

## ◻ MESA REDONDA DE LA RAZÓN: EL PESO DE LAS MARCAS

Los datos del sector del gran consumo

0,8%

del PIB  
 Es la aportación positiva del sector del Gran Consumo a la tasa interanual

5,0%

del empleo total es generado directamente por el sector de las marcas de gran consumo

-60%

de inversión  
 Éste es el dato de la caída de la partida global dedicada a innovación entre 2007 y 2011

30%

de la publicidad total que se realiza en España corresponde a este sector del gran consumo

2.500

millones de euros dejaron de gastar los consumidores españoles en alimentación el año pasado

90%

del valor añadido que ofrecen los productos se pierde por el auge que ha registrado la marca blanca

25%

de los consumidores españoles sólo reclama una bajada de los precios de los productos de gran consumo

22%

de marcas han desaparecido netamente en España a lo largo de los últimos 10 años



# El gran consumo será decisivo para remontar la crisis

### Los productos agrícolas y ganaderos muestran signos positivos, pese a que el consumo alimentario ha caído

**Maité Vázquez**

MADRID- La alimentación es uno de los pocos sectores que aporta datos positivos al Producto Interior Bruto (PIB), con una tasa interanual de crecimiento del 0,8% y cuenta con 500.000 empleos directos y 1.150.000 indirectos. Estos indicadores son una buena carta de presentación para que se les preste mayor atención y se conviertan en uno de los motores principales del crecimiento en España.

Pero la crisis ha dejado su huella en el consumo de alimentos y los hábitos de los consumidores han cambiado. No es casual que el 25% de los ciudadanos lo primero que pidan sea que se bajen los precios, y que el consumo de la marca blanca se haya disparado en los

últimos tres años, según constata César Valencoso, «consumer insights consulting director» de Kantar WorldPanel.

Sin embargo, esta tendencia está convirtiéndose en un caldo de cultivo que se volverá en contra

**INNOVACIÓN**  
**En España las marcas de fabricante dedican 567 millones de euros anuales a este capítulo**

de los consumidores, porque como ha explicado el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, «el progreso de las marcas es garantía de calidad de vida de los ciudadanos». Éstas fueron algunas de las reflexiones que se

hicieron en la mesa redonda sobre «El gran consumo como motor de la economía» celebrada en LA RAZÓN.

Ante esta situación hay que fortalecer el sector. «No pedimos protección ni subvenciones; sólo

poder competir en igualdad de condiciones», aseguró Larracoechea. Esta petición fue atendida por el secretario general técnico del Ministerio de Agricultura, Adolfo Díaz-Ambroña, quien recaló la importancia que tiene como valor estratégico para la economía.

Uno de los ejes principales del sector es el de la innovación. España dedica 567 millones de euros

anuales a este capítulo y, como subraya el presidente de Promarca, es «un tesoro que hay que cultivar y mantener». Pero la crisis ha abierto una gran grieta, ya que entre 2007 y 2011 ha descendido un 60% el dinero dedicado a este capítulo.

No obstante, en la cadena alimentaria no todos actúan de la misma manera. Industria y productores ven ajustados sus precios mientras no todas las distribuidoras se comportan igual.

En este sentido, el director de Marketing y Ventas de El Corte Inglés, José Luis Pascual, se mostró convencido de que «la innovación tiene que ver con la credibilidad». «Las marcas son nuestro aliado y hacemos un maridaje perfecto», afirmó.

Por su parte, el consejero delegado de Nestlé España, Bernard Meunier, cree que se ha entrado en un «círculo vicioso» al buscarse soluciones cortoplacistas ante la necesidad de reducir precios. Nestlé es de las pocas compañías que no han bajado los precios desde 2008. Su facturación de 2.500 millones demuestra que es la estrategia correcta.

**La marca blanca**

España es el segundo país europeo en el que más marca blanca se consume, lo que ha frenado la innovación, según Díaz-Ambroña, quien indicó que «algo falla». Si no llegan las soluciones, la marca del distribuidor seguirá ganando hasta 10 puntos de cuota de mercado en los próximos cinco años, según Joan Antoni Seijo,

## En busca del consenso entre productores y distribuidores

El Gobierno prepara medidas para mejorar la cadena alimentaria

M. V.

### LAS FRASES DEL DEBATE

MADRID- El sector agroalimentario registra graves problemas internos a los que el Gobierno pretende poner coto. Un informe de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha registrado un gran número de situaciones de competencia desleal y prácticas abusivas. Todos los agentes del sector apuestan por la unidad de la cadena alimentaria como solución. El Gobierno está elaborando una ley y pretende que productores, industria y distribuidores consensúen las medidas necesarias para acabar con las prácticas desleales y evitar que la agricultura y la ganadería sean casi «insostenibles».

Estas prácticas ya están pasando factura porque no hay tantos productos nuevos de calidad. Incluso el 23% por ciento de las marcas que había en 2007 han desaparecido, según Larracochea, quien agregó que las primeras están aguantando bien la crisis, mientras que las segundas y las terceras son las más afectadas.



«No hay crecimiento sin innovación y ésta no sirve sin publicidad»  
**Bernar Meunier**  
Nestlé España



«El Corte Inglés y las marcas forman un maridaje perfecto»  
**José Luis Pascual**  
El Corte Inglés



«Las buenas ideas y las buenas prácticas unen en la cadena alimentaria»  
**Ignacio Larracochea**  
Promarca



«El valor añadido que se perdería sería millonario si la marca blanca creciera»  
**Joan Antoni Seijo**  
ESADE



«Competir con precios más bajos no permite innovar en absoluto»  
**José María Collantes**  
Deoleo



«En la mente del consumidor sí hay espacio para la innovación»  
**César Valencoso**  
Kantar

## Una ley para mejorar el funcionamiento del sector

M. V.

MADRID-El secretario general técnico del Ministerio de Agricultura, Adolfo Díaz-Ambroña, confirmó durante la mesa redonda celebrada en LA RAZÓN que el Gobierno está elaborando una ley con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Hizo hincapié en que el objetivo de esta normativa es «acabar con los desequilibrios demostrables» que existen en el sector en estos momentos. Para su elaboración, el departamento que dirige Miguel Arias Cañete cuenta

con la colaboración de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), la Oficina Económica de Presidencia del Gobierno y el Ministerio de Economía. Díaz-Ambroña se ha comprometido, una vez elaborado el anteproyecto, buscar el consenso con todos los agentes que intervienen en el proceso: productores, industria y distribuidores. En su opinión, la gran distribución ha «banalizado» los productos, que están dejando de tener valor ante los bajos precios a los que se venden, lo que agranda el problema, ya que «la oferta

elimina el valor y así difícilmente se puede exportar». Adolfo Díaz-Ambroña no ha ocultado que se está encontrando con numerosas dificultades para elaborar esta ley porque «existen muchos intereses contrapuestos». Insistió en que se trata de corregir desequilibrios que perjudican a los productores (agricultores y ganaderos) y a la industria.

Está previsto que en un mes esté listo el borrador de la futura ley para presentárselo a todas las partes. Apuntó, entre otras cuestiones, que incluirá la obligación de fijar por contrato escrito, a partir de «cierto umbral», las operaciones que se realicen, o la prohibición expresa de



desferenciar productos. El objetivo de este contrato es que se pueda acudir a la autoridad competente para denunciar si no se cumple. Además, el denunciante podrá mantener el anonimato.

De esta manera se acabaría «con las prácticas abusivas o desleales», asegura Díaz-Ambroña, quien confesó que la futura legislación no estará exenta de polémica.



De izquierda a derecha, A. Pastor, J.A. Seijo, I. Larracochea, A. Díaz-Ambroña, B. Meunier, J.L. Pascual, J.M. Collantes y C. Valencoso

profesor de ESADE, lo que supondría «una pérdida de valor añadido de 5.000 millones de euros; una recaudación impositiva menor, y menos dinero para la innovación y la exportación, además de destrucción de empleo».

Otros problemas son que el 43% de los consumidores no encuentran en los lineales el producto que busca o que el 22% de las marcas ha desaparecido desde 2007. Larracochea comentó que sólo uno de cada cuatro consumidores encuentra el producto que busca y tres no pueden ni conocerlo.

Como soluciones, Díaz-Ambroña propone corregir estos desequilibrios, dado que de seguir en estas mismas condiciones el sector es «insostenible». El director general de Deoleo, José María Collantes, apuntó a la sostenibilidad como factor clave, ya que competir con precios más bajos no permite innovar en absoluto y repercute gravemente en la calidad final del producto. Por ello, propone fijar «hasta dónde queremos llegar por mor del corto plazo». Meunier cree que la solución está en manos de todos los que intervienen. Y César Valencoso consideró que la garantía del éxito está en la unión.

El presidente de Promarcas concluyó que la desunión se está produciendo por unas malas prácticas no compartidas por todos. Díaz-Ambroña está convencido de que «la sostenibilidad del sector y el consumo agroalimentario contribuirán de manera decisiva a la recuperación de la economía actual».