

Creada en 1989, Promarca es la asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo en España. Para su presidente uno de sus mayores problemas son los “abusos” que sufren por parte de los distribuidores con las marcas blancas. “Las cadenas de alimentación funcionan cuando todas las partes tra-

bajan en consonancia, hacen falta productos eficientes, pero también productos innovadores. Si hay elementos dentro de esas cadenas que van a lo suyo, la capacidad de innovar de las empresas se va a ver mermada y a la larga se traduce en un perjuicio para el consumidor y para las exportaciones”, señala.

**Ignacio Larracochea, presidente de Promarca**

## “Esperamos un crecimiento del sector cercano al 4%”

■ Mercedes Cobo

— **¿Qué suponen en el mercado las marcas de gran consumo? ¿Cuál es su aportación al PIB?**

— Seguimos aportando el 7% del PIB, las marcas de fabricante en el mercado de gran consumo representamos el 59%, si nos referimos sólo a la parte más moderna, si incluimos todo el mercado incluyendo tiendas tradicionales, tiendas pequeñas, somos el 63% del valor del mercado.

— **Son la segunda actividad económica después del turismo...**

— Sí, sobre todo en la etapa de crisis, en los últimos 7 años, hemos sido el primer sector industrial de España, y segundo si tenemos en cuenta el turismo, somos más grandes que la banca, que los seguros y que la automoción. En cuanto a empleo, suponemos el 5% de la población activa de España, con más de un millón de trabajadores directos e indirectos. Las marcas representan el empleo, el estar en crisis o no, la posibilidad de crecer, representan las exportaciones, en este sector el 93% de todas las exportaciones vienen de las marcas. Hay un 7% que viene de las marcas blancas y el resto de las primeras marcas.

— **¿Quiénes son sus principales compradores?**

— Principalmente Europa, Francia y Alemania, y cada vez con más importancia China, India y Sudamérica.

— **Uno de sus principales factores es la innovación...**

— Nueve de cada diez productos innovadores vienen de las primeras marcas, que haya innovación o no depende de las primeras marcas, no quiere decir que la marca blanca no innove pero la innovación viene de las primeras marcas. La marca blanca siempre va a tener el apoyo de su cadena mientras que las marcas de fabricante dependemos del apoyo que nos den todas las cadenas. Hay dos formas de crecer, cuando el mercado es inmaduro se crece extendiendo la penetración del producto, cuando el mercado es maduro es más difícil crecer. La única manera de crecer es con productos de mayor valor, con productos innovadores. En los mercados tiene que haber una oferta de precio, de eficiencia, algunos productos se van a hacer commodities, nada de calidad y nada de innovación, y luego está la parte de creación de valor que también es bueno para el consumidor, tenemos productos básicos a un precio muy competitivo y con aspectos innovadores que quiere el consumidor. El consumidor quiere innovación, si la tiene a su disposición, y a un buen precio. Los sectores que tienen mucha innovación, como por ejemplo los helados, crecen 4 veces más que los que no la tenían. En España lo que pasa es que los productos innovadores de las marcas no tienen el apoyo de todo el comercio, Mercadona y Lidl sólo introducen un 10% de los productos innovadores de los fabricantes y eso, a



F. MORENO

### AL TIMÓN

**Ignacio Larracochea** es presidente y director general de Promarca desde enero de 2009. Ha desarrollado la casi totalidad de sus más de 35 años de trayectoria

profesional en el sector del gran consumo. Antes de incorporarse a Promarca, fue vicepresidente ejecutivo para EMEA de Johnson & Johnson y director general y consejero

de Procter & Gamble. Asimismo, ejerció como director general adjunto de Repsol y consejero independiente de Telefónica. En su escaso tiempo libre le gusta jugar al golf y a los bolos.

parte de hacer mucho daño a la industria, hace mucho daño al consumidor, a la economía y al crecimiento, y a los impuestos que sea capaz de cobrar el Estado porque todo esto es valor añadido.

— **¿Qué daño han hecho al sector las marcas blancas?**

— No es un problema de marca blanca, que es un producto de calidad suficiente a un precio bueno, el problema es cuando por apoyar tu marca blanca excluyes a las otras mar-

cas, excluyes sus innovaciones, y subes el precio de las marcas de fabricantes artificialmente, y ahí hay una discriminación total a las primeras marcas, el margen que se aplica a las marcas blancas es casi cero y el de las primeras marcas casi un 30%. Es muy difícil competir porque se puede hacer un esfuerzo tremendo de ahorro pero nos están subiendo artificialmente nuestros precios 30 puntos, además a las marcas también muchas veces no nos dejan hacer promociones para no perjudicar a las

suyas, y esto va en perjuicio del consumidor, y todo esto en nombre de la libertad de comercio, pero se puede hacer un daño a la economía, a la innovación y por tanto al crecimiento, a la viabilidad de muchas empresas españolas. El discurso de los distribuidores es que no se pueden incluir todas las innovaciones, la observación es que los productos innovadores son desgraciadamente poco más de cien, hemos bajado en los últimos 4 años un 31% en productos nuevos por la discriminación con las marcas blancas, además de esas 100 innovaciones del 2014, el 99% son de

— **“El margen que se aplica a las marcas blancas es casi cero y el de las primeras marcas casi un 30%”**

— **“En empleo suponemos el 5% de la población activa de España”**

marcas que ya trabajan, no vienen de marcas desconocidas, muchas españolas que lanzan productos innovadores, están en los lineales de los supermercados, pero la innovación no se acepta en Mercadona y en Lidl, sólo un 10%.

— **¿Se siente desprotegidos legalmente frente a la marca blanca?**

— La desprotección viene porque antes había una relación horizontal de competencia, una marca compite contra otra marca, o un supermercado compite con otro, o la relación es vertical, yo vendo a un supermercado y el vende al consumidor, antes las relaciones eran o todas verticales o todas horizontales, pero ahora hay quien está en la relación vertical y se ha convertido en un competidor horizontal con su marca propia, entonces ahora es juez y parte. Las cadenas de alimentación funcionan cuando todas las partes trabajan en consonancia y colaboración, hacen falta productos eficientes, que ya están, pero también productos innovadores, pero si hay elementos dentro de esas cadenas que van a lo suyo y les da igual las marcas y sus innovaciones, esa cadena no acaba de funcionar y la capacidad de innovar de las empresas se va a haber mermada y eso a la larga se traduce en un perjuicio para el consumidor español y para España en el terreno de las exportaciones.

— **¿Qué supone el Código de Buenas Prácticas que está impulsando el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente?**

— El Código supone una autorregulación sobre partes, algunas de las cuales se parecen mucho a la ley, pero hay partes nuevas, obligaciones que hemos sido capaces de asumir para ir avanzando en equilibrar y hacer un poco más justas todas estas relaciones, es otro paso en la corrección de abusos. Una de las cosas que se regula es la existencia de contratos

escritos, una de las demandas más importantes del sector primario, agricultores y ganaderos, que incluyan el producto, las calidades demandadas y el precio. La falta de contrato suponía una inseguridad jurídica, económica y financiera tremenda. El Código supone mucho trabajo, supone un recorte en la libertad de la distribución, pero es un recorte bueno para la sociedad.

— **¿Cómo han vivido la crisis desde las marcas de gran consumo?**

— Los precios han bajado mucho, la gente ha mirado más el bolsillo y ha avanzado más la marca blanca, que ya existía antes de la crisis, si hoy en día en el total del mercado tiene un 38% antes de la crisis tenía un 28%. En 2008 la cuota de la marca blanca ya era un 28%, eso se ha acelerado un poco más en los años de crisis, no mucho más pero ha crecido. En 2014 se estancó la marca blanca, después de 7 años de crisis, porque los fabricantes hemos tenido que reaccionar con promociones, con tamaños especiales... reaccionar apretándonos el cinturón muchísimo. Hay un dato curioso y es que la clase alta compra el mismo porcentaje de marcas blancas que la clase baja, cuando no pensamos que sea así, esto se debe a que el cien por cien de la población compra prácticamente mixto. El 44% de los consumidores compra por unidades primeras marcas y el 55% en marca blanca, y las mujeres compran más marca blanca que los hombres porque son más ahorradoras.

— **¿Están notando la recuperación? ¿Qué previsiones tienen para este año?**

— Sí con prudencia, 2014 es el primer año donde se ve un crecimiento claro del sector de un 2,7%, casi un 3%, pero viene casi todo de las exportaciones y un poquito del consumo fuera de hogar, hotel, restaurante y cafetería, Horeca, y ahí en 2014 se nota un pequeño crecimiento del 2%, pero el consumo en el sector de supermercados e hipermercados baja todavía en 2014 casi un 3%, el consumo en casa baja un 2,9%. Este año esa cifra se ha dado la vuelta y está creciendo un 1%, si sigue creciendo el Horeca y las exportaciones para este año esperamos un crecimiento del sector cercano al 4 o al 5%. En cuanto a consumo en casa, supermercados e hipermercados, esperamos para 2015 un crecimiento del 1,5%, que tan poco está mal si tenemos en cuenta que la población está bajando en España. En nuestro sector si comparamos 2014 o 2015 con 2007, es probable que esté plano, que no haya bajado nada, porque unos años ha bajado un poco y otros ha subido, porque es un sector muy básico, incluso más que el vestir.

— **¿Alguna crítica?**

— Lo normal cuando empieza la crisis es que la gente intenta salvar los muebles y a lo mejor no toma todas las medidas de promoción a tiempo o que deberían haber tomado hace años. Al sector jurídico político les diría que son lentos en reaccionar ante la nueva realidad del competidor —distribuidor que es el conflicto de intereses que tienen las cadenas con su marca propia, deberían actuar con más rapidez en ese sentido, al menos para apoyar a la innovación, y esto sirve para toda Europa. Si es verdad que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con el ministro Arias Cañete y ahora con Isabel García Tejerina han hecho mucho por ayudar a equilibrar las relaciones comerciales y a eliminar los abusos con la Ley de la Cadena Alimentaria, y ahora con el Código de Buenas Conductas. Somos con Inglaterra los dos países que en los que más se ha hecho en este sentido. Aquí se han hecho muchas cosas, en Europa han estado un poco lentos.