



Tribuna
IGNACIO LARRACOECHEA

Un Código para salvar la innovación en el sector alimentario

Un mercado sin inversión en innovación está condenado al estancamiento, y la elevada cuota de mercado de las marcas blancas tiene efectos progresivamente negativos



Imagen de archivo de un supermercado en España (EC)

0
0
0
0
Menéalo

1
Enviar
Imprimir

IGNACIO LARRACOECHEA — 05.05.2015 – 05:00 H.

TAGS ALIMENTACIÓN – INDUSTRIA ALIMENTARIA

Un sector clave en riesgo

El **sector de Alimentación/Gran Consumo**, principal sector industrial para la economía del país y el segundo sector económico tras el Turismo, representa el 10% del PIB (aproximadamente 100.000 millones de euros de facturación), emplea a más de un millón de personas y exporta 23.000 millones de euros al año con una balanza comercial positiva para España.

Este sector ha contribuido tradicionalmente al crecimiento de la economía española gracias a una demanda interna sólida y una actividad exportadora que se retroalimentan. La industria alimentaria necesita una demanda interna para desarrollar los bienes y adquirir el tamaño que facilitan la exportación a nuevos mercados. Sin embargo, en los últimos tiempos, el motor del crecimiento de este sector, la demanda interna, se está resintiendo. En 2014, el mercado interior del sector cayó un 2,9%, lastrando la recuperación general y la creación de empleo. España lidera el crecimiento en Europa, pero el descenso de la demanda interna del principal sector industrial de este país supone una reducción de la dinámica positiva que ha iniciado nuestra economía.

El círculo vicioso de menor innovación - menor demanda - menor actividad económica

Lamentablemente, 2014 ha sido el octavo año consecutivo en el que se ha registrado un descenso en innovación (introducción de nuevos productos) en España.

El pasado mes de octubre, la Comisión Europea publicó el estudio "The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector", cuya conclusión principal es que la innovación cae en Europa desde 2008 acentuándose esa bajada en los nuevos productos, que son los que aportan mayor valor económico y bienestar a los consumidores.

Además, los autores del estudio señalan que una cuota de mercado elevada de la MDD o marca blanca (35-40%) tiene efectos progresivamente negativos sobre la innovación en los mercados. Precisamente, España es el segundo país de la UE con una cuota más elevada de MDD, con un 40%.

Otras muchas instituciones, como la Comisión Nacional de Competencia (ahora, CNMC), ESADE, Kantar Worldpanel, IRI o La Comisión Europea han publicado estudios que han confirmado la reducción de la innovación en España en los

QUIÉN ES QUIÉN EN LA LISTA FALCIANI



Alicia Koplowitz
Empresaria



Max Mazin
Empresario



José María Echevarría
Expresidente del COE



Juan Carlos Escotet
Banquero



Familia Prado
Empresarios



Instituto S. José de Gerona
Religiosas



Andrés Piedrahita



Jordi Pujol jr.

AHORA EN PORTADA

La Seguridad Social registra una subida récord y supera los 17 millones



Un constructor arrepentido de la Gürtel reconoce pagos al exmarido de Mato



¿Puede mi inquilino traspasar un local si debe el alquiler y varias facturas?



Fallece a los 77 años el periodista Jesús



estudios que han confirmado la reducción de la innovación en España en los últimos años.



Una mujer mira un producto a la venta en un supermercado (EFE)

Este descenso afecta a la demanda interior y destruye valor, lo que a su vez origina una espiral negativa de ausencia de incentivos para innovar, reducción de valor de las categorías de productos y descenso de la actividad económica y el empleo. Obviamente, esta espiral negativa tarde o temprano afecta también a la actividad exportadora. Sin innovación, sin tejido industrial y sin un mercado interno que facilite unas economías de escala y de costes a las industrias, el potencial exportador acaba sufriendo. En suma, es necesario que vuelva a fluir la innovación como hace años. Un mercado sin inversión en innovación está condenado al estancamiento y a entrar en una espiral de destrucción de valor y empleo. Con un ritmo de innovación sana, las exportaciones serían superiores y de mayor valor añadido para la economía española. Este es el gran reto.

Competencia desleal: causa de la espiral negativa

En nuestra opinión, avalada por diferentes estudios e informes de las autoridades, hay que buscar la causa de esta espiral negativa en el marco de competencia entre Marcas de Fabricante (MDF) y Marcas de Distribuidor (MDD). Un informe de la Comisión Nacional de Competencia (actualmente, la CNMC) de octubre de 2011 identificó una serie de conductas discriminatorias contra las Marcas de Fabricante (MDF): la no referenciación de las MDF y sus innovaciones, la aplicación de márgenes comerciales superiores a las MDF para generar un diferencial artificial de precios frente a las MDD competidoras, la prohibición de las promociones de la MDF para no generar una desventaja a las MDD competidoras y la asignación a la MDD de un posicionamiento y espacio privilegiado desproporcionado en el lineal.

Hermida



■ OPINIÓN



INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

Primer aviso de la renta fija

JESÚS SÁNCHEZ-QUINONES



TRIBUNA

Un Código para salvar la innovación en el sector alimentario



EL DISPARATE ECONÓMICO

Rajoy, líder de Europa en impuestos y desigualdad



CAPITAL SIN RESERVAS

Papá Estado repudia a sus hijos pródigos

JOSÉ ANTONIO NAVAS

[VER TODO](#)

LO MÁS

Patrocinado por **ABENGOA**

ECONOMÍA

EL CONFIDENCIAL

El Código de Buenas Prácticas debería contener un compromiso que posibilite un mayor acceso de los consumidores a las innovaciones relevantes

Nos parece especialmente preocupante, tanto desde una perspectiva empresarial y económica como de bienestar de los consumidores, la falta de oportunidades que tienen las innovaciones de las MDF. Hay grandes cadenas que están desincentivando la apuesta por la innovación de las MDF por sus prácticas excluyentes. La extrema dificultad de innovar puede tener como consecuencia que España esté quedando relegada en los planes de inversión e innovación de las empresas líderes mundiales al no encontrar un mercado competitivo en el que poder crecer y dar salida a sus nuevos productos. A la vez, nuestras empresas locales, con dificultades para operar en un entorno competitivo desleal, no pueden utilizar a su propio país como trampolín de desarrollo y prueba de innovaciones que luego son lanzadas en el mercado global. No nos equivoquemos: en este entorno global ferozmente competitivo, sólo la innovación separa el triunfo del fracaso, tanto de las empresas como de las economías en su conjunto.



Propuesta de solución

Estamos a tiempo de revertir esta situación y apostar por la innovación. Es necesario que todos los interesados, tanto el sector alimentario en su conjunto como las autoridades, contribuyan a corregir los desequilibrios con el fin de incentivar la inversión en el sector. Si logramos que las innovaciones lleguen a los consumidores en un marco de competencia leal, preservando así los incentivos de los fabricantes para innovar, contribuiremos de forma decisiva a la recuperación económica del país y a una mayor creación de empleo.

En estos momentos, tenemos una oportunidad única para lograr este objetivo. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente está dedicando sus mejores esfuerzos a impulsar de forma decidida, en colaboración con los eslabones de la cadena alimentaria (productores, industria y distribución) un Código de Buenas Prácticas. Este Código debería contener un compromiso que posibilite un mayor acceso de los consumidores a las innovaciones relevantes. Este compromiso podría consistir en una mejora progresiva de la tasa de comercialización de innovaciones de productos por parte de cada distribuidor hasta alcanzar una tasa equiparable a la media europea, de forma que España abandone la última posición de esta clasificación tan importante, respetando los ritmos y el modelo de negocio de cada distribuidor.





La innovación es fundamental para incentivar la inversión en el sector. (EFE)

Este compromiso no supone ningún perjuicio para los distribuidores (estamos hablando de poco más de 100 innovaciones relevantes cada año en establecimientos que comercializan varios miles de productos) y tampoco supone una intromisión desproporcionada en la libertad de comercio para los distribuidores, ya que se tratan de marcas que trabajan. Al contrario, supone un enorme beneficio para los consumidores, la innovación, el empleo y la economía en general. Obviamente, una innovación puede desplazar a otras marcas, MDF y MDD, en las preferencias de los consumidores, pero es precisamente la esencia de la libre competencia y el crecimiento económico. También es cierto que la falta de referenciar una innovación es también desplazar a unas Marcas, MDF Y MDD, con el agravante de que priva a los consumidores de productos nuevos y mejorados y, al mercado, de productos de alto valor competitivo.

Desde Promarca, creemos en las oportunidades del mercado, en el talento de sus profesionales y en su indudable potencial para salir de la crisis. Solucionar los obstáculos a la innovación que, en última instancia, perjudican al consumidor y al progreso debe ser prioridad y la apuesta estratégica del Gobierno para relanzar el sector en 2015. Está en juego la recuperación económica del país y el bienestar de los consumidores españoles.

* *Ignacio Larracochea es presidente de [Promarca](#)*

Artículos Anteriores



1 COMENTARIOS

moderador@elconfidencial.com

¿Quieres comentar?

INICIAR SESIÓN

¿Quieres registrarte?

SOLICITAR INVITACIÓN

ORDENAR POR FECHA ▾



OBATANWI
LECTOR INFLUYENTE
DESDE 18.06.2009
2471 COMENTARIOS

#1 | 05.05.2015 - 08:40 H

COMPARTIR

Definitivamente, el autor se ha pasado 3 pasillos de lineales echando mano al mantra de la "innovación". (Si se busca en el texto este concepto aparece hasta 34 veces).

Estos de Promarca con la innovación me recuerdan a los del lobby de las renovables hablando de protección de la Naturaleza y de reducir las emisiones de CO2, cuando, en realidad, ellos de lo que quieren hablar es de negocio: concretamente, de su negocio.

A ver si se enteran de una vez estos Sres.: la inmensa mayoría de los consumidores, cuando hace la compra, lo que está buscando no son productos innovadores, sino comprar con la mejor relación calidad/precio, teniendo en cuenta el dinero de que disponen. El que busca productos innovadores sabe perfectamente dónde encontrarlos.

No sé en lo que consistirá ese Código de Buenas Prácticas que está haciendo el Ministerio y que tanto ilusiona a este lobby de las marcas, pero espero que el siguiente paso no sea conseguir que la Administración no se quede en "buenas prácticas", sino que modifique otro Código, en este caso, el Código Penal, para tipificar como delito que un carrito de la compra no tenga un

AMPLIAR COMENTARIO

VOTAR POSITIVO

DENUNCIAR COMENTARIO

RESPONDER

VOLVER ARRIBA