

Ignacio Larracochea*

TRIBUNA

Los abusos contra las marcas, una sangría para las pymes y el empleo

09/07/2013 TAGS > PYMES EMPLEO

- 0 Enviar
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0

Las marcas de fabricante en el sector del gran consumo suponen casi el 7% del PIB. Representan una de las actividades económicas más dinámicas y que mejor están soportando la crisis, ya que a pesar de la fuerte caída de la demanda interna han mantenido su peso en la economía gracias a la actividad exterior

Sin embargo, tal como ha puesto de manifiesto el estudio de ESADE "Impacto económico y social de las marcas de fabricante", publicado el año pasado, el trasvase de marca de fabricante a marca blanca está teniendo un alto coste en términos de empleo, recaudación fiscal y pérdida de valor añadido para nuestra economía, que se puede cifrar en 800 millones de euros entre 2008 y 2011.



Ignacio Larracochea (Promarca).

AMPLIAR

Por lo que se refiere al empleo, el estudio muestra que ha habido una destrucción neta de 86.000 puestos de trabajo, es decir, que la ocupación generada por las marcas blancas no ha compensado la pérdida de empleo sufrida entre las marcas de fabricante. España se ha unido en defensa de sus astilleros y de los 87.000 empleos que están en peligro por la normativa de ayudas públicas. Sin embargo, la desaparición silenciosa de cientos de empresas agroalimentarias y la destrucción del mismo número de empleos no parece preocupar a las administraciones públicas.

Todas las empresas del sector del gran consumo sufren las consecuencias de las prácticas desleales de la distribución. La diferencia es que las de mayor tamaño disponen de mayor músculo financiero y de más recursos para hacer ajustes, eso sí, a costa de reducir plantillas y cerrar plantas de producción, con los altos costes que ello conlleva desde el punto de vista económico y social.

Pero quienes se están viendo más perjudicados son los eslabones más débiles de la industria: **las segundas y terceras marcas, y las pymes**. Según datos de la consultora Shopertec, en los últimos años ha desaparecido un 22% de marcas en productos de gran consumo. La limitación de surtido tiene como consecuencia que en muchas categorías ya sólo podemos encontrar en los lineales la marca líder y la marca blanca. La presión que la competencia desleal de la distribución ejerce sobre las segundas y terceras marcas se refleja con rotundidad en el siguiente dato de la consultora Nielsen: los cerca de 16 puntos de crecimiento de la cuota de mercado de la marca blanca entre 2002 y 2012 **provienen en casi un 70% de la expulsión del mercado de las segundas y terceras marcas**, que han perdido 11 puntos de cuota de mercado.

Y ello se traduce en una alarmante reducción del número de empresas en el sector alimentario. Según los datos de los informes económicos de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), entre 2008 y 2012 han desaparecido 1.910 empresas del sector, de las cuales 1.855 eran pymes, es decir, tenían menos de 50 empleados.

Empresas sector alimentario

AHORA EN OPINIÓN

AL GRANO
La crisis según Rajoy: mejor que ayer y peor que mañana
 Antonio Casado

INTERIORES
Un colchón contra los dos nacionalismos
 Gonzalo López Alba

CONÉCTATE A LA ACTUALIDAD

SUSCRÍBETE AL BOLETÍN

Boletín Urgentes

Escribe tu email

[Seguir a @elconfidencial](#)

	2008	2012	Diferencia
Menos de 50	29.947	28.092	- 1.855
Entre 50 y 200	902	866	-36
Entre 200 y 500	197	179	-18
Más de 500	70	59	-11
Total empresas	31.106	29.196	-1.910

Fuente: Informe Económico 2008 y 2012 IFAE

Las pymes, que conforman el tejido industrial de este sector, **están siendo sustituidas por grandes empresas dedicadas a la producción de marcas blancas**. Hay muchos ejemplos: la francesa **Senoble**, fabricante de productos lácteos para muchas cadenas de distribución que factura más de 1.100 millones de euros o la portuguesa **Sovena**, dedicada a la producción de aceite y unas ventas que rondan los 1.000 millones de euros.

Prácticas comerciales discriminatorias, como la no referenciación de productos e innovaciones, la prohibición de realizar promociones, la aplicación de márgenes abusivos o la colocación en lugares inaccesibles en los lineales (todas ellas denunciadas por la CNC en su [Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario](#)) afectan a toda la industria.

Para una pyme, sin embargo, que sus productos no se listen en las cadenas o sean expulsados del lineal de una gran cadena o que no se referencien sus innovaciones **supone echar por tierra la inversión y el esfuerzo realizado durante muchos años**.

Y, por su tamaño, las posibilidades de intentarlo de nuevo son muy reducidas. En suma, este tipo de prácticas discriminatorias son para las pequeñas y medianas empresas una espada de Damocles que, en muchos casos, conduce directamente a su desaparición y, con ella, a la destrucción de miles de puestos de trabajo y el empobrecimiento del país.

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, cuenta con una dilatada experiencia profesional de 30 años. Ha ocupado cargos de máxima responsabilidad, entre otras empresas, en Procter & Gamble, donde llegó a ser director general y consejero en España, y en Johnson & Johnson, compañía en la que ocupó el cargo de vicepresidente ejecutivo para Europa, África y Oriente Medio, después de haber sido director general en España y en el Reino Unido.

Los cerca de 16 puntos de crecimiento de la cuota de mercado de la marca blanca entre 2002 y 2012 provienen en casi un 70% de la expulsión del mercado de las segundas y terceras marcas, que han perdido 11 puntos de cuota de mercado



ARTÍCULOS ANTERIORES

<p>Una encíclica a 'cuatro manos'</p> <p>07/07/2013</p> <p>3</p>	<p>Información y pensiones</p> <p>06/07/2013</p> <p>4</p>
--	---

LA OPINIÓN DE LOS LECTORES

COMENTARIOS
Escribe el tuyo

DEJA TU COMENTARIO | VER MÁS COMENTARIOS