

Ley de cadena alimentaria: un paso adelante

Hace ahora un año, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) publicó un informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario en el que analiza los riesgos que el creciente poder de mercado de la distribución entraña para la competencia y el bienestar de los consumidores. En ese informe se identificaban distintas prácticas comerciales que podrían ser restrictivas para la competencia. Esas prácticas se refieren a la no referenciación o desreferenciación de un proveedor y, en concreto, la sustitución de su marca por la del distribuidor; la negativa a aceptar una propuesta de reducción de precios o de acciones de promoción de las marcas de fabricante (MF) para no perjudicar a la marca del distribuidor (MDD); la colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la MDD, y la imposición de márgenes (precio de venta al público menos precio de cesión mayorista) superiores para los productos de MF que para la MDD.

El anteproyecto de ley de medidas de mejora de la cadena alimentaria, aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 19 de octubre, da pasos muy importantes para corregir las discriminaciones de las que son objeto las marcas de fabricante por parte de las cadenas de distribución. Es muy destacable que el Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación reconozca que hay un fuerte desequilibrio entre los distintos operadores de la cadena y la existencia de prácticas comerciales claramente contrarias a la competencia. En particular dos de ellas: los pagos comerciales y el suministro de información sensible.

PAGOS COMERCIALES

En el caso de los pagos comerciales, el anteproyecto prohíbe su exigencia cuando no estén pactados e incluidos por escrito en los contratos, así como las contraprestaciones a las que dan lugar. De manera que la eliminación de pagos no justificados (por cuestiones tan diversas como una operación corporativa o la apertura de una nueva tienda) supondrá una reducción de los costes de estos productos y, por tanto, debería traducirse en una rebaja de su precio.

En relación con la información comercial sensible, el anteproyecto establece que no se podrá exigir a otro operador información sobre sus productos más allá de la que resulte justificada en el contexto de su relación comercial. Además, la información obtenida sólo podrá destinarse a los fines para los que fue facilitada, respetándose la confidencialidad de la información y se prohíbe el aprovechamiento de la iniciativa empresarial ajena mediante la utilización de envases y presentaciones de marcas o nombres comerciales de otro operador.

«Se prohíbe el aprovechamiento de la iniciativa empresarial ajena mediante el uso de envases y presentaciones de marcas de otro operador»

Ignacio Larracochea

Presidente de Promarca



Estos preceptos tienen una importancia vital para estimular la innovación que, como ha puesto de manifiesto el informe recientemente publicado por ESADE, está en retroceso en el sector.

Según este estudio, la inversión neta en I+D+i en el sector del gran consumo ha caído un 20% entre 2008 y 2011. Frente a una inversión de las marcas de fabricante (MF) de 410 millones de euros en 2010, la marca de distribución sólo invirtió 76 millones, es decir, apenas un 15% del total de inversión en I+D+i del sector; a pesar de representar una cuota de mercado del 35%.

Lo realmente preocupante es que la MDD ha reducido el porcentaje de inversión en I+D+i, del 0,65% de sus ventas en 2008 al 0,63% en 2011. Es decir, que a pesar de su evolución positiva en ventas, la MDD no está asumiendo un papel relevante para sostener los niveles de inversión en innovación. El resultado es que la innovación está retrocediendo y se ha producido una pérdida neta de recursos de casi 120 millones de euros.

Por lo que se refiere a la gestión de las marcas, confiamos en que las medidas contenidas en el anteproyecto puedan concretarse. Establece que las empresas de la distribución gestionarán las marcas, tanto las propias como de otros operadores, evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal. También pretende evitar una de las prácticas más abusivas que existen cual es la copia desleal, o aprovechamiento indebido de la reputación ajena en envases o presentaciones de una marca por otra.

Otro aspecto destacable del proyecto de ley que ha elaborado el Gobierno es la creación de un Código de Buenas Prácticas al que se sumarían voluntariamente los operadores pero que sería de obligado cumplimiento para quienes se adhieran. Se creará además un Observatorio de la Cadena que velará por la correcta aplicación de la Ley.

Si esta Ley sale adelante y se garantiza una gestión leal de las marcas, el mayor beneficiado será el consumidor que dispondrá de mayor variedad, acceso a productos innovadores de más calidad y precios más eficientes. Unos beneficios que se trasladarán al conjunto de la economía, porque una industria alimentaria más competitiva es la mejor garantía para la creación de empleo y la generación de valor.