



La marca blanca, a examen

Luzmelia Torres Madrid

Las marcas blancas o marcas de distribuidor son el próximo objetivo de Bruselas en 2013. La Comisión Europea investiga los efectos que la comercialización prioritaria de estas marcas por parte de las grandes cadenas de distribución pueden tener sobre las marcas de los fabricantes, tanto en lo relativo a garantizar una leal competencia como la libre elección de los consumidores. Este tema no es nuevo, porque ya en 2010 los fabricantes de marcas de gran consumo acudieron a Bruselas para reclamar la creación de un marco regulador con los distribuidores y se espera que a finales de este año se revelen las conclusiones.

El estudio determinará si las marcas blancas realmente compiten libremente, o si las mismas están teniendo un papel de monopolio. Según datos de la consultora Symphony IRI, "mientras las marcas de fabricante siguen sufriendo la caída del consumo, los productos de marca blanca crecen y ya suponen el 42,7%

Bruselas investiga los efectos de las enseñas de distribución por monopolio. Ya ha desaparecido el 22% de las firmas secundarias

del mercado de gran consumo". Además, afirma que la marca blanca es la responsable de la subida de precios en alimentación, que en el último año aumentó un 1,5% a pesar de la delicada situación del mercado.

Un estudio elaborado por la consultora The Brattle Group para Promarca, la asociación española que agrupa a las grandes enseñas, asegura que el precio de las grandes firmas de alimentación, perfumería y droguería podría bajar un 20% si las cadenas de distribución les aplicaran los mismos márgenes que fijan a las insignias propias. Según Ignacio Larracochea, presidente

de Promarca, "las primeras marcas podrían bajar entre un 4% y un 41%. Por eso reclamamos al Gobierno que aborde medidas en la Ley de la Cadena Alimentaria para garantizar una gestión no discriminatoria de las firmas mediante prácticas comerciales desleales con el objetivo de expulsar a la competencia. Larracochea asegura que "desde hace 10 años ha desaparecido el 22% de las marcas secundarias. Los segundos, terceros y cuartos productos están muriendo. Sólo han sobrevivido las primeras fir-

mas y las de los supermercados y esto ha supuesto la pérdida de 86.000 puestos de trabajo.

Por sectores

Entre las marcas que han desaparecido por sectores, sólo en yogures quedan dos competidores: Danone y las marcas propias de cada supermercado. En este segmento han desapare-

cido Nestlé, Yoplait, Sveltesse y el líder en Alemania, Müller. En pasta, las enseñas que ya están fuera: Ardilla, La Familia, Carret y Romero, y en lavavajillas a mano, Conejo y Flota. En aceite de girasol han emigrado la mitad de las firmas, entre ellas Borgesol, Elosol, Fuensol y Capicua. La caída ha sido aún más fuerte en el sector del atún en conserva. Han caído Rianxeira, El Velero, Friscos, Cuca, Cabo de Peñas, Escuris y Campos.

