



Universidad
Complutense
Madrid

ME
store b

**I FORO EN
MARCAS DE
DISTRIBUIDOR**

Universidad
Empresa
Administración

José Antonio Puelles Pérez
jpuelles@infonegocio.com
Investigador sobre MDD desde 1987,
Directivo hasta 2006 de Industria
Española de Alimentación Fabricante
de MDD, Catedrático de la UCM,
Consultor

MDD
re brands

Campus de
Somosaguas
23 de octubre
de 2008

RESEÑA DEL EVENTO

I FORO ESPECIALIZADO SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD) ORGANIZADO POR LA UCM Y CELEBRADO EL 23 OCTUBRE 2008

RESEÑA:

I.- ANTECEDENTES

II.- PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

III.- SESIONES CELEBRADAS

I.- ANTECEDENTES

- En 1987 se inició en la UCM una investigación sobre el fenómeno de las Marcas de Distribuidor (MDD) esencialmente en productos alimentarios, que año tras año continuó sus trabajos en forma de OLAS anuales (en la actualidad se prepara la OLA 21).
- Desde el año 2007 se constituyó un Grupo mas amplio para la investigación del fenómeno en el que se integraron adicionalmente profesores interesados en el mismo procedentes de las Universidades Autónoma de Madrid (UAM), de Valencia (UV), Politécnica de Madrid (UPM) y Pontificia de Comillas (ICADE), constituyendo todos ellos el denominado Grupo Universitario de Investigación Avanzada sobre Marcas de Distribuidor (GUIA MDD).
- Algunos de estos profesores encontraron el marco adecuado en la UCM para plantear un FORO en el que estuvieran presentes, en un escenario único, expertos, involucrados e interesados en las MDD, de la Academia (Universidad), la Empresa (Fabricantes y Distribuidores) y la Administración.
- A los efectos se constituyó un Comité Organizador en la UCM que a lo largo de meses fue gestando la celebración del I FORO sobre MDD que finalmente se celebró el 23 de Octubre en el Salón de Grados de la Facultad de CC Económicas y Empresariales de la UCM (Campus de Somosaguas)
- El FORO fue concebido, desde el primer momento por la Organización como lugar de Encuentro y Debate en el que participaran Ponentes, Moderadores, Organizadores e Invitados
- Para conseguir el objetivo propuesto era preciso interesar e involucrar en el proyecto a la Universidad española y de otros países de la UE, a la Industria, a la Gran Distribución y a la Administración Pública.
- En cuanto a la Universidades españolas, colaboraron profesores del Grupo de Investigación GUIA MDD a que antes se hizo referencia, señaladamente los profesores de la UCM participantes en las OLAS (Puelles, J.A., Puelles M.; Galván P.; Pascual R.;Romero Sanz Susana; García-Fraile E.; Llorens M.; Abril C.; Cuadrado I. y Houghthon M (para la OLA 21 está prevista la colaboración de los profesores de ICADE: Bocigas O.; Labajo V. y Cuesta P).
- De entre los anteriores haríamos especial referencia a los profesores José Antonio y María Puelles, Rafael Pascual y Carmen Abril, la profesora de ICADE Victoria Labajo, además de los profesores Alejandro Mollá de la

Universidad de Valencia y Mónica Gomez de la Autónoma de Madrid, todos los cuales hicieron posible que el proyecto avanzara.

- En cuanto a las Universidades extranjeras la Presidenta del Comité Organizador, María Puelles, se trasladó a la Universidad de Rennes en la que la decisiva colaboración del profesor Gérard Cliquet hizo posible no sólo conocer lo más reciente sobre las MDD en Francia sino también motivar e involucrar en el evento al profesor Dirk Morschert de la Universidad de Friburgo que traería al FORO lo más actual en Alemania y Suiza y al profesor Jonathan Reynolds que nos traería lo último de UK.
- Las siguientes cifras procedentes del informe de la PLMA de Mayo 2008 sobre ranking en volumen de las MDD en el mundo y del TOP 3 de la Distribución Comercial también en el mundo, según datos Nielsen para 2005, pone de manifiesto la relevancia de la representación académica de Suiza, UK, Alemania, España y Francia (5 de entre los 6 primeros del mundo por participación en volumen de MDD).



FOOD RETAIL MARKET SHARE OF TOP3 IN SELECTED

	Number 1	Number 2	Number3	
Sweden	ICA	AXFOOD	KF	91%
Denmark	COOP	DANSK SUPERMARKT	SUPERGROS	86%
Norway	NORGESGRUPPEN	COOP	HAKON	83%
Finland	KESKO	SOK	TRADEKA	80%
Switzerland	MIGROS	COOP	DENNER	77%
Austria	BML-REWE	SPAR	HOFER-ALDI	68%
Belgium	CARREFOUR	DELHAIZE	COLRUYT	68%
France	CARREFOUR	LECLERC/SYSTU	INTERMARCHE	64%
Netherlands	AHOLD	LAURUS	TSM	59%
UK	TESCO	SAINSBURY	ASDA	58%
Ireland	TESCO	DUNNES	SUPERVALUE	58%
Germany	EDEKA	REWE	ALDI	55%
Spain	CARREFOUR	MERCADONA	EROSKI GROUP	54%
Portugal	SONAE	JMR	INTERMARCHE	47%
Greece	CARREFOUR	ALFABETA	SLÑAVOMOTOS	38%
Italy	COOP	CONAD	CARREFOUR	27%

Figura 1: Datos de Nielsen 2005

- Adicionalmente la Organización se ocupó de motivar y atraer a su participación en el FORO de la Industria, a la Gran Distribución y la Administración, que acabaron compartiendo la visión de la realidad actual de las MDD a la vez como una Amenaza y una Oportunidad para todos los actores.
- En este punto queremos dejar expresa constancia de una especial gratitud hacia Carrefour; FIAB (Jorge Jordana, Secretario General); ACES (Aurelio del Pino, Director General); ASEDAS (Ignacio García Magarzo, Director General); Subdirector General de Estudios y Modernización del Comercio Interior, Secretaria de Estado de Comercio, Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Rafael Gómez Pascual); Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria, Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (José Miguel Herrero Velasco) y MERCASA (Ángel Juste, Director de la Revista Distribución y Consumo)

II.- PLANTEAMIENTOS Y OBJETIVOS

- Como arriba indicamos, El FORO fue concebido, desde el primer momento por la Organización como lugar de Encuentro y Debate en el que participaran Ponentes, Moderadores, Organizadores e Invitados (definidos éstos nominalmente), todos ellos expertos, interesados e involucrados en el fenómeno de las Marcas de Distribuidor MDD.
- El OBJETIVO central, válido para todos, ha sido conseguir el acercamiento entre la Universidad y la sociedad y que en aquella se enseñe y se investigue sobre los temas que a ésta interesan, seguros de que con este planteamiento se producirán retornos útiles y valiosos para todos.
- Consecuencia de lo anterior se ha concebido el FORO sólo como un punto de partida de este acercamiento con vocación de permanencia en el objetivo definido. Por eso se le denominó I FORO.
- Se invitó nominalmente a expertos, interesados e involucrados en la problemática actual de MDD de Universidades, Empresas (Industrias, Distribuidores y Asociaciones Patronales representativas de ambos) y Administración.
- Se inscribieron profesores de 15 Universidades españolas y 5 extranjeras, 18 Empresas y Asociaciones Patronales de las mismas, 2 Ministerios y 2 Organismos Públicos, con un total de 26 entidades y 93 personas.
- El planteamiento y objetivos para el FORO quedo recogido en el Programa del evento realizado en versiones en Español y en Inglés que se incluyen.
- En el mismo se plantearon tres sesiones a lo largo de todo el día 23 de Octubre 2008:
 - Una primera bajo el subtítulo “Investigación Académica sobre MDD. Situación de las MDD en la UE” desde las 9,30 a las 11h
 - Una segunda bajo el subtítulo “Visión y gestión de las MDD por parte de la Distribución y de la Industria: Oportunidades y Amenazas” desde las 11,30 a la 13,45 horas.
 - Y una tercera bajo el subtítulo “Perspectiva de la Administración. Coloquio y Debate” planteada como una Gran Mesa Redonda final desde las 16 a las 18 horas

III.- RESEÑA DE LAS SESIONES CELEBRADAS

- Hubo tres sesiones, que siguieron a la Presentación del FORO
 - En la Primera hicieron su presentación, describiendo la situación actual de las MDD en 5 países, los profesores Cliquet (Francia), Morschett (Alemania y Suiza), Reynolds (UK) y Pascual (España) actuando como moderador el catedrático de la Universidad de Valencia Alejandro Mollá.
 - Acabadas las presentaciones se abrió un amplio y animado coloquio en el que intervinieron, no sólo los Ponentes y Moderador sino un número importante de invitados.

- La segunda sesión, dedicada a la Visión y Gestión por parte de la Distribución y la Industria contó con la presencia como Ponentes de una parte la Distribución representada por Carrefour y dos patronales de especial relevancia entre ellos, ASEDAS y ACES, y, de otra, la Industria representada por su asociación patronal FIAB.
 - La Organización anunció que el Ponente de ACES no le había sido posible acudir en la hora señalada y se incorporaría al debate en la sesión de la tarde.
 - El Moderador comenzó resaltando la presencia, alrededor de una misma mesa, de la Industria y la Distribución de forma cordial, y el personal y singular protagonismo que en ello habían tenido los Ponentes Ignacio García Magarzo, Director General de ASEDAS, y Jorge Jordana, Secretario General de FIAB. Estos altos representantes, fueron los firmantes del Código de Buenas Prácticas (documento sin precedentes en nuestro entorno, alentado por el anterior Director General de Política Comercial Ignacio Cruz Roche). Este Código poco a poco, había conseguido que enemigos irreconciliables de antaño -Industria y Distribución- se reunieran muchas veces para hablar y debatir sobre los que les une.
 - El reiterado Código empieza a hacer buena aquella frase de que la Administración puede quedarse sin su labor de “bombero” entre la Industria y la Distribución, entre las que hasta hace poco “saltaban chispas” de forma habitual.
 - No obstante lo anterior, el Moderador resaltó también que la presencia en mismo lugar de personas tan valiosas a las que conocía muy bien y que defendían con razón y a la vez pasión los legítimos intereses de sus asociados garantizaba el espectáculo.
 - Intervino en primer lugar Belén Villarroya en representación de Carrefour que resaltó la apuesta de su enseña tanto por la Marca de Fabricante (MF) como por la Marca de Distribuidor (MDD).
 - En relación con la anterior Ponencia intervino el profesor de la Universidad de Sevilla Enrique Díez de Castro sobre la diferencia entre marca propia y marca exclusiva en la web de Carrefour.
 - Se sucedieron interesantes intervenciones por parte de varios invitados y por parte de los profesores Cliquet, Reynolds y Morschett para resaltar algunas similitudes o diferencias de lo que sucedía en la actualidad en Francia, Reino Unido, Alemania y Suiza.
 - El Moderador pretendió que el debate y coloquio se llevase a cabo al final de todas las Ponencias (como inicialmente se había previsto), pero esto no fue posible conseguirlo más que en parte, porque las peticiones de palabra por parte de Ponentes, sobre todo los de FIAB y ASEDAS, de los profesores que habían intervenido en la sesión anterior y de muy destacados invitados no lo hacían posible.
 - Seguidamente presentó de forma breve su Ponencia Ignacio García Magarzo, Director General de ASEDAS.
 - A la citada Ponencia siguió la de Jorge Jordana, Secretario General de la FIAB.

- Durante la intervención de los representantes de ASEDAS Y FIAB se sucedían intervenciones y preguntas no sólo entre ellos que confirmaba la expectativa anunciada, potenciada si cabe en algunos casos por la intervención de algunos destacados invitados como Miguel Otero que aludía a un posible cobranding entre Fabricantes y Distribuidores.
- Como el interés de los asistentes iba en aumento pero el tiempo avanzaba muy deprisa el Moderador propuso seleccionar un conjunto de afirmaciones de los representantes de ASEDAS y FIAB escogiéndose una serie “Perlas” extraídas de las mismas para sobre ellas centrar el coloquio y el debate hasta acabar esta segunda sesión.
- Con este criterio se seleccionaron las siguientes:
- De la intervención del representante de ASEDAS:
 - Algunas Preguntas
 - **¿Indispensables para los distribuidores?**
 - **¿Apuesta arriesgada para fabricantes?**
 - **¿Obligan a los fabricantes líderes a gestionar mejor sus marcas y ser agresivos en diferenciación?**
 - **¿Única salida para fabricantes no líderes?**
- De la intervención del representante de FIAB
 - **Oportunidades para las industrias alimentarias**
 - **Una nueva forma de concebir el negocio multiplicando el tamaño del mercado alcanzable.**
 - **Amenazas para la industria alimentaria nacional**
 - **Las MDD restan cuota a las marcas del fabricante que pueden verse abocadas a desaparecer**
 - **Aumenta el poder de la distribución**
 - **Facilitan la deslocalización industrial**
 - **Todos los efectos son consecuencia de profundizar en la globalización**
- De la intervención de uno y otro, que lógicamente mantenían posiciones dispares:
 - **En este contexto podemos pensar en un crecimiento de los gastos de publicidad de las enseñas, (que no dejan de ser otras marcas), que atraiga a los consumidores por su trato, sus locales ...y por sus productos.**
 - **Fidelizar a la MDD o la enseña que la posee o a ambas y el riesgo de un fracaso en algún producto que afectaría a todo.**
 - **¿Existe I+D+I en las MF y en las MDD?**
 - **¿Puede hacerse referencia esencial, en las MF al producto propiamente dicho y en las MDD a su presentación?**
 - **Marcas (MF Y MDD) para colectivos concretos (inmigrantes musulmanes o sudamericanos).**

- **Relevancia y evolución previsible de los grandes fabricantes dedicados exclusivamente a MDD (Gigantes Ocultos, empresas transnacionales o multinacionales).**
 - **MDD como apoyo y soporte de Marca España para productos españoles de calidad indiscutida y amplia producción (aceite de oliva, conservas de pescado, etc.**
 - El profesor Cliquet hizo unas interesantes reflexiones a propósito de las distintas calidades del vino de la zona de Burdeos.
 - Después hubo un interesante coloquio y debate sobre todo lo anterior, en el que intervinieron los Ponentes de la sesión, los profesores Ponentes de la primera y numerosos invitados.
 - De todas las intervenciones quedó claro que el fenómeno de las MDD supone a la vez una Amenaza y una Oportunidad para los dos esenciales actores en su búsqueda por las preferencias de los consumidores.
 - Finalmente fue preciso acabar la sesión con 45 minutos de retraso, cuando las intervenciones eran vibrantes y porque era preciso establecer una pausa para la comida.
- La tercera y última sesión (la prevista entre las 16 y 18 horas) comenzó con la Ponencia de Aurelio del Pino de ACES y de ella podemos resaltar las siguientes afirmaciones, formuladas por él como reflexión final:
- Las grandes cadenas se juegan su prestigio en los productos que etiquetan con sus marcas.
 - Amplían la oferta y completan las políticas de garantías y calidad de los fabricantes con sus propios servicios de calidad.
 - En cualquier caso son una opción más para el consumidor. Amplían y completan la oferta de los productos con marcas de fabricante.
 - Cada cadena tiene su propia política al respecto.
- Seguidamente intervino como Ponente Rafael Gómez Pascual, Subdirector General de Estudios y Modernización del Comercio Interior, Dirección General de Política Comercial, Secretaria de Estado de Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. De su intervención resaltamos lo siguiente:
- **NEUTRALIDAD** ante los movimientos que se vienen produciendo entre los operadores. Mantenimiento de los principios de libertad de mercado y libre competencia, vigilando únicamente que no se produzcan abusos de posición de dominio.
 - **IMPULSAR** los aspectos que puedan favorecer a la economía del país:
 - La Marca de Distribuidor puede ser una herramienta para favorecer la venta de productos españoles en el exterior a través de las cadenas de distribución, aunque puede tener el efecto contrario: son más importantes las empresas extranjeras que operan en España que las españolas que operan en el exterior.
 - Fomentar en todo caso la marca país, para posicionar nuestros productos en el exterior a través de empresas de distribución.

- - Repercusión en el IPC de las marcas genéricas: el incremento de su cuota de mercado en las actuales circunstancias es una prueba de ello.
 - Por último intervino como Ponente José Miguel Herrero Velasco, Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria, Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. De su intervención destacamos lo siguiente en relación con las MDD:
 - Comportamiento diferente según los Canales de Compra.
 - Inició el año 2007 decreciendo y lo cerró repuntando.
 - En el principio del 2008 se observa un fuerte crecimiento: la cuota más alta del histórico.
 - Pasado el verano, el peso relativo de la MDD en el presupuesto de compra sigue aumentando.
 - Más marquistas la clase social Alta y Media Alta.
 - Las MDD más ligadas a los hogares jóvenes y con hijos.
 - Un interesante coloquio y debate tuvo lugar en el que intervinieron Ponentes, Intervinientes e Invitados **y entre estos lo hace José María Sanchidrián, Subdirector General de Canales de Comercialización y Relaciones Institucionales de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria; Turismo y Comercio que realiza interesantes reflexiones.**
 - María Puelles como Presidente del Comité Organizador quiso resaltar que la Universidad (La Academia), singularmente en este tema de las MDD quiere estar al servicio de la Sociedad y está especialmente dispuesta a trabajar y a investigar en los aspectos que a la Empresas (Distribuidores y Fabricantes) y a la Administración interese.
 - Finalmente y media hora después fue preciso clausurar el FORO porque varios de los presentes que había venido a Madrid para el evento tenían que regresar
- Al final quedo claro el interés de los asistentes por el marco en que había reunido, a la Academia, a la Empresa y a la Administración y los organizadores resaltaron que con intención habían colocado el I delante de FORO y que invitaban a otros actores a continuar la serie que acababa de iniciarse.
- La Organización anunció a todos que a través del correo electrónico se daría cuenta de la dirección en que se colgarían todas las presentaciones.
- Para información relacionada con el evento podrán dirigirse a la presidenta del Comité organizador en el E-mail siguiente:
 - mpuelles@ccee.ucm.es