

Las reglas de un mercado competitivo

IGNACIO LARRACOECHEA
PRESIDENTE DE PROMARCA

Es preciso actualizar la legislación española en un sector como el de gran consumo para que las condiciones sean iguales para todos

La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha publicado recientemente un informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores que supondrá un antes y un después en el sector de la alimentación. Por primera vez, un organismo nacional ha alertado del aumento del poder de la distribución y de cómo algunas de las prácticas que está llevando a cabo, a largo plazo podrían afectar de manera negativa al mercado.

La importancia de la alerta sobre el incremento del poder negociador de la distribución radica en que éste, tal y como afirma la CNC, deriva de su actual concentración, del crecimiento de sus propias marcas y del protagonismo del formato supermercado. Estas acciones, según destaca el organismo, pueden llegar a comprometer el bienestar del consumidor y, a la vez, provocar una reducción en la capacidad de innovación de los fabricantes, desincentivando la inversión en esta área, y dando lugar, a largo plazo, a mercados con una o muy pocas marcas de fabricantes líderes, y menor variedad y calidad de los productos, afectando negativamente al consumidor final.

Actualmente, según el organismo de Competencia, la cuota de mercado conjunta de los cuatro principales operadores ha pasado del 48,7% en 2002, al 58% en 2009 y que los supermercados constituyen el formato dominante, concentrando el 47% de las compras en alimentación realizadas por los hogares. La CNC asegura que, pese a que la situación es similar en otros países, en España el riesgo de que la competencia se vea afectada es aún mayor debido a unas prácticas comerciales concretas y a las restricciones minoristas.

Desde Promarca abogamos por la importancia de fomentar la competencia en el mercado de una manera limpia, no solo porque favorece un abaratamiento de la cesta de la compra, sino porque impulsa que las compañías fabricantes (MF) busquen de una manera constante la innovación y la excelencia, lo que se traduce en productos novedosos, ajustados cada vez más a las necesidades concretas de los consumidores y en los que prima la calidad. En este sentido, cabe destacar que son las MF las responsables del 89% de la inversión total en I+D+i en gran consumo y del 80% de los nuevos productos que sale al mercado, según el estudio 'Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo', de ESADE.

Garantizar la libre competencia en el mercado es garantizar, a su vez, la libertad de elección del

consumidor y su bienestar al poder ofrecerle los mejores productos al mejor precio. El consumidor podrá elegir más libremente aquellas marcas o productos afines a sus necesidades e intereses en un establecimiento que ofrezca variedad de referencias.

Ésa es la visión común que deben compartir tanto las empresas de marca de fabricante, como la distribución: la búsqueda de la satisfacción del cliente a través de la oferta más variada y completa posible, de calidad y en las mejores condiciones económicas. Las MF y las marcas de distribución (MDD) realizan una labor complementaria, y el trabajo de ambas resulta indispensable para el correcto desarrollo de la economía y la satisfacción y atención del consumidor.

Con anterioridad al análisis realizado por la CNC, un informe independiente realizado para la Comisión Europea, que el organismo presentó en febrero bajo el título 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food

supply chain', también aborda el hecho de que en España la innovación y el lanzamiento de nuevos productos ha descendido debido al incremento de la cuota de la marca de distribución y la reducción de surtido de algunas cadenas, y en el que señalan que las marcas tienen limitado el acceso a una gran parte del mercado de la distribución. En ese mismo informe, la Comisión Europea afirma que las relaciones entre distribuidores y proveedores podrían estar desequilibradas y que algunas prácticas comerciales, como la imitación o el retraso en los pagos, pueden



:: JOSÉ IBARROLA

distorsionar la competencia o la viabilidad de determinadas firmas.

En España, la normativa actual no refleja la evolución real que ha experimentado el mercado, ya que hoy en día las enseñas no son únicamente distribuidoras, sino que fabrican sus propias marcas, compitiendo de esta manera con las MF. Ante esta situación, desde Promarca creemos que es preciso actualizar las reglas de juego de la competencia en un sector como el de gran consumo, porque para que exista una competencia efectiva y leal, las condiciones deben ser iguales para todos.

En este nuevo escenario, la relación y el trabajo en el plano horizontal debe evolucionar hacia una relación de libre competencia en el que, tanto las MF como las MDD, compitan lealmente por mejorar el bienestar del consumidor. Por eso es necesario equilibrar las reglas del juego desde una nueva legislación inspirada en las circunstancias actuales del mercado, ya que ninguna empresa debería fijar las reglas de juego de sus competidores en un escenario de libre competencia.