

LA OPINION DEL EXPERTO

Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca



La importancia de equilibrar las reglas de juego

Dos noticias indican ciertos signos de cambio en torno a la evolución del mercado de gran consumo.

Ambas provienen de Francia y no es descabellado pensar que esas tendencias se reproduzcan en España, ya que, en parte, se deben a las medidas del Gobierno francés de 2008. Por un lado, la marca blanca ya no crece en el país vecino. Según los datos de Kantar Worldpanel, registró en 2012 una cuota de mercado del 33%, la misma que el año anterior. Además, las marcas conocidas como 'premier prix' (las más baratas) están perdiendo cuota, por la percepción de baja calidad por parte del consumidor. Por otro lado, un estudio realizado por www.mesgoûts.fr revela que, a pesar de la crisis, el precio se sitúa en cuarto lugar como criterio de selección después de la calidad, el valor nutritivo y el lugar de origen de los productos. El Gobierno francés aprobó en agosto de 2008 la Ley de Modernización de la Economía que estableció nuevas reglas de juego para la gran distribución con el objetivo de aumentar la competencia y mejorar el poder de compra. Entre las medidas aprobadas, figuraba la prohibición de los pagos comerciales retroactivos por cuestiones como la referenciación de productos o su colocación en los lineales. La consecuencia fue que esos pagos comerciales pasaron de representar un 32% en 2008 a un 11% un año después. Además, obligó a reflejar en factura todos los pagos que los fabricantes hacían a los distribuidores. Así, se hizo muy visible el coste real de cada marca. El efecto de estas medidas es que el precio de las marcas bajó significativamente. Hace unos meses, un estudio realizado por The Brattle Group demostró que los precios de las marcas de fabricantes bajarían un 20% en España si no existiera discriminación en los márgenes que se aplican a las marcas líderes frente a las de la distribución. Esos resultados nos inducen a confiar en que la futura Ley de medidas de mejora de la cadena alimentaria contribuirá a favorecer unas relaciones equilibradas entre las cadenas de distribución y los fabricantes, de manera que las discriminaciones deberían ir desapareciendo. Entonces, la elección del consumidor entre un producto de primera marca o de marca blanca será verdaderamente libre.