

“Marca del Distribuidor y Competencia (y III)”.

José Antonio Varela González, Presidente del TGDC.

**Artículo publicado el domingo, 25 de abril de 2010, en el suplemento
Mercados de “La Voz de Galicia”**

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha verificado que, en las categorías de bienes de consumo corriente, la elección de la marca adquirida se realiza mayoritariamente en los puntos de venta – no está planificada previamente. Si ello es así, la gestión por el detallista del diferencial de precios y la distribución del espacio entre las distintas marcas –la suya propia y las marcas de los fabricantes- en las estanterías de sus puntos de venta tendrá un efecto claro sobre las marcas adquiridas en los puntos de venta por los consumidores.

Aunque las MDD se venden al público generalmente a precios menores que las marcas de los fabricantes, especialmente de las líderes, su margen es mayor. Si se asume un nivel de rotación similar entre las diferentes marcas ofrecidas en un establecimiento detallista, el mayor margen de las MDD supone un fuerte incentivo para que los minoristas traten de incrementar las ventas de sus MDD. Este hecho, junto a su capacidad para gestionar los precios y el espacio asignado a las marcas podría afectar en el medio y largo plazo a la variedad de marcas ofrecida a los consumidores, que podría verse reducida.

¿Es conveniente intervenir?

El desarrollo de las MDD y su potencial de influir en la intensidad de la competencia minorista y en el bienestar de los consumidores ha llevado a algunos expertos e instituciones a proponer la intervención de las autoridades de competencia. Frente a esta postura, otros recomiendan evitar la tentación de actuar en este campo, pues consideran las posibles intervenciones como innecesarias e, incluso, perjudiciales para la eficiencia. Como en tanto temas relacionados con la defensa de la competencia, nos encontramos en un “terreno de debate”.

La postura de no intervención se basa en tres argumentos principales. El primero es que los beneficios de la proliferación de MDD son sostenibles y no es probable que sean contrapesados por sus potenciales efectos anticompetitivos. El segundo señala que el crecimiento de la cuota de las MDD está vinculado a la situación económica y que los consumidores volverán a comprar las marcas de los fabricantes cuando se supere el momento de crisis actual; por tanto, su crecimiento actual es circunstancial. Finalmente, el tercero afirma

que el crecimiento de la cuota de las MDD tiene un límite, ya que los fabricantes reaccionarán a la pérdida de cuota cada vez más eficazmente y las cadenas detallistas se auto-controlarán.

Ante el aumento de la cuota de mercado de las MDD, el análisis de la dinámica competitiva de los mercados sugiere que sus rivales reaccionarán iniciando diversas respuestas competitivas. De acuerdo con esta predicción, muchas empresas fabricantes, en particular las que poseen marcas líderes, han reaccionado modificando dos de las variables clave de su marketing-mix: el precio y la publicidad. En particular, las marcas de fabricante han reducido su diferencial de precios con las MDD.

También se sugiere que, ante el incremento de la cuota de las MDD, las propias cadenas detallistas llevarán a cabo una suerte de "auto-control", dado que, para hacer atractiva su oferta a los consumidores, han de ofrecer, junto a sus MDD, las marcas de fabricante líderes. Consecuentemente, ellas son las primeras interesadas en equilibrar la coexistencia de sus MDD con las marcas de fabricante.

La Comisión de la Competencia del Reino Unido, en el informe 2008 Grocery Market, aunque reconoce algunas de las preocupaciones surgidas por el crecimiento de la cuota de las MDD en ese país, no considera que se requiriera una intervención pública en este ámbito, más allá de la sanción de las conductas que se pruebe que infringen la normativa de competencia.

Sin embargo, las predicciones anteriores sobre la evolución futura de la cuota de mercado de las MDD no son aceptadas por otros expertos, que consideran que la penetración de las MDD seguirá en aumento, dado el interés de las grandes cadenas detallistas, su capacidad para gestionar los puntos de venta y el efecto aprendizaje en los consumidores. Por ello anticipan un futuro en el que los minoristas sólo realicen dos ofertas por categoría: la marca nacional líder y su MDD; no habiendo espacio para un segundo o tercer jugador.

Además de reducir la elección del consumidor, la hipotética limitación de la oferta futura en los puntos de venta disminuirá la presión competitiva sobre las mismas, pudiendo resultar en mayores precios al consumidor. Junto a ello, la expulsión de las marcas menores de los establecimientos de las cadenas tendrá como efecto incrementar los niveles de concentración en los mercados "río arriba", en el nivel de producción. Este conjunto de efectos lleva a estos analistas a recomendar la intervención pública con el objetivo de evitar que esas posibles consecuencias negativas a medio y largo plazos superen los efectos beneficiosos a corto.

Esta argumentación se puede relacionar con las apelaciones de las industrias alimentarias de la Unión Europea a la Comisión sobre la necesidad de una intervención, habida cuenta de las peculiaridades de la competencia vertical y, en particular, del hecho de que los detallistas que gestionan MDD conozcan con suficiente detalle las estructuras de coste de los fabricantes, así como sus planes de lanzamiento de nuevos productos.

Dado el “terreno de debate” en que se sitúa el fenómeno de la proliferación y crecimiento de las MDD -lo que no debe sorprender habida cuenta de la incertidumbre sobre su efecto neto en la competencia-, parece conveniente seguir la evolución futura de la cuota de las MDD, así como profundizar en el análisis de sus consecuencias y, en su caso, de las posibles vías de actuación. Como se recoge en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al CES europeo y al Comité de las Regiones, de 28 de octubre de 2009, titulada “Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa”, las MDD y otras prácticas “requieren un equilibrio cuidadoso entre el incremento de la eficiencia y los efectos que pudieran ser contrarios a la competencia. No pueden hacerse generalizaciones precipitadas...”