



29/07/2012--10:06 GMT
COMERCIO DISTRIBUCIÓN

Promarca: supermercados utilizan a las marcas para confundir a consumidores

Madrid, 29 jul (EFECOM). - El presidente de **Promarca**, Ignacio Larracochea, lamenta que, en muchos casos, distribuidores y grandes supermercados limitan la variedad de productos, encarecen los precios de las marcas y ubican sus artículos siguiendo una estrategia que lastra la calidad y los derechos del consumidor.

En un entrevista con Efe, Larracochea demanda una legislación que permita que los compradores finales tengan derecho a un "precio justo", sin que una tienda pueda "inflar" los precios para que sus marcas sean más atractivas para los compradores, a los que se les limita la variedad de productos y la calidad para lograr más beneficios.

"Para un producto, estar arriba o en medio en el lineal de un supermercado puede suponer que sus ventas suban o bajen un 20 %".

Así, se "discrimina" e incluso se elimina de las líneas de venta a muchas marcas a pesar de las repercusiones económicas de esto, de la falta de libertad de compra que supone y la reducción de calidad que genera, mientras "algunos" se benefician de la legislación.

Larracochea subraya la importancia de esta situación, ya que las marcas de gran consumo son el 7 % del PIB y emplean a 1,49 millones de personas en España, lo que representa que un 5 % de la población activa trabaje en "el primer sector industrial del país".

Además, las exportaciones de estas empresas -gran consumo perfumería, alimentación, bebidas o droguería- se elevan a más de 16.000 millones de euros al año, con un crecimiento del 10 % y una balanza positiva de más de 600 millones.

A pesar de la crisis actual, las marcas "líderes" están "sobreviviendo" al producir bienes de primera necesidad y pueden crecer y defender su cuota de mercado, si bien las "segundas y terceras" están sufriendo el avance de las marcas blancas e incluso muchas veces son excluidas de los supermercados.

La mitad de lo que se compra en España, en número de unidades, son marcas blancas de empresas de distribución, explica.

Algunos supermercados colocan sus propias marcas en los lineales y muchos sectores "caen en monopolio" y el consumidor "sólo puede comprar en un negocio una marca blanca o, como mucho, el de otra líder".

Cuando sólo hay monopolios o duopolios, existe una menor competencia, se resiente la calidad y los precios no son competitivos, agregó, a la vez que recordó que la Comisión Nacional de la Competencia ya ha alertado de esta circunstancia en España.

Ante esto, aboga por una legislación que permita "un precio justo", que "equilibre las reglas del juego" para que el consumidor pueda tener variedad de productos, "limitada en algunas cadenas", que "discriminan" y elevan los precios de algunas marcas hasta un 25 %, sin que el fabricante pueda hacer nada.

Según informes de la Comisión Europea -destaca-, uno de los "grandes peligros" de esta discriminación es que la calidad puede sufrir en los productos, así como la variedad y la innovación, siendo España un paradigma de la falta de esta última es sus supermercados por culpa de la legislación existente.

A pesar de que en España existen leyes como la de competencia y la de competencia desleal para corregir estas "deslealtades", es complicado aplicarlas, ya que si "el que abusa de ti es tu máximo cliente es muy difícil denunciarle porque la represalia puede ser muchísimo peor que la actividad que quieres denunciar", agregó.

"Casi todos los fabricantes prefieren pagar un poco más y ser discriminados, a que les echen del todo de este mercado, de 80.000 millones y controlado en un 60 % por cuatro distribuidores" (Mercadona, Carrefour, Día y Eroski).

"Si sumamos dos más (Alcampo y El Corte Inglés), el 75 % del mercado está en manos de seis centros de decisión", por lo que una denuncia relativa a competencia puede suponer un lastre demasiado pesado en las ventas de una marca.

Pide que en la nueva Ley de Cadena que se desarrolla en el Ministerio de Agricultura se contemple que las asociaciones de empresas sean las que puedan presentar estas denuncias ante Competencia, al tiempo que valora que se reconozca oficialmente que los distribuidores "son también competidores de las marcas". EFECOM

ads-mpm/lm

(foto) (vídeo)