



Todos los participantes del coloquio, junto al moderador, Ángel Expósito, en la Casa de ABC

Las marcas piden equilibrio

Acostumbradas a la competencia, más dura que nunca por la crisis, piden las mismas «reglas de juego»

L. DORRONSORO

«Promesas cumplidas». Con esa breve definición se abrió el pasado miércoles en ABC el foro sobre «El valor de las marcas y la competencia en el mercado del gran consumo», un debate que cobra especial importancia en un momento en el que el Gobierno está terminando de redactar la nueva Ley de la Cadena Alimentaria. Organizado por la Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (Promarca) en colaboración con Vocento, y moderado por el director de informativos de ABC Punto Radio, Ángel Expósito, el coloquio sentó en torno a la misma mesa a destacados representantes del sector o vinculados al mismo: Adolfo Díaz-Ambrona, secretario general técnico del Ministerio de Agricultura; Antonio Maudes, director de promoción de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC); Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia; José María Collantes, director general de Deoleo; Agustín Herrero, subdirector general de Cooperativas Agro-alimentarias de España; Joan Antoni Seijo, profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade y director técnico del

Esade Brand Institute; e Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

Unos y otros fueron recogiendo y lanzando ideas, con una principal inquietud de fondo: poder competir en equilibrio e igualdad de condiciones en un mercado estratégico para la economía española, y que ha evolucionado de forma inesperada en la última década tras la irrupción de las marcas de la distribución (conocidas coloquialmente por el consumidor como marcas blancas).

Para Marcos de Quinto, presidente español de una de las primeras marcas a nivel mundial, Coca-Cola, «la calidad ya no es patrimonio exclusivo del fabricante. Eso obliga a reinventarse y a no dejar de prestar atención al marketing incluso en tiempos de crisis: si no, competir es más difícil que nunca». De Quinto destacó «la necesidad de que exista igualdad en las reglas del juego». «A veces —continuó— tenemos la sensación de que jugamos un partido contra la marca del distribuidor, en el campo del distribuidor y con el árbitro del distribuidor».

En el caso de los agricultores, el subdirector general de Cooperativas Agro-alimentarias, Agustín Herrero, transmitió su preocupación por la pérdida de valor que la situación actual ha pro-

A la espera de una nueva ley que defina qué prácticas pueden ser desleales

«No pedimos protección, ni estamos en contra de ofertas de marcas de precios reducidos, hemos competido siempre». Para Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, lo que ha cambiado es que «nuestro principal competidor hoy en día controla también el lineal en el que competimos, y determina a qué precio vendemos nuestra marca. A mi juicio, esto distorsiona la competencia de una manera desleal», argumenta. En el caso concreto de España, tal y como señala la CE, «nuestras innovaciones, además de haber bajado un 60% desde 2007 no alcanzan distribuciones de más del 29%, es decir, que no llegan ni a tres de cada diez tiendas. El desincentivo para el fabricante es enorme, no tiene forma de recuperar la inversión en innovación». La nueva ley tiene que reflejar qué prácticas pueden considerarse abusivas y/o desleales», pide.

picado en la cadena de producción. «El mercado es el que proporciona el 70% de la renta de los agricultores, pero con una cadena cada vez más tensada el valor es también cada vez menor. De ese margen reducido tienen que vivir todos los sectores que participan en la producción, pero al final los más perjudicados son los agricultores por su pequeño tamaño empresarial y la gran atomización de este sector».

El tamaño importa

Desde la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), órgano consultivo y sancionador, independiente del Gobierno, consideran que el problema «es consecuencia de la Ley minorista de 1996. A partir de entonces los hipermercados (que tenían una 35% de cuota), empiezan una tendencia decreciente frente a los supermercados que van en aumento. La reducción del tamaño implica también una reducción del tamaño del lineal que complica la rotación de marcas». En ese momento, asegura Antonio Maudes, «no se podía predecir la tendencia que iba a marcar el mercado en la década siguiente».

Por tanto, ¿es necesario cambiar la legislación? Adolfo Díaz Ambrona, se-



ERNESTO AGUDO

cretario general técnico del Ministerio de Agricultura, reconoce la existencia de «desequilibrios» en el mercado. «Uno de los principales compromisos del Ministerio en esta legislatura es corregirlos», asegura. ¿Cómo?. «La principal novedad de la Ley de la cadena alimentaria es que va a establecer una serie de medidas de carácter obligatorio. Las relaciones comerciales tendrán que formalizarse por escrito, y se tendrán en cuenta otra serie de prácticas como la información sensible, la gestión transparente en el tema de las copias, la eliminación de pagos comerciales y la limitación de modificaciones unilaterales de contratos», enumera el secretario. Su intención es tener listo un primer texto para primeros de septiembre.

Vocento y Promarca organizan un coloquio sobre «El valor de las marcas y la competencia»

Equilibrio en el sector e igualdad de condiciones, dos de las principales demandas

«La situación actual es consecuencia de la Ley del comercio minorista de 1996», expone la CNC

José María Collantes, director general de Deoleo, (que agrupa fundamentalmente a Carbonel, Koipe, Koipesol) explica por qué el aceite es un producto fundamental para la distribución: «Desde el punto de vista del consumidor, está presente en más del 90% de los hogares españoles», apunta. En su caso, dos tercios del mercado están en manos de marcas de la distribución. Deoleo tiene un 20%. «En el aceite la marca aporta calidad y confianza, además de aumentar la rentabilidad para toda la categoría. A pesar de ello, nos cuesta crecer en volumen, porque siempre hay quien prefiere quedarse con la mayor parte del pastel en lugar de apoyar una idea que nos hace crecer a todos», lamenta.

Factor estratégico

Para el profesor Joan Antonio Seijo, «el principal valor de las marcas es que son precisamente generadores de valor: para los consumidores, para las empresas que las gestionan y para el conjunto de la economía».

En 2008, Esade hizo un estudio donde calculó el peso del PIB de las marcas de fabricante de gran consumo (7%). «Fuimos más allá y calculamos también el valor añadido económico, la diferencia entre los ingresos y los costes directos que están asumiendo las empresas que fabrican marca. Esa diferencia representaba 22.000 millones de euros en 2008, un 2% del PIB. En otro estudio hemos analizado qué va ocurrir en los próximos cinco años con el fenómeno de las marcas del distribuidor. La previsión es que puede haber una destrucción potencial de ese valor añadido económico de 5.000 millones... Luego cada cual puede hacer sus interpretaciones», concluye.



Ignacio Larracochea Presidente de Promarca

«No estamos en contra de la competencia de precios bajos, sino de los abusos verticales y horizontales. Necesitamos que exista una autoridad contundente y competente que garantice el cumplimiento de las normas, porque los códigos de conducta no han funcionado en el pasado»



Marcos de Quinto Presidente de Coca-Cola Iberia

«No todo es precio. Los ciudadanos votan cada cuatro años a partidos que piensan que van a crear empleo. Sin embargo pueden votar todos los días consumiendo aquellos productos que generan de verdad empleo. Es responsabilidad nuestra hacer que esa información les llegue»



Agustín Herrero Subdirector general de Cooperativas Agro-alimentarias de España

«El ministro conoce perfectamente el sector, pero no estamos hablando de un problema solo español o de esta legislatura, sino de dimensión europea y que se ha agudizado desde 2007 con la crisis. Hace falta un órgano de control independiente»



Antonio Maudes Director de promoción de la Comisión Nacional de la Competencia

«Para la CNC el equilibrio no es una variable fundamental desde el punto de vista económico, muchas veces el desequilibrio es una de las fuerzas que mueven a la competencia a innovar para ganar mercado. Por tanto, primero hay que ver si es necesario legislar, y luego hacerlo de forma proporcional»



Adolfo Díaz-Ambrona Secretario general técnico del Ministerio de Agricultura

«Los consumidores y la sociedad en general a día de hoy no son conscientes de que como sigamos con la dinámica de solo tener en cuenta la bajada de precios hacemos insostenible un sector estratégico como es el sector agroalimentario»



José María Collantes Director general de Deoleo

«¿Qué aporta la marca? En el sector del aceite la marca aporta calidad y confianza al consumidor, además de rentabilidad a toda la categoría. Pero no encontramos en el mercado precios que no acabamos de entender y que la cooperativas y los agricultores ya han denunciado porque están por debajo de sus costes»



Joan Antoni Seijo Profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade

«La marca es un activo económico de primer orden, un recurso para generar riqueza. Su principal valor es que son precisamente generadoras de valor: para los consumidores, las empresas y toda la sociedad»