

Las marcas exigen más espacio en el lineal de las tiendas

La industria alimentaria advierte de que si no puede exponer sus productos en las tiendas tendrá que reducir su inversión en innovación

Tan sólo el 4,5% de las primeras marcas de alimentación y gran consumo produce también alimentos de «marca blanca»

M. NÚÑEZ

Ahora que la innovación parece ser la solución a casi todos los males de la crisis económica resulta que hay un sector, el de la industria alimentaria y de gran consumo, que lleva innovando años y que se topa con la casi imposibilidad de vender sus productos, simple y llanamente porque no pueden mostrarlos en los lineales de las tiendas y supermercados de nuestro país. La razón, según se apunta desde asociaciones como Promarca, que agrupa a los principales fabricantes de marcas del sector, es que algunas empresas de distribución parece que sólo tienen espacio para las primeras marcas de cada uno de los sectores y para la suya propia, la conocida como «marca blanca».

En este contexto ABC organizó esta semana una mesa redonda con algunos de los protagonistas para analizar los retos de este sector.

Isabel García Tejerina, secretaria de Estado de Agricultura, considera que precisamente «para resolver el mencionado problema el Gobierno ha aprobado la Ley de la Cadena Alimentaria, que entrará en vigor a pleno rendimiento en diciembre para equilibrar

el poder entre los distintos eslabones de la cadena y, sobre todo, limitar y regular la información que los fabricantes suministran a los distribuidores».

Además se da la circunstancia que en ocasiones los fabricantes de productos de alimentación y de gran consumo cumplen con la obligación de comunicar a los distribuidores las características de los nuevos productos que van a lanzar y, se topan con que en breve espacio de tiempo es la propia «marca blanca» del distribuidor la que comienza a fabricar el mismo producto.

Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, asegura que todas estas trabas han hecho disminuir la inversión del sector en innovación un 60% entre los años 2007 y 2012. Larracochea cree que la nueva Ley «es un primer paso mundial en la protección de las marcas ya que en la mayoría de los países sólo están protegidas mediante un código de buenas prácticas y, además, establece la obligatoriedad de los contratos y, casi lo más importante, fija sanciones para las prácticas comerciales abusivas al tiempo que crea una autoridad de control y un observatorio de la propia cadena».

Desde una de las grandes firmas mundiales de alimentación, Kellogg's, su directora de comunicación corporativa, Amparo Lobato, afirma rotunda que «tenemos muchas esperanzas en el nuevo marco regulatorio ya que la inversión que realizamos en cada nuevo producto tarda alrededor de cinco años en fructificar por lo que hay que proteger esta inversión en innovación, que es sin duda el motor del crecimiento». Desde su perspectiva, la de una multinacional que vende sus productos en todo el mundo, «en España no se ha invertido en innovación porque se nos han puesto trabas para después vender los productos».

Las tiendas, fundamentales

Eric Batty, director de desarrollo comercial de la consultora Kantar Worldpanel, abunda en la idea de la representante de Kellogg's con el argumento de que «precisamente según un estudio que hemos realizado en 2012 el 66,9% de los consumidores conocen los nuevos lanzamientos de productos en las propias tiendas, frente al 12,9% que representa el canal de la televisión y el 5,6% de internet».

Según el análisis de Kantar Worldpanel los sectores de alimentación y de salud y belleza son los que más innovan dentro de los productos de gran consumo, lo que les han proporcionado el consiguiente aumento de ventas y de beneficio.

Desde Esade el profesor de marketing Oriol Iglesias sostiene que nada menos que el 85% de la inversión que se realiza en I+D+i lo hacen las marcas líderes y que, en última instancia, son los consumidores los que se benefician de estos avances que representan los productos novedosos, tanto en



El 85% de la inversión en investigación lo realizan las marcas líderes

alimentación como en gran consumo.

Iglesias va más allá al asegurar que «en los últimos diez años en determinadas categorías han desaparecido el 50% de las marcas, como ha sucedido en el sector de la pasta y los yogures». Se calcula que un producto de gran consumo innovador puede tener un precio de hasta un 50% superior al de un producto normal, lo que da una idea de la rentabilidad de la innovación.

En esta situación algunas multinacionales de gran consumo han optado por centrar sus inversiones en innovación en otros países, como la vecina Francia, donde las grandes cadenas de hipermercados apoyan a la industria y ponen en sus estante-

Los mensajes

Isabel G^a Tejerina

SECRETARIA DE AGRICULTURA

«La Ley de la Cadena Alimentaria limitará la información que los fabricantes suministrarán a los distribuidores de alimentación»

Ignacio Larracochea

PRESIDENTE DE PROMARCA

«Las trabas para vender los productos han hecho disminuir la inversión en las empresas de marca un 60% entre los años 2007 y 2012»

Amparo Lobato

DTORA. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

«En España no se ha invertido en innovación porque se nos han puesto trabas después para vender los productos»

Eric Batty

DTOR. KANTAR WORLD PANEL

«El 66,9% de los consumidores conocen los nuevos lanzamientos de productos sólo cuando van a las tiendas»

Oriol Iglesias

PROFESOR MARKETING ESADE

«Un producto de gran consumo innovador puede tener un precio hasta un 50% superior al de un producto normal»



Lobato, Batty, García Tejerina, Larracochea e Iglesias, esta semana en la sede de ABC

ERNESTO AGUDO

rías los productos fruto de la innovación, según la consultora Kantar Worldpanel. Según el experto de Esade hay tres tipos de innovación en el sector del gran consumo: la cosmética, que introduce por ejemplo un nuevo sabor en un yogur; la de renovación y, finalmente la de concepto, que supone crear nuevas categorías de producto.

La realidad es que, de media, sólo el 25% de las tiendas en España referencian los productos de innovación del sector de gran consumo.

En relación con los nuevos hábitos de compra que tendrá el consumidor cuando salgamos de la crisis las opiniones de los expertos son dispares. Frente a la idea de Eric Batty de que «la situación no vuelve nunca al punto de partida, lo que cuál en sí mismo no es negativo ya que supone que el consumidor evoluciona».

Programa de Investigación

Desde el Ministerio de Agricultura, García Tejerina, anunció además que el Gobierno trabaja en el Programa Nacional de Investigación del Sector Alimentario y Forestal, que pondrá en marcha después del verano, y en el que tratará de aunar el esfuerzo investigador de las distintas administraciones con el objetivo de realizar programas para optar al dinero comunitario destinado a este fin, que se eleva a 3.000 millones de euros hasta 2020.