

## LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Ignacio Larracochea  
Presidente de Promarca

## Una ley imprescindible

La evolución del sector de productos de gran consumo, que supone un 7% del PIB y es uno de los más dinámicos de nuestra economía, está enviando señales evidentes de alarma. Las empresas fabricantes de primeras marcas –las que sostienen el empleo, la inversión en I+D+i y la creación de valor en este sector– están siendo arrinconadas por las prácticas desleales de la distribución que aplica medidas contrarias a la competencia para favorecer a sus marcas propias. Pagos comerciales no justificados, discriminaciones injustificadas de todo tipo, copias desleales de los envases, utilización inapropiada de información confidencial ... Son algunos ejemplos de esas políticas comerciales lesivas para el interés general, cuya regulación aborda con acierto el anteproyecto de ley de Mejora de la Cadena Alimentaria.

Solo atajandolas se garantizará la competencia en igualdad de condiciones en un sector clave para la recuperación económica. De lo contrario, el proceso de destrucción de empleo y reducción de inversiones se agravará. Un estudio de ESADE de 2012 ponía cifras a este descalabro: desde 2008 se han destruido 86.000 empleos en el sector; la inversión en I+D+i se ha reducido en un 20% y se han recaudado 1.600 millones de euros menos en tributos. Las marcas de distribución no han sido capaces de compensar ni las inversiones ni la creación de empleo que generaban las marcas de fabricante. Sólo una ley que erradique de una vez por todas los abusos de la distribución traerá el necesario equilibrio en la normativa de competencia para que las empresas puedan innovar y competir en igualdad de condiciones y los consumidores puedan

elegir con total libertad qué productos desean comprar. Y el Ministerio de Agricultura ha dado un paso valiente en la buena dirección. Confiar, como algunos pretenden, en que los problemas se solucionarán mediante la autorregulación del sector es volver la espalda a la realidad, y perpetuar la anticompetitividad y los abusos en el mercado. El momento de los códigos voluntarios de buenas prácticas ya ha pasado, porque han dado sobradas muestras de su escasa utilidad para resolver estos graves problemas. Esta realidad no la niega nadie ya, ni las autoridades nacionales ni las europeas, ni la propia distribución.

Los Códigos de Conducta presuponen un acuerdo entre operadores que tienen la misma posición negociadora, o al menos, un interés en alcanzar un bien común a todos ellos. La persistencia de prácticas

desleales demuestra una falta de interés, y esas prácticas desleales sólo benefician al operador que disfruta de un poder sobre sus proveedores. Por eso, su control debe ser de interés público porque solo benefician al infractor y dañan el interés general. Si la situación no se corrige, el consumidor verá cómo su capacidad de elección se ve mermada día a día al desaparecer de las estanterías de los supermercados los productos de mayor calidad, más innovadores y de mayor creación de empleo, en definitiva, de valor añadido. Si queremos mantener una industria alimentaria de calidad, innovadora y dinamizadora de la economía y si creemos que la libre competencia es la mejor garantía para los derechos de los consumidores, la Ley de Mejora de la cadena alimentaria es imprescindible.