

Noticias del Sector

Lunes 25 de Febrero de 2013



PUBLICADO EL 24/02/2013

Ignacio Larracochea: “El enemigo no es la MDD, sino las prácticas desleales”

El presidente de Promarca enumera cuatro tipos de discriminación que sufren las marcas de fabricante

infoRETAIL.- El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, ha indicado que “el enemigo no es la marca de distribución (MDD), ya que se trata de un competidor más, sino las prácticas desleales y abusivas, que generan ineficiencia y perjudican a los consumidores”.

Larracochea, que ha participado en un foro de debate organizado por *Qcom.es* sobre el proyecto de ley de mejora de la cadena alimentaria, ha cimentado su alocución en un informe elaborado por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), de octubre de 2011, que sostiene que “la distribución española tiene un poder significativo de negociación frente a sus proveedores, ya que más del 80% se encuentra en situación de dependencia económica, y donde las prácticas desleales son generalizadas y simultáneas”.

El presidente de Promarca ha destacado, ante los congresistas y senadores asistentes al foro de debate, que “existen cuatro tipos de discriminación contra las marcas de fabricante: negativa de referenciaci3n, aplicaci3n de márgenes superiores a los aplicados a la MDD, prohibici3n de promociones y menores espacios en lineales”.

“El nivel de referenciación de productos nuevos es el más bajo de Europa, muy por debajo de países importantes de nuestro entorno”, se lamenta Larracochea, quien asimismo subraya que “otra práctica desleal muy importante es la discriminación de márgenes, ya que las marcas podría bajar de PVP aproximadamente un 20% si se marginasen igual que la MDD”.

Dado que el 70% de las marcas se elige en el punto de venta, “las estrategias dentro de la tienda pueden determinar el éxito o el fracaso de una marca, por lo que la primera estrategia para favorecer o discriminar una marca es su inclusi3n o no y su posicionamiento en el lineal”, resume el presidente de Promarca, asociaci3n que desde 1989 tiene como objetivo comunicar los valores de las marcas y valorizar la labor que desarrollan los fabricantes de marcas líderes de alimentaci3n, bebidas, droguería y perfumería de España.