

- ▶ PORTADA
- ▶ LA ORGANIZACIÓN
- ▶ LISTA DE ASOCIADOS
- ▶ QUÉ SON LOS ZUMOS
- ▶ EL LIBRO DEL ZUMO
- ▶ MITOS Y REALIDADES
- ▶ ZONA SOCIOS
- ▶ ENLACES DE INTERÉS
- ▶ CONTACTO
- ▶ DÍA MUNDIAL DEL ZUMO
- ▶ ACTUALIDAD
- ▶ ZONA DE PRENSA Y DOCUMENTACIÓN
- ▶ SEMINARIOS AEAZN Y ASOZUMOS
- ▶ NUTRICIÓN Y SALUD
- ▶ ¿QUIÉN ES QUIÉN?
- ▶ RECETAS
- ▶ AGENDA

## ‘LAS APORTACIONES PARA NECESIDADES ESPECIALES QUE OFRECEN NUESTRAS MARCAS DE ZUMOS SON BÁSICAS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR ACTUAL’

Asozumos entrevista a Ignacio Larracochea, Presidente de PROMARCA, asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España



**Asozumos.- Promarca lleva más de veinte años defendiendo los intereses de las marcas de fabricante, ¿qué tipo de actividades realizan a lo largo del año?**

**Ignacio Larracochea.-** Efectivamente, Promarca se creó en 1989, por lo tanto, llevamos más de dos décadas trabajando para comunicar los valores de las marcas de fabricante en el sector del gran consumo y poner de manifiesto la labor que desarrollan las marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España. Para cumplir con este propósito, desde la asociación, llevamos a cabo multitud de actividades en diferentes ámbitos, como elaboración de estudios e informes, celebración de jornadas o eventos con expertos del sector, así como cualquier análisis que nos ayude a entender la visión del consumidor actual, sus necesidades y preocupaciones, con todo ello trabajamos para mejorar su bienestar.

Con estas actividades damos a conocer y ponemos en valor la aportación de las marcas de fabricante a la economía y la sociedad española, en términos de creación de empleo y riqueza, inversión en I+D+i, calidad, lanzamiento de nuevos productos y, en definitiva, su contribución al bienestar general.

**Asozumos.- Muchos productos son reconocidos por el propio nombre de la marca, ¿qué le aportan estos productos al consumidor?**



**I.L.-** Los productos de primeras marcas de gran consumo son claros exponentes de calidad, confianza e innovación. Tras esas marcas hay años de investigación, de inversión en innovación, buenas materias primas y los más cuidadosos procesos productivos.

Además, son marcas que han acompañado al consumidor durante toda su vida, algunas llevan más de un siglo en nuestro país. El consumidor mantiene con esas marcas una relación que para él las hace únicas. Cualquier persona puede pensar de forma automática en varias marcas tradicionales que lleva comprando toda la vida y de las que no quisiera prescindir nunca.



**Asozumos.- ¿Cómo califica que algunos supermercados no incluyan marcas líderes en sus lineales? ¿Cree que puede pasarles factura a medio plazo?**

**I.L.-** Las políticas de surtido limitado con las que trabajan algunas enseñas

son perjudiciales para toda la cadena, desde el primer sector hasta el consumidor. Es más, ya se están viendo efectos nocivos en la economía y el empleo del trasvase de las MF a las MDD. De acuerdo con los últimos datos de ESADE, el retroceso de la MF desde 2008 ha supuesto una destrucción neta de valor añadido económico superior a 800 millones de euros para el conjunto del país, la pérdida de 86.000 empleos y de 1.600 millones de euros en tributos, además de un descenso del 20% en inversión en I+D+i.

Para el consumidor, estas políticas suponen una limitación cada vez mayor de su derecho a la libertad de elección, y de acceso a productos innovadores, de la mejor calidad y a un precio justo.

**Asozumos.- En las marcas de fabricante, los zumos disponen de firmas muy conocidas y con gran peso dentro del mercado, ¿cuáles de todas ellas participan en Promarca?**



**I.L.-** Dentro de la categoría de los zumos, Promarca engloba a marcas tan importantes y conocidas como Radical Fruit, Hero, Zumosol, Bifrutas o Minute Maid.

**Asozumos.- Dentro de todas las categorías de producto, no es baladí la representación que tienen los zumos como marca de fabricante en los lineales de los supermercados. ¿Qué opinión tiene al respecto?**

**I.L.-** Como ocurre con todas las categorías, las marcas líderes intentan ofrecer al consumidor la máxima calidad. Además, la innovación de las compañías es fundamental para cumplir las expectativas del consumidor y adaptarse a sus necesidades. Las variedades de zumos que ofrecen estas marcas y las aportaciones para necesidades especiales, como los productos bajos en calorías, en azúcares o sin gluten, son básicas para llegar a un consumidor cada vez más exigente.



**Asozumos.- ¿Qué estrategia siguen los fabricantes de zumos para mantener su presencia en los lineales de los supermercados?**

## USUARIOS

Acceso a usuarios de Asozumos

usuario  
.....

[Reenvío de contraseña](#)

## BUSCADOR

Texto

## MIEMBRO DE:



A.I.J.N.



FIAB

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIALES DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS



CEIE



CNTA

CONSEJO REGULADOR DE PRODUCTOS DE CALIDAD

fundada en 1993



JUICE SUMMIT 2013

THE MOST INNOVATIVE AND TASTY JUICE BRANDS AWARDS

WORLDWIDE



¿cómo para mantener su porcentaje de cuota de mercado con respecto a la marca blanca?

**I.L.-** Promarca desconoce las estrategias individuales de sus asociados para mantener su posición en el mercado. Cada empresa lleva a cabo diferentes estrategias, que dependen de múltiples factores, como pueden ser la calidad o la innovación.

**Asozumos.-** La Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria reconoce las prácticas abusivas en la relación entre distribuidores y fabricantes, ¿cómo valoran desde Promarca lo que ya se atisba como el resultado de esta norma?



**I.L.-** Se trata de una Ley pionera en Europa, ya que se reconoce por primera vez la existencia de prácticas abusivas por parte de la distribución y se ponen en marcha mecanismos para terminar con ellas, como la prohibición de pagos comerciales injustificados y de copias de envases, así como el uso de información confidencial de productos, etc. En relación con la industria, el único punto en el que pensamos que la normativa podría haber profundizado más es en el de la gestión discriminatoria de marcas por parte de la distribución, puesto que atenta contra la libre competencia y los intereses de los consumidores.

Para Promarca la nueva normativa es un avance en la dirección correcta para tratar de poner fin a los desequilibrios que existen ahora mismo en la cadena alimentaria, mejorar el funcionamiento del sector y garantizar la libre competencia.

▼ <http://www.promarca-spain.com/>