Alcampo, Carrefour y Eroski, las más comprometidas con la innovación

La innovación de las MDF ha descendido un 60% desde 2007

Alimarket Alimentación

Los hipermercados de Alcampo, Eroski, Hipercor y Carrefour, y los supermercados de El Corte Inglés, Hipercor, Eroski y Caprabo, son las enseñas de distribución que más innovaciones presentan en sus lineales, en relación con los metros cuadrados del establecimiento, según el estudio de innovación realizado por la consultora Kantar Worldpanel para el Observatorio de las Marcas de Gran Consumo, basado en las innovaciones que han estado en el mercado durante el año 2011. En concreto, el grupo Alcampo es el que incorpora mayor número de productos nuevos, 71,6% de productos de gran consumo sin incluir frescos perecederos, seguido de los hipermercados de Carrefour (64,8%) y Eroski (58%), Algo en principio lógico, si se tiene en cuenta la relación de metros cuadrados por tienda. A corta distancia se encuentran los supermercados del grupo vasco (51,1%) e Hipercor (50%).

El estudio destaca sin embargo que la innovación de las marcas de fabricantes en el año 2011 ha descendido respecto al año anterior en un 5% y casi un 60% desde el año 2007. La principal razón es la escasa referenciación que realizan algunas cadenas, debido a su política de surtido restringido, tal y como ya puso de manifiesto el informe de la Comisión Europea en el año 2011. La distribución ponderada media alcanzada por los nuevos productos aparecidos en el mercado, fue del 25,56 durante el año 2011. Estos datos son de gran preocupación para el sector, pues desincentivan la inversión en innovación e investigación. Para obtener resultados de retorno razonables, es necesario al menos poder conseguir un 50% de distribución ponderada, de forma que la inversión y la investigación realizada por los fabricantes consigan una rentabilidad y motivación suficiente para desarrollar nuevos productos.

“La distribución de productos de gran consumo en el cómputo global de nuestro país continúa alcanzando niveles preocupantes, ya que solamente un 29% de las innovaciones consigue una distribución de un 30%. Es importante resaltar este dato porque para alcanzar una cuota óptima que permita al producto un lugar en el mercado, es necesario incrementar esta cifra entorno al 50-70%. Por eso es tan esencial el apoyo a la innovación”, como asegura Mariano Martín, ex presidente mundial de Ventas de Procter&Gamble y miembro del Comité Asesor del Observatorio de las Marcas de Gran Consumo.

Titulares Última Edición Impresa | Últimas noticias del sector

Copyright Publicaciones Alimarket. Todos los derechos reservados.