

# Los retos de la recuperación

**IGNACIO GARCÍA MAGARZO**  
DIRECTOR GENERAL DE ASEDAS



**Tras años** de crisis y ajustes muy duros en costes y márgenes, nuestro sector –insisto en que es ejemplar– no puede permitirse vivir sin crecer.

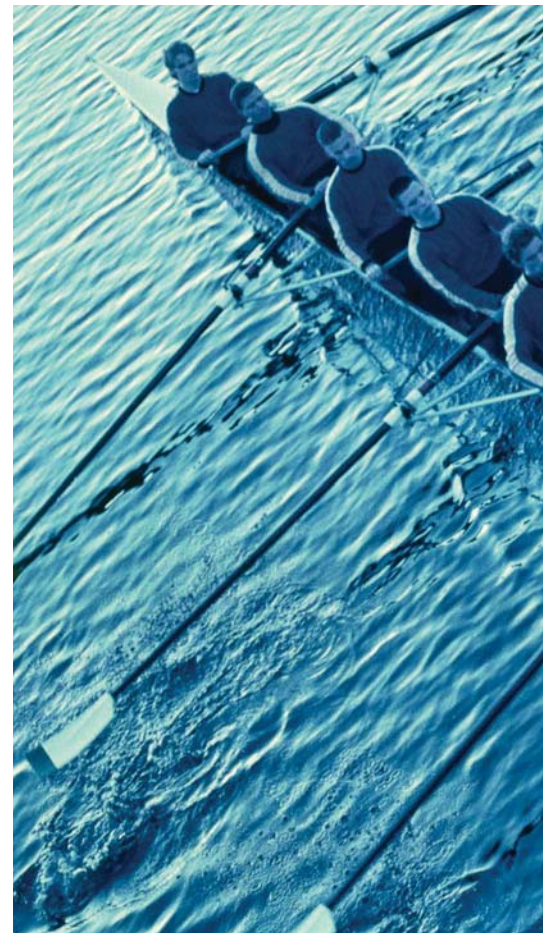
Vivimos un momento decisivo para nuestro sector y nuestro país. Probablemente el período más importante desde que, en junio de 2008, las ventas de alimentación en España descendieron un 6% respecto del mismo mes del año anterior, dando comienzo a un ciclo que ha supuesto la crisis más grave de consumo que se recuerda.

En estos casi setenta meses de crisis –esperemos que no sean muchos más– los productores, la industria y la distribución han tenido un comportamiento ejemplar, adaptándose a un entorno difícilísimo. Han seguido compitiendo, pero asumiendo juntos el reto de restaurar la confianza del consumidor, favoreciendo así la recuperación y propiciando una mejora muy significativa de la productividad de toda la cadena de valor. En mi opinión, en la distribución alimentaria es especialmente relevante el esfuerzo realizado para el mantenimiento del empleo. Por eso, ahora que las cosas empiezan a mejorar, creo que es justo reconocer

ese esfuerzo de los empresarios y los trabajadores.

La industria y la distribución alimentaria, por su peso y su comportamiento, van a ser un motor decisivo para ayudar a que nuestro país salga de la crisis, al igual que, desde hace tiempo, se enfrentan juntos a los desafíos del mercado, anticipándose a éstos con propuestas responsables que abarcan todos los ámbitos: desde la mejora de la información al consumidor a la eficiencia logística y energética, pasando por el compromiso con la agricultura y la ganadería para incrementar su productividad y hacerlas más sostenibles.

Sin embargo, todos somos conscientes no sólo de que las dificultades no han terminado, sino de que, para superarlas, este momento decisivo exige actuar con determinación. Afortunadamente, hoy hay claros signos de que las principales magnitudes de la economía española están mejorando, lo que significa





**La crisis** nos ha examinado y ahora tenemos que aplicar mucho de lo que hemos aprendido para acabar de superarla.

**Gracias al trabajo** realizado por nuestro sector parece que el Gobierno no va a subir el IVA, de momento.

Gobierno. Y, gracias al trabajo realizado por nuestro sector para poner de manifiesto los efectos catastróficos de una nueva subida del IVA (en el que quiero destacar aquí la gran labor de AECOC), parece que el Gobierno ha decidido no hacerlo, de momento. A cambio, no ha explicado con claridad qué parte de las rentas perdidas van a recuperar los consumidores ni qué nuevas figuras impositivas nos aguardan en el baúl, cuyos efectos, como en el caso de los nuevos impuestos pretendidamente “verdes”, pueden impactar muy negativamente en el consumo.

Finalmente, superar la crisis exige, sobre todo, recuperar la confianza. Y, para ello hay que empezar por reconocer la realidad de la distribución española y de la cadena alimentaria en general, y explicarla a los ciudadanos con más éxito de como lo hemos hecho hasta ahora. Esta sí es una responsabilidad de todos que empieza, en mi opinión, por dejar de poner el acento en las cosas que nos separan –a los distintos formatos o a los eslabones de la cadena– y sumarnos al esfuerzo común de conseguir políticas que beneficien a nuestra economía, den respuesta a las demandas de los consumidores, aseguren la viabilidad y la sostenibilidad de los productores e incentiven la innovación. Políticas que, en definitiva, favorezcan que nuestro sector pueda desplegar toda su capacidad de ser la palanca de la recuperación económica. Porque la crisis nos ha examinado y ahora tenemos, para terminar de superarla, que aplicar lo mucho que hemos aprendido.

© Ignacio García Magarzo

que iniciamos una nueva etapa. Pero sabemos que traerá consigo nuevos desafíos.

El comercio alimentario, que anticipando la crisis en 2007 demostró ser uno de los mejores termómetros de la situación del consumo, aún no permite, desgraciadamente, hablar de la recuperación firme que todos estamos esperando. Por eso no podemos conformarnos con no estar cayendo –faltaría más– y no podemos permitir que se consolide esa aparente estabilización porque, tras años de crisis y ajustes muy duros en costes y márgenes, nuestro sector –insisto en que es ejemplar– no puede permitirse vivir sin crecer. Por tanto, la prioridad ahora es recuperar el consumo y, en nuestro caso, sobre todo el consumo alimentario. Algo sencillo de enunciar pero difícil de conseguir porque depende de millones de decisiones individuales y cotidianas de empresas y ciudadanos.

Los datos muestran que la distribución alimentaria española es una de

las más eficientes y competitivas de Europa. Tenemos mucho camino por recorrer y debemos seguir mejorando, pero no es fácil encontrar un ejemplo fuera de nuestras fronteras en el que el consumidor tenga la capacidad de elección entre distintas empresas, modelos y formatos que tiene aquí. Y, por eso, los márgenes son enormemente ajustados y los precios benefician a los consumidores, algo especialmente patente en estos momentos.

A partir de esta realidad, todos podemos compartir algunas medidas esenciales para conseguir que se produzca ese momento de consumo que necesitamos. La primera está muy de moda en estos días. Es esencial devolver a los ciudadanos al menos parte de la capacidad adquisitiva que han perdido, recuperando rentas desaparecidas debido al incremento de la presión fiscal en los años de la crisis. Ese es, en teoría, el objetivo de la reforma fiscal que está presentando –en fascículos coleccionables– el