

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO MINORISTA DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA**

Presentación Pública del Informe

Autores:

**José Antonio García  
Juan Delgado**

**7 de Noviembre 2012**

# Objetivo del Informe

- A. Evaluar el **poder de mercado** en los mercados minoristas de distribución y mayoristas de abastecimiento de productos alimentarios
- B. Analizar la existencia de **evidencia empírica de la aplicación de márgenes discriminatorios** por las empresas distribuidoras en favor de las MDD y en detrimento de las marcas de los fabricantes (“MDF”)
- C. Evaluar el **efecto sobre los precios finales y la innovación** del incremento de concentración en el sector de distribución y del creciente protagonismo de la marca de distribución (“MDD”)
- D. Identificar **propuestas que promuevan la competencia efectiva** en el mercado de distribución en España

# Principales Conclusiones (i)

## A. PODER DE MERCADO Y PENETRACIÓN DE LA MDD

*El poder de mercado de la distribución ha aumentado en la última década*

- ◆ **Indicios de un Elevado Poder de Mercado (o Posición Dominante) en el mercado de distribución minorista**
  - Mercadona: **Valencia** (cuota de mercado de 39,8%) y **Andalucía** (36,3%)
  - Eroski: **País Vasco** (42,7%)
- ◆ **Posible existencia de posiciones dominantes aún mas significativas a nivel mas local en Valencia, Andalucía y País Vasco (No se puede descartar la posición dominante en otras CCAA a nivel local)**
- ◆ **El incremento de la dependencia económica del fabricante frente al distribuidor no permite descartar la existencia de distorsiones de la competencia efectiva en el mercado mayorista de aprovisionamiento**

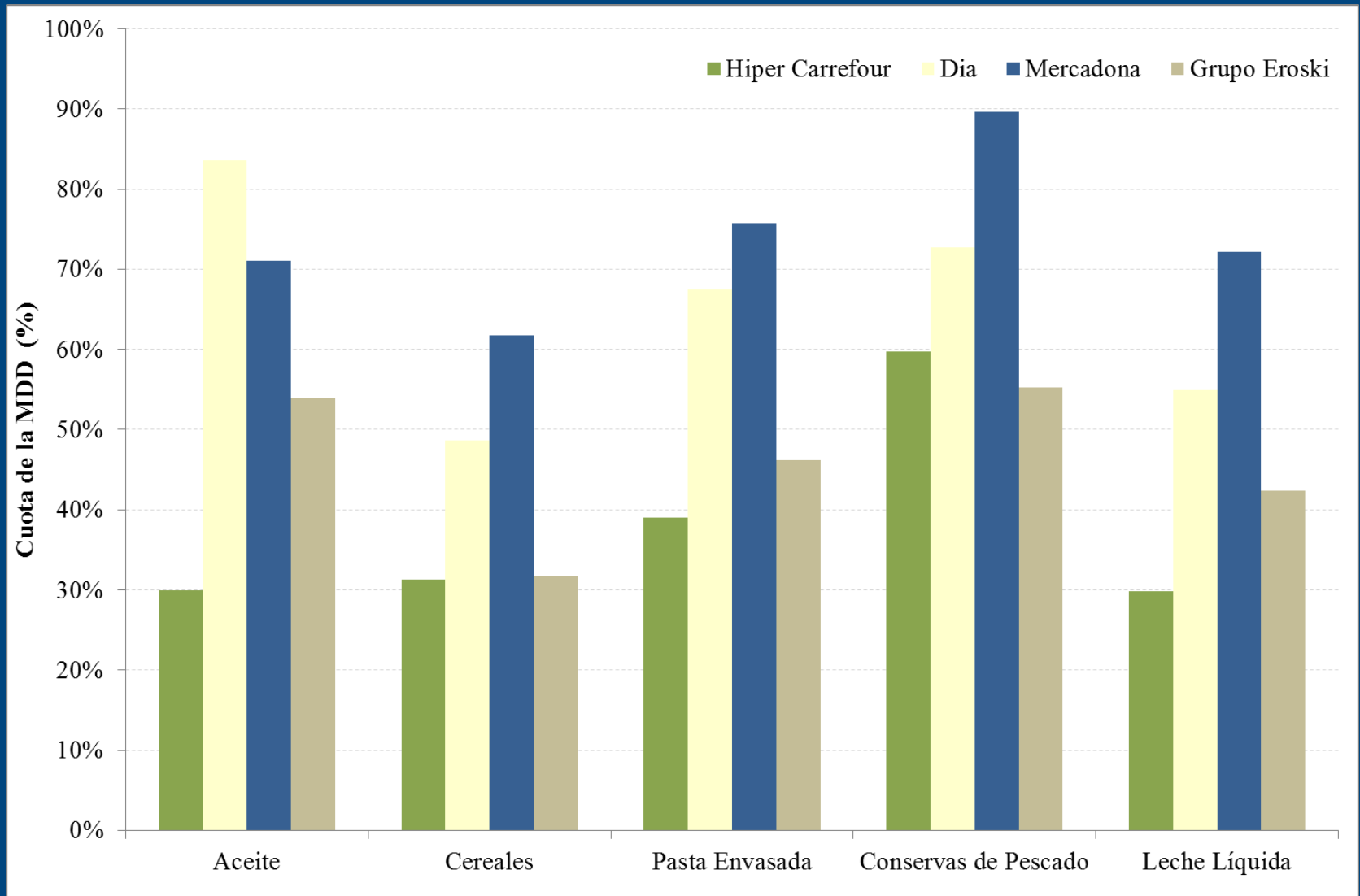
*La penetración de la MDD continua su senda de crecimiento (cuota de mercado de 34,5% en el año 2011)*

# Tabla 2: Índices de concentración en el mercado minorista de distribución de bienes alimentarios por CCAAs (en valor de ventas 2011)

Grupo Comercial	Cuota de Mercado (%)								
	Andalucía	Cataluña	Castilla-León	Com. De Madrid	Com. Valenciana	Galicia	País Vasco		
Mercadona	[1]	KWP	<b>36,3</b>	<b>23,8</b>	<b>23,9</b>	<b>25,0</b>	<b>39,8</b>	12,1	1,2
Grupo Carrefour	[2]	KWP	12,1	11,4	12,4	14,7	14,9	7,9	11,5
<i>Hiper Carrefour</i>	[3]	KWP	11,3	10,0	11,6	13,5	14,6	7,4	10,8
<i>Dia</i>	[4]	KWP							
<i>Resto del Grupo Carrefour</i>	[5]	max([2]-[3]-[4];0)	0,8	1,3	0,8	1,2	0,3	0,5	0,8
Grupo Eroski	[6]	KWP	2,9	13,4	7,0	4,2	2,1	<b>20,5</b>	<b>42,7</b>
<i>Eroski Supers</i>	[7]	KWP	1,6	0,6	4,8	1,6	0,3	19,1	22,7
<i>Hiper Eroski</i>	[8]	KWP	1,1	1,8	2,1	1,1	1,8	1,4	20,0
<i>Caprabo</i>	[9]	KWP	-	11,0	-	1,5	-	-	-
<i>Resto del Grupo Eroski</i>	[10]	max([7]-[8]-[9];0)	0,1	-	0,0	-	-	-	-
Dia*	[11]	KWP	10,3	8,7	13,9	9,0	6,1	8,7	8,3
Grupo Auchan	[12]	KWP	3,3	4,6	4,8	9,8	3,0	7,9	9,9
<i>Alcampo</i>	[13]	KWP	3,3	3,5	1,1	8,7	2,9	7,9	2,1
<i>Simply Market</i>	[14]	KWP	-	1,1	3,6	1,1	0,1	-	7,7
<i>Resto del Grupo Auchan</i>	[15]	max([12]-[13]-[14];0)	-	-	0,1	-	0,0	-	0,1
Lidl	[16]	KWP	6,3	5,6	3,4	4,5	4,7	4,0	5,8
Grupo El Corte Inglés	[17]	KWP	2,6	2,4	2,7	5,7	1,6	2,3	1,2
<i>Hipercor</i>	[18]	KWP	1,5	1,0	0,8	3,3	0,7	1,0	-
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i>	[19]	max([17]-[18];0)	1,1	1,5	1,9	2,4	1,0	1,3	1,2
Consum Cooperativa	[20]	KWP	-	3,5	-	-	14,0	-	-
Ahorramas	[21]	KWP	-	-	-	10,1	-	-	-
Gadisa	[22]	KWP	-	-	2,1	-	-	16,0	-
El Arbol	[23]	KWP	0,2	-	6,2	-	-	0,3	-
Aldi	[24]	KWP	0,8	1,2	0,9	0,7	1,9	-	-
Resto de Grupos	[25]	Ver Notas	25,2	25,3	22,7	16,4	11,8	20,2	19,4
Total	[26]	Ver Notas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados

# Figura 11: Cuota de MDD por Grupos Comerciales y Categorías de Productos



# Principales Conclusiones (ii)

## B. IMPOSICIÓN DE MARGENES DISCRIMINATORIOS

*Las cadenas aplican mayores márgenes a la MDF frente a la MDD con el fin de incitar al consumidor final a comprar la MDD*

- ◆ En algunos productos, el margen aplicado a las MDF ha llegado a ser de entre 2 y 18 veces superior al aplicado sobre las MDD
- ◆ Esta práctica distorsiona la competencia entre MDD y MDF
- ◆ En el medio y largo plazo el cada vez mayor poder de negociación de los distribuidores implicará
  - un aumento de los precios de MDD;
  - la desaparición de marcas de fabricante secundarias; y
  - la reducción de la habilidad y el incentivo a innovar de los fabricantes

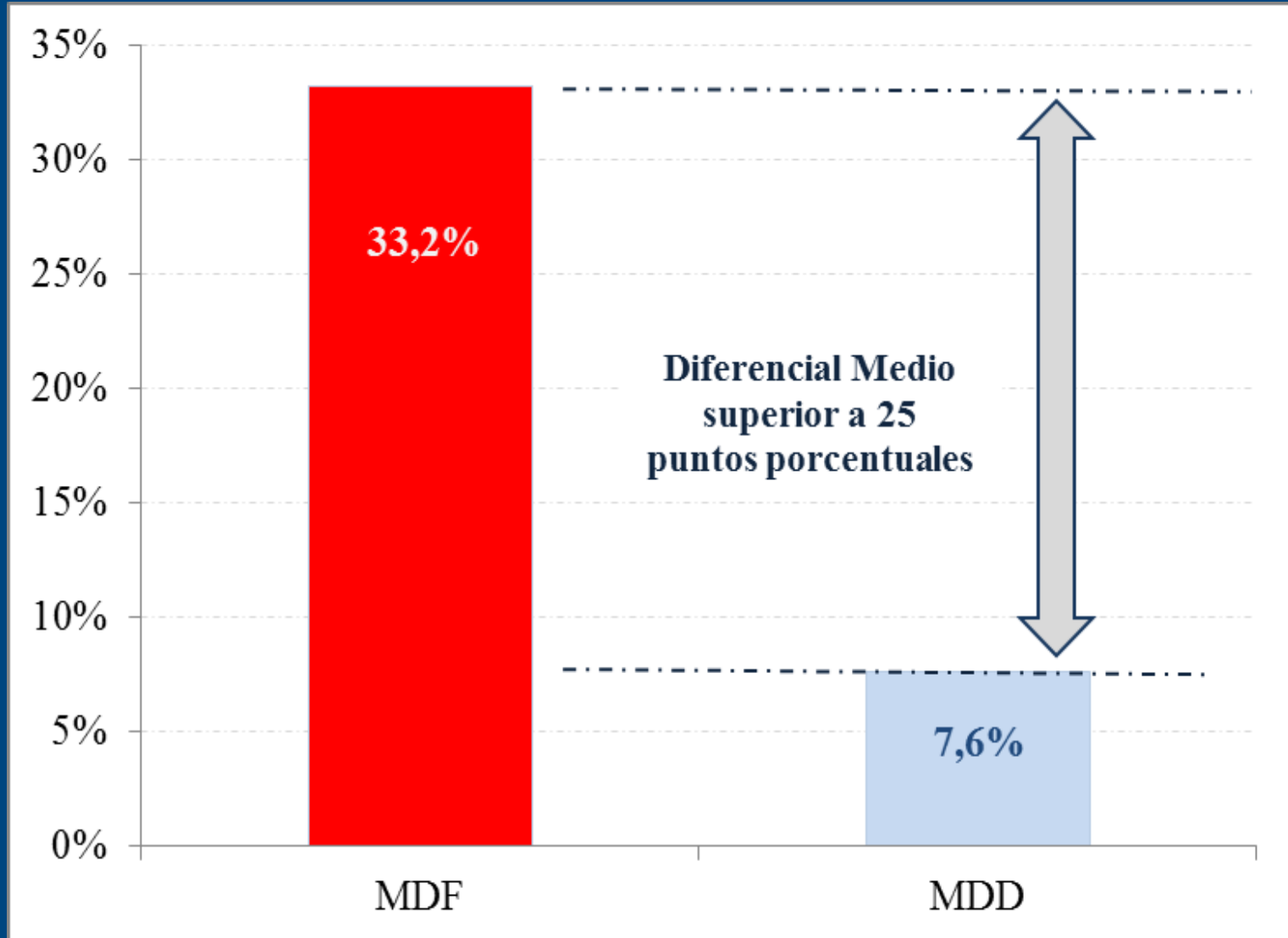
# Principales Conclusiones (ii)

## B. IMPOSICIÓN DE MARGENES DISCRIMINATORIOS

### Ejemplos

- ◆ ***Aceite de oliva virgen extra (2007-2008)***: los márgenes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión eran de aproximadamente el 22% en el caso de la MDF mientras que se reducían hasta el 1% en el caso de la MDD
- ◆ ***Leche (2008)***: los márgenes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión eran de aproximadamente el 48% en el caso de la MDF y de un 30% en el caso de la MDD
- ◆ ***Producto F (2011)***: los márgenes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión del formato de envasado  $\beta$  en 2011 eran de aproximadamente el 66% en el caso de la MDF por tan sólo el 18% en el caso de la MDD

## Margen Medio de comercialización MDD y MDF (%)





# Tabla 7: Comparación Precios de Venta y Márgenes Unitarios para Productos MDD y MDF

Producto		Año	Tipo de Marca	Precio de Cesión	PVP sin IVA	Márgen Unitario	
				(Índice)	(Índice)	(Índice)	(%)
				[A]	[B]	[C]	[D]
				Ver Notas	Ver Notas	[B]-[A]	[C]/[A]
Producto A	[1]	2011	MDF	100	125	25	25%
			MDD	44	46	2	5%
Producto B Tipo 1	[2]	2011	MDF	100	132	32	32%
			MDD	80	88	8	10%
Producto B Tipo 2	[3]	2011	MDF	100	155	55	55%
			MDD	82	89	8	10%
Producto C	[4]	2011	MDF	100	137	37	37%
			MDD	59	64	4	7%
Producto D Formato X	[5]	2011	MDF	100	114	14	14%
			MDD	76	76	0	0%
Producto D Formato Y	[6]	2011	MDF	100	115	15	15%
			MDD	71	76	5	7%
Producto D Formato Z	[7]	2011	MDF	100	115	15	15%
			MDD	68	75	7	10%
Producto E Formato $\alpha$	[8]	2011	MDF	100	149	49	49%
			MDD	73	99	25	34%
Producto E Formato $\beta$	[9]	2011	MDF	100	166	66	66%
			MDD	93	110	17	18%
Aceite de Oliva Virgen Extra	[10]	2007-2008	MDF	100	122	22	22%
			MDD	84	85	1	1%
		2008-2009	MDF	100	137	37	37%
			MDD	83	67	-16	-19%
Aceite de Oliva	[11]	2007-2008	MDF	100	116	16	16%
			MDD	83	85	2	2%
		2008-2009	MDF	100	134	34	34%
			MDD	86	79	-8	-9%
Leche	[12]	2008	MDF	100	148	48	48%
			MDD	79	103	24	30%

Fuente:

[1] a [9]: Información obtenida por *Brattle* por medio de conversaciones directas con empresas y asociaciones del sector

[10], [11]: Observatorio de Precios de los Alimentos, MARM, Estudio de la Cadena de Valor y Formación de Precios de Aceite de Oliva, Enero 2010 y Junio 2011

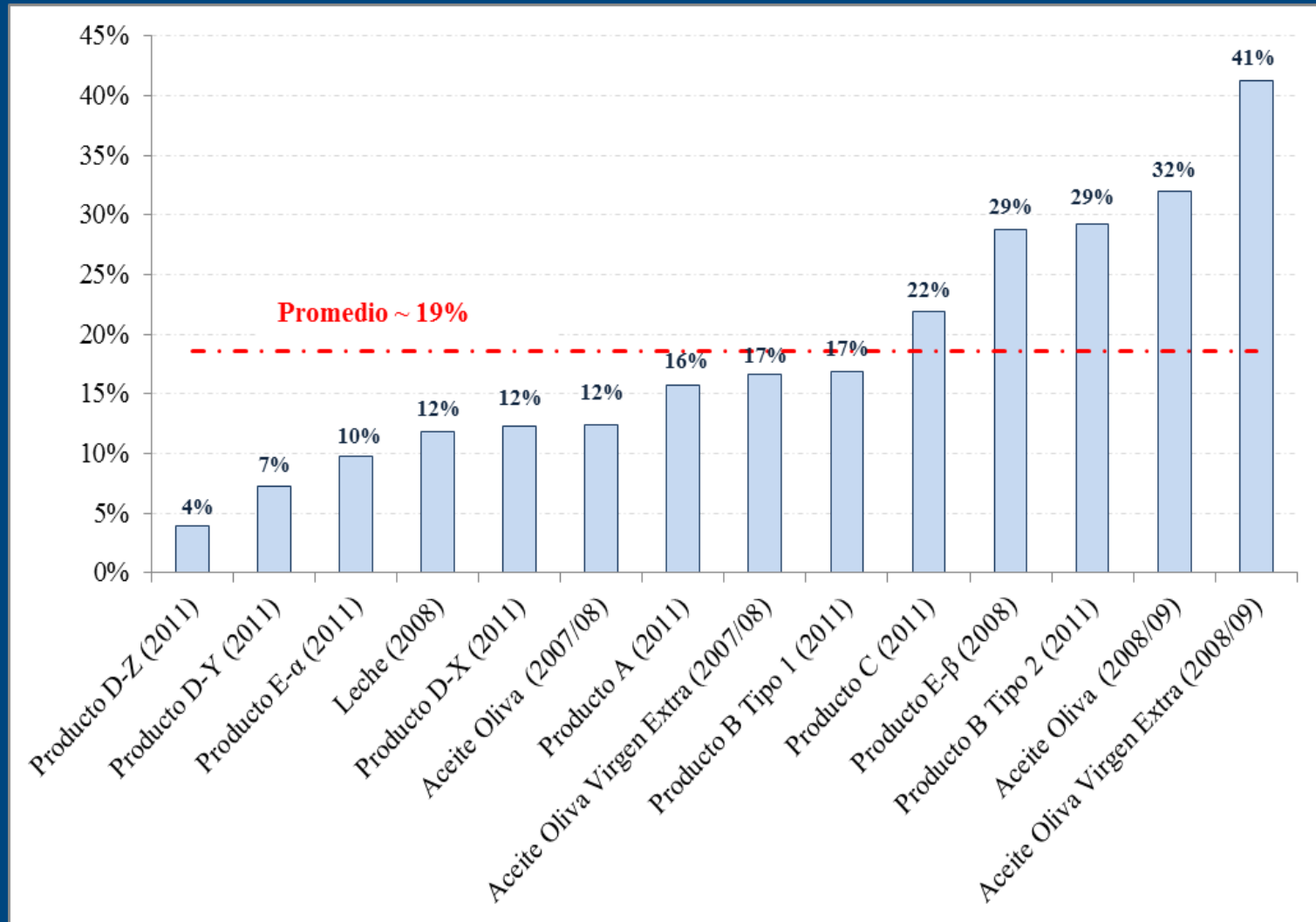
[12]: Observatorio de Precios de los Alimentos, MARM, Estudio de la Cadena de Valor y Formación de la Leche Líquida Envasada, Abril 2009

# Eliminación de Prácticas Discriminatorias (i)

La eliminación de las prácticas discriminatorias, y bajo el supuesto que las cadenas aplicaran márgenes a la MDF equivalentes a los que ahora aplica a la MDD podrían:

- ◆ *reducirían el precio de la MDF entre un 4% y un 41% dependiendo de los productos analizados*
- ◆ *disminuirían el diferencial de precios entre la MDD y la MDF de los productos analizados en cerca de un 48%*

# Eliminación de Prácticas Discriminatorias (ii)



# Principales Conclusiones (iii)

## C. EFECTOS SOBRE LOS PRECIOS

### Datos analizados

- ◆ Volúmenes de venta, valor de venta y precios (con carácter trimestral) en 15 de los productos más representativos de la cesta de consumo
- ◆ Para cada producto se han analizado los precios de la MDD y las tres principales MDF en las 7 mayores cadenas de distribución en España
- ◆ Periodo de Análisis: Primer trimestre 2008 hasta último trimestre 2011
- ◆ 7 CCAAs: Andalucía, Cataluña, Castilla-León, Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco
- ◆ Datos proporcionados por empresa internacional de reconocido prestigio especializada en el análisis del comportamiento de consumidores en el sector de productos de gran consumo

# Principales Conclusiones (iii)

## C. EFECTOS SOBRE LOS PRECIOS

*El aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución y de la penetración de las marcas blancas se traduce en mayores precios para el consumidor final*

- ◆ El mayor poder de negociación frente a los proveedores tiene un efecto nulo sobre los precios de la MDF y sin embargo tiene un efecto positivo (se incrementan) o nulo (se mantienen inalterados) sobre los precios de la MDD
- ◆ Los precios de ambos la MDD y la MDF aumentan conforme aumenta el grado de penetración de la MDD
- ◆ Conforme aumenta el grado de penetración de la MDD, se reduce el diferencial de precios entre MDD y MDF, debido al incremento mayor de precios de la MDD

# Principales Conclusiones (iii)

## C. EFECTOS SOBRE LOS PRECIOS (Ejemplos)

- ◆ Un incremento del 10% en la cuota de mercado de la cadena hace aumentar los precios MDD de la pasta alimenticia y la crema de cacao en un 2,1% y 1,9% respectivamente, y del aceite en un 0,8%
- ◆ Un incremento de la penetración de la MDD de un 10% provoca un aumento del precio MDF de pescado en conserva del 5,5%, de la pasta dentífrica del 4,0% y del lavavajillas de un 3,0%
- ◆ Un incremento de la penetración de la MDD en un 10% va asociado a un incremento del precio MDD del chocolate y los refrescos superior al 6%, y del gel de baño y lavavajillas superior al 5%
- ◆ La diferencia entre MDF y MDD ante un aumento de la penetración de la MDD de un 10% se reduce en aproximadamente un 5% en el caso del chocolate y café soluble y en casi un 13% en el caso del detergente

## Tabla 5: Impacto de la cuota de mercado de las cadenas de distribución sobre el precio de las MDF y MDD

	<b>Precio MDF</b>	<b>Precio MDD</b>
Aceite	0	+
Café	0	0
Cereales	0	-
Cervezas	0	+
Crema de Cacao	-	+
Chocolate	-	0
Dentífrico	0	0
Detergentes	+	0
Galletas	0	+
Gel de Baño	0	+
Lavavajillas	-	0
Leche	0	0
Pastas	0	+
Pescado en Conserva	0	0
Refrescos	0	+

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados. "0" significa que el poder de mercado no tiene efectos sobre el precio del producto en cuestión; "+" significa que a mayor poder de mercado mayor es el precio; y "-" significa que a mayor poder de mercado menor es el precio. El nivel de significatividad es del 95%

**Tabla 6: Impacto de la penetración de la MDD sobre el precio de las MDF y la MDD y el precio relativo de la MDF sobre la MDD**

	<b>Precio MDF</b>	<b>Precio MDD</b>	<b>Precio Relativo MDF sobre MDD</b>
Aceite	+	+	+
Café	-	+	-
Cereales	+	0	0
Cervezas	+	+	-
Crema de Cacao	+	-	+
Chocolate	-	+	-
Dentífrico	+	+	0
Detergentes	-	+	-
Galletas	0	+	-
Gel de Baño	0	+	-
Lavavajillas	+	+	-
Leche	+	-	+
Pastas	+	0	0
Pescado en Conserva	+	+	+
Refrescos	+	+	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados. “0” significa que la penetración de la MDD no tiene efectos sobre el precio del producto en cuestión; “+” significa que a mayor penetración de la MDD mayor es el precio; y “-” significa que a mayor penetración de la MDD menor es el precio. El nivel de significatividad es del 95%.



# Principales Conclusiones (iv)

## D. EFECTOS SOBRE LA INNOVACIÓN

*La evidencia sugiere que son las MDF y no las MDD las que impulsan la innovación y el crecimiento del sector de gran consumo en España*

- ◆ La creciente concentración del mercado de la distribución, su mayor poder de negociación y la penetración de la MDD
  - limita el desarrollo de la innovación por parte de los fabricantes
  - repercutirá de manera negativa en el consumidor final en el medio y largo plazo

# Propuestas de Reforma (i)

## 1. APLICACIÓN DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (LDC)

- ◆ **Mercado Minorista de Distribución:** Aplicación del Art.2 de la LDC a las prácticas de gestión de categoría en los mercados minoristas en los que existe posición dominante (por ejemplo, Andalucía, País Vasco y Valencia)
- ◆ **Mercado Mayorista de Aprovisionamiento:** Aplicación del Art.3 de la LDC a las relaciones con los fabricantes donde existe una dependencia económica creciente
- ◆ De manera especial, debería limitarse a la MDD:
  - imposición de restricciones discriminatorias (efecto de exclusión sobre las MDF)
  - Acceso privilegiado de información confidencial y sensible del fabricante

# Propuestas de Reforma (ii)

## 2. NORMATIVIZACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LA CNC

### Reglas de obligado cumplimiento para todos

- Obligación de establecer por escrito los contratos entre fabricantes y distribuidores
- Establecimiento de un contrato tipo que sirva como marco básico
- El establecimiento de plazos de notificación razonables para cambiar las condiciones del contrato de suministro
- Limitación al acceso privilegiado de información confidencial y sensible del fabricante por parte del distribuidor
- La imposibilidad de modificar los contratos con carácter retroactivo

### Reglas de obligado cumplimiento para operadores con poder de mercado

- Prohibición de ciertas cláusulas tales como la cláusula del cliente más favorecido
- Regulación de los pagos comerciales y la prohibición de los pagos comerciales sobrevenidos
- La obligación de facilitar información periódica a la administración con el fin de que se haga un seguimiento exhaustivo de la evolución del mercado y de la rentabilidad obtenida por las cadenas de distribución en los diferentes peldaños de la cadena de suministro

### Creación de un Órgano de Control Independiente

- Monitorizará la evolución del sector, y
- Resuelva los conflictos entre fabricantes y distribuidores
- Con potestad para actuar de oficio y poderes análogos a la CNC

# Propuestas de Reforma (iii)

## 3. MEDIDAS DESTINADAS A CONTROLAR LOS INCENTIVOS DEL DISTRIBUIDOR EN SU DOBLE PAPEL DISTRIBUIDOR/FABRICANTE

- A. En primer lugar, proponemos la limitación del suministro de información de fabricantes de MDF a distribuidores mediante el establecimiento de una *prohibición expresa de suministrar cierto tipo de información relacionada con las intenciones individuales de las empresas en cuanto a su conducta futura relativa a variables estratégicas tales como precios, estructuras de costes, promociones futuras, nuevos formatos etc.*
- B. En segundo lugar, sugerimos el establecimiento de obligaciones tipo FRAND (“Fair, Reasonable and Non-Discriminatory”) para la comercialización en igualdad de condiciones de las MDF y las MDD de forma que el distribuidor realice una gestión de categoría con criterios predeterminados y de manera proporcionada, objetiva y no discriminatoria (en relación por ejemplo a los márgenes comerciales, ubicación de los productos,..)

# Propuestas de Reforma (iv)

## 4. MEDIDAS A CONSIDERAR PARA LIMITAR EL PODER DE MERCADO

- A. En primer lugar, el establecimiento de obligaciones de desinversión estructurales de establecimientos en zonas con graves problemas de competencia tras un análisis ex-post de la situación competitiva
  
- B. En segundo lugar, establecimiento de medidas de limitación de la expansión de los distribuidores en función de las condiciones locales de competencia mediante la implantación de una “**licencia pro-competitiva**” que autorice la apertura de establecimientos que no pongan en riesgo el funcionamiento efectivo de los mercados