

# "Marcando" la estrategia

## XIII ENCUENTRO DE EMPRESARIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

El XIII Encuentro de Empresarios de Alimentación y Bebidas, celebrado el 26 de mayo en el campus del IESE en Barcelona, ha servido para tomar el pulso a un sector francamente "esperanzador". Todos los ponentes coincidieron en un único lema: hay que aferrarse al esfuerzo y el sacrificio para salir de esta situación. El director del encuentro, patrocinado por **Accenture**, fue el profesor del IESE Jaume Llopis.

El sector de la alimentación se caracteriza por mantenerse fuerte y competitivo, a pesar de la crisis. Es el primer sector de la economía española tanto en PIB como en empleo, y en comercio exterior. Esto se debe a la excelente gestión de las empresas alimentarias en general, y a la gran capacidad de innovación.

Sin embargo, si algo preocupa profundamente al sector de la alimentación en este momento son las marcas de distribución o marcas blancas. Tal como se preveía, el peso de la marca blanca ha aumentado durante la crisis actual, pero, ¿hasta qué punto amenaza a la marca del fabricante? Según Francisco Fernández Payán (PDD-II-70), presidente de la **Asociación de Industrias de Alimentación y Bebidas de Cataluña (AIABECA)**, "la marca no va a desaparecer", ya que sin un referente de calidad, no podría existir un producto más barato. Eso sí, para sobrevivir son necesarias una estrategia clara y una gran capacidad de reacción.

A continuación, tomó la palabra el profesor del IESE Marc Sachon, que expuso los resultados de una investigación sobre el consumo de marcas blancas en el mundo. Según Sachon, en países como Estados Unidos "todavía no se han dado cuenta de que el verdadero competidor no es la otra firma, sino las marcas de distribución".

Además, los representantes de las marcas presentes en el Encuentro expusieron sus estrategias competitivas. Así, Enric Ezquerria (PDD-I-96), director general de **Supermercados Condis**; Joan Cornudella, CEO de **Panrico**; o Javier Amézaiga, CEO y director general de **Caprabo**, apuestan firmemente por el valor añadido, y en este sentido, tal como afirmó Ezquerria, "hay que reforzar la propuesta de valor, demostrarla y optimizarla", testificó Ezquerria. Y para muestra un botón: Joan Cornudella presentó el ejemplo del nuevo envase de **Donuts** que ha conseguido incrementar las ventas un 30%.

José Ignacio Caballero, director de compras de gran consumo de **El Corte Inglés**, aseguró: "Hay que evitar el fundamentalismo, abrir la mente, conocer todos los ámbitos del sector y analizarlo desde distintas ópticas para tener criterio. Tenemos que ser valientes. Sin riesgo, no hay recompensa", concluyó Caballero.

En otra de las sesiones, Pedro López, (PDD-VLC-00), consejero delegado de **Chocolates Valor**, remarcó que, en un momento

de incertidumbre como el actual, se tiene que hacer un esfuerzo por conocer mejor al cliente.

Por su parte, Carlos Luna, director general de **Angulas Aguinaga**, realizó un repaso histórico de su compañía y recordó, desde una versión optimista, cómo en el año 1992 se produjo el lanzamiento de su producto estrella, la gula del Norte. En aquel entonces, España también estaba sumergida en una difícil situación económica, con una tasa de paro del 20% y un coste de 5.000 pesetas el kilo de gulas, a pesar de lo cual, la compañía obtuvo beneficios.

A modo de conclusión, Juan Pascual, director general del **Grupo El Árbol**, animó a volver al equilibrio y a la racionalidad para que este mercado recupere su crecimiento, ya que "a través de la fuerte competitividad nos estamos cargando entre todos las cuentas de numerosas empresas", apuntó Pascual.

En este encuentro de empresarios del sector de la alimentación y bebidas participaron también Xavier Orriols, director general de **PepsiCo Iberia**; Ángel Matamoro, director gerente de **Pescanova Alimentación**; Jérôme Boesch, director general de **Danone España**, José Luis Bonet, consejero delegado de **Freixenet** y presidente de la **Fira de Barcelona y Alimentaria**, entre otros directivos del sector.

