

LA INDUSTRIA LACTEA ANTE LA EVOLUCION DEL MERCADO Y LA CONCENTRACION DE LA DEMANDA

■ MIGUEL ANGEL VAZQUEZ DE PRADA

SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACION NACIONAL DE INDUSTRIAS LACTEAS (FENIL)

En los últimos 30 ó 40 años se han manifestado en nuestro país muchísimos factores de cambio de alimentación que han ido de la mano del profundo desarrollo económico, social y cultural de la población. En este período se han producido espectaculares evoluciones y cambios en algunos casos de la composición de la población, régimen de vida, nivel de rentas e información, así como en el régimen de trabajo. Todo ello aparejado con un gran desarrollo industrial y tecnológico que en el sector alimentario y, en particular, en el sector lácteo han puesto a disposición de los consumidores toda la gama inimaginable de productos alimenticios muy diversificados, de gran calidad y cada vez más próximos a los consumidores, gracias a las técnicas de distribución y conservación.

En todo este desarrollo, la leche y los productos lácteos han tenido un gran protagonismo en nuestro país, pues siempre han constituido un pilar fundamental de la dieta alimentaria. En el estudio "En busca de la dieta ideal", realizado por los profesores Grande Covián y Gregorio Varela para la Fundación de Estudios Lácteos, ya se ponía de manifiesto que en los hábitos alimentarios de los españoles y en relación con el consumo medio por grupos de alimentos, la leche y derivados lácteos ocupan el segundo lugar de la ingesta media diaria, sólo superado a corta distancia por el grupo de verduras y hortalizas.

Asimismo, ateniéndonos a la estructura del consumo alimentario español y en relación con el porcentaje del gasto en alimentación de los hogares, el grupo de leche y derivados lácteos ocupa ya el segundo lugar (12,4% en 1993), casi emparejado con el grupo de productos de la pesca y sólo superado por los productos cárnicos.

Todo ello nos lleva a la convicción de que nos encontramos ante un sector de fortísimo arraigo en la dieta alimentaria española y de gran incidencia económica en la cesta de la compra. Por tanto, podemos afirmar que se trata de un sector estratégico para la distribución alimentaria.

NUEVA LEY DE COMERCIO

La evolución creciente del consumo de leche y productos lácteos en España, así como su diversificación, modalidades de venta, características de los productos en cuanto a su duración o vida comercial, etcétera, han constituido elementos suficientes para crear profundos

cambios en las diferentes formas y modalidades de su distribución comercial.

Además, resulta patente que en tales cambios han tenido gran incidencia los derivados de las variaciones estructurales de los lugares de compra. Es evidente que estamos asistiendo a una permanente concentración de la demanda a través de las Grandes Superficies y Centrales de Compras. Sólo es necesario comparar la evolución durante los últimos años en relación con la estructura de los lugares de compra, ya que si nos vamos más atrás las diferencias serían mucho más acusadas.

La concentración de la demanda ha tomado un cariz irreversible a favor de las Grandes Superficies de venta y redes de supermercados encuadrados en Centrales de Compras. Tal circunstancia no es de extrañar si miramos lo que ha sucedido, o está sucediendo, en otros países de nuestro entorno, pero sí es una gran fuente de preocupación para nuestro sector, habida cuenta de la irregularidad en el comportamiento de estas entidades en las relaciones comerciales con nuestras industrias proveedoras, con las que tienen contraídas fuertes deudas, quedando patente que pueden estar operando como meras entidades financieras a costa de recursos ajenos no remunerados.

A lo anterior habría que añadir que, en muchos casos, la leche y los productos lácteos son considerados como estratégicos para ejercer las funciones de productos reclamo, lo cual constituye un elemento distorsionante para la imagen del producto y para el equilibrio de precios que permita el mantenimiento coherente y lógico de los márgenes industriales y, a la postre, con dudosos beneficios para el consumidor.

Las esperanzas puestas por este sector en la nueva Ley de Comercio se van desvaneciendo poco a poco en la medida que se avanza en el trámite parlamentario. Desde la premisa fundamental de que nunca hemos pretendido a través de esta Ley que se restrinja la libre competencia, no podemos por menos que insistir en que ésta debería dejar medianamente claras las reglas del juego de las relaciones comerciales entre proveedores y compradores.

En definitiva, sólo pedimos que se cumplan las condiciones contractuales pactadas y los plazos libremente establecidos, y todo ello con los riesgos propios de la acción comercial y no con los derivados de otras actuaciones no contempladas en las relaciones contractuales entre las partes. □