



# MEJOR VINO BLANCO DE GALICIA



## qcom.es

EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

QUIENES SOMOS | CONTACTO | BOLETÍN ELECTRÓNICO



Buscar texto

LUNES 26 DE AGOSTO DE 2013

PORTADA

REPORTAJES

¿SABÍAS Q?

ENTREVISTAS

DÓNDE COMES

NOTICIAS

OPINIÓN

ESTÁ PASANDO

CANTAGRULLAS

GRANJA

QUESOS

NEGOCIO

ENTREVISTA PROMARCA

IGNACIO LARRACOECHA

MÁS TEMAS

30/07/2013

## 'La distribución está compitiendo de forma desleal con los fabricantes'

Qcom.es entrevista a **Ignacio Larracoechea**, presidente de PROMARCA, asociación que engloba a los principales fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España.

Verónica Martos. Periodista @martosveronica

Qcom.es.- 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 Larracoechea.-** 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.

Qcom.es.- Muchos productos son reconocidos por el propio nombre de la marca, ¿qué te 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.



Qcom.es.- Las marcas blancas han ido ganando cuota de mercado, ¿qué opinión tiene al respecto y cómo influye sobre sus asociados?

I.L.- En primer lugar hay que preguntarse cuál es el motivo del aumento de cuota de mercado de la marca de la distribución (MDD). Es decir, las marcas de fabricante (MF) siempre han competido con productos más baratos, y eso no ha sido un problema, la verdadera dificultad es que en los últimos años **la distribución está compitiendo de manera desleal con los fabricantes**, favoreciendo mediante prácticas comerciales abusivas la expansión de sus marcas propias. Estas prácticas se han visto favorecidas por el creciente poder de negociación de la distribución, debido a su alto nivel de concentración: 5 operadores concentran casi el 50% de cuota de mercado. La existencia de esas políticas comerciales abusivas fue puesta de manifiesto en 2011 por la Comisión Nacional de la Competencia en su "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario".

Esta situación ha perjudicado a las marcas líderes de gran consumo, pero la peor parte se la están llevando las terceras y cuartas marcas. Una de las consecuencias de este escenario es la **desaparición de marcas**, según datos de IRI, entre 2001 y 2009 el 21,7% de las marcas que había han dejado de existir, con la consiguiente restricción de la capacidad de elección del consumidor.

Qcom.es.- Uno de los motivos por los que las marcas blancas han



NOTICIAS 21/08/2013

**Martín Codax apoya el Baloncesto**



NOTICIAS 23/08/2013

**¿Quién sustenta las exportaciones de aceite?**



NOTICIAS 08/08/2013

**Gana Milkeuros**

27/05/2013

**Formate para liderar el futuro**

MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS  
**MGEA**  
4ª Edición

**Nebrija Business School**

ABIERTO PLAZO DE MATRICULACIÓN

**ganado cuota es la actual coyuntura económica, ¿cómo se han adaptado las marcas líderes al nuevo entorno?**

LL- De acuerdo con el último barómetro de Grayling el precio es la principal razón que señalan 9 de cada 10 consumidores para optar por la MDD. Las marcas líderes están haciendo un gran **esfuerzo para adaptarse a la situación del consumidor** a través de promociones, bajadas de precios, cupones descuento, etc. De hecho, desde el año pasado según la OCU, se viene observando que mientras la MDD está subiendo sus precios, las marcas de fabricante lo están bajando.



No obstante, según un estudio de la consultora The Brattle Group, el principal motivo de la diferencia de precio entre la MDD y la MF son los márgenes que la distribución aplica a los productos de MF para favorecer la compra de su marca propia. De acuerdo con el estudio, si se aplicasen los mismos márgenes a los dos tipos de marca, los precios de la MF podrían disminuir hasta un 20%. No podemos olvidar que **los precios de venta al público** no los fijan las marcas, sino que **es la distribución la que marca el precio** de todos los productos que vende, y decide si admite o no las promociones en su tienda.



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

LL- 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.

**Qcom.es.- La Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria reconoce las prácticas abusivas en la relación entre distribuidores y fabricantes, ¿cómo valoran desde Promarca el resultado de esta norma?**

LL- 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.

<< volver

ENVIAR ENLACE

IMPRIMIR

COMPARTIR:



MÁS EN EN PORTADA ▾

VER TODOS

19/07/2013



EN PORTADA  
NOTICIAS 19/07/2013

### La 'niña bonita' de los destilados

Durante los últimos años el mercado de las **bebidas espirituosas Premium** ha ido ganando terreno tanto en el **consumo en el hogar** como fuera de él.



EN PORTADA  
NOTICIAS 28/07/2013

### De los helados más clásicos a los más extravagantes

Aumenta la fabricación de **helados caseros** así como el **consumo de helados en el hogar**.