

Un informe del Parlamento Europeo denuncia que los grandes supermercados utilizan su poder adquisitivo para forzar a la baja, hasta niveles insostenibles, los precios satisfechos a los proveedores, para imponerles condiciones injustas y que las grandes cadenas de distribución están convirtiéndose en controladores del acceso de agricultores y otros proveedores a los consumidores.

Lo cierto es que la potencia del sector de la distribución en nuestros días sitúa, con frecuencia, a los productores de alimentos en una situación claramente desequilibrada frente a los distribuidores, desequilibrio que afecta no sólo a pequeños y medianos productores, sino incluso a las grandes multinacionales. En febrero, los productos de Unilever dejaron de distribuirse por el supermercado Delhaize en Bélgica. Los supermercados británicos se niegan a subir el precio de productos que compran en España, pese a que la libra se ha devaluado respecto al euro un 25% desde el verano. Mercadona, cuyas ventas en el año 2007 alcanzaron los 13.986 millones de euros, anunció que eliminaría cientos de referencias de sus supermercados.

El hecho es que un productor de alimentos individualmente considerado, incluso los más fuertes, sólo representa una parte pequeña del negocio de una gran cadena de distribución, cuyas cifras de ventas son astronómicamente superiores a las de los productores. Por el contrario, para un fabricante de alimentos una gran cadena de distribución puede representar un porcentaje muy importante de sus ventas. La necesidad que cada parte tiene del otro es, en general, muy desequilibrada. El legislador es consciente de este problema y las leyes penalizan los abusos de posición dominante en el mercado. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la de Lucha contra la Morosidad en Operaciones Comerciales sancionan la práctica de retrasar excesivamente los pagos que imponen los distribuidores. Además, se considera competencia desleal cierto tipo de prácticas abusivas, como la imposición bajo amenaza de ruptura de relaciones comerciales de ventajas adicionales sobre lo ya pactado o la ruptura brusca de las relaciones comerciales. Este tipo de comportamientos fue ya sancionado en Francia por la ley Galland, cuyo objeto era, precisamente, luchar contra las desreferenciaciones abusivas por parte de las grandes superficies.

Es cierto que el sistema de la gran distribución presenta ventajas para los consumidores, es eficaz, acerca el producto al público, abarata precios -a veces- y pone a disposición del mismo alimentos de la más variada procedencia. Pero sin una adecuada regulación puede eliminar la diversidad, la identidad del alimento, la marca que es el fondo de comercio que distingue a un producto de otro y que, al fin y al cabo, es lo que hace que la alimentación sea una cultura, relacionada con la geografía y la tradición y no una industria cuyos productos son intercambiables, absolutamente deslocalizable. No creo que sea deseable un futuro de tiendas en la que sólo hubiera una marca de alimentos.

**Vicente Rodríguez Fuentes.** Abogado