



Innovación, variedad y competencia en el mercado del gran consumo

Conclusiones del simposio celebrado el 17 de
septiembre de 2015 en Madrid

ESADE
Business School

Ramon Llull University

M
PROMARCA
El Valor de la Marca

“Innovación, variedad y competencia son imprescindibles en el sector de la alimentación”

Carlos Cabanas

Secretario General de Agricultura y Alimentación, MAGRAMA

El pasado 17 de septiembre, autoridades y expertos de la competencia se reunieron en la escuela de negocios ESADE, en Madrid, para debatir sobre el estado de la innovación, la variedad y la competencia en el sector del gran consumo, tanto en España como en Europa.

El sector del gran consumo es clave para España y para Europa, pues es la primera y segunda actividad industrial en estas regiones, respectivamente.

El Simposio contó con las ponencias de César Valencoso, Kantar Worldpanel, Philippe Chauve, Comisión Europea, Antonio Maudes, CNMC, Eduardo Baamonde, Cooperativas Agroalimentarias, Ignacio Larracochea, Promarca, Javier Huerta, Huerta & Solana, Helena Sanches, Autoridad de Seguridad Alimenticia y Económica (Portugal), Estelle Peres Bonnet, Autoridad de la Competencia (Francia), Rona Bar-Isaac, Addleshaw Goddard LLP (Reino Unido), Michael Bauer, CMS Hasche Sigle (Alemania) y Carlos Cabanas, MAGRAMA.

El número de nuevos productos en el sector del Gran Consumo ha caído un 27% en España respecto al mismo periodo de 2014

Una alta cuota de las Marcas de Distribución (MDD) desincentiva la innovación y la llegada de nuevos productos a los consumidores. En España, este problema es aún más grave porque algunas cadenas líderes de la Distribución apenas referencian innovaciones de marcas ajenas (MDF). Esta negativa a referenciar contrasta con la aptitud favorable de otras cadenas como Carrefour, Eroski, El Corte Inglés o Alcampo. La primera de ellas referencia el 72% de las innovaciones de nuevos productos de la MDF, según Kantar WorldPanel.

César Valencoso, Consumer Insight Consulting Director en Kantar Worldpanel destaca que la única manera que tiene el sector del Gran Consumo para crecer es creando valor añadido.

Dado el estancamiento de la población y la madurez del sector, es muy difícil que crezca en volumen. **Y ese es el papel de la innovación: hacer crecer el mercado.** De hecho, las categorías de producto con alto nivel de innovación crecen 4 veces más que las de baja innovación. Para ejemplificar su importancia, comentó que el mercado de la categoría de yogures “sería hoy un 40% más pequeño si no se hubieran lanzado muchos productos innovadores desde hace años, limitando el bienestar del consumidor”.

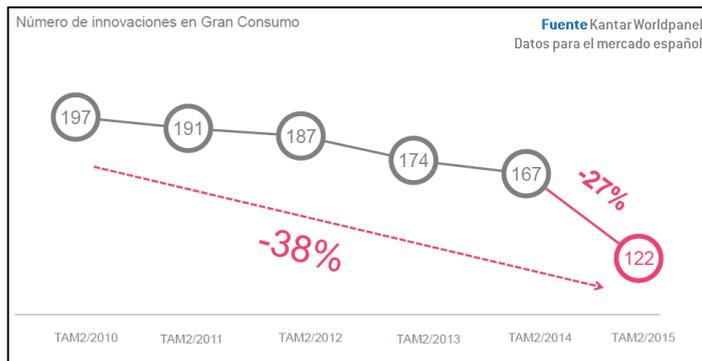
Valencoso señala asimismo que las MDF buscan crear valor añadido y soportan el peso de la innovación (en el 89% de los casos), mientras que la MDD busca la competencia, fundamentalmente, en precios. La baja innovación de la MDD, sumada a la escasa referenciación de las innovaciones de las MDF por parte de algunas cadenas importantes, como Mercadona y Lidl, son las dos principales causas del descenso del 27% en el número de innovaciones este año. **Desde 2010, hay una disminución acumulada del 38%. España es el país de Europa donde menos innovaciones salen al mercado.** Alemania es otro mercado con fuerte presencia de la MDD y baja penetración de las innovaciones.



César Valencoso, Consumer Insight Consulting Director en Kantar Worldpanel

“Hay una correlación significativa negativa entre la penetración de las MDD y la innovación en el sector”

Philippe Chauve
Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea



El escenario que **Valencoso** desgana es muy negativo. Las innovaciones en España solo alcanzan una distribución ponderada del 25% (únicamente están presentes en una de cada cuatro tiendas), lo que equivale en la práctica en que solo uno de cada cuatro consumidores puede encontrar los nuevos productos.

Esto imposibilita una inversión adecuada y la obtención de un retorno aceptable a esa inversión, por lo que reduce la innovación, fomentando un círculo vicioso que se agrava anualmente. En suma, solo si las principales cadenas de la Distribución apuestan por la innovación de la MDF, se puede escapar de ese círculo vicioso.

El Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, **Philippe Chauve** afirma que **la innovación es una prioridad para las autoridades de Competencia de la Unión Europea**: “no nos limitamos a vigilar precios, sino también a analizar cómo la innovación afecta a la competitividad”.

Chauve declara que, hasta hace poco, existían quejas del sector respecto al descenso en la innovación, pero eran reclamaciones difícilmente demostrables empíricamente. No obstante, ahora

existen datos suficientes en los que basar tales quejas, gracias a un ambicioso estudio llevado a cabo por la Comisión Europea para analizar las condiciones que la Distribución impone a productores y fabricantes.

Las condiciones mencionadas limitan los medios de éstos últimos para invertir, mermando por tanto la innovación, que, en palabras del Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, “no es un mero concepto teórico, puesto que su ausencia se nota en los lineales”.

Chauve pone de manifiesto que “la innovación ha bajado desde 2008 en la mayoría de las categorías de productos” y que “hay una correlación significativa negativa entre la penetración de las MDD y la innovación en el sector. La relación no es lineal; por lo que se agrava el problema. Cuanto más alta sea la cuota de mercado de las MDD en un distribuidor, mayor puede ser el descenso de la innovación”.



Philippe Chauve, Responsable del Grupo de Trabajo de Alimentación de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea

“La concentración de la distribuciones un problema para la innovación y la libertad de elección”

Michael Bauer
Socio, CMS Hasche Sigle

Rona Bar-Isaac, Socia de Addleshaw Goddard LLP, explicó que, pese a que el poder de los distribuidores en Reino Unido puede beneficiar a los consumidores gracias al aumento de la competitividad de precios, también podría dañar a la economía mediante una reducción en la inversión en innovación y calidad.

Asimismo, la abogada alaba la figura del ‘Adjudicator’ del Código de Buenas Prácticas de la Distribución Reino Unido (GSCOP), figura que ayuda a reforzar este código.

Estelle Peres-Bonnet, funcionaria de la Autoridad Francesa de la Competencia, cree que el panorama francés está marcado por la guerra de precios, la reducción de los márgenes y los efectos anti-competitivos que podía acarrear la proliferación de centrales de compras entre cadenas de distribución.

Michael Bauer, Socio de CMS Hasche Sigle, con sede en Bruselas, opina que a nivel europeo, uno de los grandes problemas para el fomento de la innovación y la libertad de elección de los consumidores es la concentración de grandes distribuidores.



“Es necesaria una reestructuración del sector para llegar a un buen nivel de equilibrio”

Eduardo Baamonde
Director General, Cooperativas Agroalimentarias

España, ante un fallo de mercado

Eduardo Baamonde, Director General de Cooperativas Agroalimentarias, denuncia que en la actualidad hay un desequilibrio en la cadena alimentaria debido a una atomización de la oferta y una concentración de la demanda. **“Las cinco mayores cadenas de distribución tienen una cuota de más del 50%. La gran distribución tiene, en España, el poder negociador”**. En su opinión, además de soluciones legislativas, es necesaria una reestructuración del sector para llegar a un buen nivel de equilibrio.

Javier Huerta, abogado y ex vicepresidente de la CNMC, apunta que **“la innovación y la variedad van unidos a la Competencia. Desgraciadamente, las MDF no tienen suficientes incentivos para innovar porque no pueden recuperar su inversión, lo que genera menor inversión en innovación y daño a la competencia. Aunque la Ley de la Cadena Alimentaria es paso acertado, la norma puede pecar de inefectiva, ya que, en algunos casos, las multas impuestas a las cadenas de distribución no desincentivan, debido a la escasez de la cuantía”**.

Antonio Maudes, Director del Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC, apunta que el regulador, ante la duda, busca siempre el beneficio del consumidor. La CNMC prefiere reforzar la legitimación activa de la Administración para perseguir ante los tribunales las prácticas desleales en la cadena alimentaria y facilitar las denuncias de la Administración o de las asociaciones ante la propia CMNC frente a soluciones regulatorias sectoriales.

Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca,

opina que **“dado que años atrás los distribuidores tenían un peso menor, la legislación les protegía fuertemente ante posibles abusos, pero la situación ha cambiado. El comercio minorista se concentra en grandes cadenas de distribución que, además, se han convertido en el competidor de los fabricantes”**.

Carlos Cabanas, Secretario General de Agricultura y Alimentación, destaca que la innovación es esencial para mantener el valor estratégico de un sector que tiene un peso superior a los 90.000 millones de euros, que exporta por valor superior a los 41.000 millones y que mejora la imagen de España dentro y fuera de sus fronteras. **Cabanas** defendió que la innovación beneficia al consumidor y debe ser rentable para las empresas, razón de ser del Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, cuyo objetivo **“es que las innovaciones lleguen al consumidor en un marco de competencia leal que permita mantener los incentivos a la innovación y, en consecuencia, un desarrollo y consolidación del sector”**.



Carlos Cabanas, S.G. de Agricultura y Alimentación, MAGRAMA



Muchas gracias. Esperamos que este documento resulte de su interés.

Para más información, contacte, por favor, con:

info@promarca-spain.com

ESADE
Business School
Ramon Llull University

M
PROMARCA
El Valor de la Marca