



Fabricantes y distribuidores: cada vez más cooperación pero también más competencia

Las empresas de distribución han pasado, de ser los clientes principales de los fabricantes, a convertirse en sus competidores directos gracias al papel, cada vez más protagonista, de las marcas blancas. Esta es una de las principales conclusiones a las que llegaron los expertos convocados, por CMS Albiñana & Suárez de Lezo. En ese sentido, el nuevo Reglamento comunitario sobre acuerdos verticales ofrece algunas bases para analizar la legitimidad de las conductas de los distribuidores y las posibilidades de reacción de los fabricantes de marca.

En el desayuno organizado por CMS Albiñana & Suárez de Lezo “Fabricantes y Distribuidores: de la cooperación a la competencia”, Javier Berasategi Torices, presidente del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, afirmó que las relaciones entre fabricantes y distribuidores de bienes de consumo se enfrentan a una contradicción aparentemente irresoluble que consiste en la cooperación y la competencia, en donde el Derecho de la Competencia será el campo de batalla en el que los fabricantes y la distribución dirimirán su hegemonía en la cadena de distribución.

Por su parte, Jesús Alfaro Águila-Real, socio y director del Departamento de Competencia de CMS Albiñana & Suárez de Lezo, subrayó que, en esta evolución, el papel más destacado corresponde a las marcas blancas que han permitido a los distribuidores incrementar su poder de negociación con los fabricantes y diferenciarse de otros distribuidores.

En el pasado, la preocupación de las autoridades de competencia se centraba en el ejercicio de poder de mercado por parte de los fabricantes. Y, bajo esa luz, se han analizado – y prohibido – las cláusulas de fijación del precio de reventa o los intercambios de información. Como dijo, el presidente del Tribunal Vasco de Defensa por la Competencia, sin embargo, la evolución de los últimos años ha provocado, por ejemplo, que “conductas que hace veinte años eran infracciones absolutas, ahora se han convertido en legales tras la modernización de los años 90”. El incremento de poder de compra de los distribuidores ha llevado a las autoridades de competencia a sancionar, por abuso de posición de dominio a algunos distribuidores, poniéndose como ejemplo, la exigencia por parte de distribuidores poderosos a los fabricantes de no distribuir a través de empresas que practican descuentos muy agresivos (hard discount).

El borrador del Reglamento sobre acuerdos verticales que entrará en vigor en los próximos meses, según apuntó Jesús Alfaro, plantea importantes novedades en cuanto a la prohibición de fijación del precio de venta (PVP). Ésta se mantiene pero se introducen algunas excepciones de modo que los fabricantes podrían obligar a los distribuidores a revender los productos a un precio determinado a los consumidores en determinados casos. Por ejemplo, cuando tratan de introducir un nuevo producto en una zona geográfica o cuando se trata de acciones promocionales a corto plazo (“Hamburguesa Mc Donalds a 1 €”) y, en general, cuando la fijación del precio de reventa incentiva al distribuidor a esforzarse en promocionar la marca del fabricante. Si un fabricante teme ser “desreferenciado”, esto es, que los distribuidores saquen su producto de sus tiendas por falta de espacio, debería poder ofrecer al distribuidor un PVP. De este modo, el margen del distribuidor aumentaría y se avendría a mantener el producto en sus tiendas lo que incrementaría la competencia entre fabricantes. Además, Jesús Alfaro subrayó la tendencia, cada vez más extendida, a afirmar la licitud de la fijación del precio de reventa.

Alfaro Águila-Real, planteó también las oportunidades y riesgos que las marcas blancas plantean tanto para los productores como para los distribuidores, porque una insuficiente presencia de las marcas líderes en las tiendas o un exceso de marca blanca pueden “provocar pérdida de clientela que cambia de tienda para buscar la marca líder”.