

Entrevista

Ignacio Larracochea

3 Presidente de Promarca

«Hay tendencias que van a limitar la competencia en los súper»

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

—¿Promarca ha declarado la guerra a las marcas blancas?

—No, no hemos declarado la guerra a nadie. Consideramos la marca blanca un competidor más, simplemente. No hay enfrentamiento con ellas más allá de la competencia del mercado.

—¿Es un peligro que la marca del distribuidor continúe creciendo?

—Peligro no es la palabra. Nosotros creemos que el consumidor debe ser el que elija. Decimos que las marcas que representamos, las de prestigio, las líderes, continúan teniendo el 70% del mercado. Las marcas líderes no han sufrido con la marca blanca, lo han hecho las terceras y cuartas marcas.

—¿Por qué la marca del distribuidor ha crecido tanto en los últimos meses?

—El crecimiento ha sido progresivo en últimos años. Básicamente ha crecido por su precio, porque parecen productos más económicos. Pero no hay que olvidar que su crecimiento está ligado a la expansión de ciertas cadenas de súper.

—¿Qué ofrece la marca líder al consumidor?

—Calidad insuperable, innovación en productos, garantía de que lo que está comprando es totalmente seguro y que ha pasado por todos los tests de calidad posibles. Muchas de nuestras marcas llevan 50 años, 100 años en el mercado, y millones de actos de compra.

—¿Cómo se han adaptado al nuevo entorno económico?

—La diferenciación es la clave, en nuestro sector y en todos. Y para ello, la innovación es lo más importante. Sobrevivirá y triunfará el que mejor innove respondiendo a las necesidades del cliente. Dedicamos buena parte de nuestros bene-



DAVID CASTRO

Lobi

Promarca es el lobi empresarial que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España. Su director, Larracochea, lleva 30 años en el sector y ocupó puestos de responsabilidad en Procter & Gamble y Johnson & Johnson, entre otros.

33 Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

ficios a innovar, es la única manera de continuar creciendo.

—¿Ha habido recortes de inversión por la crisis?

—No, ninguno.

—¿Qué pasa en los lineales?

—Pensamos que es muy importante que haya competencia. Dos o tres marcas líderes, segundas y terceras marcas, y luego las marcas de la distribución. La competencia saca lo mejor de cada fabricante, la innovación, la mejor calidad al precio más ajustado posible. Pero para que haya competencia, debe haber varias marcas en oferta en las estanterías.

—¿Cree que hay privación de esa competencia?

—Sin poner nombres, hay tendencias que van a limitarla un poco, es lo que hay que vigilar. Todas las estrategias son válidas, pero el consumidor debe tener libertad de elección.

—Su relación con Mercadona es...

—Muy constructiva. Está creciendo y es un jugador muy importante.

—Promarca cumple 20 años, pero justamente ahora es cuando más ruido está haciendo.

—Hemos pensado que darnos a conocer es una buena manera de celebrar el 20º cumpleaños, que es muy importante recordar a la gente los valores de la marca. La importancia de la inversión en innovación y laboral, pues mantenemos y creamos muchos empleos.

—¿Qué tiene que decir de las campañas de televisión en favor de las marcas líderes de Tele 5 y Cuatro?

—Fue una grata sorpresa que salieran a defender, por su cuenta, a las marcas líderes. No tuvimos nada que ver, nos enteramos al verlas. Es fácilmente entendible, pues buena parte de los ingresos de las cadenas dependen de las marcas líderes. H