

España, a la cola de la innovación en productos nuevos en Europa

- *Philippe Chauve, Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, señala que una alta cuota de la Marca de la Distribución (MDD o “marca blanca”) en los lineales puede tener un impacto negativo sobre la innovación.*
- *El número de nuevos productos en el sector del Gran Consumo vuelve a caer en nuestro país, concretamente, un 27%, respecto al mismo periodo de 2014, según Kantar WorldPanel. Los principales factores son el bajo grado de innovación que tienen las MDD y la negativa a referenciar los nuevos productos por parte de algunas grandes cadenas de Distribución.*
- *Carlos Cabanas, Secretario General de Agricultura y Alimentación: “innovación, variedad y competencia son elementos imprescindibles en la consolidación y desarrollo del sector agroalimentario, un campo estratégico para la economía española”.*

Madrid, 5 de octubre de 2015. Una alta cuota de las Marcas de Distribución (MDD o “marca blanca”) desincentiva la innovación y la llegada de nuevos productos a los consumidores.

Esta es una de las conclusiones principales del 'Simposio sobre la innovación, la variedad y la competencia' en el sector de Gran Consumo, celebrado en la escuela de negocios ESADE. En ella participaron como ponentes autoridades y expertos españoles y europeos tanto del sector como del Derecho de Competencia.

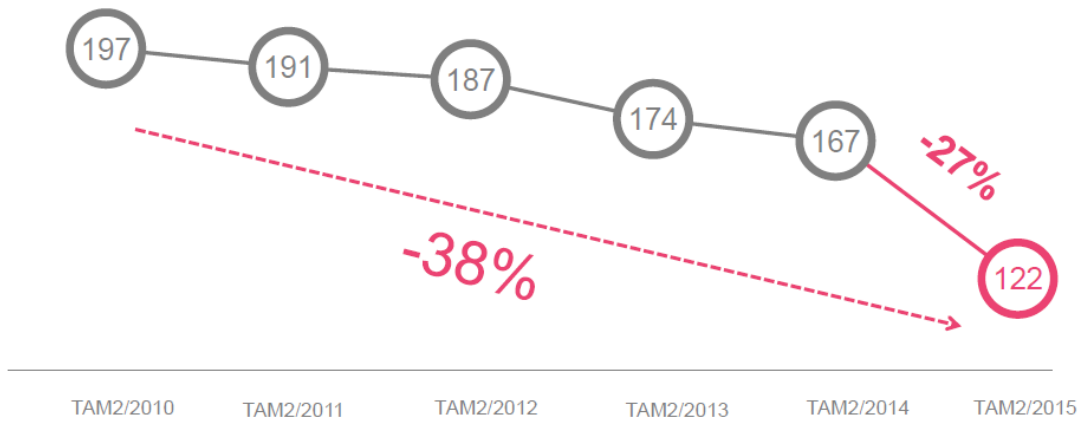
En España, este problema es aún más grave porque algunas cadenas líderes de la Distribución apenas referencian innovaciones de marcas ajenas (Marcas de Fabricante o MDF). Esta negativa a referenciar contrasta con la aptitud favorable de otras cadenas como Carrefour, Eroski, El Corte Inglés o Alcampo. La primera de ellas referencia el 72% de las innovaciones de nuevos productos de la MDF, según Kantar WorldPanel. Además el pasado miércoles 30 de septiembre Carrefour celebró sus Premios a la Innovación, reconociendo el esfuerzo de las marcas en este ámbito.

César Valencoso, Consumer Insight Consulting Director en Kantar Worldpanel, encargado de abrir el simposio, destacó que la única manera que tiene el sector del Gran Consumo para crecer es creando valor añadido. Dado el estancamiento de la población y la madurez del sector es muy difícil que crezca en volumen. Y ese es el papel de la innovación: hacer crecer el mercado. De hecho, las categorías de producto con alto nivel de innovación crecen 4 veces más que las de baja innovación. Para ejemplificar su importancia, comentó que el mercado de

la categoría de yogures “sería hoy un 40% más pequeño si no se hubieran lanzado muchos productos innovadores desde hace años, limitando el bienestar del consumidor”.

Valencoso añadió que mientras que las Marcas de Fabricante (MDF) buscan crear valor añadido y soportan el peso de la innovación (89%), la MDD busca la competencia fundamentalmente en precios. La baja innovación de la MDD sumada a la escasa referenciación de las innovaciones de las MDF de algunas cadenas importantes, como Mercadona y Lidl son las dos principales causas del descenso del 27% en el número de innovaciones este año. Desde 2010, hay una disminución acumulada del 38%. España es el país de Europa donde menos innovaciones salen al mercado. Alemania es otro mercado con fuerte presencia de la MDD y baja penetración de las innovaciones.

Número de innovaciones en Gran Consumo



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

Valencoso desgranó un escenario muy negativo. Las innovaciones en España solo alcanzan una distribución ponderada del 25% (únicamente están presentes en una de cada cuatro tiendas), lo que equivale en la práctica en que solo uno de cada cuatro consumidores puede encontrar la novedad. Esto imposibilita una inversión adecuada y la obtención de un retorno aceptable a esa inversión, por lo que reduce la innovación en un círculo vicioso que se agrava cada año. En suma, solo si las principales cadenas de la Distribución apuestan por la innovación de la MDF, se puede salir de ese círculo vicioso.

El **Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, Philippe Chauve** afirmó que la innovación es una prioridad para las autoridades de Competencia de la Unión Europea: “no nos limitamos a vigilar precios, sino también a analizar cómo la innovación afecta a la competitividad. Hasta hace poco, existían quejas del sector respecto al descenso en la innovación, pero ahora tenemos datos en los que basarnos, gracias a un ambicioso estudio que hemos llevado a cabo” para analizar las condiciones que la Distribución impone a productores y fabricantes. Son condiciones que limitan los medios de éstos últimos para invertir, mermando por tanto la

innovación, que “no es un mero concepto teórico, puesto que su ausencia se nota en los lineales”.

Y añadió: “La innovación baja desde 2008 en la mayoría de las categorías de productos”. Continuó afirmando que “hay una correlación significativa negativa entre la penetración de las MDD y la innovación en el sector”.

“La relación no es lineal; por lo que se agrava el problema. Cuanto más alta es la cuota de mercado de las MDD, mayor puede ser el descenso de la innovación”, concluyó.

Europa: mercados concentrados como punto en común

Una vez concluidas las presentaciones, **Rona Bar-Isaac, Socia de Addleshaw Goddard LLP**, abrió la primera de las dos mesas redondas del Simposio, en la que se discutió el contexto europeo. **Bar-Isaac** explicó que, pese a que el poder de los distribuidores en Reino Unido puede beneficiar a los consumidores gracias al aumento de la competitividad de precios, también podría dañar a la economía mediante una reducción en la inversión en innovación y calidad; asimismo, la abogada alabó la figura del ‘Adjudicator’ del Código de Buenas Prácticas de la Distribución Reino Unido (GSCOP), que ayuda a reforzar este código.

A continuación, **Estelle Peres-Bonnet, funcionaria de la Autoridad Francesa de la Competencia**, expuso el panorama francés, marcado por la guerra de precios, la reducción de los márgenes y los efectos anti-competitivos que podía acarrear la proliferación de centrales de compras entre cadenas de distribución.

Más tarde, **Michael Bauer, Socio de CMS Hasche Sigle con sede en Bruselas**, declaró que a nivel europeo, *“la concentración es un problema para la innovación y la libertad de elección”*.

Helena Sanches, Directora del Departamento de Asuntos Jurídicos de la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Económica de Portugal (ASAE), explicó las funciones de ASAE, entre las que se encuentra la prevención de ciertas prácticas desleales en el mercado portugués.

España ante un fallo de mercado

La segunda mesa redonda del Simposio, en la que se analizó el escenario español, **Eduardo Baamonde, Director General de COAG**, indicó que en la actualidad hay un desequilibrio en la cadena alimentaria debido a una atomización de la oferta y una concentración de la demanda. *“Las cinco mayores cadenas de distribución tienen una cuota de más del 50%. La gran distribución tiene, en España, el poder negociador”*. En su opinión, además de soluciones legislativas, es necesaria una reestructuración del sector para llegar a un buen nivel de equilibrio.

Javier Huerta, ex vicepresidente de la CNMC, destacó que *“la innovación y la variedad van unidos a la Competencia. Desgraciadamente, las MDF no tienen suficientes incentivos para innovar porque no pueden recuperar su inversión, lo que repercute en una menor inversión en la innovación, lo cual daña a la competencia del mercado. Aunque la Ley de la Cadena Alimentaria es un buen intento para regular el sector, la norma a veces peca de ineffectividad,*

ya que, en algunos casos, las multas impuestas a las cadenas de distribución que incurren en malas prácticas no las desincentivan, debido a la escasez de la cuantía”.

Antonio Maudes, Director del Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC, señaló que el regulador, ante la duda, busca siempre el beneficio del consumidor. También explicó las conclusiones del informe de la CNMC sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores y señaló que la CNMC prefiere reforzar la legitimación activa de la Administración para perseguir ante los tribunales las prácticas desleales en la cadena alimentaria y facilitar las denuncias de la Administración o de las asociaciones ante la propia CNMC frente a soluciones regulatorias sectoriales.

Finalmente, **Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca**, tomó la palabra y comentó que *“dado que años atrás los distribuidores tenían un peso menor, la legislación les protegía fuertemente ante posibles abusos, pero la situación ha cambiado. El comercio minorista ha pasado a estar concentrado en grandes cadenas de distribución que, además, se han convertido en el competidor de los fabricantes.”*

“El distribuidor ya no es solo un distribuidor sino que decide qué marcas compiten en sus lineales contra sus propios productos, qué innovaciones incluye en sus lineales, cuáles copia, qué espacio se les asigna en los lineales a las Marcas, a qué precio se venden al consumidor y si las Marcas pueden o no hacer promociones”. Algunas cadenas líderes practican una discriminación muy extremada contra las primeras MDF haciendo imposible una competencia efectiva en el mercado.

Larracochea también hizo especial hincapié en la innovación, concluyendo que *“llevamos 8 años seguidos de descenso, según los datos de Kantar Worldpanel. No hay duda de que estamos ante un fallo de mercado. Es hora de un cambio en la legislación”.*

El sector de la alimentación, un activo estratégico para la economía nacional impulsado por la innovación, según Carlos Cabanas

Cerró el simposio el **Secretario General de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas**, quien destacó que la innovación es esencial para mantener el valor estratégico del sector: *“tiene un peso superior a los 90.000 millones de euros y exporta bienes por valor superior a los 41.000 millones de euros. Es un sector que no solamente impulsa la economía nacional, sino que mejora la imagen de España dentro y fuera de nuestras fronteras”.*

El Secretario General defendió que la innovación, además de beneficiar al bienestar del consumidor, debe ser rentable para las empresas que invierten en ella. Esta es, según **Cabanas**, la razón de ser del Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, actualmente en tramitación. El objetivo *“es que las innovaciones lleguen al consumidor en un marco de competencia leal que permita mantener los incentivos a la innovación y, en consecuencia, un desarrollo y consolidación del sector”*, finalizó.

Para más información y obtener las presentaciones del Simposio, visite www.promarca-spain.com

Para más información:

Santiago Esteban / Borja Nicolás

Burson-Marsteller

+34 91 384 67 45 / 01

santiago.esteban@bm.com / borja.nicolas@bm.com