



► 19 Julio, 2015

TRIBUNA

EL DAÑO DE LAS MARCAS BLANCAS A LA INNOVACIÓN

POR IGNACIO LARRACOECHEA

El número de innovaciones introducidas en las cadenas de distribución en España ha descendido un 31% desde 2010, tal y como señala el informe sobre el Radar de la Innovación de Kantar Worldpanel. El año 2014 ha sido el año con menos lanzamientos en la historia reciente, con un total de 108 nuevos productos, un 16% menos que en 2013.

Desde la perspectiva del consumidor, no puede entenderse esta situación teniendo en cuenta que son, precisamente, estas innovaciones las que generan un mayor bienestar de los consumidores al ofrecer nuevas satisfacciones o incrementando las existentes. Desde la perspectiva de la economía, tampoco es admisible porque las innovaciones crean más valor añadido e impulsan el crecimiento y el empleo. El propio informe de Kantar Worldpanel pone de manifiesto que la llegada al mercado de estos nuevos productos hace crecer las diferentes categorías de manera notable. Por ejemplo el estudio señala que el mercado de los yogures sería un 40% más pequeño si no hubiera habido innovaciones a lo largo de los últimos años, mientras que el del café tostado sería un 53% más pequeño.

Gracias a la innovación estas y otras categorías han ido creciendo: la categoría de sopas es ahora un 68% más grande y la de pan de molde un 20% gracias al lanzamiento de nuevos productos. ¿Se imagina usted que, en su momento, nadie hubiera introducido en el mercado rebanadas de pan de molde ya cortadas? De un tiempo a esta parte, es común ver yogures líquidos o con cereales, pero no sería posible disponer de ellos en la nevera si las marcas de fabricante (MDF) no hubieran invertido los recursos necesarios para crearlos.

No nos olvidemos que nueve de cada diez nuevos productos provienen de las MDF. Es decir, sólo uno de cada diez nuevos productos proviene de las Marcas de Distribuidor (MDD) o *marcas blancas*.

¿Por qué está bajando progresivamente el lanzamiento de nuevos productos en España? La razón principal es que algunas cadenas de distribución no refieren los productos nuevos de las MDF. Como pone de manifiesto el informe de KWP, la cadena líder en España apenas referencia una de cada diez innovaciones de las MDF, mientras otras cadenas refieren muchas más innovaciones a pesar de que sus establecimientos son más pequeños.

Estamos hablando de 108 productos en supermercados que comercializan 8.000 referencias o más. No apoyar estos lanzamientos no sólo perjudica a la empresa innovadora, destruye la competitividad y el crecimiento del mercado al impedir que nuevos productos lleguen a los consumidores, limitando su libertad de elección. La libertad de los operadores económicos debe

llegar hasta donde empieza el daño al interés colectivo y si se ha considerado razonable prevenir los abusos en la cadena alimentaria mediante la Ley de la Cadena Alimentaria, parece igual o más necesario facilitar que las innovaciones de las MDF no sean marginalizadas por intereses particulares de operadores que tienen la llave de su acceso a los consumidores (porque las distribuyen) pero compiten con ellas y tienen incentivos para marginalizarlas. Creemos que ha llegado el momento de afrontar este problema con acciones: ocho años consecutivos de descenso de la innovación debería producir alarma social. Mientras sigamos reflexionando sobre él, es muy probable que veamos como esos ocho años se convierten en diez, doce, etc.

España, uno de los países prioritarios para la industria de alimentación de gran consumo, está quedando relegada en los planes de lanzamientos de nuevos productos al no encontrar un mercado competitivo en el que poder acceder al consumidor. Asimismo, si las empresas españolas tienen serias dificultades en lanzar y perfeccionar sus nuevos productos en España es muy difícil para ellas convertirlos en éxitos internacionales. ¿Cómo podemos revertir la falta de innovación que lastra el crecimiento de la economía y perjudica a los consumidores?

En mi opinión, el punto de partida debe ser la aceptación, por parte de todos, de que nos enfrentamos a un grave problema que requiere una acción colectiva, bien de los agentes del sector o bien de la propia Administración.

Iniciativas como los premios a la innovación de Carrefour son un paso adelante y deben ser reconocidas pero necesitamos algo más. Los agentes del sector deben ejercer una responsabilidad y generosidad colectiva para llegar a un pacto por la innovación con medidas concretas y tangibles, que dejen atrás intereses particulares y promuevan el interés general. El Código

de Buenas Prácticas en la cadena alimentaria que el Gobierno está liderando puede ofrecer el foro ideal para una iniciativa de este tipo.

Si los agentes de la cadena no son capaces de primar los intereses colectivos sobre los individuales, el Gobierno y todos los partidos políticos deben tomar la iniciativa urgentemente y garantizar unas reglas de juego justas que posibiliten que las innovaciones lleguen a los consumidores y no se destruyan los incentivos para innovar: la esencia de cualquier economía de mercado. Sólo así podremos salvar a las innovaciones, una especie en peligro de extinción en algunas cadenas de supermercados.

Ignacio Larracochea es presidente de Promarca.



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX