

“Marca del Distribuidor y Competencia (I)”.

José Antonio Varela González, Presidente del TGDC.

**Artículo publicado el domingo, 11 de abril de 2010, en el suplemento
Mercados de “La Voz de Galicia”**

En la mayoría de países desarrollados europeos, el mercado de la distribución detallista ha experimentado una gran transformación. Entre el conjunto de cambios ocurridos en el sector minorista dos son especialmente relevantes: el incremento de la concentración en el sector y el desarrollo de marcas de distribuidor (MDD), también conocidas como “marcas blancas”. La concentración detallista y el desarrollo de MDD han transformado la competencia, especialmente en los mercados de bienes de consumo corriente.

Las MDD hacen referencia a los productos vendidos bajo la marca de un minorista. Esta marca puede ser el propio nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente para dicho minorista. El desarrollo de MDD por los detallistas más importantes supone un cambio estratégico importante, pues implica que ya no se limitan a su papel tradicional de compradores y distribuidores de bienes de marca.

En los últimos años, las MDD han incrementado significativamente su presencia en el mercado de la mano de las grandes cadenas detallistas en la mayoría de los países de la Unión Europea. Según la PLMA, España es el cuarto país de la Unión Europea por cuota de mercado de las MDD, con una tasa del 39%, sólo precedida por el Reino Unido (48%), Alemania (40%) y Bélgica (40%).

La crisis económica actual y la mayor sensibilidad al precio de los consumidores han favorecido el crecimiento y popularidad de las MDD, que podrían continuar incrementándose en el futuro. Según el estudio de Ipsos MORI, las MDD obtienen un gran apoyo por parte de los consumidores más jóvenes –los consumidores con edades comprendidas entre 16 y 34 años son compradores más habituales de las MDD y son más conscientes de su existencia que los compradores de mayor edad-; además, las MDD se están expandiendo continuamente a nuevas categorías de producto y a mercados especializados y “premium”.

Las MDD se encuentran en la actualidad en un “terreno de debate” entre fabricantes y distribuidores; debate en el que también participan los productores agro-ganaderos en el caso de ciertos productos, como por ejemplo la leche o el aceite.

Que los grandes minoristas lancen marcas propias al mercado entra dentro de su libertad de actuación. Que los consumidores las compren, o no, se entronca en su libertad de elección. Que unas marcas compitan con otras es consustancial a las economías de mercado. Que unas marcas ganen cuota de mercado a expensas de las otras es el resultado natural de esa dinámica competitiva. Por tanto el fenómeno de las MDD no debería ser objeto de debate, ni argumentarse problemas de competencia, a no ser que la conducta de las empresas detallistas que las promueven sea colusoria, abusiva o desleal. Esto es lo que algunos productores y fabricantes argumentan al referirse a las MDD.

Por el contrario, para las cadenas detallistas que las utilizan, el cuestionamiento de las MDD es consecuencia de su creciente popularidad y del consiguiente incremento de sus ventas y cuota de mercado a expensas de las marcas de los fabricantes. Para estos operadores, la crítica a las MDD es consecuencia de que las MDD constituyen un contrapeso efectivo al poder de mercado de las marcas líderes tradicionales, contrapeso que al que no estaban acostumbrados sus fabricantes. En esta visión, las MDD generan una presión competitiva fuerte en categorías dominadas por una marca de fabricante líder -presión que marcas de fabricante secundarias no podían ejercer, lo que resulta beneficioso para los consumidores.

En este debate, y desde el punto de vista de la mejora del bienestar de los consumidores, objetivo básico de las actuaciones de las autoridades de la competencia, dos cuestiones son relevantes. La primera es si existen aspectos específicos en la dinámica competitiva entre las MDD y las marcas de los fabricantes, que diferencien este proceso de la competencia normal entre diversos fabricantes o entre diversos detallistas. La segunda es si, dada la existencia de un proceso diferenciado, los factores específicos afectan al bienestar del consumidor a corto plazo, pero también a medio y largo plazo.

Al desarrollar MDD y vender productos con su propia marca en sus puntos de venta, los detallistas se implican en una competencia vertical con los fabricantes marquistas -sus proveedores río arriba-. Desde el punto de vista de la defensa de la competencia, la naturaleza de esta competencia vertical es el aspecto verdaderamente relevante. La cuestión es: ¿se diferencia sensiblemente la competencia vertical de la competencia horizontal?

La competencia horizontal, la existente entre diversos fabricantes rivales o entre diversos detallistas rivales, se caracteriza esencialmente por la independencia de las decisiones sobre las variables competitivas (precio, calidad del producto, servicio, promoción, etc.) de

los diversos operadores que compiten entre sí. Sin embargo, en el caso de la competencia vertical entre fabricantes y detallistas, el detallista, como cualquier marquista, fija el precio de su producto y su nivel de promoción, pero además fija el precio de venta de las marcas de los fabricantes con los que compite su propia marca, controla la promoción en el punto de venta de las marcas de los fabricantes y reparte un recurso esencial, el espacio en los anaqueles y estanterías del punto de venta, entre las diferentes marcas que ofrece, la suya propia y la de sus competidores. La naturaleza diferencial de esta competencia vertical hace necesario analizar en detalle sus posibles efectos pro y anti competitivos en los precios, la innovación, la variedad de alternativas de elección disponibles al consumidor y las relaciones de poder en las transacciones entre fabricantes y distribuidores y, ello, tanto a corto como a medio y largo plazo, como paso previo a cualquier posible intervención reguladora en el mercado.