

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Prácticas desleales en perjuicio del consumidor

Los últimos datos sobre la cuota de mercado de la marca del distribuidor (MDD) nos indican que supera ya el 35% en valor y el 50% en volumen. En algunas de las principales cadenas de supermercados que ofrecen un surtido amplio de productos (Carrefour, Alcampo, Eroski o El Corte Inglés), la cuota de mercado de la MDD se sitúa ligeramente por encima del 20% en valor. Sin embargo, en los supermercados de surtido reducido, el porcentaje de MDD se sitúa por encima del 50%. La cuestión que cabe plantear es por qué la presencia de MDD en algunas cadenas es más del doble que en otras, cuando ni su precio parece más bajo ni su calidad superior. Según los datos del Observatorio de Precios del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de los últimos años y del último estudio de supermercados que acaba de publicar la OCU, los precios de las principales cadenas de surtido reducido son más caros que en Alcampo o Carrefour, tanto para los productos de marca de fabricante (MF)

como para los de MDD.

Los análisis que realiza la OCU revelan que no hay significativas diferencias de calidad entre las MDD de las cadenas de distribución. ¿Por qué, entonces, esa mayoritaria presencia de MDD en algunas cadenas? Porque practican una política discriminatoria con las MF que, según la Comisión de la Competencia, podría perjudicar la competencia y el bienestar de los consumidores, con posibles consecuencias negativas en innovación, variedad, calidad y precios. Esas prácticas podrían recogerse en un «Decálogo de la competencia desleal en perjuicio del consumidor», observado en mayor o menor medida según la cadena de que se trate:

1. La expulsión (o no inclusión) de los lineales de productos de MF exitosos, que impide al consumidor comprar su marca preferida y reduce su libertad de elección.
2. La colocación de productos de MF en espacios reducidos y más inaccesibles del lineal, dificultando que el consumidor llegue hasta ellos.

3. La no referenciación de innovaciones de las MF, que impide al cliente adquirir productos con mayores prestaciones y de mayor valor añadido.

4. La aplicación de márgenes discriminatorios a los productos de MF –hasta un 25% más de media según algunos estudios– lo que encarece artificialmente estos productos y obliga al consumidor a pagar un precio más alto por ellos.

5. Impedir las promociones en las tiendas de los productos de MF, negando al cliente la posibilidad de beneficiarse de mejores precios y ofertas promocionales

6. Copiar los formatos y el packaging de los productos de MF provocando confusión entre los consumidores que, en una de cada dos acciones de compra, terminan adquiriendo por error el producto de MDD.

7. Exigir a las MF tamaños exclusivos para sus tiendas, lo que impide que el cliente pueda comprobar precios en términos homogéneos con otros establecimientos.

8. Exigir exclusividad a los proveedores en

algunos casos, impidiéndoles vender al resto de las cadenas e imponiéndoles condiciones tan ajustadas que pueden llegar a incidir en la calidad de los productos o en las condiciones laborales de los trabajadores.

9. Hacer un marketing desleal en las tiendas con afirmaciones y acciones de cambio («switch marketing») de sus empleados y cajeras con los consumidores.

10. Exigir pagos comerciales sólo a las MF, incrementando sus costes y dificultando así su accesibilidad y su compra por parte de los consumidores.

Diversos estudios independientes destacan que un altísimo porcentaje de consumidores atribuye mayor calidad a las MF, demanda variedad en los lineales del supermercado y le molesta no encontrar la marca que busca. Por ello, debemos denunciar que las cadenas que aplican esas prácticas discriminatorias están condicionando, o incluso manipulando, la decisión de compra de los consumidores de una forma abusiva y desleal en beneficio propio.

Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

