



MARAVILLAS DELGADO

La firma invitada

La innovación como motor de la recuperación

Por **IGNACIO LARRACOECHEA**

Cada vez son más las voces autorizadas que certifican que lo peor de la crisis ha pasado y que la economía española ya ha tocado fondo. Las previsiones de los analistas más reputados apuntan a un tímido inicio de la recuperación, basado sobre todo en un robusto sector exterior, con un fuerte crecimiento de las exportaciones, y un incipiente repunte del consumo privado, que podría empezar a registrar signo positivo a partir de 2014. De hecho, en las previsiones macroeconómicas aprobadas por el Gobierno se apunta que el consumo privado crecerá un 0,2% en 2014 y las exportaciones se incrementarán un 5,5%.

Uno de los sectores más dinámicos estos años de crisis ha sido el del gran consumo, particularmente en alimentación y bebidas. Con un crecimiento de las exportaciones superior al 9% en 2012, la industria alimentaria ha conseguido compensar con las ventas en el exterior la falta de demanda interna. Si las previsiones se cumplen y el consumo de los hogares retorna a tasas positivas, este sector se consolidará como uno de los puntales de la recuperación.

Para la economía española, las marcas de fabricante son clave: representan el 7% del PIB, dan empleo a más de un millón de personas y realizan el 85% de la inversión en I+D+i, más de 410 millones de euros, según datos recogidos por ESADE en su estudio sobre *El impacto económico y social de las marcas de fabricante*, publicado en 2012.

Estas cifras ilustran la apuesta de la industria alimentaria por la innovación, un factor esencial para explicar la mejora de las exportaciones, ya que el lanzamiento de nuevos productos que responden mejor a las necesidades del consumidor es una de las claves para hacer crecer su demanda, tanto externa como interna.

El esfuerzo inversor en I+D+i por parte de las marcas de fabricante tiene fiel reflejo en la evolución del mercado. Según un reciente estudio de la consultora

Kantar Worldpanel, 9 de cada 10 innovaciones en el sector del gran consumo son producidas por las marcas de fabricante. Y cuando hablamos de innovaciones lo hacemos en el sentido más estricto posible, ya que solo toma en cuenta aquellos productos que presentan por primera vez un atributo novedoso en la categoría donde operan.

El estudio de Kantar Worldpanel pone de manifiesto los retornos de la innovación ya que, incluso en estos años de crisis, el mercado de gran consumo ha crecido cuatro veces más en las categorías en las que las marcas de fabricante han realizado más lanzamientos novedosos que en aquellas en las que la innovación ha sido baja (un 4% frente a un 0,9%). Por el contrario, la innovación en la marca de la distribución no mueve significativamente el mercado. Por lo tanto, la innovación de las marcas de fabricante es clave para el crecimiento de los mercados.

La falta de apoyo de las cadenas de distribución ha reducido la innovación en gran consumo

Hay que aprovechar cualquier palanca de crecimiento, y el sector del gran consumo lo es

Sin embargo, a pesar del esfuerzo inversor de la industria, las innovaciones no llegan a los consumidores porque algunas de las grandes cadenas de distribución no las refieren. Según el estudio de Kantar Worldpanel, las innovaciones más exitosas en España alcanzan una distribución del 54%, mientras que otros países llegan al 80%. Y es precisamente la distribución el factor que determina mayormente el éxito de un nuevo producto.

Si no encuentras un producto (nuevo o no), no lo puedes comprar.

La empresa española ve que a pesar de sus esfuerzos no consigue rentabilizar sus innovaciones y las multinacionales consiguen mayores rentabilidades en otros países. El consumidor español pierde porque no tiene los productos más innovadores igual que en otros países.

El estudio muestra que la cadena con mayor cuota de mercado solo 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. Y no porque sean una cantidad enorme de nuevos productos que no cabe en los lineales de los supermercados. Estamos hablando de 126 referencias que incorporan auténticas novedades para el consumidor.

Por tanto, ese insuficiente apoyo por parte de determinadas cadenas es una de las causas de que la innovación en gran consumo esté en retroceso en España y de que en los últimos siete años no haya dejado de caer. Así lo han puesto de manifiesto recientes informes de instituciones como la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), la Comisión Europea o ESADE.

La CNC publicó en 2011 su *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*, en el que ponía de manifiesto 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 informe constataba que entre 2003 y 2010 se había ralentizado el ritmo de introducción de nuevas referencias en las categorías analizadas, con mayor intensidad en las marcas de fabricante, donde se produjo una reducción del 71%.

Por su parte, el informe independiente encargado por la Comisión Europea, *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, publicado en 2011, ponía de manifiesto que España es el único país europeo donde se está registrando un retroceso de la

innovación y lo achacaba al rápido crecimiento de la cuota de mercado de la marca de la distribución y la reducción del número de referencias por las políticas de surtido limitado que practican determinados supermercados.

El tercero de los estudios que ya he citado anteriormente, *El impacto económico y social de las marcas de fabricante*, publicado el año pasado por ESADE, indicaba que el trasvase de marca de fabricante a marca de la distribución ha provocado un descenso del 20% en la inversión en I+D+i entre 2008 y 2010, más de 100 millones de euros. La razón es que las inversiones que han dejado de hacer las marcas de fabricante no han sido compensadas con las realizadas por la marca de distribución que, a pesar de su ganancia continuada de cuota de mercado, no apuesta por la innovación como los fabricantes y no mantiene el mismo ritmo inversor.

Los datos son abrumadores y todos apuntan en la misma dirección: el modelo de distribución imperante en España, con predominio del formato supermercado con surtido limitado, tiene mucho que ver con el declive de la innovación en el gran consumo, una circunstancia que España no puede permitirse. Hay que aprovechar al máximo cualquier palanca de crecimiento económico, y el sector del gran consumo lo es sin ninguna duda.

Por eso, desde Promarca proponemos la realización de un gran pacto sectorial para crear un Consejo de Fomento de la Innovación en el que industria y distribución —con la participación de los productores, los consumidores, la Administración e instituciones como la recién creada Comisión Nacional del Mercado y la Competencia— trabajen conjuntamente para eliminar las trabas que en la actualidad impiden una adecuada distribución de los productos innovadores, generadores de bienestar para los consumidores y creadores de valor y empleo para el conjunto de la sociedad. ■

Ignacio Larracochea es presidente de Promarca.