

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, alerta en esta entrevista de la situación tan grave por la que pasa el sector de la alimentación en España: en diez años ha desaparecido el 22% de las marcas y el número de nuevos productos lanzados al mercado ha descendido un 60%. El dedo acusador se dirige a las grandes cadenas de la distribución, pero sobre todo, aunque Larracochea no la nombra directamente, a Mercadona. Según el estudio *El radar de la innovación* de Kantar, la cadena con mayor cuota de mercado en nuestro país solo comercializa el 17% de las innovaciones. Por el contrario, en Carrefour las innovaciones alcanzan una tasa de difusión superior al 60%.



Ignacio Larracochea.

## “SI FRENAMOS LA INNOVACIÓN, PERDEMOS TODOS”

**IGNACIO LARRACOCHEA, PRESIDENTE DE PROMARCA, ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**

Cruz Cantalapiedra

“La innovación está cayendo en el sector español de la alimentación debido a ciertas políticas de las cadenas de distribución”, denuncia Promarca, la asociación que agrupa a los principales fabricantes y que ahora ha movido ficha y ha pedido al Gobierno la creación de un Consejo de Fomento de la Innovación a través de un gran pacto sectorial entre industria y distribución, con la participación y colaboración de productores, consumidores, administración e instituciones, como la recién creada Comisión Nacional del Mercado y la Competencia. Su objetivo es, en palabras de Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, “proteger la innovación en gran consumo, y para ello todos los agentes del sector han de trabajar de forma conjunta para eliminar las trabas que hoy

por hoy dificultan o impiden que los productos nuevos lleguen a los consumidores. De esta manera se seguirá creando valor para la economía y para la sociedad”.

ANUNCIOS ha entrevistado a Larracochea con motivo de la presentación del estudio *El radar de la innovación*, realizado por Kantar Worldpanel y encargado por Promarca.

Larracochea cuenta con una dilatada experiencia profesional que abarca treinta años. Ha ocupado cargos de máxima responsabilidad, entre otras empresas, en Procter & Gamble, donde llegó a ser director general y consejero en España, y en Johnson & Johnson, compañía en la que ocupó el cargo de vicepresidente ejecutivo para Europa, África y Oriente Medio, después de haber sido director general en España y en Reino Unido.

**ANUNCIOS.** – Promarca ha pedido al Gobierno la creación del Consejo de Fomento de la Innovación. ¿En qué punto se encuentra esta petición y por qué han llegado a esta decisión?

**Ignacio Larracochea.** – Durante los últimos años, han sido varias las voces que han puesto de manifiesto que estamos

“El problema con el que se encuentra la industria tras lanzar un nuevo producto es que algunas enseñas de distribución con políticas de surtido limitado no lo referencian”.

**“Estamos viendo menos competencia y menos innovación que nunca en el primer sector industrial de España”.**

ante un descenso de la innovación en gran consumo, en parte debido a ciertas políticas y estrategias de algunas grandes cadenas de distribución. En 2011, la Comisión Nacional de la Competencia destacaba en un informe sobre la relación entre fabricantes y distribuidores 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’. El mismo año, la Comisión Europea publicaba *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, un informe independiente que se hacía eco de que España era el único país europeo donde se registraba un retroceso de la innovación. El informe señalaba como causa de ello al crecimiento de la cuota de mercado de la marca de la distribución y a las políticas de surtido limitado de algunas enseñas.

**A. – ¿Cómo cree que este organismo podría variar la estrategia de surtido restringido de algunas cadenas como Mercadona?**

**I.L. –** Se trata de concienciar a todas las partes involucradas de que la innovación no puede avanzar ni crecer si los productos nuevos no están a disposición del consumidor. Debe ser él el que, con su acto de compra, decida si un producto nuevo va a tener éxito o no, sin que se limite su capacidad de elección ni se restrinja su acceso a los nuevos productos. La innovación es el motor del gran consumo, un sector clave para el conjunto de la economía del país y la sociedad. Si frenamos la innovación, perdemos todos.

**A. – Las marcas del fabricante señalan a ciertas cadenas de la distribución como culpables de que sus productos innovadores no lleguen a los consumidores. ¿Qué prácticas en concreto consideran que son desleales y anticompetitivas?**

**I.L. –** Gran parte del éxito de un producto nuevo depende de la distribución de esa innovación, ya que si esta no llega a los consumidores es como si no existiera. Según datos de Kantar Worldpanel, las innovaciones en España sólo alcanzan una distribución media del 26%. El problema con el que se encuentra la industria tras lanzar un nuevo producto es que algunas enseñas de distribución con políticas de surtido limitado no lo referencian, por lo que sus consumidores no lo encontrarán en el lineal y no podrán adquirirlo. De acuerdo con los datos de Kantar Worldpanel, la cadena con mayor cuota de mercado en España [el entrevistado se refiere, sin nombrarla, a Mercadona] sólo referencia un 17% de las innovaciones, por tanto los clientes de esa cadena no tienen acceso a la inmensa mayoría de los lanzamientos de los fabricantes.

## PRECIO

**A. – ¿Por qué en algunos productos hay tanta diferencia entre los precios de la marca de la distribución y la del fabricante?**

**I.L. –** Una parte muy importante de ese diferencial de precios se explica por los diferentes márgenes que la distribución aplica a los productos de marca de fabricante y a los productos de marca propia. La consultora The Brattle Group publicó un estudio, titulado *Análisis de la competencia en el mercado minorista de distribución en España*, en el que analizaba precisamente esta cuestión. Y una de las conclusiones es que si las cadenas de distribución aplicasen los mismos márgenes a todos los productos, tanto de marca de fabricante como de marca de la distribución, las marcas líderes podrían llegar a costar de media un 20% menos y el diferencial de precios entre unas y otras se reduciría a la mitad.

**A. – ¿Cuáles son las condiciones para que un producto sea considerado un éxito?**

**I.L. –** De acuerdo con *El radar de la innovación*, de Kantar Worldpanel, en el último año se han incorporado al mercado 1.147 novedades, de las que sólo 126 son productos que realmente aportan algo nuevo a su categoría. De esas 126, la mitad tiene éxito. Kantar señala que para que un producto innovador tenga éxito tiene que generar prueba y repetición

entre los consumidores, y para ello han de ser realmente novedoso, –un producto totalmente distinto a la oferta actual–, tiene que estar disponible en el punto de venta –clave para que llegue al consumidor–, y ha de ser recomendado por los primeros consumidores que lo probaron –a mayor tasa de recomendación, más compradores vuelven a comprar el producto–.

## ESTRATEGIAS

**A. – ¿Qué importancia tienen el marketing y la publicidad en el éxito de una innovación?**

**I.L. –** El marketing y la publicidad son fundamentales para dar a conocer un producto y establecer estrategias para facilitar que los consumidores lo adquieran y lo prueben, que es el primer paso. Si los consumidores saben que hay en el mercado un producto nuevo, y éste les llama la atención y se adapta a sus necesidades, lo buscan en los lineales, lo prueban y lo recomiendan. Por eso es esencial para el éxito de un producto que cuando un consumidor busca algo nuevo que sabe que está en el mercado, lo encuentre.

**A. – ¿Qué grandes diferencias observa entre el mercado español y el europeo respecto a la relación entre las marcas del fabricante y las de la distribución?**

**I.L. –** En España, según datos del Ministerio de Agricultura de este año, hay 989.787 explotaciones agrícolas y ganaderas y 29.334 empresas fabricantes, mientras que en el lado de la distribución, las cinco primeras empresas concentran el 40,3% de cuota de mercado en valor. En envasados, cuatro cadenas controlan el 60% del mercado. Esta concentración le otorga un poder de negociación a la distribución que no es comparable al que tienen los productores ni los fabricantes, y que ha derivado en una serie de desequilibrios en la cadena alimentaria que se están tratando de corregir. De hecho, la recién aprobada Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria trata de restablecer el equilibrio en las relaciones comerciales y es una iniciativa pionera en Europa. No obstante, ciertos desequilibrios se dan también en otros países, y las autoridades están tomando cartas en el asunto. La Comisión Europea adoptó hace casi un año un *Libro Verde* que ponía en marcha una consulta sobre prácticas desleales en la cadena de suministro alimentario con el objetivo de procurar condiciones de competencia equitativas, con precios competitivos para los consumidores y precios justos para los proveedores de los minoristas por sus productos.

**A. – ¿Qué ha cambiado en España en los últimos años?**

**I.L. –** En los últimos años, factores como la aplicación cada vez mayor de las nuevas tecnologías a la vida diaria o la crisis económica han provocado cambios en los hábitos de compra. No obstante, como ya he mencionado, el aumento del poder de la distribución debido a su concentración es el factor que más ha influido en el sector del gran consumo en España. Sus marcas propias se han convertido en competidoras de las marcas de fabricante. Esta circunstancia ha provocado cambios sustanciales en el sector, como la limitación de surtido en algunas cadenas, subidas de precios o la desaparición de marcas. En diez años ha desaparecido el 22% de las marcas y el número de nuevos productos lanzados al mercado ha descendido un 60%, una verdadera pena porque estamos viendo menos competencia y menos innovación que nunca en el primer sector industrial de España. •



Junto a estas líneas, productos innovadores de gran consumo lanzados recientemente en España por Diageo, Mondelez y Hero.

Accede al informe en:  
**\*Anuncios.com**

## LAS MARCAS, IMPULSORAS DE LA INNOVACIÓN

El estudio de Kantar destaca que las marcas de fabricante producen nueve de cada diez innovaciones en el sector del gran consumo, es decir que son las marcas de fabricante las responsables del 89% de las innovaciones que se han lanzado al mercado en el último año.

Entre julio de 2012 y mayo de 2013, se lanzaron al mercado 1.147 nuevos productos de gran consumo (alimentación, bebidas perfumería y droguería), de los cuales 126 pueden considerarse verdaderas innovaciones, ya que presentan por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan. Según el análisis de Kantar Worldpanel, las categorías en las que la innovación de las marcas líderes es alta crecen cuatro veces más que aquellas que tienen un bajo nivel de innovación. En concreto, en aquellas categorías donde ha habido mucha innovación por parte de las marcas de fabricante, el mercado ha crecido un 3,7%; por el contrario, en las categorías en las que ha habido poca innovación por parte de las marcas líderes, el mercado se ha incrementado solo un 0,9%.