

Driekwart van nieuwe producten flopt binnen een jaar

11-09-2014 11:00

Van alle fmcg-producten die gelanceerd worden staat 76 procent binnen jaar niet meer in de winkelschappen. Van tweederde gaan nooit meer dan tienduizend stuks over de toonbank. Dat concludeert onderzoeksbureau Nielsen na een analyse van twaalfduizend artikelen die sinds 2011 in Europa in de markt werden gezet.

Voor een succesvolle productlancering gelden volgens Nielsen vier voorwaarden. Het product moet onderscheidend zijn en ontwikkelaars moeten weten waarom consumenten bepaalde producten wel of niet kopen. Daarnaast is creatieve marketing nodig, terwijl het eveneens belangrijk is dat elke werknemer in het concern achter het artikel staat. "Het ontbreken van één van deze vier componenten, en het maakt niet uit hoe goed de andere drie zijn, beperkt direct aanzienlijk de kans op succes", stelt mede-auteur Johan Sjöstrand.

Zeven van de twaalfduizend onderzochte productlanceringen voldoen volgens Nielsen aan deze criteria en zijn uitgeroepen tot European Breakthrough Innovation Winners in 2014. Dat zijn onder meer Milka Choco Supreme, Magnum Infinity en Mullerlight Greek-style Yogurt. Deze producten waren allemaal goed voor minimaal tien miljoen euro omzet in het eerste jaar en de omzet in het tweede jaar bedroeg nog minimaal 85 procent van de omzet uit het voorgaande jaar.