

Europa propicia un modelo de producción alimentaria basada en el crecimiento de los dividendos. ¿Y los consumidores?

Ana Isabel Ceballo Sierra

Presidenta de la Asociación General de Consumidores¹

Las y los consumidores y la justicia comercial

En España, en 2009, cinco cadenas de supermercados concentraban más del 70% del total de la venta de productos alimentarios al por menor, y la tendencia no ha hecho más que subir desde entonces. Este oligopolio tiene la capacidad de seleccionar los productos que adquiere mientras los proveedores se ven abocados, en muchos casos, a realizar importantes concesiones para poder suministrar sus productos, no siendo ajenos a prácticas de abuso del poder de compra. Desde ASGECO nos apoyamos, para argumentar en esta dirección, en algunos estudios elaborados por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, así como en dictámenes del Comité Económico y Social Europeo (CESE) en torno a las consecuencias de las prácticas llevadas a cabo por las grandes cadenas de distribución.

La propia CNC reconoce que la gran distribución y el auge de sus marcas blancas han supuesto una importante distorsión de precios durante los últimos años, lo cual se traduce básicamente en menores precios para las y los consumidores finales a corto plazo, que se convierten en subidas generalizadas en el largo plazo, una vez estas marcas están posicionadas en el mercado.

Además, las estrategias de las grandes distribuidoras para atraer clientes “a cualquier precio” (nunca mejor dicho), como la venta a pérdidas o la posición preferente que ocupan las marcas blancas en los lineales, han sido ampliamente denunciadas desde diferentes sectores.

En su dictamen de 2013², el Comité Económico y Social Europeo constataba que las empresas de la gran distribución en todos los países se están convirtiendo en oligopolios que solo compiten entre sí. Asimismo, pone de relieve la gran opacidad en el ámbito de la formación de precios y márgenes de los distintos intervinientes (no existe libertad comercial desde el momento en que una parte impone las condiciones a la otra). El dictamen también se refiere al fracaso del mercado, pues la situación sigue degradándose en un sistema insuficientemente supervisado. Y desde ahora lo dejamos muy claro: la autorregulación no constituye un remedio suficiente para las distorsiones observadas. No serán los códigos éticos los que reequilibren las relaciones comerciales.

La propia naturaleza de las prácticas comerciales abusivas exige y justifica que sean prohibidas por ley. Esperamos desde ASGECO que la Comisión Europea (CE), que está en estos momentos elaborando un informe sobre el

1. ASGECO Confederación. www.asgeco.com

2. *Relaciones comerciales entre la gran distribución y los proveedores de productos alimentarios - situación actual* (enero de 2013).

Disponible en dm.eesc.europa.eu/eesc/2012/_layouts/download.aspx?SourceURL=10001999/1887/ces1887-2012_00_00_tra_ac/ces1887-2012_00_00_tra_ac_es.doc



Foto: SETEM

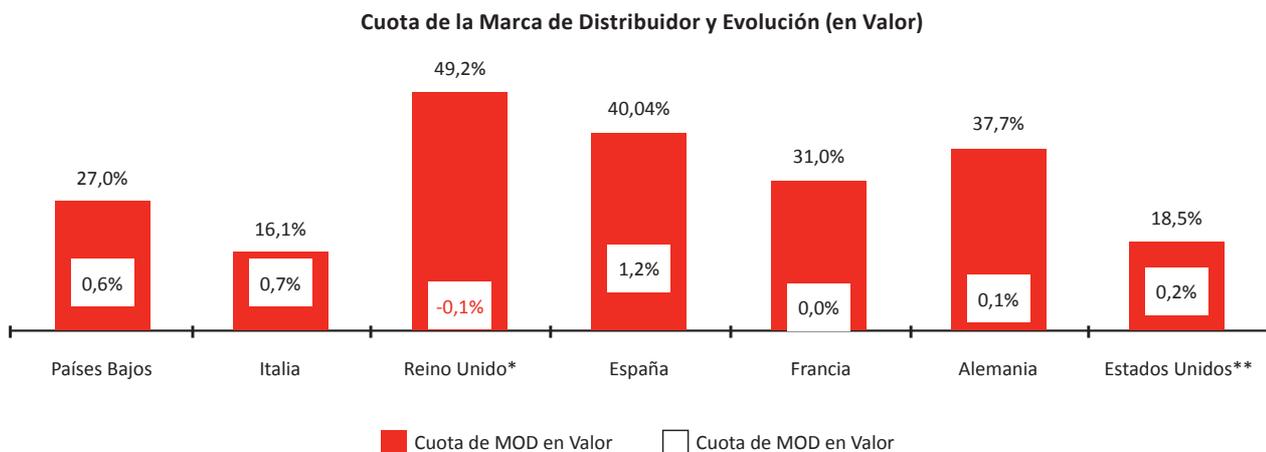
funcionamiento de la cadena alimentaria, estudie los efectos de estos oligopolios, cuyas prácticas se asemejan a las de los monopolios y, consecuentemente, modifique los principios regulatorios de la competencia.

Y solicitamos a la CE, igual que al CESE, que abandone la idea de la autorregulación y proponga textos jurídicos vinculantes, estimulando la competencia no falseada. Además, como representantes de las cooperativas de consumidores y usuarios consideramos que los gobiernos deberían impulsar normativamente otra opción societaria más allá de la sola lógica mercantil, a fin de frenar la tendencia de concentración a la que tiende la gran distribución,

y promover otras formas de comercio, como los pequeños minoristas independientes, los mercados de barrio, la venta directa de los productos al consumidor, etc.

En España la marca blanca ya copa el 33,9% del gasto de las familias. Además, según la consultora Kantar Worldpanel, las marcas de fabricante son un 66% más caras que las marcas de distribución, lo que provoca una distorsión muy importante de la competencia. Con estos datos en la mano, entendemos hasta lógicas las consecuencias que constata el estudio de Shoppertec, que concluye que una de cada cinco marcas de fabricante había desaparecido entre 2001 y 2009.

Figura 2. Incremento de la Cuota de Mercado de la Marca de Distribuidor-Evolución por países.



Fuente: SymphonyIRI InfoScan; 52 semanas fin 4/9/2011 vs. el mismo período del año anterior.

*Fuente: Kantar WorldPanel; 52 semanas fin 02/10/2011 versus el mismo período del año anterior. Cobertura de canal: supermercados, hipermercados y discounters.

**Fuente: SymphonyIRI Market InsightTM; 52 semanas fin 8/7/2011 vs. mismo período del año anterior. Cobertura de canal; grandes almacenes, supermercados y droguerías.

En Europa las empresas de la gran distribución se están convirtiendo en oligopolios que solo compiten entre sí

Según un estudio publicado en 2009 por el entonces Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el número de hogares que compraban marca blanca se situaba en aquel momento en torno al 90%, y sólo un 10% de familias no las compraba nunca. Hoy esta situación de dominio, con la crisis de por medio, se ha acentuado todavía más. Asimismo, más del 90% de los distribuidores manifestaban haber realizado promociones específicas para marcas blancas, y creen que la posición de las marcas blancas en los lineales contribuye a aumentar las ventas.

Efectos de la concentración empresarial

Con estas cifras, queda claro que prácticas como la venta a pérdidas destruyen valor a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, hundiendo los ingresos que reciben las y los productores en origen y destruyendo explotaciones, como bien señalan las principales organizaciones de agricultores y ganaderos afectadas con las que los consumidores mantenemos estrechas relaciones. El caso del aceite de oliva, que las grandes cadenas de distribución venden a pérdidas como uno de sus múltiples “productos reclamo” con marca de distribuidor, es un ejemplo claro de lo anterior. Asimismo, los estudios de múltiples organizaciones en torno a la calidad y autenticidad de los aceites con respecto a los valores expresados en el etiquetado demuestran que muchas veces no se corresponden unos con otros, provocando problemas de

competencia entre las empresas proveedoras y generando una gran desconfianza entre los consumidores. Y lo mismo ocurre con la leche o las carnes, donde los productores sufren ante el dominio de la distribución.

Los proveedores reciben cada vez menos por sus productos. Estas relaciones entre distribuidores y proveedores nacen con el desventajoso pretexto de la necesidad de una cooperación comercial más estrecha ante el endurecimiento de la competencia en el mercado minorista. Este desequilibrio suele provocar que los proveedores se vean obligados a reducir los costes de producción y posiblemente la calidad de los ingredientes, además de empeorar las condiciones del trabajo en las etapas de producción más intensas.

Esto último resulta especialmente dramático cuando hablamos de pequeños productores, sin la capacidad de maniobra y ajuste con la que cuentan las grandes empresas. Más aún en los casos en los que la producción está situada en países del Sur, donde la explotación infantil, las jornadas de trabajo extenuantes o los salarios por debajo de los niveles de pobreza están a la orden del día. Todo lo anterior podría desembocar además en menos productos nuevos, con posibles efectos en cadena en el rango y en la calidad de los mismos. Impactos pues negativos tanto para consumidores en destino como para productores en origen.

También resulta preocupante la falta de información suministrada a las y los consumidores fi-

Productores en origen y consumidores en destino salen perjudicados del desequilibrio de poder en la cadena comercial

nales: un estudio realizado en 2009 por la organización Consumers International concluyó que la mayoría de los consumidores encuestados en seis países de Europa estaban de acuerdo en que los supermercados deberían pagar a los proveedores lo suficiente como para garantizar un buen sueldo a sus empleados, aun cuando esto significase precios más elevados. Y en 2009 la crisis económica estaba ya en pleno auge.

Las alianzas entre productores y consumidores como alternativa

Para dar solución a este panorama de concentración y dominio de la gran distribución, diferentes iniciativas legislativas han visto la luz en España recientemente orientadas a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Y aquí el error es de origen: se ha insistido en legislar para los consumidores pero sin los consumidores. Nosotros no somos agentes pasivos, somos la tercera parte, un eslabón más de la cadena. Y en la nueva Ley no aparecemos por ningún lado.

Los datos recopilados hasta el momento por diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, no sólo en España sino en una decena de países de la Unión Europea, tienden hacia las mismas conclusiones: un número muy reducido de grandes grupos de distribución copa la práctica totalidad del mercado; los proveedores, con marcas propias, se ven penalizados por el poder de negociación de esos grupos; y los consumidores ven extremadamente limitada su capacidad de elección a la hora de efectuar sus compras.

Cada vez son más habituales los casos de alianzas entre productores y consumidores que

Legislar para los consumidores pero sin los consumidores es un error

Apostar por un nuevo enfoque basado en el consumo responsable, la producción sostenible y la comercialización justa

exploran formas de venta directa con las que reducir intermediarios y sortear los abusos de la gran distribución y sus efectos perniciosos sobre el resto de la cadena comercial. Y en esto, el Comercio Justo representa un ejemplo paradigmático.

En un contexto donde el empleo y la generación de riqueza local son más importantes que nunca, las y los consumidores consideramos que ya es hora de poner todas las cartas sobre la mesa y decidir si queremos un mercado rígido y oligopolístico del que sólo se benefician unos pocos o una cadena comercial en la que todos salgan favorecidos, creándose sinergias entre los diferentes eslabones sin perjudicar a ninguno de los actores. Para llevarlo a cabo, la participación de las y los consumidores resulta fundamental. Está en nuestras manos decidir qué consumir, dónde, de dónde, cuándo y cómo. De nuestro consumo responsable, solidario, colaborativo y justo depende que la producción y el comercio también lo sean.

En conclusión, la fotografía de la cadena alimentaria en Europa nos muestra un sector oligopolístico, donde productores y consumidores tienen el honor de compartir destino y debilidad. Es la hora de que ambas partes de la cadena se conozcan y se comprendan para poder actuar conjuntamente de forma sólida en pro del equilibrio, del beneficio mutuo, de la estabilidad y de un futuro que se apoye en tres pilares fundamentales: consumo responsable, producción sostenible y comercialización justa. ●