

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

Los consumidores, víctimas en la cadena alimentaria

Hasta hace muy poco, las organizaciones de consumidores no habían analizado las asimetrías existentes en la cadena alimentaria desde la óptica del ciudadano que, en principio, parecía beneficiado por el creciente poder de mercado de la distribución y, en concreto, por la penetración de las llamadas marcas blancas o marcas de la distribución (MDD). Sin embargo, esta posición ha cambiado en los últimos meses, gracias a la publicación de sendos informes, de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y de Consumers International (CI), que ponen de manifiesto las implicaciones negativas para los consumidores de la concentración de la distribución y su creciente

poder de mercado.

La CNC describía una serie de prácticas comerciales de las cadenas de distribución que podían ser consideradas desleales y perjudiciales para el bienestar de los consumidores. Consumers International, una organización que engloba a las principales asociaciones de consumidores del mundo, identificaba en su informe – «Las relaciones entre los supermercados y los proveedores: ¿cuáles son las implicaciones para los consumidores?»– las consecuencias del creciente poder de negociación de las cadenas de distribución. Concluía que las prácticas comerciales desleales de la distribución con sus proveedores se traducen en perjuicios para los consumidores, en forma de precios más altos, menor variedad y calidad de los produc-

tos y descenso de las innovaciones.

Haciéndose eco de estas implicaciones negativas, la Organización de Consumidores y Usuarios ha presentado sus alegaciones al anteproyecto de ley de Mejora de la Cadena Alimentaria. Una normativa que, según la OCU, «contribuirá a que se establezca un mayor equilibrio y transparencia en el mercado, que redundará en beneficio de los consumidores», ya que trata de atajar los problemas identificados en los estudios mencionados.

La OCU comparte las preocupaciones recogidas en ellos y constata que coinciden con las tendencias observadas en su última investigación sobre los precios de los supermercados «que muestra una concentración cada vez mayor en el mercado de la distribución».

«El efecto de 'exclusión' de marcas de fabricante afectaría sobre todo a que tienen cuotas de mercado intermedias. Podría llegarse a una situación en la que la oferta se viera reducida a las marcas blancas y a las líderes, lo que limitaría la capacidad de elección del consumidor y podría tener un efecto muy perjudicial». Desde Promarca hemos alertado reiteradamente sobre las repercusiones negativas que estas prácticas comerciales desleales causan a los ciudadanos. Por eso, celebramos que voces tan autorizadas en la defensa de los intereses de los consumidores denuncien esta situación. Una razón más que refuerza la necesidad de corregir las asimetrías existentes en la cadena alimentaria, tal como persigue la Ley que, en breve, aprobará el Gobierno.