

CONCENTRACIÓN, INNOVACIÓN Y EXPORTACIÓN

Se trata del primer sector de la economía española. Podría ser el motor de crecimiento en la próxima década. Pero antes debe fomentar las fusiones empresariales que den lugar a compañías con músculo financiero suficiente para invertir en I+D y ser capaces de internacionalizarse.

RAFAEL PASCUAL

Aunque no sea el sector que más titulares levanta, los datos indican que la industria de la alimentación y las bebidas es la primera del país. Su facturación de más de 93.000 millones de euros supone cerca del 10% del PIB español. Además da empleo a 480.000 personas y cada año exporta productos por valor de más de 42.000 millones de euros (casi el 20% del total nacional). Los números le dan el espaldarazo definitivo para convertirse en la locomotora de la economía española. Aunque también existe una cifra que lastra todas estas aspiraciones.

Nos referimos a que estamos ante un ramo de actividad formado por más de 28.000 empresas. De ellas, el 90% son pymes y sólo el 45% de las mismas

cuenta con más de nueve empleados. Esta espectacular atomización origina que a la mayoría de las firmas de alimentación y bebidas les resulte muy complicado innovar y exportar, que son los dos grandes retos de la industria. Bueno, el mayor de todos es el de la concentración. Cuando éste se consiga, los otros dos se solucionarán por sí solos. Lo malo es que llevará tiempo. No hay que olvidar que hablamos de miles de negocios familiares dispersos entre sí, acostumbrados a guerrear por su cuenta y riesgo. ¿Ejemplos? Las más de 4.000 cooperativas que existen en el ámbito agrícola. ¿Cómo se les va a pedir que exporten e inviertan en I+D a firmas con semejante tamaño?

Este problema endémico origina que cada año se lancen al merca-

do menos productos innovadores. Según la consultora Kantar Worldpanel, en 2014 solo se presentaron 108 novedades frente a las 156 de 2010. El descenso ha sido del 31% y nos sitúa a la cola de Europa en esta materia. “No todo es por culpa del tamaño. Las marcas están obligadas a innovar y las españolas son las que menos lo hacen. Pero esto es así porque la distribución no deja que los nuevos lanzamientos lleguen al consumidor final”, asegura Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca.

Ante esta situación, muchas firmas de alimentación están viendo con buenos ojos la aparición de otros formatos de distribución (como el *superonline* con Amazon a la cabeza, el *marketplace* de eBay, etc.), que les permite acercar sus productos a la sociedad.

Internet les ofrece una oportunidad que algunos están empezando a aprovechar, creando tiendas *online* propias y aprovechándose de la logística de los gigantes del comercio electrónico.

En el futuro sabremos si la red crea un nuevo paradigma de comercialización de los productos. Mientras tanto, las firmas seguirán teniendo dificultades para conquistar a la sociedad con las innovaciones. A pesar de ello, el cliente actual, que acaba de salir de la crisis, reclama a la industria un mayor esfuerzo en este sentido. Y más si tenemos en cuenta que existen nuevas categorías, como los alimentos saludables y funcionales, con enormes posibilidades. Una de las más importantes es la de las referencias aptas para los alérgicos. Los sin gluten, sin lactosa, etc. ►

Producción¹ de la industria de alimentación y fabricación de bebidas por subsectores

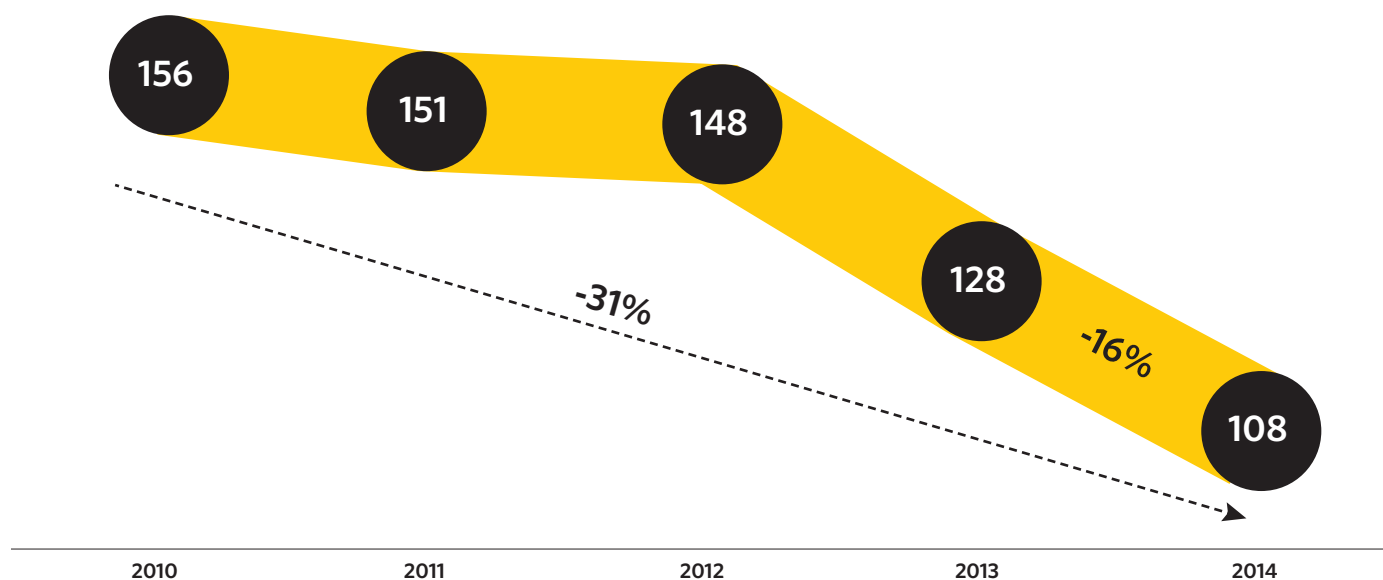
Niveles (millones de euros corrientes)	2013
Alimentación y bebidas	91.450
Alimentación	77.406
Industria cárnica	20.187
Industria del pescado	4.105
Preparación y conservación de frutas y hortalizas	7.335
Aceites y grasas	8.575
Productos lácteos	8.522
Molinerías, almidones y productos amiláceos	3.223
Panadería y pastas alimenticias	6.809
Azúcar, café, té e infusiones y productos de confitería	4.998
Otros productos alimenticios	4.748
Comida para animales	8.905
Bebidas	14.045
Fabricación de bebidas	9.885
Producción de aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas	4.159

Estructura porcentual (porcentaje)	2013
Alimentación y bebidas	100,0
Alimentación	84,64
Industria cárnica	22,07
Industria del pescado	4,49
Preparación y conservación de frutas y hortalizas	8,02
Aceites y grasas	9,38
Productos lácteos	9,32
Molinerías, almidones y productos amiláceos	3,52
Panadería y pastas alimenticias	7,45
Azúcar, café, té e infusiones y productos de confitería	5,47
Otros productos alimenticios	5,19
Comida para animales	9,74
Bebidas	15,36
Fabricación de bebidas	10,81
Producción de aguas embotelladas y bebidas aromatizadas o azucaradas	4,55

Potencia económica

	FACTURACIÓN (miles de millones de €)	Nº DE EMPLEADOS (por 1.000)	Nº DE EMPRESAS
Alemania	163,3	550	5.960
Francia	157,2	500	10.000
Italia	127	408	6.300
España ¹	93,2	480	28.343

1. Últimos datos actualizados por el INE.



Número de innovaciones en Gran Consumo Fuente: Kantar Worldpanel

► Otra carencia del sector, originada por la dispersión, es la dificultad que tienen las compañías para entrar en los nuevos canales de comunicación que sí utiliza el cliente. El dato más relevante es que solo el 3% de las más de 28.000 empresas invierte en redes sociales. Y eso que el 31% reconoce que es el vehículo más importante para dar a conocer las novedades. “La alimentación debe adaptarse a una sociedad diferente. Deben entrar en la era digital para hacer marca y, también, para las promociones. Están obligadas a ponerse en la piel de un consumidor que ahora está informado”, explica Álvaro Salmerón, consultor en gran consumo.

La exportación y la internacionalización tampoco es sencilla para este ejército de pigmeos. Muchos de ellos bastante tienen con extenderse a la provincia limítrofe. ¿Cómo pedirles que vendan su miel de romero en Ja-



En España existen más de 4.000 cooperativas agrícolas a las que, por su pequeño tamaño, les resulta muy complicado innovar y competir en el exterior

pón? Pues aunque resulta complicado, es necesario que esto ocurra. Y qué demonios. No queda más remedio que reconocer que muchos de estos *hobbits* del mundo empresarial están llevando sus productos embarcándose en un *viaje inesperado*.

De hecho, los datos que cada año presenta la patronal Fiab en el campo de la exportación no dejan de crecer. En 2014 la tasa se incrementó un 4,75%. Y en lo que llevamos de 2015, el porcentaje ha vuelto a aumentar otro 6,1%. En el sector son tan optimistas que esperan que en 2020 se consiga vender en el exterior el 35% de la producción. Además del aumento en volumen, también se pretende la expansión territorial. En la actualidad, el 75% de lo que se comercializa en el exterior se queda en la Unión Europea. ¿Objetivo? Conquistar la zona Asia-Pacífico y América. No se va por mal camino. En 2015, las exportaciones crecie-

ron un 26% en China, un 21% en Japón y un 18,3% en Estados Unidos. “El mercado europeo se encuentra en declive y no parece que haya perspectivas de crecimiento a corto plazo en cuanto a cantidad, aunque sí puede crecer en valor. En cambio, la demanda global crecerá a medio plazo, principalmente sostenida por los países emergentes. Implica una buena oportunidad”, explica desde Fiab.

Pero como ya hemos comentado, responder al reto exportador y al de la innovación solo será posible si se resuelve la atomización, que resta competitividad al sector. “Por otro lado, nuestra cultura individualista genera una escasa colaboración entre sus miembros, así como falta de liderazgo. La ausencia de una voz única diluye los esfuerzos en conjunto”, añaden desde la patronal de un sector que tiene que ponerse las pilas para no convertirse en un *quiero y no puedo*. ■