Productos Schullo S.A. Quito – Ecuador

INFORME DEL GERENTE GENERAL A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
PRODUCTOS SCHULLO S.A.

El ejercicio económico 2014 se caracterizó por una economía estancada en lo macroeconómico, y a esto sumamos la fuerte competencia que presenta la mera propia de cada mercado que nos afecta directamente.

Sobre este tipo de competencia, grandes empresas alimenticias en España agremiadas bajo Promarca, iniciaron una campaña en el 2014 en los medios y ante las autoridades para denunciar los problemas que representa la competencia directa con los supermercados. Ya para el 2015 llevaron su denuncia al Congreso de Diputados en España, lo que Promarca denomina "Discriminación contra las marcas" tiene varios efectos negativos que nosotros ya sentimos palpablemente en carne propia:

1. En lo central la innovación y desarrollo, esta ha caído en España al nivel más bajo desde el 2010. Comportamiento demandado que los supermercados frenan la introducción de nuevos productos para evitar que compitan con los de su propia marca. https://www.publiespana.es/NOTICIAS/Marcas-fabricantes-ven-peligro-que-supermercados-comercialicen-productos-propios
2. Pago indiscriminado de etiquetas y "guerra de precios locura". Nos sólo confunden al consumidor (y nosotros por nuestras propias entidades), para restablecer los márgenes de las marcas de fábrica, empujando su propia marca a veces con el margen, y fortalece al mismo tiempo enormes descuentos de sus proveedores. https://www.lineadecaja.com/supermercados/el-gobierno-de-la-generalitat-pide-a-los-supermercados-que-no-cobren-por-etiquetas
3. Espacios amplios a preferentes a marca propia a bienes de supermercado en perjuicio de marcas de fabricante. https://www.elconfidencial.com/consumo/2015-01-19/la-batalla-entre-de-supermercados-y-el-mundo-de-las-marcas-de-fabrica/

En nuestro caso particular es fácil deducir que sucede, mientras otros supermercados mantuvieron el nivel de ventas 2014 al 2015, un supermercado en particular bajó las ventas en 8%. Un gremio detallista denunciaba que vendía productos como el arroz integral que manufacturamos ya con mucho cariño 3 años, incluso el primer trimestre del 2015, sólo lamenta se frena en un 25% aproximadamente. Además de introducir su propia marca, el supermercado también introduce dos marcas nuevas y desconocidas, las promueve y refuerza divulgas de bajo considerable espacio en perchas y con precios sensiblemente inferiores al nuestro. Cabe resaltar que el efecto competencia de parte de multinacionales o de nuevas marcas notablemente nunca ha tenido un impacto tan severo, ni tan sólido en nuestras ventas. Para ilustrar, un simple lanzamiento de marca nueva puede impactar un 5% las ventas, y en el caso de una multinacional tal lanzamiento puede restar un 8% de nuestra participación de mercado. Un impacto tres veces más grande que en el de las multinacionales lo logra el supermercado.

Ciertas marcas de alimentos de consumo masivo lograron en el 2015 mantener su nivel de ventas, pero sacrificaron considerablemente su rentabilidad. Nuestros resultados hablan por sí mismos, aun antes el embate de la competencia decidió nos mantenemos rentables y por todo lo alto en calidad.

Nuestra estrategia trata en: cuidar nuestros mercados, tanto en líneas como internacionales, y 2) mantener y reforzar nuestra superior calidad, y 3) proteger nuestra rentabilidad.