

Combate legal entre fabricantes y distribuidores

El Gobierno da un paso al frente en la guerra de precios en el sector de alimentación

LUCÍA DORRONSORO

Un paso adelante. Algo corto pero en la dirección adecuada. El anteproyecto de ley para la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria que presentó el mes pasado el Ministerio de Agricultura recibió una primera valoración muy positiva por parte de la mayoría de los sectores implicados. Con este texto —que se encuentra en periodo de alegaciones— el Gobierno se ha subido a un *ring* en el que las marcas de la distribución (MDD) tienen arrinconadas a las del fabricante (MF). Por cuota de mercado —más de un 40%— y por la confianza de un consumidor que hoy vive asfixiado por el precio de la cesta de la compra (Anuario Nielsen 2012). Una situación que era justo la contraria hace apenas una década, cuando las grandes marcas eran las que ocupaban el centro del cuadrilátero. ¿Pero está siendo un combate justo? ¿Respetan ambos púgiles las mismas reglas del juego? Y sobre todo, ¿quién marca la diferencia entre lo que son o no prácticas ilegales?

«Un análisis de la situación actual de la cadena de valor —expone el anteproyecto— evidencia la existencia de claras asimetrías en el poder de negociación que derivan en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales y con prácticas contrarias a la competencia que distorsionan el mercado y tienen un efecto negativo sobre la competitividad de todo el sector agroalimentario».

Hasta ahí todos —sector primario,

industria, asociaciones, cooperativas, Gobierno— parecen estar de acuerdo, con matices lógicos por parte de la distribución como el expresado por Aurelio Pino, director general de ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados): «Son las reglas de funcionamiento del mercado las que pueden conseguir la mejor asignación de recursos (...) Cualquier intervención en la libertad de los agentes económicos, debe ser muy justificada, proporcionada y no discriminatoria». Una declaración que rechaza el posible carácter intervencionista de la futura ley, en un momento en el que las previsiones de crecimiento de la distribución se dirigen a batir todos los récords.

Frente a ese avance arrollador, estudios como el de Esade sobre el «Impacto económico y social de las marcas de fabricante» justifican con sus resultados la necesidad de una ley sancionadora: «El trasvase desde las MF a las MDD ha provocado desde 2008 en el mercado doméstico una destrucción neta de valor añadido superior a 800 millones, un descenso total del 20% en I+D+i, la pérdida de 86.000 empleos, además de 1.600 millones de euros en impuestos». Su aportación al PIB español en 2011 se sitúa en un 6,8% frente al 1,7% de la MDD.

Conclusiones que Promarca —que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España— refuerza con un órdago al consumidor: «una posible bajada de un 20% en las marcas de fabricante si la distribución le aplica los mismos márgenes que a sus marcas blancas».

«La misma calidad, ¿a la mitad de precio?»

«El cliente X localiza el lineal que estaba buscando. Tiene la agudeza visual necesaria para distinguir la marca original de una copia exacta del producto. También dispone de la altura y la flexibilidad suficientes para auparse hasta el stand más elevado o arrodillarse frente al que roza el suelo. Ahora que ya tiene en sus manos el producto elegido es el momento de ignorar el precio,



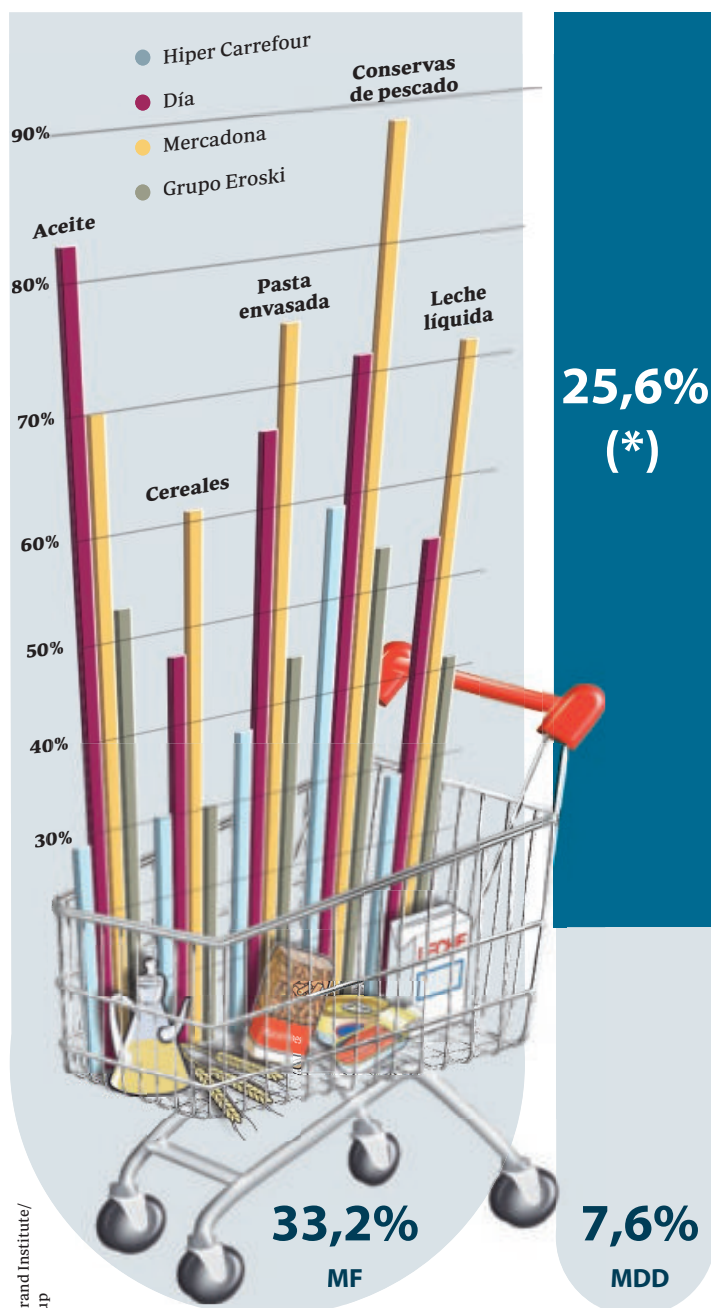
que supera con creces el del distribuidor. Fiel a su marca «de toda la vida» espera su turno en la línea de caja, dispuesto a no sucumbir ante el último obstáculo: «¿Por qué no se lleva el nuestro?», le recomienda una diligente empleada, «tiene la misma calidad a la mitad de precio». El supuesto B es mucho más breve: en el expositor no hay más marca que la del distribuidor». La anécdota, verídica, es del presidente de Promarca, Ignacio Larracochea.

Impacto económico y social de las marcas fabricantes (MF) y de la distribución (MDD)

	MF	MDD
Empleo generado	1.018.000	314.000
Impuestos recaudados (millones €)	9.619	1.801
Inversión en I+D+i (millones €)	410,2	76,7
% valor añadido económico/PIB	2	0,1
% contribución PIB	6,8	1,7

Cuota de MDD por grupos comerciales y categorías de productos

Nuevo récord de la MDD en 2012 con más de un 40% de cuota de mercado



Fuente: Esade Brand Institute/
 The Brattle Group
 Infografía: E.R.

Margen medio de comercialización MDD y MF

(*) El precio de las marcas de fabricantes podría bajar de media un 20% si las grandes cadenas de la distribución les aplicaran los mismos márgenes de comercialización que a sus marcas blancas