

Carrefour y su 25%

Escrito por Administrator

Lunes 04 de Octubre de 2010 00:00



Según el propio Carrefour, el servicio se ofrece en cualquier lugar del territorio español a través de una empresa llamada "ADL Partner Hispania, SL", cuya actividad, según deducimos por su volumen de facturación en el 2008 (8.746.000 euros, similar a la de los dos años anteriores), no se basa exclusivamente en la venta al menor a través de su tienda de "cine, música y lectura" situada en la calle Velazquez, 136 de Madrid.

ADL Partner Hispania, SL es propiedad 100% de SUSCRIPCIONES ESPAÑA, S.L. , sociedad Holding cuya única actividad es la tenencia de participaciones en otras sociedades, la cual a su vez es propiedad de ADL Partner, esta vez S.A. domiciliada en Francia país en el que mantiene diversas sucursales. Todas ellas con administradores franceses, y capitales sociales millonarios.

La información anterior poco valor tiene más allá que la de hacer tocar de pies a tierra a aquellos quiosqueros que aún se hacen la falsa ilusión de que, tras esta actividad, simplemente se encuentra una estrategia temporal de captación de clientes, y asuman definitivamente que desde hace tiempo forma parte de la actividad principal de importantes entramados empresariales, los cuales, tienen muy claro que el precio de los productos que comercializan es potestad exclusivamente suya.

Si a pesar de lo anterior, alguno piensa que esta actividad se ciñe exclusivamente a la cadena de supermercados Carrefour, se equivoca, entidades como American Express ofrecen estos mismos servicios a sus clientes, ejemplos de ello recorren diversos foros en internet <http://contoseoutros.blogspot.com>

Efecto contrario sucede con otros establecimientos que no están "narcotizados" por los usos y costumbres de los editores y que libremente establecen sus precios con independencia al de portada durante el periodo estival a lo largo de la costa española, desde los que fueron propiedad de la desaparecida Comercial Atheneum a otros propiedad de comerciantes con las

ideas claras sobre el perfil de su cliente y sobre la estacionalidad de sus ventas.

La crítica fácil del vendedor pasa por lanzar lamentos a diestro y siniestro, arengas por doquier, recurriendo directa o indirectamente a la protección del editor (dios heleno y juguetón del que nada debería esperar). Éste por su parte, teniendo bien claro lo poco puede hacer al respecto mira con aires de alcurnia hacia otro lado, como si el asunto no fuese con él, sabedor que, la asunción por parte de la red de ventas principal (y aún hoy indispensable), de ese derecho inherente, acabaría con su única y verdadera hegemonía en el mercado: el precio de venta al público.

Con seguridad, algunos al iniciar esta editorial esperaban otro tipo de alegato, en el que aDitoday se sumase a la crítica fácil, y a estas alturas se estarán revolviendo contra, lo que a su entender, debe ser una locura malintencionada por nuestra parte. Siempre he pensado que te hace más bien aquel que te expresa las cosas con claridad, sin dobleces, que aquellos que, quizás en su exceso de afán empático, te dicen lo que quieres oír, sea o no el análisis más correcto de los acontecimientos vividos.

El empresario minorista tiene derecho a vender los productos al precio que estime oportuno, sea al alza o a la baja, siempre que lo haga por encima de su precio de coste, eso es lo que hace Carrefour, ADL Partner o los comercios de costa. El vendedor se encuentra en la situación actual por no hacer uso de su derecho a establecer el precio de venta, acostumbrado a tener a quien lanzarle la culpa de lo que acontece en el mercado y desconocedor de que, si no asume su verdadero papel en la cadena, nunca dispondrá de un negocio que realmente le pertenezca, pinzado entre las condiciones abusivas del distribuidor y la indiferencia más absoluta del editor.

Las asociaciones también tienen su parte de culpa en la situación, ya que, conocedoras del derecho de sus asociados, han preferido seguir ancladas en las viejas y quemadas reivindicaciones de la "regulación del sector por parte del gobierno" o de la batalla campal contra el distribuidor hoy agonizante.

Fuente: <http://www.revistasencasapass.com/>