

“En 2015 habrá un código de buenas prácticas”

IGNACIO LARRACOECHEA

Presidente de Promarca

El máximo responsable de la asociación que defiende los intereses de las marcas de gran consumo acusa a los distribuidores de “competencia desleal”

DIEGO LARROUY *Madrid*

El lobby de las marcas de gran consumo en España, Promarca, lleva 25 años defendiendo los intereses de estas empresas. Su presidente, Ignacio Larracochea, no huye de este apelativo, siempre que sea en su concepción anglosajona, “mucho más amable”. El principal caballo de batalla en los últimos años de la asociación ha sido luchar contra los “abusos” de los distribuidores con las marcas blancas que provocan, a su parecer, una competencia “desleal”.

PREGUNTA. ¿Qué suponen en el gran consumo la marcas blancas?

RESPUESTA. La explicación de la marca blanca es el intento de los supermercados para diferenciarse de los demás, ofreciendo un producto barato y de calidad aceptable. Supone cerca del 40% del mercado y ha ido evolucionando en los últimos 20 años. No es producto de la crisis. Antes ya suponía un 27% de la cuota de mercado, ahora ha crecido 10 puntos.

P. ¿Tanto daño le hace a las marcas que usted representa?

R. Nunca hemos tenido nada contra la marca blanca en sí misma. Tiene el derecho de existir. El problema nuestro es cómo se compite. Son propiedad de una cadena, la misma que tiene que distribuir también nuestros productos, y es ahí donde surgen las prácticas desleales. Si se da más espacio a los productos propios o mejor espacio y subes el precio de las marcas de productor, estás discriminando a estos productos. Yo no pongo el precio, lo pone la cadena. El margen del supermercado en las marcas blancas es un 7% y en las otras es un 32%. Las marcas pueden competir en cuanto a publicidad e innovación, es donde se puede ganar la batalla o defenderse, pero tampoco las innovaciones llegan; hay cadenas que solo ponen una de cada seis innovaciones en sus lineales.

P. ¿Se ha innovado suficiente por parte de las marcas?



MANUEL CASAMAYÓN

R. Sí, el problema no es que no se innova, es que las cadenas no referencian las innovaciones, no llegan al cliente. España tiene el peor resultado de llegada de la innovación al consumidor. Si la competencia fuese leal, me arriesgaría a decir que la cuota de mercado de las marcas blancas sería del 30-40% menor.

P. ¿Tiene la sensación de desprotección legal?

R. Hace años no existía la marca blanca, por lo que la legislación que hay no está dedicada a corregir ese problema. El Derecho siempre va por detrás. En este caso, estamos asistiendo a un ejemplo. No se ha actuado con toda la rapidez que se debía. Ha habido algún cambio, como la ley de la cadena alimentaria del año pasado, que ha corregido algunos abusos, como el uso de información confidencial por parte de los distribuidores. La asignatura pendiente es llevar a una ley o a un código de buenas prácticas la lealtad en la competencia.

P. ¿En qué consistiría este código?

R. El código debería evitar todos los abusos y malas prácticas, como las imposiciones injustas o las penalizaciones por retrasos. Además, el acuerdo debe contemplar un reparto del riesgo. Las cadenas de distribución pagan a las marcas por lo que han vendido, el resto lo

“Antes no existían las marcas blancas, la legislación no está dedicada a corregir ese problema. El Derecho llega tarde”



“Tendríamos que haber promovido más fusiones para crear empresas más grandes y fuertes”

“Soy optimista en llegar a un acuerdo con los distribuidores para evitar abusos”

devuelven. De esta forma, todo el riesgo recae sobre una de las partes.

P. ¿Para cuándo estará listo?

R. Espero que para principios de 2015 esté acordado. El problema es que al tratarse de un código de buenas prácticas, el ministerio lo puede facilitar pero no imponer. El acuerdo incluye a agricultores, cadenas de distribución y las marcas, que son los tres interesados en estas relaciones. En el caso de los primeros, el acuerdo ya está cerrado; con los distribuidores todavía está en fase de negociación.

P. ¿En qué punto está?

R. Yo creo que llegaremos a un acuerdo, nunca satisfará el 100% de los deseos de cada uno, pero creo que sí lo hará en una parte muy elevada. Soy optimista.

P. Por parte de las marcas, ¿hay algún tipo de autocrítica?

R. Yo creo que no nos hemos defendido todo lo que deberíamos. Hay mucho miedo a las represalias, por eso no hemos tomado posturas más fuertes. Por otro lado, podríamos haber sido más eficientes, pero eso implica reducciones de plantilla costosas y dolorosas. Tendríamos, además, que haber promovido fusiones para haber crecido y ser más fuertes, pero los accionistas no suelen estar de acuerdo.

“Este año la Navidad es una incógnita”

P. ¿Cómo han vivido la crisis desde las marcas de gran consumo?

R. Es un sector muy básico, no se puede aplazar el vaso de leche o el plato de lentejas. No ha decrecido, tampoco ha crecido como los años anteriores. Antes de la crisis el crecimiento era del 6% y con la crisis, un 1% de media. Este año el sector del gran consumo está en un decrecimiento de más del 1%. Por varias razones, una de ellas es que la población mengua, mucha gente se ha ido fuera.

P. ¿Qué previsiones hay para las ventas de la campaña de Navidad de este año?

R. Sinceramente, creo que hay una incógnita. Todo el mundo desea que sea un boom, pero no se sabe. Este año 2014 empezó muy bien, la primera mitad fue de crecimiento y luego se perdió. Hay marcas para las que la Navidad es una fecha clave y no tienen una imagen clara de cómo será el final del año.

P. ¿Son tan optimistas como el Gobierno con la recuperación?

R. Lo cierto es que el mercado del gran consumo este año ha bajado por encima del 1%, eso no es bueno. Hay que ser ponderados, pero yo espero que en 2015, con la bajada de los impuestos, haya más dinero, no hay que basarlo todo en la expectativa. Si crece el empleo también será bueno, dependemos mucho de la situación económica de nuestros consumidores.

P. ¿Qué expectativas hay para 2015?

R. Positivas. Con precaución, pero optimistas. El año 2015 debería ser el año en el que el consumo deba repuntar en torno al 2%. No es un sector que vaya a pegar un salto, porque la gente no va a comer diez veces más.

P. ¿Qué papel ha tenido la exportación?

R. Gracias a la exportación no ha habido más empresas cerradas ni más ERE. El mercado exterior ha crecido a doble dígito en los últimos años, aunque en 2014 será menor. Ha sido el pulmón y la válvula de escape. Pero es un proceso que ha llegado tarde. Nos ha costado salir de eso, pero yo creo que en los últimos años las empresas se han modernizado.

Casi 90.000 empleos menos que antes de la crisis

El gran consumo es una de las actividades económicas más importantes en España. Da trabajo a un millón de personas y supone un 7% del PIB. Además, el trabajo de las marcas representadas en Promarca produce, según su presidente, Ignacio Larracochea, 11.000 millones de euros directos (cotizaciones a la Seguridad Social, impues-

to de sociedades, etc.) e indirectos al Estado (IVA).

Pero la crisis ha hecho mella. Los problemas de las marcas han llevado a reducciones de plantilla y ERE. En total, 86.000 empleados han perdido sus trabajos en los últimos tres años.

La lenta mejora que espera Larracochea que llegue no se traducirá, según él, en

un mayor empleo. El presidente de Promarca cree que “hay mucha competencia entre marcas y con las marcas blancas”, por lo que las empresas tratarán de hacer más trabajo con la plantilla que tienen. “Las máquinas permiten producir cada vez más”.

Algunas de las marcas más conocidas, como Coca-

Cola o Panrico, han llevado a cabo grandes reestructuraciones de plantilla. Larracochea cree que, “si se hacen bien”, estos procesos no manchan la imagen de las marcas. “Ha habido muchos ERE que no han trascendido por la buena negociación entre empresa y sindicatos”.

El crecimiento, cercano al 2%, que prevé Promarca de-

pendará mucho del sector exterior. En esta línea, enzalza iniciativas como Marca España. “Un país vale lo que valen sus marcas”, defiende. Por ello, alaba los intentos de unión de grandes empresas para exportar a otros países los productos españoles, principalmente en el sector de la alimentación.