

CONSUMO



Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

“ En España ganan cuota de mercado algunas cadenas de supermercados que practican políticas de surtido limitado, lo que dificulta la

distribución de nuevos productos por parte de los fabricantes”

LA INNOVACIÓN, EN PELIGRO



La crisis empuja a los consumidores a elegir sólo guiados por el precio y la cesta de la compra se llena de productos con menor valor añadido y poco intensivos en empleo e inversión en I+D+i

CHRIS RATCLIFFE/BLOOMBERG

La innovación en la industria alimentaria está creciendo en todos los países de la Unión Europea, excepto en España. Así lo confirma el informe *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain* publicado el año pasado por la Comisión Europea. La explicación, según este estudio, es que en España están ganando cuota de mercado algunas cadenas de supermercados que practican políticas de surtido limitado, lo que dificulta la distribución de nuevos productos por parte de los fabricantes. El estudio señala además que algunas de estas cadenas de distribución copian los productos desarrollados por los fabricantes, lo que desincentiva aún más la innovación por parte de los fabricantes.

El retroceso de la inversión en I+D+i en el sector del gran consumo es un hecho constatado por Esade en su reciente informe sobre el impacto económico y social de las marcas de fabricante, que revela que la inversión neta de este sector en I+D+i ha caído un 20% entre 2008 y 2011. Frente a una inversión de las marcas de fabricante (MF) de 410 millones de euros en 2010, la marca de distribución sólo invirtió 76 millones,

es decir, apenas un 15% del total de inversión en I+D+i del sector, a pesar de representar una cuota de mercado del 35%.

Lo más grave es que la marca de distribución (MDD) ha reducido el porcentaje de inversión en I+D+i, del 0,65% de sus ventas en 2008 al 0,63% en 2011. Es decir, que a pesar de su evolución positiva en ventas, la MDD no toma el testigo de la MF para sostener los niveles de inversión en innovación. El efecto neto en el total de la innovación del país es nega-

Se reduce la tasa de innovación en el conjunto del sector alimentario entre 2006-2010

tivo y supone una pérdida de recursos de casi 120 millones de euros.

En su informe de octubre de 2011, sobre las relaciones entre proveedores y distribuidores en el sector alimentario, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) también constata la reducción de la tasa de innovación en el conjunto del sector alimentario entre 2006-2010, versus los años anteriores y señala que “hay razones para pensar que existe

un riesgo de que en el medio y largo plazo el actual modelo español de distribución comercial suponga un freno a la innovación en el sector alimentario”.

Es un dato especialmente preocupante por cuanto compromete el futuro del sector e ilustra el círculo vicioso en el que está cayendo la industria del gran consumo: la crisis empuja a los consumidores a elegir sólo guiados por el precio y la cesta de la compra se llena de productos con menor valor añadido y poco intensivos en empleo e inversión en I+D+i, que generan menos ingresos fiscales y socavan la capacidad de recuperación del país.

Como concluye el informe de Esade, “romper este ciclo pernicioso es el primer paso para reconducir el futuro del sector y de toda la cadena de valor que éste ampara. Las marcas tienen un papel determinante en este proceso como aglutinadoras de valor pues que son ellas las que pueden servir de revulsivo en áreas clave como la innovación, la internacionalización y la generación de empleo. Compitiendo en igualdad de condiciones pueden revertir esta dinámica destructiva y capturar de nuevo más valor para las empresas, el sector y para la economía en su conjunto”.

Consciente del grave lastre que para la economía española

supone el retroceso de la innovación, el Gobierno ha incluido en el anteproyecto de ley de Mejora de la Cadena Alimentaria medidas para prohibir el uso de información confidencial o la copia de productos. Estas dos prácticas fueron identificadas por CNC en su informe del año pasado. Según este estudio, un 80% de los fabricantes asegura que se ha imitado su imagen y un 40% que se le ha solicitado información sensible de manera injustificada.

La CNC afirmaba que este tipo

Según un estudio de Competencia, un 80% de los fabricantes asegura que se ha imitado su imagen

de conductas “contribuye a desincentivar las inversiones en I+D del fabricante en el medio y largo plazo, porque comportan un elemento de *free riding* que permite a los distribuidores beneficiarse indebidamente de las inversiones realizadas por el fabricante. Si el distribuidor copia con demasiada rapidez las innovaciones del fabricante en su marca propia, los retornos para el fabricante de su inversión en MF, y por tanto su incentivo a

realizarla, pueden reducirse sensiblemente”.

Por ello, desde Promarca valoramos que el Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación haya incluido en el Anteproyecto de Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria la prohibición de que un operador pueda exigir a otro información sobre sus productos más allá de la que resulte justificada en el contexto de su relación comercial. Además, la información obtenida sólo podrá destinarse a los fines para los que fue facilitada, respetándose la confidencialidad de la información. También prohíbe el aprovechamiento de la iniciativa empresarial ajena mediante la utilización de envases y presentaciones de marcas o nombres comerciales de otro operador.

Es un paso importante que debe completarse con otros para garantizar una gestión leal y no discriminatoria de las marcas. Si esta ley tiene éxito, como esperamos, el mayor beneficiado será el consumidor que dispondrá de mayor variedad, acceso a productos innovadores de más calidad y rebaja de los precios. Unos beneficios que se trasladarán al conjunto de la economía, porque una industria alimentaria más competitiva es la mejor garantía para el empleo, la innovación y la creación de riqueza.