

# «La crisis agudiza los abusos»

**Ignacio Larracochea** **Presidente de Promarca**

Se queja de una concentración «mayor» en la distribución comercial, aunque no ve oligopolios

## ANÁLISIS

■ T. VELASCO

Con la esperanza puesta en la nueva regulación de la cadena alimentaria, el presidente de Promarca (que engloba a la mayoría de los fabricantes), Ignacio Larracochea, apunta claramente a la distribución comercial.

–¿Qué problemas tienen las marcas?

–Las prácticas abusivas o desleales vienen de siempre, aunque con la crisis se han agudizado algunas, como son las peticiones excesivas de descuentos en el precio de los productos o la discriminación de los fabricantes en los lineales para favorecer las marcas del distribuidor, o incluso la exclusión parcial de los anuncios de algunos nuevos productos. El poder del mercado por parte de las distribuidoras cada vez se ha concentrado más.

–¿Se puede hablar de que existe algún oligopolio?

–No en el sentido estricto, aunque el hecho de que cuatro o cinco cadenas concen-

tren el 60% del mercado es un poder muy grande, hasta el punto que ningún fabricante puede vivir sin uno de ellos. Saben de esta dependencia económica y de que no tenemos otra alternativa.

–¿Hay un abuso de esa posición dominante?

–Sí. Por ejemplo, en las condiciones que ponen en los pagos comerciales si queremos que sigan comprando nuestros productos. La ley dice que se debe evitar que se exijan desembolsos adicionales en ese sentido, algo que ya ha ocurrido este año.

–¿Y lo hacen por la caída del consumo?

–Las distribuidoras los justifican diciendo que tienen que cubrir objetivos de ventas y de resultados.

–¿Cree que con la nueva regulación del Gobierno para la cadena alimentaria se acabará con esta situación?

–Su proyecto se basa en la libre competencia y pretende que no haya abuso de posición dominante. Cuando se apruebe, solo podrá haber un contrato al año, sin cambios, salvo que aparezcan nuevos productos para poder listarlos en la tienda. También se pretende evitar que haya un mal uso de la información co-

mercial. Las cadenas de distribución tienen sus propias marcas y si nosotros les informamos de nuevos lanzamientos unos meses antes (lo necesitan para organizar su distribución), no pueden copiar la idea para trasladarla luego a su 'marca blanca'. Además, se busca terminar con la copia desleal, pues muchas veces sus etiquetas guardan gran parecido con las de las marcas. A ello se suma la discriminación que hacen en los precios, incrementando el de las marcas artificialmente –sobre todo, de las grandes, con subidas superiores al 20%– para dar mayor salida a los propios productos del distribuidor, que incluso algunas veces llegan a vender con margen cero.

–Sin embargo, la tesis dominante es que la crisis ha reducido márgenes...

–Todos estamos haciéndolo. Y no es sólo para vender más, sino porque el consumo ha caído significativamente.

–¿Han detectado exclusión de algunos productos?

–La Comisión Nacional de la Competencia ha confirmado que se produce exclusión mediante la discriminación que hay en los márgenes, en los surtidos, en esconder las mar-



Larracochea acusa a la distribución de «copiar» sus lanzamientos y marcas. ■ J. R. LADRA

cas en los lineales o en no dar información ni referencia de los nuevos productos.

–¿Qué soluciones hay?

–No decimos que no tengan 'marca blanca', sino que haya

**«Creemos en la libre competencia si no hay manipulación ni práctica desleal»**

las mismas condiciones para los nuevos productos y las promociones en los lineales. Creemos en la libre competencia cuando no hay manipulación ni práctica desleal.

–¿Y no hay también mucha concentración en la industria alimentaria?

–En general no es comparable, solo en algunas categorías. Las grandes marcas de distribución pueden facturar al año unos 60.000 millones

de euros; un líder como Coca Cola unos 3.000 millones. Ellos deciden qué y cómo lo distribuyen. En los productos no alimentarios, sin embargo, se ha regulado mejor.

**Nota de la Redacción:** Tanto ANGED (grandes superficies) como ASEDAS (supermercados) han declinado ser entrevistados por este medio.