

El consumidor es el juez



IGNACIO
LARRACOECHEA
PRESIDENTE DE PROMARCA

Las asimetrías en la cadena agroalimentaria y los posibles abusos del poder de compra preocupan enormemente a los poderes públicos. En España, la Comisión de Industria, Turismo y Comercio del Congreso de los Diputados ha aprobado una proposición no de ley que insta al Gobierno a estudiar las "asimetrías y desequilibrios" que se dan en la cadena de distribución alimentaria y solicita la elaboración de códigos de buenas prácticas que tipifiquen infracciones y establezcan sanciones. En la misma línea, el proyecto de Ley de Calidad Alimentaria contempla un código de conducta que evite los abusos del poder de compra en la cadena agroalimentaria. Por otra parte, la Comisión Nacional de la Competencia ha reconocido en una novedosa decisión que los distribuidores compiten con los fabricantes y algunas de sus conductas pueden constituir actos desleales contrarios a la Ley de Defensa de la Competencia. Por ello, ha iniciado un estudio sobre las relaciones de competencia entre las marcas de los distribuidores y las marcas independientes.

Estas iniciativas públicas se suceden en otros países de la Unión Europea y muchos de ellos han adoptado leyes

dirigidas específicamente a controlar los abusos del poder de compra de la gran distribución, que tienen efectos sobre toda la cadena de producción y suministro agroalimentario. La gravedad de la situación y la diversidad de medidas adoptadas ha motivado la intervención de las instituciones europeas. El Parlamento Europeo ha aprobado varias resoluciones en las que condena los abusos del poder de compra y la discriminación de las marcas independientes frente a las marcas del distribuidor. Asimismo, la Eurocámara reclama una "catalogación de las prácticas abusivas de mercado" y su prohibición expresa por parte de la Unión Europea. En respuesta a esta preocupación, la Comisión Europea ha convocado un foro de alto nivel para estudiar, entre otras cuestiones, las prácticas comerciales de los distribuidores en la cadena agroalimentaria. Asimismo, ha lanzado una consulta pública sobre el funcionamiento del mercado de servicios y el análisis de las conductas desleales de la gran distribución sobre los proveedores de bienes de consumo diario ocupa un lugar destacado.

Estas iniciativas públicas responden a un nuevo paradigma económico. Los fabricantes tienen que vender sus pro-

ductos a través de una cadena de distribución, que es su mayor competidor a través de su propia marca de producto. En este nuevo escenario, un competidor fija los precios de venta al público (PVP) de sus competidores, decide quién está en su línea y dónde, accede a sus planes de nuevos productos y le cobra sumas importantes por poder estar. Contrariamente, las marcas de distribuidor tienen el acceso al lineal garantizado sin coste alguno y en los PVP de ambos tipos de marcas se pueden fijar diferenciales muy beneficiosos para las marcas de distribuidor y muy perjudiciales para las marcas independientes, que pierden atractivo para los consumidores de una manera artificial e injusta. ¡Es una ventaja competitiva sin igual! La distribución se ha convertido en juez y parte. Es como si en un partido de fútbol uno de los contendientes fuese a la vez árbitro de la contienda... a todos nos parecería raro, ¿verdad?

Por ello, resulta lógico que exista un control público que evite situaciones de abuso y discriminación frente a productores y suministradores de marcas independientes.

Garantizar la libre competencia y la no discriminación es garantizar la libertad de elección del consumidor y su

bienestar. El consumidor debe poder elegir aquellas marcas o productos que más convengan a sus intereses y preferencias y la libre competencia entre marcas es la mejor manera de lograr un abaratamiento de la cesta de la compra. De todo ello el máximo beneficiado es siempre el consumidor.

En el plano vertical, tanto los fabricantes como las empresas de distribución realizan una labor complementaria en el mercado y el trabajo de ambos resulta indispensable para el correcto desarrollo de la economía y del libre mercado. Unos y otros llevan muchos años trabajando juntos y colaborando para velar por los intereses del consumidor ante cualquier contexto económico. En el nuevo escenario de competencia directa entre marcas independientes y marcas de distribuidor, la relación de colaboración entre fabricante y distribuidor debe evolucionar hacia una relación de libre competencia en la que ambos compitan lealmente por mejorar el bienestar del consumidor.

En un mercado de libre competencia, ninguna empresa debe fijar las reglas de juego a sus competidores. Los consumidores deben ser los jueces que determinen el éxito o fracaso de una marca sin que nadie decida por ellos.

La libre competencia entre marcas es la mejor manera de lograr un abaratamiento de la cesta de la compra"