

LA OPINIÓN
DEL EXPERTOIgnacio Larracochea
Presidente de PromarcaPor una
gestión no
discriminatoria

La Comisión Nacional de la Competencia identificó cuatro tipos de discriminaciones a las que son sometidas las marcas: la negativa de referenciación o desreferenciación, la imposición de márgenes discriminatorios, la negativa a aceptar promociones de ellas y la colocación estratégica de sus productos.

Causan un perjuicio evidente a las marcas pero, sobre todo, al consumidor. El 50% del mercado de la distribución se halla ya en manos de cadenas de surtido limitado y sus clientes se ven privados del acceso a las ofertas de las marcas líderes, cada vez tienen menos entre las que elegir y no pueden acceder a productos innovadores y de calidad. El 43% de los consumidores declaran no encontrar su marca en los supermercados, cifra que llega al 58% en comunidades como la Valenciana.

La consecuencia más inmediata es la desaparición de marcas, un fenómeno que afecta sobre todo a las segundas y terceras. En la última década han desaparecido un 22%, lo cual supone una reducción clara de competencia y de variedad, un verdadero ataque a la libertad de elección del consumidor.

Pero, probablemente, el descenso de la innovación es una de las consecuencias más peligrosas de esta gestión discriminatoria de las marcas. En los últimos cuatro años, el número de nuevos productos de las marcas ha descendido un 60% en España. Debido a las restricciones de algunas cadenas, la distribución media de un nuevo producto es del 25%. En los casos de mayor éxito, alcanza el 50%, una cifra muy lejana del 80% que se registra en Reino Unido o Francia. Con esos porcentajes, es imposible rentabilizar las fuertes inversiones que requiere el lanzamiento de un nuevo producto. Esto explica que, según la Comisión Europea, España sea el único país de la UE en el que está retrocediendo la innovación en el sector alimentario. Otra consecuencia anticompetitiva se da en relación con los precios. Debido a la imposición de márgenes más altos a los productos de marcas de fabricante, el consumidor está pagando precios mucho más altos cuando las compra. Algunas cadenas llegan tan lejos como prohibir promociones de las marcas de fabricante en sus tiendas. O confundir copiando los envases de primeras marcas. O que sus empleados hagan comparaciones de calidad desleales en las tiendas con los clientes.