

Fa anys van començar a aparèixer en el mercat productes que amb una relació qualitat-preu més que acceptable van donar un gir important a les ofertes de certs formats comercials i consegüentment a la cistella de la compra. Dins del ventall d'ofertes que es presentaven al consumidor podem trobar els que ara anomenem marques blanques, és a dir, productes fabricats per l'empresa x, però etiquetats amb la marca pròpia de l'establiment distribuïdor (Consumer, Carrefour, Hacendado...), que van començar a gaudir de la confiança dels consumidors, de manera que actualment moltes llars consumeixen o utilitzen productes d'aquestes característiques, i, a més, ho fan amb un grau de satisfacció més que acceptable. Les empreses de distribució havien tingut una gran idea que els suposava un estalvi important de costos (publicitat, envasos, etiquetatges, etc.) i que amb una relació qualitat-preu acceptable van començar a tenir una important quota de mercat.

A favor de l'ús, però no de l'abús

Fernando Móner, president de l'Associació Valenciana de Consumidors i Usuaris (AVACU)

Però tot el que té avantatges, també té els seus inconvenients? La resposta és afirmativa. Les empreses que utilitzen la marca blanca persegueixen uns objectius de costos, d'influència en l'oferta, de màrqueting en el lloc de la compra, de notorietat del nom..., i això a mitjà i llarg termini pot provocar una important minva del principal dret que té el consumidor: el dret d'elecció dels productes que introdueix a la seva cistella de la compra. I ho pot provocar si any rere any redueix la gamma de marques d'un mateix producte, i fins i tot si monopolitza l'oferta d'alguns productes, atès que aquesta situació pot provocar una competència deslleial amb el sector de la fabricació (excepte amb l'empresa que fabrica aquesta marca blanca), i que els deu fabricants que hi havia en els anys noranta es redueixen a cinc en el 2000 i a dos en el 2005, amb la qual cosa l'oferta de determinats productes tendeix a monopolitzar-se, i per tant, quedem en mans de les polítiques de venda d'uns pocs.

Ja hi ha alguns exemples d'aquesta política i ja comencen a arribar les queixes dels consumidors respecte a aquesta pràctica, ja que emplenar la nostra cistella de la compra no suposa "pensar" en les relacions qualitat-preu de diferents marques, sinó "escollir" l'única que hi ha en les prestatgeries. Però hi ha moltes més interaccions que poden provocar un perjudici directe als consumidors, per la qual cosa des de l'Associació Valenciana de Consumidors i Usuaris, AVACU-CECU, aplaudim l'ús de

marques blanques, però no l'abús d'aquestes. Els establiments comercials han de tenir una oferta suficient de marques d'un mateix producte (per suposat, més àmplia com més gran sigui la dimensió) que enriqueixen la presa de decisions dels consumidors, ja que en tenir major oferta a l'abast aquests hauran de buscar o exigir major informació del producte. Davant de tot això, què volem els consumidors? Sens dubte, accions que ens porten a un mercat competitiu, on no existesquen lluites internes entre formats comercials, entre fabricants i distribuïdors, ni existesquen dependències directes entre uns i altres, on coexistesquen tots aquells que tenen alguna cosa per ofertar amb una relació qualitat-preu òptima per al consumidor.

I tot això no és pura xerrameca, ja que les associacions de consumidors estem pensant molt seriosament de denunciar certes actituds i accions, dins del marc que la pròpia Llei de Competència Deslleial ens proporciona, ja que no només perjudica clarament els competidors, sinó també els consumidors, en aplicar certes pràctiques deslleials a tots els efectes. No dubte que arribarà el dia en què la Distribució Comercial durà a terme estratègies de venda basades en un objectiu clar de protecció dels consumidors (ja les comencem a veure), en el marc més extens que la mateixa Llei General dels Consumidors i Usuaris, juntament amb l'Estatut Valencià del Consumidor, ens proporcionen, i allà serem les veritables associacions de consumidors (les que no tenim dependència empresarial, sindical, política, etc.), col·laborant amb el sector per a coadjuvar en el seu creixement i enfortiment.

