

Batalles amb data de caducitat

REGULACIÓ La llei de millora de la cadena alimentària, aprovada al juliol, hauria d'apaivagar les pràctiques abusives que enfronten distribuïdors i fabricants **EFFECTE** La confrontació, a llarg termini, perjudica el consumidor

M. Sardà
BARCELONA

La confrontació entre distribuïdors i fabricants –per preus, marges, situació als prestatges, publicitat de les novetats, innovació...– ha afavorit qui a hores d'ara té més quota de mercat. En aquest sentit, els quatre primers distribuïdors de l'Estat –Mercadona, DIA, Carrefour i Eroski– han passat d'una quota de mercat del 48,7% el 2002 al 58% el 2012, segons l'estudi *Proveïdors i distribuïdors: de la confrontació a la cooperació*, dirigit pel professor de l'Iese Jaume Llopis. El creixement espectacular de les marques de distribuïdor (MDD) en detriment de les de fabricant (MDF), fins al punt que aquestes últimes resulten cada vegada més testimonials als prestatges d'algunes enseïnyes de distribuïdors, han tensat la corda entre els dos actors del sector. Com a cas extrem, Mercadona, que amb una quota de mercat del 21% restringeix la presència de les MDF al 13%.

Els fabricants clamaven per una normativa que els permetés competir en igualtat de condicions

Aquest conflicte ha portat una disminució extraordinària dels marges, fet que els distribuïdors han intentat pal·liar a costa dels fabricants. Segons l'estudi de l'Iese, mentre el distribuïdor obté dels seus productes un marge d'un 7,3% de mitjana, amb els de les MDF el marge s'incrementa fins a un 32%. El consumidor és el guanyador d'aquesta pugna perquè obté un bon preu de compra, tot i que la seva llibertat de tria acaba sent fictícia. Però també distribuïdors i fabricants es troben en un atzucac. Els primers han tocat fons amb preus i els segons redueixen en innovació, en inversions i, com a conseqüència, l'ocupació se'n ressent. "Al consumidor se li minva la llibertat d'elecció i al fabricant no li queda cap més sortida que la internacionalització", explica Llopis. Les esperances dels fa-



Paquets de pasta Hacendado, la marca blanca de Mercadona, i a sobre els d'una marca de fabricant, en un supermercat, a Barcelona ■ MARTA PÉREZ

abricants estan ara posades en la llei de millora de la cadena alimentària, aprovada el juliol passat.

Amb les mateixes regles

L'objectiu de la jove normativa és regular les relacions comercials entre els agents de la cadena, des de la producció fins a la distribució. Per tant, regula els contractes alimentaris i les pràctiques comercials abusives, introdueix l'obligatorietat de formalitzar per escrit els contractes que se subscriuen entre els operadors de la cadena i prohibeix les modificacions de les condicions contractuals, excepte si són de mutu acord. La llei anirà acompanyada d'un codi de bones

pràctiques mercantils –s'està elaborant–, i de la creació de l'observatori de la cadena alimentària.

Per Ignacio Larracochea, president de Promarca (l'associació de fabricants de productes de marca), "la llei és un bon pas en la direcció correcta, que permetrà que fabricants i distribuïdors puguem competir amb les mateixes regles. Llavors el resultat serà just. Perquè, en cas contrari, quan la competència fa mal al consumidor, s'ha entrat en un terreny perillós". Llopis, en canvi, creu que, amb llei o sense, "distribuïdors i fabricants estan condemnats a entendre's perquè es necessiten mútuament per arribar al consumidor". ■