



# Actualización del estudio “Impacto Económico y Social de las Marcas de Fabricante”

Octubre 2012

# Antecedentes (1)



En marzo de 2010 el equipo de investigadores del ESADE Brand Institute finalizó un estudio para cuantificar el papel de las marcas de fabricante de gran consumo en la economía nacional como motor de crecimiento y generación de valor para los mercados y para la sociedad en España.

Principalmente el estudio estimaba el peso de estas marcas, así como de las marcas de la distribución, en el PIB nacional tanto en términos de valor final de sus productos como en términos de valor añadido bruto, cifraba el empleo que generan tanto de forma directa como indirecta, cuantificaba su inversión en términos de I+D+i y también de comunicación, determinaba su volumen de exportaciones y estimaba su aportación a los ingresos del Estado vía impuestos, entre otros. Los resultados de este estudio se referían a estadísticas del año 2008 y tuvieron una gran repercusión mediática y sectorial.

# Antecedentes (2)



Una de las aportaciones más novedosas del estudio fue el desarrollo de una **metodología propia** que permitiera estimar de manera razonable la aportación relativa en términos de **valor añadido económico** de las marcas de fabricante frente a las de distribución. Gracias a ella se pudo constatar que las empresas proveedoras de MF añadían en total **14 veces más valor** a los bienes y servicios durante el proceso productivo que las empresas proveedoras de MD. También permitió cuantificar la destrucción de valor económico originada por el trasvase de negocio de un tipo de marcas a otro; en concreto, desde el año 2003 al 2008 **se destruyó el 88% del valor añadido económico** vinculado al volumen que cambió de manos.

# Antecedentes (3)



Desde 2008 hasta junio de 2012 las marcas de la distribución han ganado más de **diez puntos de cuota** en valor por lo que es presumible que dicha destrucción de valor añadido se haya mantenido.

El presente informe actualiza el estudio anterior para desvelar la **evolución** que ha seguido el impacto de las marcas de gran consumo en el desarrollo económico y social de nuestro país.

# Objetivo del estudio



Actualizar la cuantificación del papel de las marcas de fabricante en la economía nacional como motor de crecimiento y generación de valor para los mercados y para la sociedad en España.

La actualización se ha realizado siguiendo el mismo marco metodológico y las mismas fuentes de información utilizados en el estudio precedente.

.

# Indicadores a actualizar



Dada el tiempo disponible se ha optado por actualizar solamente los indicadores más importantes:

- Aportación al PIB
- Valor añadido económico
- Empleo directo e indirecto
- Impuestos
- Inversión en I+D+i
- Exportaciones
- Inversión Publicitaria

Para ello se han utilizado los datos más recientes disponibles; en su mayoría referidos al 2011 y en algunos casos al 2010.

# Equipo de trabajo



La Dirección Técnica del ESADE Brand Institute ha asumido la supervisión y coordinación del proyecto, desde el diseño hasta la presentación de los resultados de la investigación. Para su elaboración se han incorporado al equipo de trabajo los dos investigadores que ya colaboraron en la edición anterior.

# Delimitación del estudio

Se entiende como marcas de fabricante aquellas marcas de gran consumo que no están directa o indirectamente gestionadas por empresas de la distribución, es decir, que pertenecen a empresas manufactureras. El estudio se limita, de acuerdo con la clasificación de AECOC, al conjunto de los siguientes sectores:

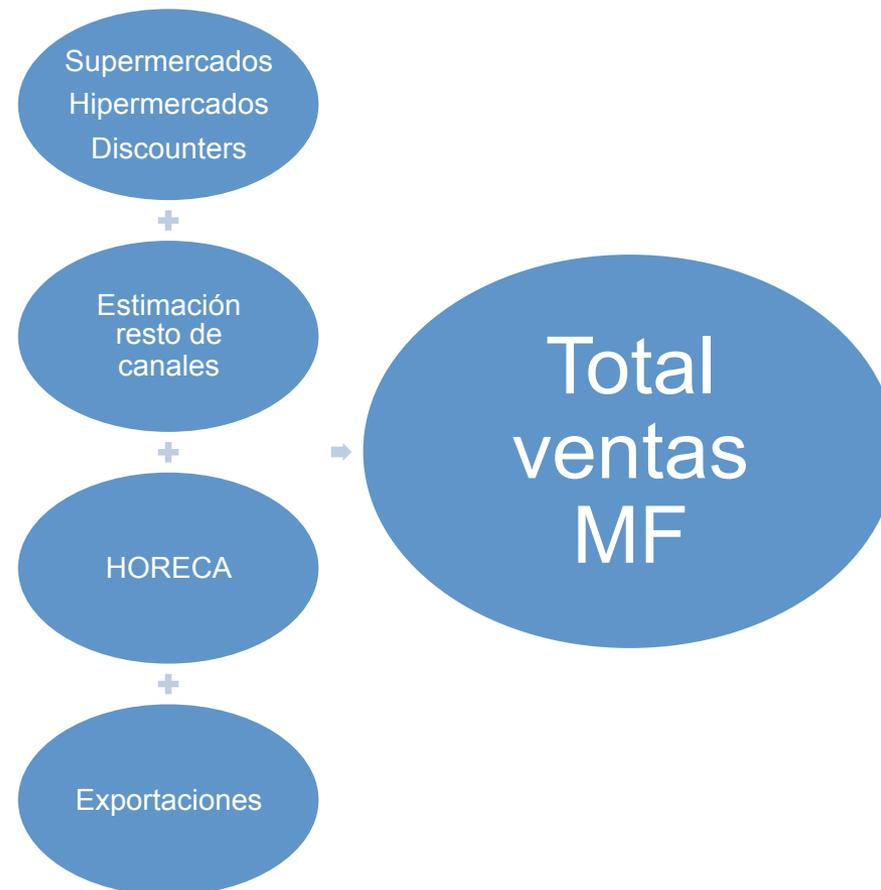
- **Alimentación y Bebidas**
- **Droguería y Perfumería**
- **Sector Bebé** (sólo alimentos infantiles y pañales desechables)

Y a los canales de distribución siguientes:

- **Supermercados e Hipermercados de más de 100 m<sup>2</sup>**
- **Centros PDM (Perfumería y Droguería Moderna)**
- **Discounters**
- **Tiendas especializadas**
- **Tiendas tradicionales**
- **Canal Horeca (sólo para bebidas)**
- **Exportaciones** (ventas fuera de España para cualquier canal)

# **Estimación del peso de las marcas de fabricante en la economía española**

# Peso de las marcas en la economía



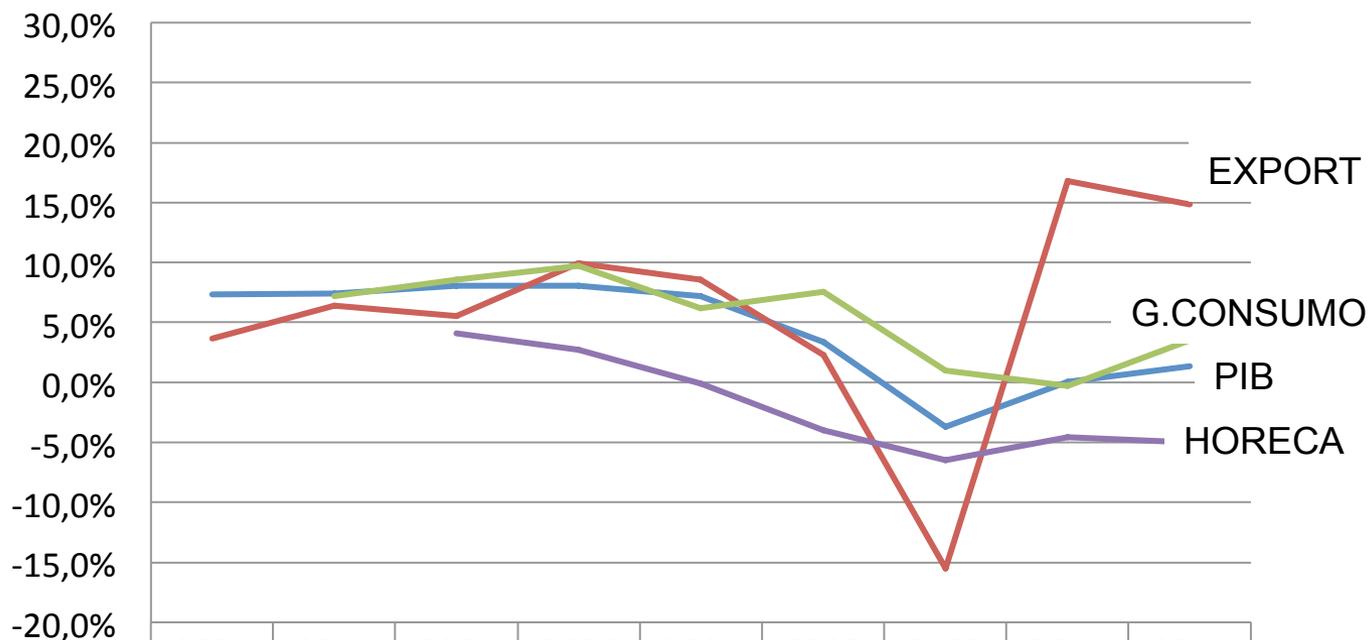
# Evolución cifras mercado y macroeconómicas



<b>Mio €</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>PIB</b>	729.206	782.929	841.042	908.792	982.303
<b>Exportaciones economía</b>	133.268	138.119	146.925	155.005	170.439
<b>Mercado gran consumo</b>		27.952	29.972	32.535	35.691
<b>Canal HORECA bebidas</b>		21.622	21.622	22.499	23.112
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>PIB</b>	1.052.730	1.088.502	1.048.060	1.048.883	1.063.355
<b>Exportaciones economía</b>	185.023	189.228	159.890	186.780	214.486
<b>Mercado gran consumo</b>	37.908	40.763	41.161	41.042	42.482
<b>Canal HORECA bebidas comerciales</b>	23.098	22.174	20.737	19.789	18.807

Fuentes INE , IRI, Nielsen y elaboración propia

# Evolución cifras mercado y macroeconómicas



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
— % Δ PIB	7,4%	7,4%	8,1%	8,1%	7,2%	3,4%	-3,7%	0,1%	1,4%
— % Δ Exportaciones	3,6%	6,4%	5,5%	10,0%	8,6%	2,3%	-15,5%	16,8%	14,8%
— % Δ Mercado Gran Consumo		7,2%	8,6%	9,7%	6,2%	7,5%	1,0%	-0,3%	3,5%
— % Δ HORECA			4,1%	2,7%	-0,1%	-4,0%	-6,5%	-4,6%	-5,0%

Fuentes INE , IRI, Nielsen y elaboración propia

# Peso de las marcas en la economía

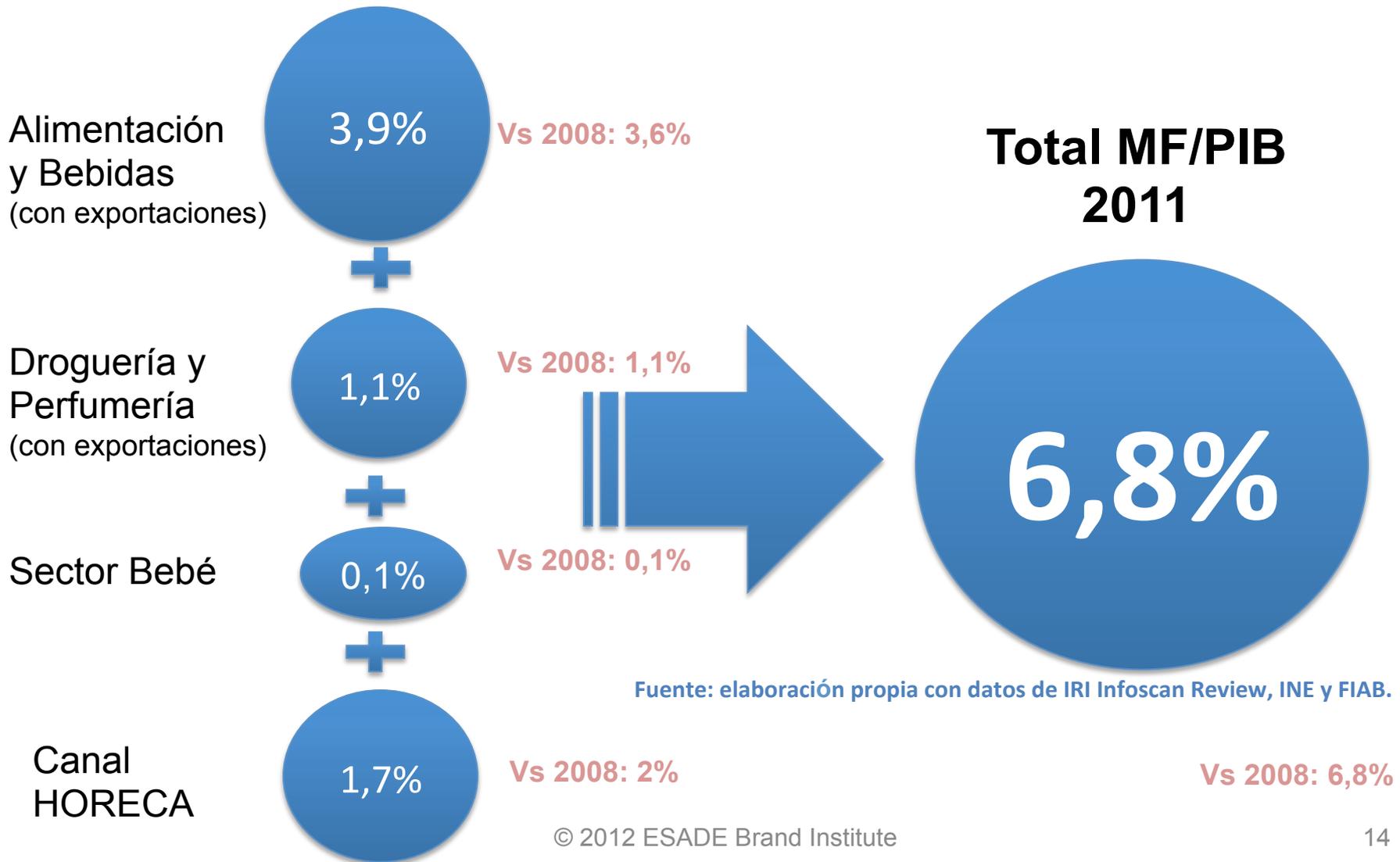


En el 2011 las ventas de productos con marca de fabricante ascendieron a **72.247 de €**, solamente un 2% menos que en el 2008

	2008	2009	2010	2011
<b>Cobertura canales Alimentación y Bebidas</b>	83,60%	83,60%	83,60%	83,60%
<b>MF Alimentación y Bebidas total</b>	24.252	23.172	22.635	23.107
<b>Cobertura canales Droguería y Perfumería</b>	65,5%	65,5%	65,5%	65,5%
<b>MF Droguería y Perfumería</b>	9.864	9.524	9.214	9.282
<b>MF Bebé</b>	662	649	642	616
<b>HORECA MF</b>	22.099	20.667	19.722	18.743
<b>Total MF corregido sin exportaciones</b>	56.877	54.012	52.212	51.748
<b>MF /PIB sin exportaciones</b>	5,23%	5,15%	4,98%	4,87%
<b>Exportaciones Alimentación y Bebidas</b>	16.412	15.417	16.814	19.421
<b>MF Exportaciones A&amp;B</b>	15.066	14.153	15.435	18.256
<b>Exportaciones Droguería y Perfumería</b>	1.866	1.838	2.174	2.243
<b>MF Exportaciones A&amp;B + D&amp;P</b>	16.932	15.991	17.609	20.499
<b>MF Total corregido + Exportaciones</b>	73.809	70.002	69.822	72.247
<b>MF / PIB Total</b>	<b>6,78%</b>	<b>6,68%</b>	<b>6,66%</b>	<b>6,79%</b>

Tabla 4: Ventas estimadas con la corrección de los canales de distribución y sus exportaciones; Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscán Review, INE y FIAB, Nielsen, TNS Worlpanel. Datos en Millones de €.

# Peso de las marcas de fabricante sobre el total del PIB español



# Peso de las marcas de fabricante sobre el total del PIB español



Esta cifra es una **estimación de mínimos** pues no incluye el gasto en consumo final privado de productos MF productos de alimentación, droguería o perfumería en el canal HORECA, ni el gasto público en productos MF ni tampoco la inversión productiva privada realizada por empresas que gestionan MF.

**Total MF/PIB  
2011**



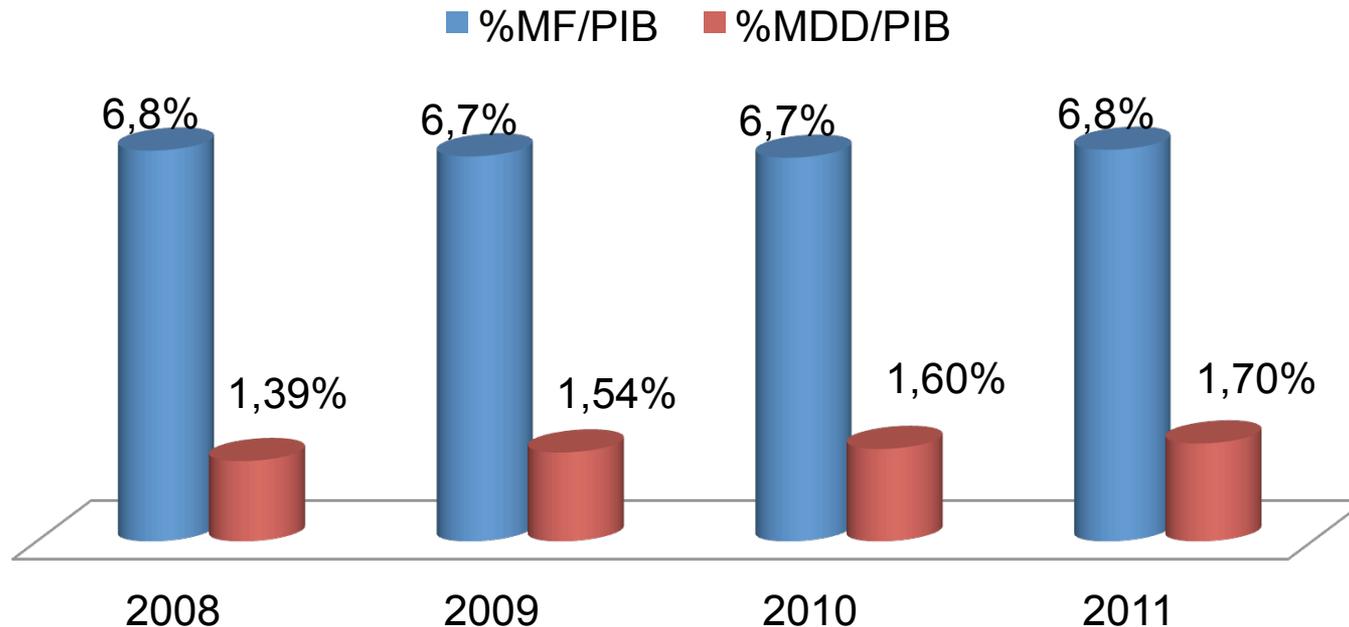
Fuente: elaboración propia con datos de IRI Infoscan Review, INE y FIAB.

# El peso de las marcas de fabricante es 5 veces superior al de la marca blanca



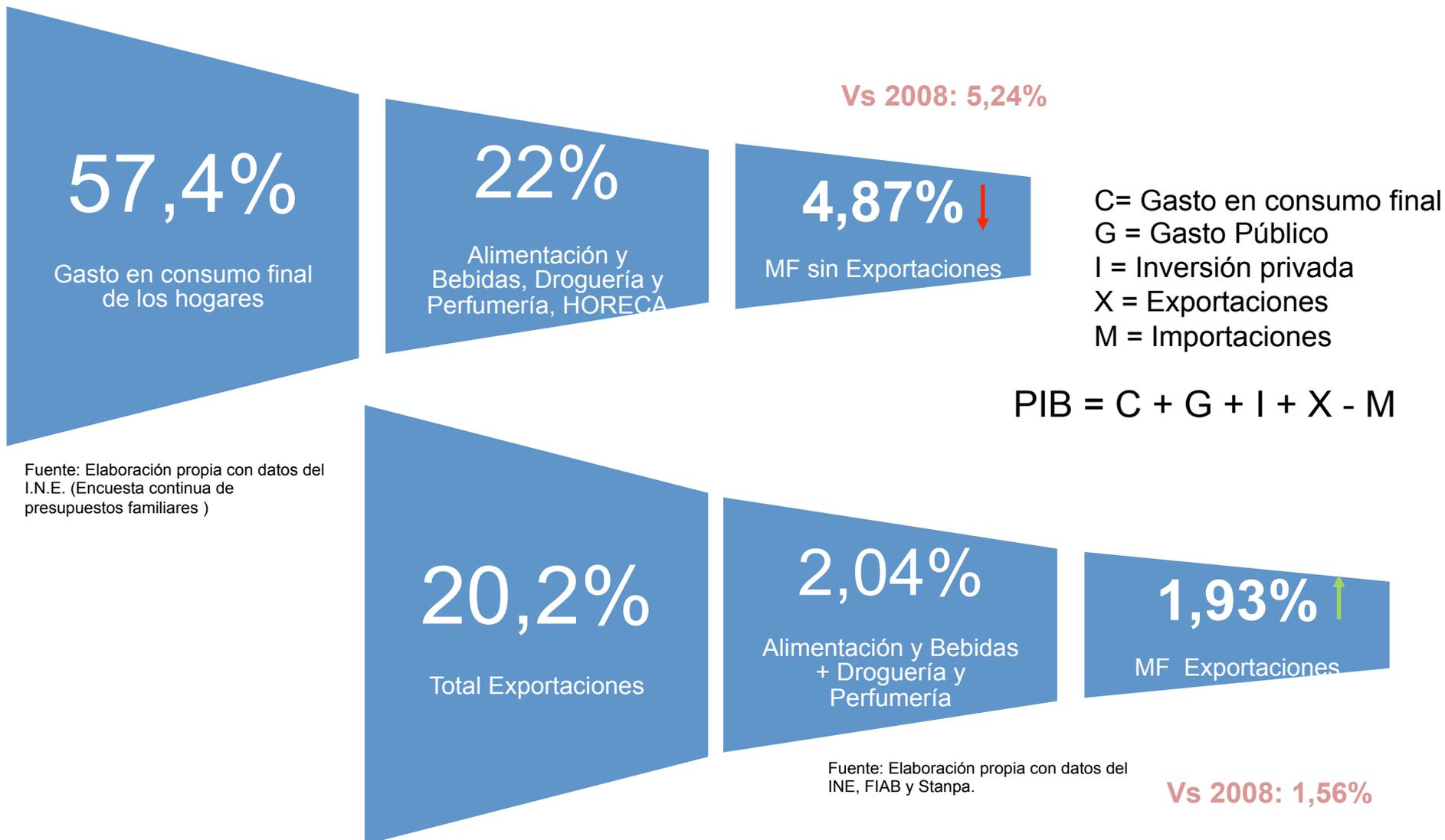
Las MF generan 4 veces más flujo de renta que las MD, aunque la distancia se reduce año tras año

## MF vs MDD Gran Consumo



Fuente: elaboración propia con datos de IRI Infoscan Review, INE y FIAB.

# Desglose del Consumo final y Exportaciones sobre el PIB según la demanda



# **Estimación de la aportación de las marcas de fabricante en términos de Valor Añadido Económico**

Hasta ahora el análisis hecho se basa en la relación entre las ventas de las marcas de fabricante de gran consumo y las ventas de todos los sectores, el PIB.

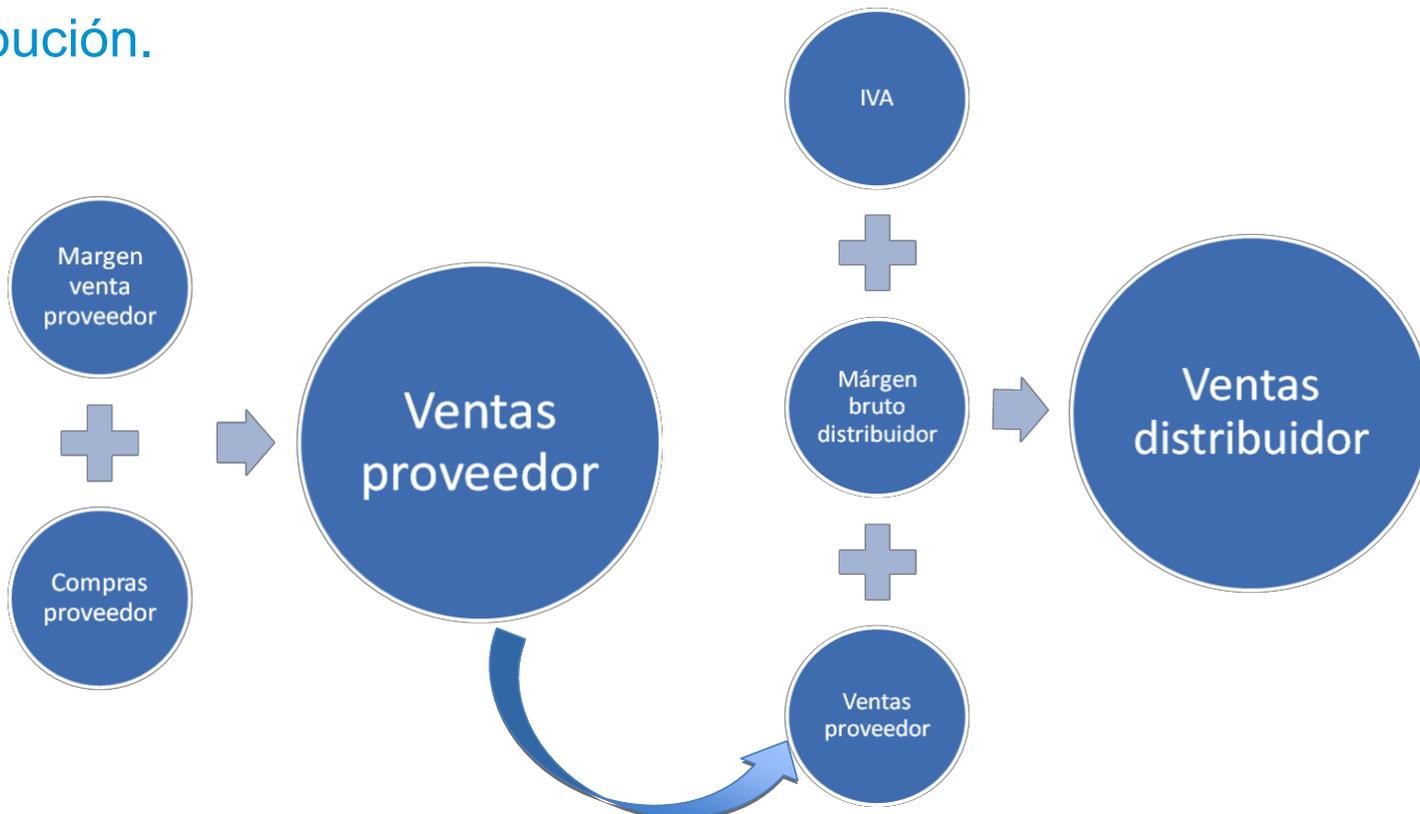
Ahora se trata de mostrar el impacto de las marcas de fabricante en la economía española desde otro punto de vista: su aportación en términos de valor añadido económico →

**valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.**

Este valor agregado es el que posibilita a las empresas que gestionan las MF sufragar su inversión en I+D, mejorar sus niveles de calidad, costear su inversión publicitaria, generar empleo de calidad, asumir su actividad exportadora o desarrollar programas de RSC, entre otros. Todas ellas actividades de alto impacto en la economía y en la sociedad españolas.

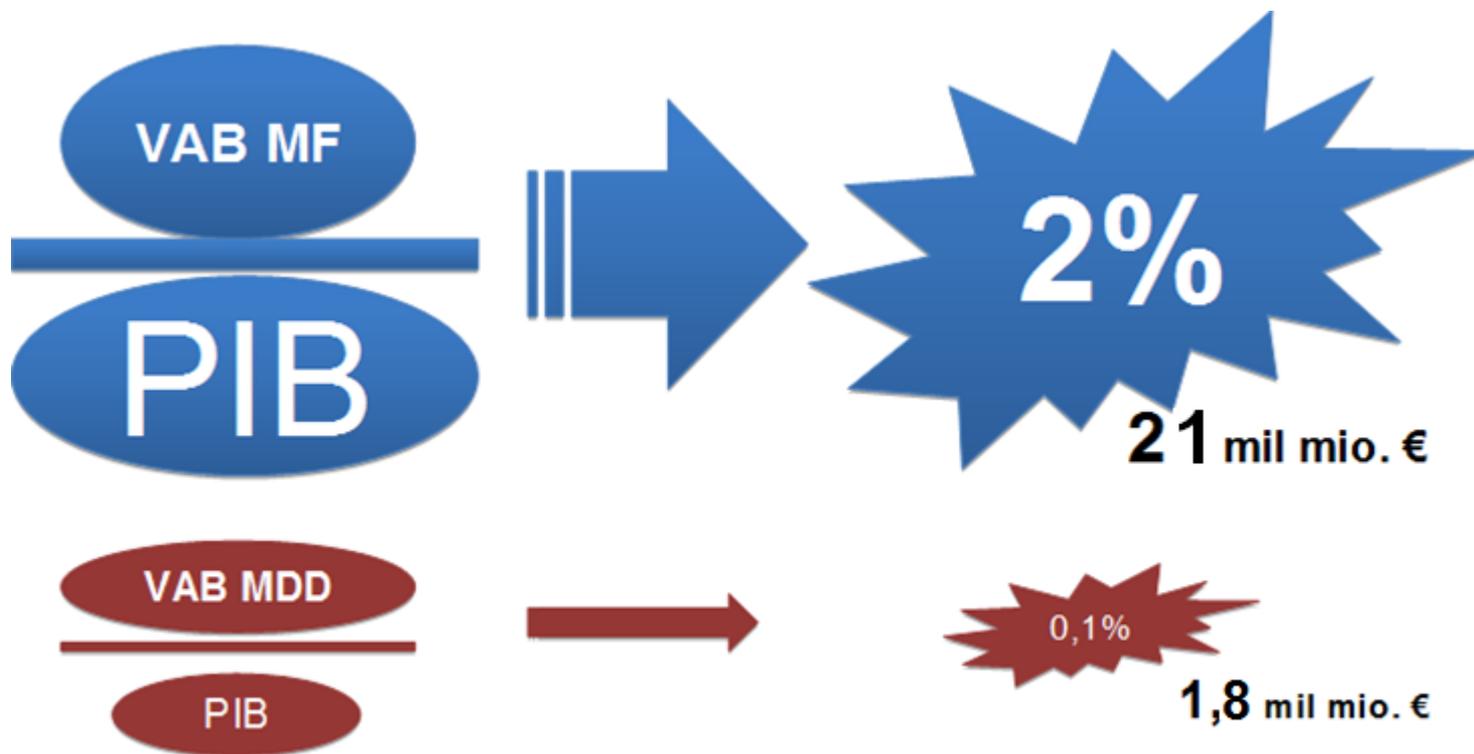
# Análisis del valor añadido

Partiendo de la siguiente estructura de ventas del sector y basándose en una serie de **supuestos** e información recogida a través de **fuentes públicas** se ha realizado una **estimación orientativa** de la aportación relativa del valor añadido de las marcas de fabricante frente a las de distribución.



# Análisis del valor añadido

En 2011 las empresas proveedoras de MF han añadido en total **11 veces más** valor a los bienes y servicios durante el proceso productivo que las empresas proveedoras de MD.

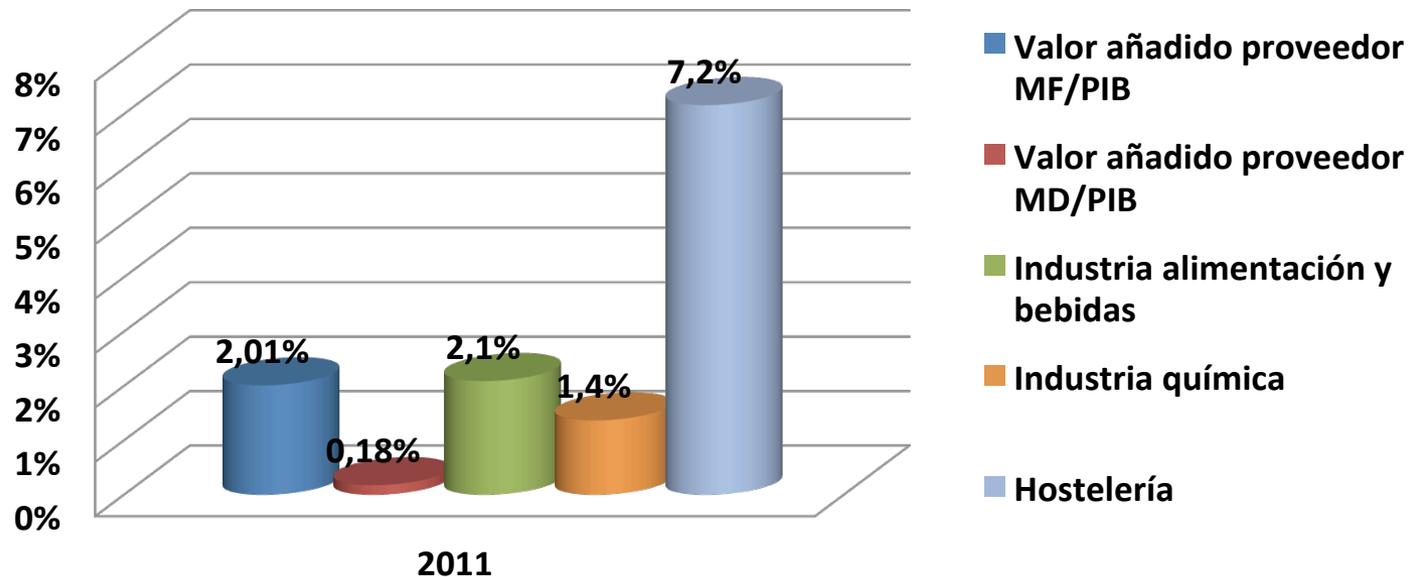


Fuente: Elaboración propia

# Análisis del valor añadido: benchmark



% Sobre el PIB del valor añadido



Fuente: elaboración propia con datos de IRI Infoscán Review, INE y FIAB.

- El valor añadido de las MF es superior al que aportan sectores como la industria química

# Análisis del valor añadido: evolución



Desde el 2008 los fabricantes de MF han disminuido su aportación al PIB en términos de VAB en **0,02 puntos** y los fabricantes de MD sólo han crecido **0,03 puntos**.

		2008	2009	2010	2011
% Valor añadido sobre el PIB	MF	2,03%	2,00%	1,99%	2,01%
	MDD	0,15%	0,16%	0,17%	0,18%

Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscan Review, INE, FIAB y memorias económicas de diversas empresas.

¿Podemos decir que en estos 2011 el trasvase de volumen de negocio de las MF a las MD ha generado una ganancia neta de valor añadido económico?

# Análisis del valor añadido

Cuando nos centramos exclusivamente en la demanda nacional, es decir, sin exportaciones, la destrucción de valor añadido de 2008 a 2011 ha sido de **817 mio. de euros**, un **72%** del total.

<b>Mercado nacional -sin exportaciones -</b>	<b>MF</b>	<b>MD</b>	<b>Difer.</b>
<b>% VAE 2008 sobre PIB 2011</b>	16.617	1.558	
<b>VAE 2011</b>	15.476	1.881	
	-1.141	324	
	Destrucción neta	-817	72%
	VAE 2008-2011		

Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscan Review, INE, FIAB y memorias económicas de diversas empresas.

Por eso, el crecimiento de la MD en detrimento de las marcas de fabricante continúa **mermando capacidad de generar valor añadido del país** a pesar de que en estos últimos tres años las MF hayan logrado compensarlo con mayores niveles de exportación.

# **Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de generación de empleo**

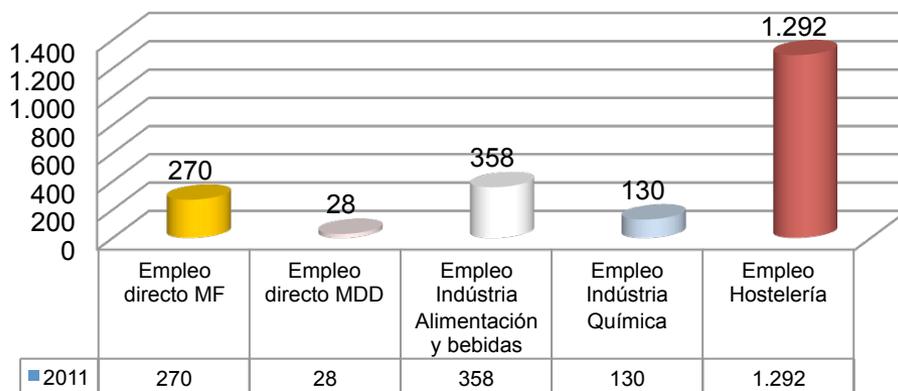
# Análisis empleo total generado

Las MF generan en total **1.018.000** puestos de trabajo, un **5,5%** del total de la economía, 3,24 veces más que las MD.

2011	MF	MD
Empleo Directo (miles)	270	28
Indirecto ( miles)	748	286
Total ( miles)	<b>1.018</b>	314
% Empleo sobre el total de la economía	<b>5,5%</b> ↑	1,7%

Vs 2008: 5,3%      1,2%

Puestos de trabajo directo (miles) según sector



En 2011 las MF supusieron 1,01 millones de puestos de trabajo contra sólo 314 mil de las MD

# Análisis empleo total generado



A pesar de que en tres años el avance de la MD ha generado empleo, la destrucción de empleo ocasionada por el retroceso de la MF es sin lugar a dudas muy superior.

Desde 2008 el saldo neto ha sido negativo, **perdiéndose 86.000 empleos**

		2008	2011
<b>Empleo Directo (miles)</b>	MF	380	270
	MD	32	28
<b>Empleo Indirecto (miles)</b>	MF	767	748
	MD	239	286
<b>Total Empleo ( miles)</b>	MF	1.147	1.018
	MD	271	314
<b>% Empleo sobre el total de la economía</b>	MF	5,3%	5,5%
	MD	1,3%	1,7%
<b>TOTAL Empleo generado MF+MDD</b>		1.418	1.332
<b>Creación/ destrucción neta de empleo 2008-2011 (miles)</b>			<b>-86</b>

# **Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de pago de impuestos**

# Las marcas de fabricante siguen pagando muchos más impuestos que la marca blanca



Recaudación de impuestos 2011 (Millones €)	MF	MD
Gastos sociales	3.200	467
Impuesto de Sociedades		
Contribución a la Seguridad Social	1.538	126
Retención IRPF		
IVA	4.881	1.208
<b>Total tributado</b>	<b>9.619</b> ↓	1.801
% Sobre el total tributado en España	5,9%	1,1%

Vs 2008:  
MF 6,7% y  
MDD 0,9%

Fuente: Elaboración propia con datos de AEAT y INE. \*

- Las MF pagan 5,3 veces más impuestos a beneficio de los españoles que las MD
- Contribuyen en más de **9 mil millones de €** de manera directa e indirecta en impuestos al estado, el 5,9% del total tributado

# Aunque en tres años la hacienda pública ha recaudado mucho menos del sector



	2008	2011
<b>Marcas de Fabricante</b>		
Gastos sociales	4.546	3.200
Impuesto de Sociedades		
Contribución a la Seguridad Social	2.169	1.538
Retención IRPF		
IVA	4.852	4.881
<b>Total en millones de €</b>	<b>11.567</b>	<b>9.619</b>
<b>Marcas de Distribuidor</b>		
Gastos sociales	502	467
Impuesto de Sociedades		
Contribución a la Seguridad Social	130	126
Retención IRPF		
IVA	865	1.208
<b>Total en millones de €</b>	<b>1.497</b>	<b>1.801</b>
<b>TOTAL RECAUDADO MF + MD (millones de €)</b>	<b>13.064</b>	<b>11.419</b>
<b>BALANCE NETO (millones de €)</b>		<b>-1.645</b>
Ratio impuestos MF/MD	7,7	5,3
% Total impuestos MF sobre total ingresos tributarios	6,7	5,9
% Total impuestos MD sobre total ingresos tributarios	0,9	1,1
<b>Total ingresos Tributarios (Millones €)</b>	<b>173.453</b>	<b>161.760</b>

El crecimiento en ventas de marcas más económicas en perjuicio de las ventas de marcas de mayor precio tiene un impacto claro en los ingresos tributarios. El nuevo reparto de mercado entre MD y MF en 2011 ha costado al erario público más de **1.600 mio. de €** respecto a lo recaudado en 2008.

# **Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de inversión en Investigación, Desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i)**

La actividad de I+D+i es la que permite a las empresas el **lanzamiento de nuevos productos** o la **introducción de mejoras** en sus productos existentes, elementos clave para que una empresa siga creciendo.

En un mercado global el crecimiento y mejora no es una opción sino una necesidad si se desea sobrevivir a largo plazo.

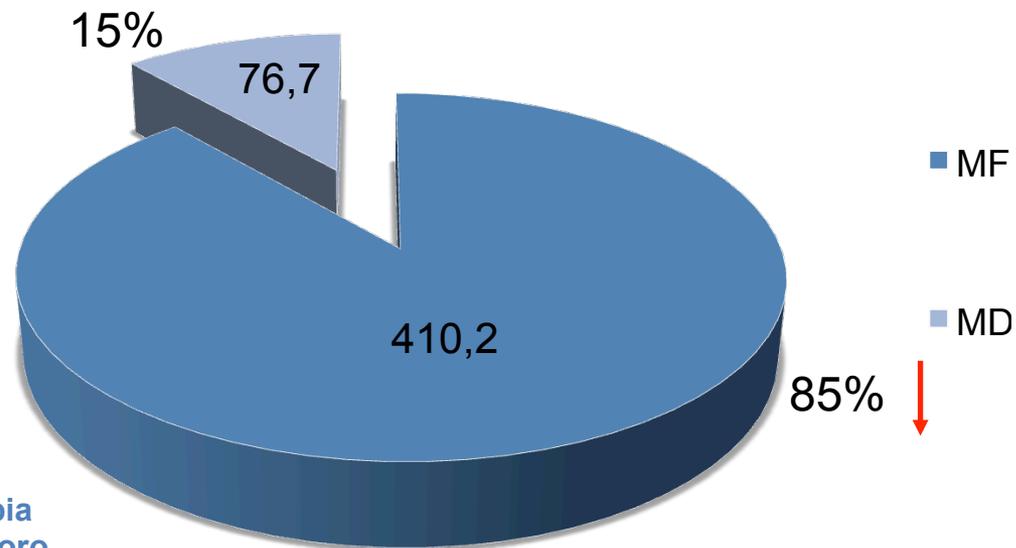
Las actividades que se considera que conducen al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas son siete:

- I+D {
  - Investigación científica y desarrollo tecnológico (I+D internas).
  - Adquisición de I+D (I+D externa).
- I+D+i {
  - Adquisición de maquinaria y equipos relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados.
  - Adquisición de tecnología inmaterial (patentes, licencias, modelos de utilidad, software de ordenador, etc.).
  - Diseño e ingeniería industrial (planos, dibujos de productos y procesos nuevos y mejorados, cambios en procesos, control de calidad, fabricación experimental y lanzamiento de nueva producción, etc.).
  - Formación relacionada con la introducción y/o desarrollo de innovaciones (productos y procesos nuevos y/o mejorados).
  - Introducción/comercialización de innovaciones en el mercado (estudios de mercado, adaptación de los productos a diferentes mercados, marketing de lanzamiento de nuevos productos, etc.).

Fuente: “Los factores de innovación en el conjunto de la I+D+i empresarial: un análisis por sectores y comunidades autónomas”, Universidad de Barcelona Junio 2008

La inversión en I+D+i en Gran Consumo (de los subsectores de Alimentación, Bebidas, Tabaco y Productos Químicos sumados) calculada para las MD durante 2010 fue de 76,7 millones de euros, mientras que la de las MF fue de 410,2 millones de euros.

## Gasto en I+D+i proporcional a las ventas en Gran Consumo



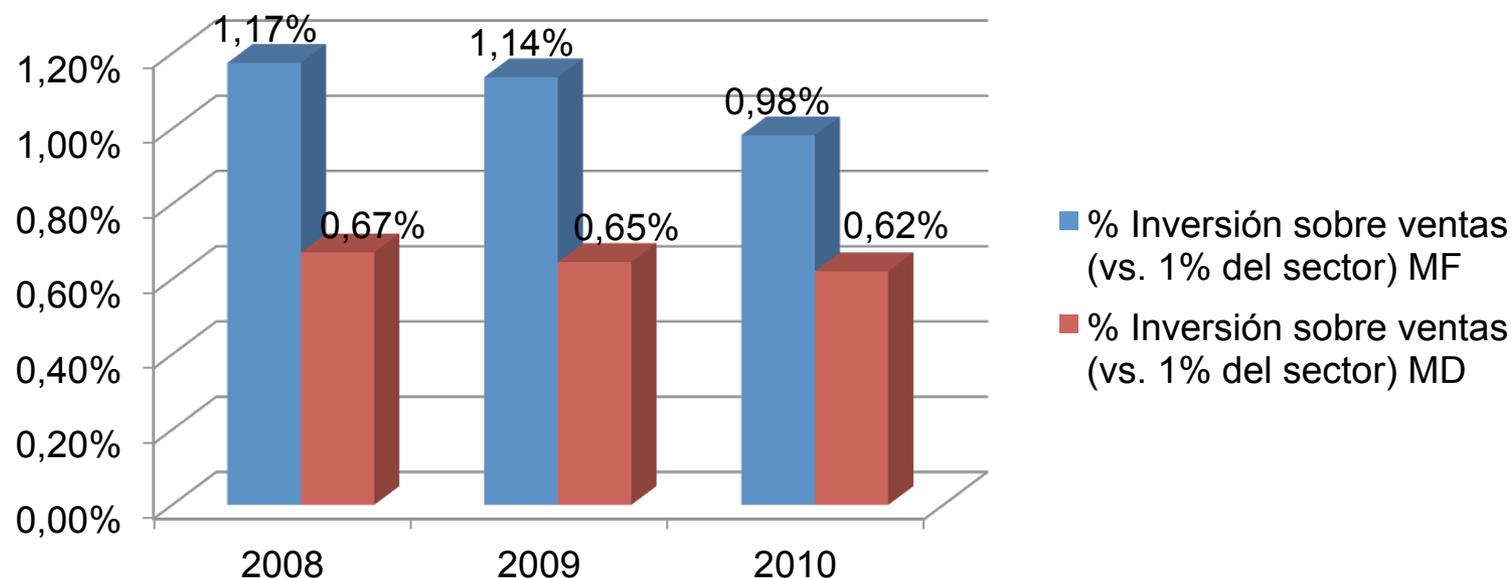
Fuente: Elaboración Propia con datos de TNS y del Foro Interalimentario

Vs 2008: MF 534 (89%) y MDD 71 (11%)

# Evolución I+D+i 2008-2010



En 2010 la inversión en I+D+i sobre ventas de las MF fue de un 0,98%; una pérdida de 0,19 pp sobre el 2008. El rotundo crecimiento del negocio de las MD en este periodo no se corresponde con un incremento equivalente de su inversión en esta partida.



Fuente: Elaboración Propia con datos de INE.

# Evolución I+D+i 2008-2010



A pesar de su evolución positiva en ventas las MD no toman el testigo de las MF para sostener los niveles de inversión en I+D+i. En estos dos años la desinversión neta en el sector ha sido de **119 mio de euros**, un 20% menos

EUR Millones		2008	2010
<b>Inversión I+D+i</b>	MF	534,4	410,2
	MD	71,8	76,7
% Inversión sobre ventas (vs. 1% del sector)	MF	1,17%	0,98%
	MD	0,67%	0,62%
<b>Total MF + MD</b> EUR Millones		<b>606,2</b>	<b>486,9</b>
<b>BALANCE NETO</b> EUR Millones			<b>-119,3</b>
% Inversión total MF + MD sobre ventas		1,85%	1,6%
Balance % Inversión neta			<b>-0,24%</b>

Fuente: Elaboración Propia con datos de TNS y del Foro Interalimentario

Mientras que en España se produce este descenso en ventas de las MF y en consecuencia una reducción de su inversión en I+D+i, que la MD no llega a compensar ni en valores absolutos ni porcentuales, en el mundo se sigue apostando por la innovación.

A nivel mundial en 2010 las grandes compañías que fabrican MF, dentro del ámbito del estudio, invirtieron un total de

**30.185 millones de euros en I+D,**  
un **25% más** que 2007,  
un **2,7%** de sus ventas netas,

mientras que España no llega al 1%.

No existe innovación global en el caso de las MD.

Esta exorbitante cifra de inversión anual en I+D a nivel mundial permite la **mejora continua** de numerosos productos de MF comercializados en España así como la aparición de **importantes innovaciones**, beneficiando a los consumidores pero también mejorando la **calidad de vida** del conjunto de la sociedad española. Además, contribuye a mejorar también la competitividad de la industria nacional, desarrollando nuevos procesos productivos, aplicando tecnología punta, aumentando los niveles de calidad, incrementando el valor agregado, etc....

# **Estimación del impacto de las marcas de fabricante en la actividad exportadora**

# Actividad Exportadora



Muchos de los mercados de gran consumo son mercados maduros, la exportación constituye hoy por hoy **una oportunidad de crecimiento a futuro** para las empresas del sector y para la economía nacional.

El crecimiento de las exportaciones por parte de sectores como el de **alimentación y bebidas** ha sido constante durante los últimos años.

Según el Informe Económico 2011 de la FIAB, referente al mencionado sector, el valor de las exportaciones se elevó a 19.421 millones de euros, lo que representa un poco menos del **1,8% del PIB Español**, experimentando un **incremento del 15,5%** respecto el 2010.

# Actividad Exportadora



Los responsables del buen impulso que están viviendo las exportaciones españolas son las Marcas de Fabricante.

Entre 5 MF suman más de 1.500 millones de euros de crecimiento entre 2008 y 2011, liderando así los fantásticos resultados en exportación.

La mayoría de las MF necesitan mantener sus ventas nacionales para seguir exportando sus productos.

Del Ranking de las 50 empresas más importantes de Alimentación y bebidas según su cifra de exportación en 2010, tan solo 4 de ellas son exclusivas MD, representando poco más del 6% de las ventas.

**Fuente: Elaboración Propia con datos de Alimarket.**

# Actividad Exportadora



Las MF juegan un importante papel en la potenciación del valor de la marca España fuera de nuestras fronteras, algo especialmente relevante en un país donde el turismo es un motor fundamental de la economía.

Las MF en el exterior actúan como cabeza de puente y potencian la Marca España.

La mayoría de las MDD que exportan limitan sus ventas a unos pocos países cercanos, ya que debido a su bajo precio los costes de transporte no permiten vender estos productos a mercados lejanos.

Las experiencias más exitosas de marcas españolas en el extranjero no pasan por competir por precio sino por calidad.

La internacionalización es una de las eternas asignaturas pendientes de las marcas españolas. Las exportaciones de MF supusieron en el 2011 un modesto **1,9%** del PIB español\*, 0,3pp más que en 2008, un **9,6%** del total exportado por España, y actualmente la tasa de crecimiento anual viene siendo superior al del propio PIB. Esto no hace más que enfatizar que las empresas fabricantes de MF exportan más como alternativa para paliar el efecto de la crisis en el mercado doméstico.

Las exportaciones de MF supusieron en 2011 un **9,6%** del total exportado por España.

Cada vez es más evidente que las empresas que mejor han diversificado su negocio por áreas geográficas son las que más éxito cosechan en un mercado irreversiblemente global. La exportación es pues pieza crucial del nuevo modelo económico-productivo que precisa España y en el que las MF juegan un relevante papel.

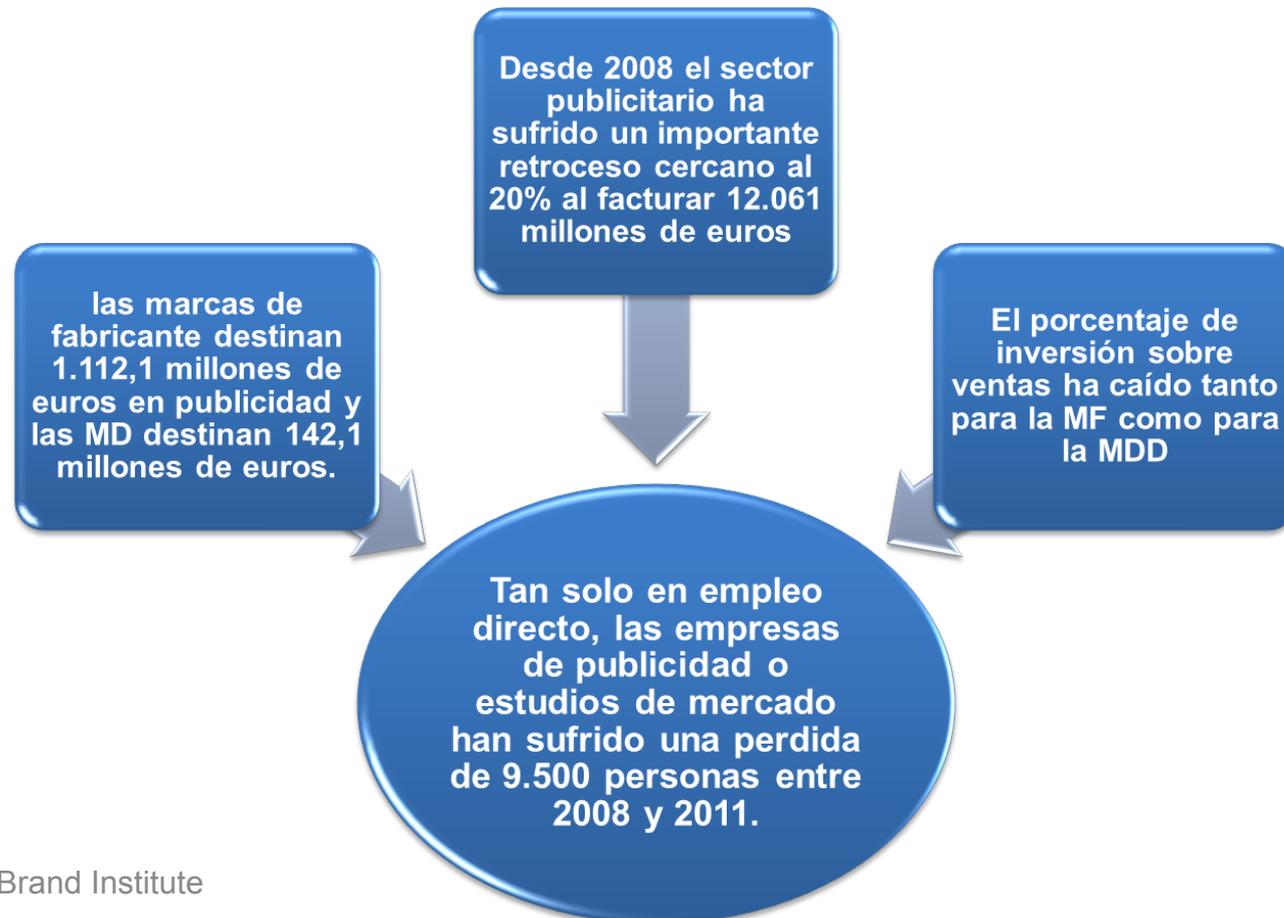
Como se desprende del estudio, el crecimiento de la MD en el mercado doméstico **compromete las inversiones** que precisan las MF **para competir en el exterior**, pues resta recursos para invertir en I+D+i para ganar competitividad, en campañas publicitarias en el exterior, en programas de captación y desarrollo de talento, etc... Inversiones fundamentales para poder lograr diferenciarse y aportar una propuesta de valor propia.

# **Estimación del impacto de actividad publicitaria de las marcas de fabricante**

# Publicidad 2011



De 2008 a 2011, ha incrementado el número de empresas dedicadas al sector de publicidad y estudios de mercado en un 3%, sin embargo, se ha reducido el número de personas ocupadas en este sector en un 13%.



Las Marcas de Fabricante han invertido 1.112 millones de euros en publicidad en 2011, un 17% menos respecto al 2008, y las MD 142 millones de euros, un 7% menos. Dicha desinversión ha contribuido sin duda a la destrucción de empleo en las empresas del sector.

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>EUR millones</b>		<b>2008</b>	<b>2011</b>	<b>Dif.</b>
<b>Inversión publicitaria</b>	MF	1.352	1.112	-18%
	MDD	152,8	142,1	-7%
<b>% Inversión en publicidad s/ventas</b>	MF	4,9%	4,3%	--
	MDD	1,1%	0,9%	--
<b>Inversión total en publicidad</b>		14.915	12.061	-19%
<b>Nº de personas trabajando en empresas de publicidad o estudios de mercado</b>		73.200	63.700	-13%

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Infoadex

# Principales conclusiones

# Principales conclusiones (1)



- Esta nueva edición del estudio constata que las marcas de fabricante (MF), a pesar de ceder mercado a las marcas de la distribución (MD), siguen desempeñando un **papel muy relevante** dentro de la economía española manteniendo unos niveles de **contribución al PIB** nacional similares a los registrados en 2008.
- En efecto, a pesar de que desde 2008 el consumo nacional se ha contraído, las ventas en el canal HORECA han disminuido sustancialmente y las ventas de MF en hipermercados y supermercados también han retrocedido, el **impulso de las exportaciones** de productos de gran consumo ha permitido que el conjunto de las MF siga suponiendo el **6,8% del PIB**.
- En su conjunto las MF siguen situándose dentro del grupo de los **15 ramos de actividad con mayor valor agregado** de la economía española alcanzando unos niveles cercanos a los de la propia industria de alimentación y bebidas. Como se ha dicho, el crecimiento exportador liderado por las MF ha permitido compensar su retroceso en el mercado doméstico en favor de las MD. El análisis comparativo desde 2008, excluyendo las exportaciones, ha evidenciado una clara **destrucción neta del valor añadido bruto** generado por ambos tipos de marcas, cifrada en más de 800 millones de euros.
- Dicha destrucción de valor añadido ha conllevado **recortes en partidas vitales** para el sector como empleo, impuestos e inversión en I+D+i, entre otras, además de comprometer el pulmón que necesitan las MF para seguir impulsando las exportaciones.

# Principales conclusiones (2)



- En términos de empleo, el estudio documenta como el continuado trasvase de negocio desde el conjunto de las MF hacia sus competidoras, las MD ha supuesto desde el año 2008 una destrucción neta cifrada en **86.000 puestos de trabajo**. Lo cual evidencia que la ocupación generada por el desarrollo de la MD no llegó a compensar la destrucción de empleos consecuencia de su expansión. Además, como constata el estudio, la pérdida neta de empleo durante dicho periodo hubiera podido ser mucho mayor de no ser por el fuerte impulso exportador de las MF en 2010 y 2011.
- La continua desvalorización de los mercados de gran consumo motivada por la imparable penetración de la MD ha costado al erario público español más de **1.800 millones de euros menos de ingresos** en tres años (2008-2011). Algo muy relevante si tenemos en consideración los dramáticos niveles de déficit fiscal que está soportando el país.
- Otra consecuencia indeseable del retroceso de las MF en el mercado doméstico de gran consumo es la **desinversión en I+D+i**, una partida sin duda estratégica para construir el futuro del país. Efectivamente, desde 2008 a 2011 las MF han reducido significativamente su inversión en I+D+i debido a su descenso en el mercado y aunque el conjunto de las MD ha invertido más en este periodo el saldo neto se concreta en **una reducción neta de la inversión del 20%**. Es decir, las marcas que pierden cuota de mercado invierten menos mientras que las que la ganan no incrementan su aportación proporcionalmente; de modo que el sector acaba desinvirtiendo significativamente en I+D+i cuando más lo necesita.

# Principales conclusiones (3)



- También la inversión publicitaria en gran consumo, históricamente acaparada por las MF, ha sufrido una fuerte contracción en estos años consecuencia del menor valor añadido generado en el sector. El estudio aporta evidencias de que, como era de esperar, dicha reducción ha propiciado durante el periodo analizado la **destrucción del 13% de los empleos** vinculados a dicha actividad.

- La luz entre tantas sombras que se ciernen sobre la economía española en general y sobre el sector de gran consumo en particular la aporta la actividad exportadora; su positiva evolución en 2010 y 2011, además del hecho de que en su inmensa mayoría la protagonicen empresas fabricantes de MF, hace pensar que la salida al exterior es quizás la única opción para volver a insuflar crecimiento al sector. El papel de las marcas exportadoras es fundamental en este futuro proceso de recuperación económica; en general, España no es un país competitivo en costes a nivel global; para comercializar sus productos con éxito en el extranjero necesita competir en segmentos de valor que aprecien y puedan pagar la calidad de sus productos. Por supuesto, se trata de segmentos que requieren más tiempo y esfuerzo pero en los que, una vez introducidas, las marcas españolas pueden conseguir crecimiento y rentabilidad. Las únicas empresas que pueden invertir ese tiempo y recursos son las que gestionan marcas fuertes en su país de origen; sólo ellas pueden destinar parte de lo obtenido en el mercado local para desarrollar nuevos mercados internacionales con la protección y confianza que les proporcionan sus marcas. Por eso es tan importante garantizar en el mercado interior unas **condiciones de competencia justas** que no comprometan en modo alguno la capacidad de las MF de salir al exterior.

# Principales conclusiones (4)



En definitiva, a nuestro entender el estudio refleja el **círculo vicioso de destrucción de valor** en el que desde hace años vive inmerso el sector español de gran consumo; donde la contracción del consumo que vive la economía española propicia un desarrollo cada vez mayor de las MD en detrimento de las MF lo que, como hemos visto, contrae a su vez la capacidad conjunta para generar valor añadido mermando recursos para impulsar iniciativas que incentiven de verdad el consumo y el crecimiento. Lo cual vuelve a revertir en un menor atractivo para el consumidor, una expansión mayor de la MD y la retroalimentación continua del círculo vicioso.

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 son ellas las que pueden servir de revulsivo en áreas clave como la innovación, la internacionalización, la generación de empleo, la comunicación o la diversificación. Bien gestionadas y 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.

**Muchas gracias**

## Ranking de empresas y grupos de alimentación y bebidas en 2010 según su cifra de exportación (M€) (1)

1	EBRO FOODS, S.A.	1.593,00	51	GRANADA LA PALMA, SCA.	70,66
2	CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A. - GRUPO	1.088,91	52	PESCAPUERTA, S.A.	70,00
3	DEOLEO, S.A. - GRUPO	955,23	53	CONGELADOS DE NAVARRA, S.A.	70,00
4	PESCANOVA, S.A. - GRUPO	782,50	54	ELPOZO ALIMENTACION, S.A.	68,10
5	AMC GRUPO ALIMENTACION FRESCO Y ZUMOS, S.A.	406,54	55	GRUP BAUCELLS ALIMENTACIO, S.A.	67,00
6	NESTLÉ ESPAÑA, S.A. - GRUPO	383,00	56	MOGUER CUNA DE PLATERO, S.C.A.	61,00
7	ANECOOP, S.COOP.	373,00	57	GALLETAS GULLÓN, S.A.	60,00
8	LUIS CALVO SANZ, S.A. (GRUPO)	369,00	58	COOPERATIVAS ORENSANAS, SCG (COREN)	60,00
9	BORGES MEDITERRANEAN GROUP	354,00	59	COOP. VICASOL	60,00
10	EDEKA FRUCHTKONTOR ESPAÑA, S.L.	337,00	60	KRAFT FOODS ESPAÑA COMMERCIAL, S.L. (DIV. CONFITERÍA)	60,00
11	CORPORACION AGROLIMEN, S.A.	284,47	61	DAI FRUITS, S.L.	59,37
12	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (JGC)	260,00	62	F. FAIGES, S.L.	58,00
13	BUNGE IBERICA, S.A.	250,00	63	NUTREXPA - GRUPO	57,00
14	NATRA, S.A. - DIVISIÓN CHOCOLATES Y CACAO	232,66	64	CONSORFRUT, S.L.	51,00
15	SANLUCAR FRUIT, S.L.	227,00	65	NOEL ALIMENTARIA, S.A.	50,00
16	FREIXENET, S.A. - GRUPO	220,00	66	GRUPO FAUSTINO	50,00
17	SOCIEDAD DE COMPRAS MODERNAS, S.A. (SOCOMO)	215,00	67	VIDAL GOLOSINAS, S.A.	50,00
18	COOP. HOJIBLANCA	200,63	68	ACEITES MAEVA, S.L.	50,00
19	MIGUEL GALLEGO, S.A. (MIGASA)	184,40	69	PRIMAFLOR, S.A. - GRUPO	50,00
20	SEDA SOLUBLES (GRUPO)	171,00	70	LLOMBART EXPORT, S.L.	49,65
21	CARNIQUES DE JUJA, S.A.	170,19	71	FONTESTAD, S.A.	49,25
22	SOVENA ESPAÑA, S.A.	168,12	72	GRUPO HORTOFRUTICOLA PALOMA, S.A.	47,50
23	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	160,00	73	JUAN BALLESTER ROSES SUCESORES, S.A.	47,00
24	JORGE, S.L. (GRUPO SAMPER)	158,50	74	S.A.T. FRUTARIA	47,00
25	UNIVEG TRADE SPAIN, S.A.	158,04	75	COOP. ALIMENTOS DEL MEDITERRANEO	45,00
26	COOP. TRADING - SUCURSAL EN ESPAÑA	135,00	76	FRECARN, S.A.	45,00
27	UNITED WINERIES ESPAÑA, S.A. - GRUPO	125,00	77	TENGMANN FRUTA ESPAÑA, S.L.	44,50
28	CONSERVAS GARAVILLA, S.A. (GRUPO)	120,00	78	BAGU, S.A. - GRUPO	44,50
29	CODORNIU, S.A. - GRUPO	115,00	79	FRIGORIFICOS ANDALUCES DE CONSERVAS DE CARNE, S.A.	43,99
30	FELIX SOLIS AVANTIS, S.A.	110,00	80	DIFRUSA EXPORT, S.A.	43,87
31	E. MARTINAVARRO, S.A.	106,00	81	AGRUPAEJIDO, S.A.	42,00
32	FRIGORIFICOS COSTA BRAVA, S.A.	105,71	82	VICENTE GINER, S.A.	41,19
33	CARNICAS SOLA, S.A.	105,49	83	COOP. GREGAL	41,00
34	MIGUEL TORRES, S.A. - GRUPO	105,24	84	FRIGORIFICOS DEL TER, S.A. (FRIGOTER)	40,00
35	COOP. MURGIVERDE	105,00	85	MATADERO FRIGORIFICO AVINYO, S.A.	40,00
36	PATEL, S.A.	94,90	86	S.A.T. NUFRI	40,00
37	CARNICAS TONI-JOSEP, S.L.	94,09	87	ALBENFRUIT, S.L.	40,00
38	COOP. UNICA GROUP	93,00	88	GARCÍA BALLESTER, S.L.	39,40
39	G'S ESPAÑA, S.L. - GRUPO	90,00	89	CONSORCIO DE EXPORTACIÓN AMACO, S.L.	39,00
40	LOMANORYAS, S.L.	90,00	90	FÁBRICA, MATADERO Y DESPIECE, S.A.	38,60
41	S.A.T. FRIBIN	88,00	91	INTERÓLEO PICUAL JAÉN, S.A.	38,00
42	REFRESCO IBERIA, S.L.	80,00	92	S.A.T. HORTOFRUTICOLA MABE	38,00
43	URZANTE, S.L.	80,00	93	COOP. SANTA MARIA DE LA RABIDA (FRESON DE PALOS)	37,66
44	GRUPO GARVEY	77,00	94	MARCOJOAN IMPORT EXPORT, S.L.	36,78
45	HERO ESPAÑA, S.A.	76,89	95	COOP. SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS (COPAL)	36,51
46	ONUBAFRUIT, S.L.	75,00	96	EUROCHAMP, S.A.T.	36,50
47	COOP. AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO, SCA. (CASI)	75,00	97	CAÑAMAS HERMANOS, S.A.	36,00
48	DOMECQ WINES ESP., S.A. (GRUPO DOMECQ BODEGAS)	75,00	98	COOP. COPROHNIJAR	36,00
49	FRUCA MARKETING, S.L. - GRUPO	75,00	99	AGRUMEXPORT, S.A.	36,00
50	OLEICOLA HOJIBLANCA, S.A.	72,75	100	JOSE LUIS MONTOSA, S.L.	36,00

