

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**

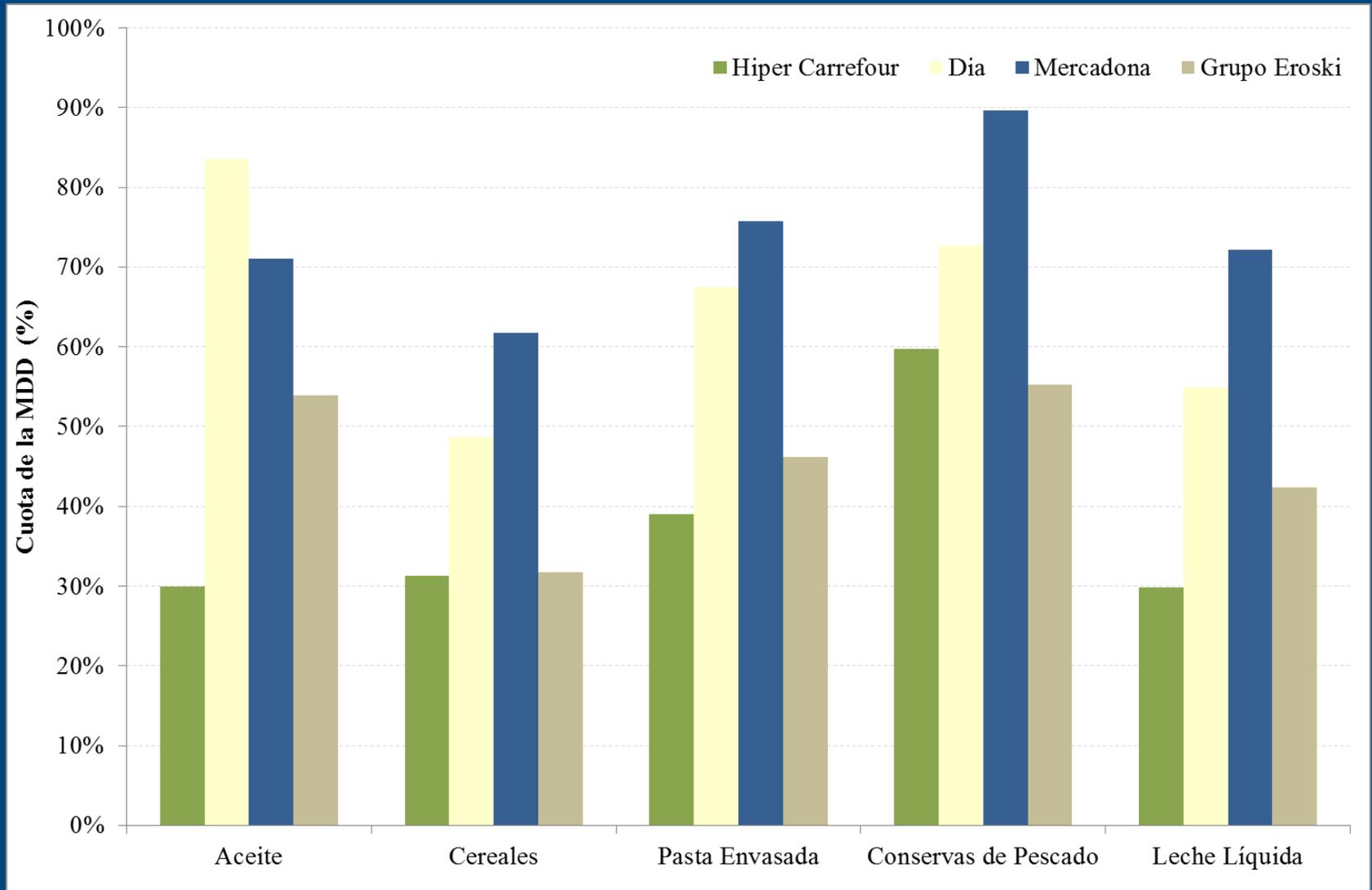
La penetración de la MDD continua su senda de crecimiento (cuota de mercado de 34,5% en el año 2011)

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	36,3	23,8	23,9	25,0	39,8	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	20,5	42,7
<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 β 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 (%)

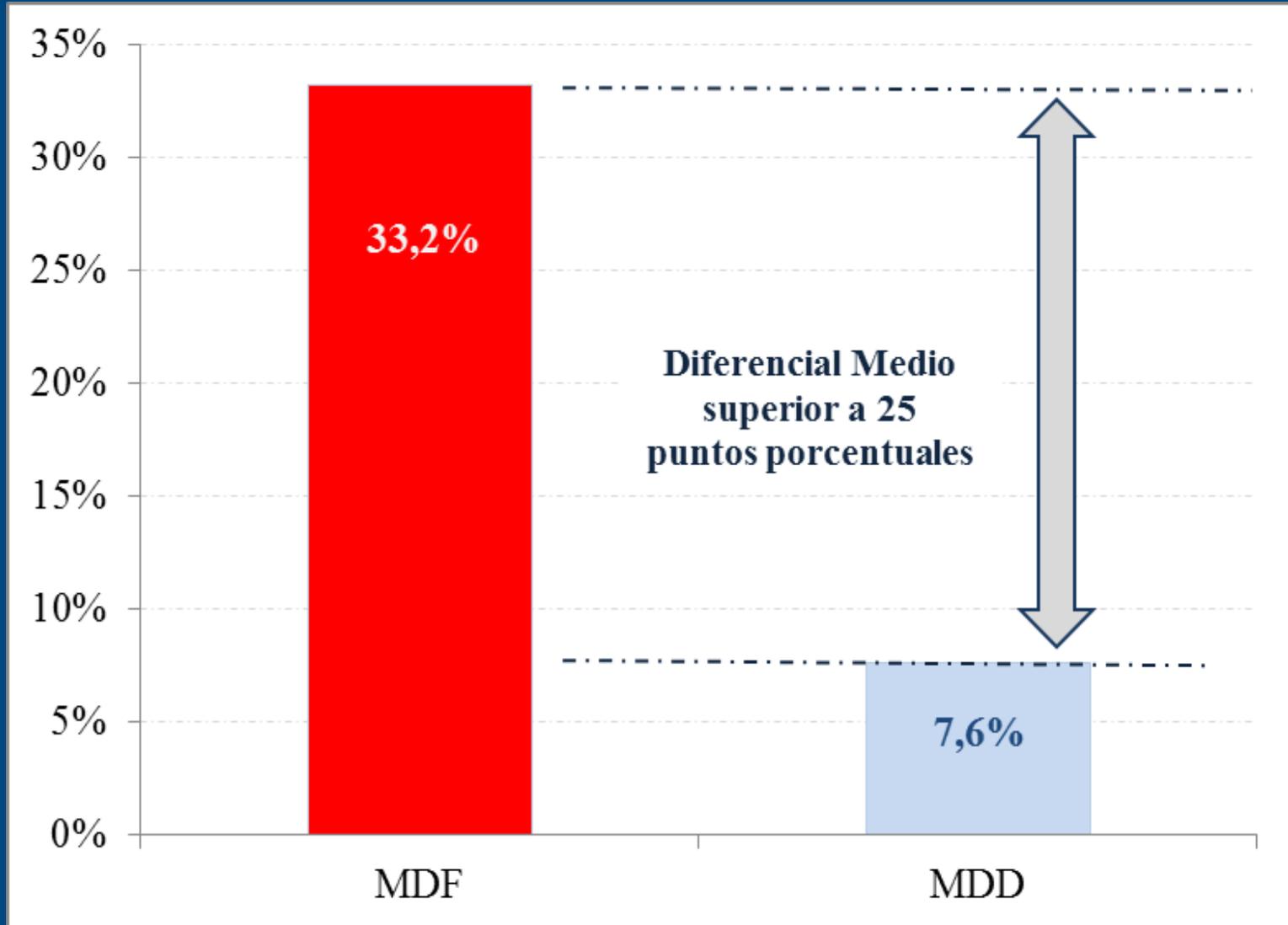


Tabla 7: Comparación Precios de Venta y Márgenes Unitarios para Productos MDD y MDF

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 α	[8]	2011	MDF	100	149	49	49%
			MDD	73	99	25	34%
Producto E Formato β	[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

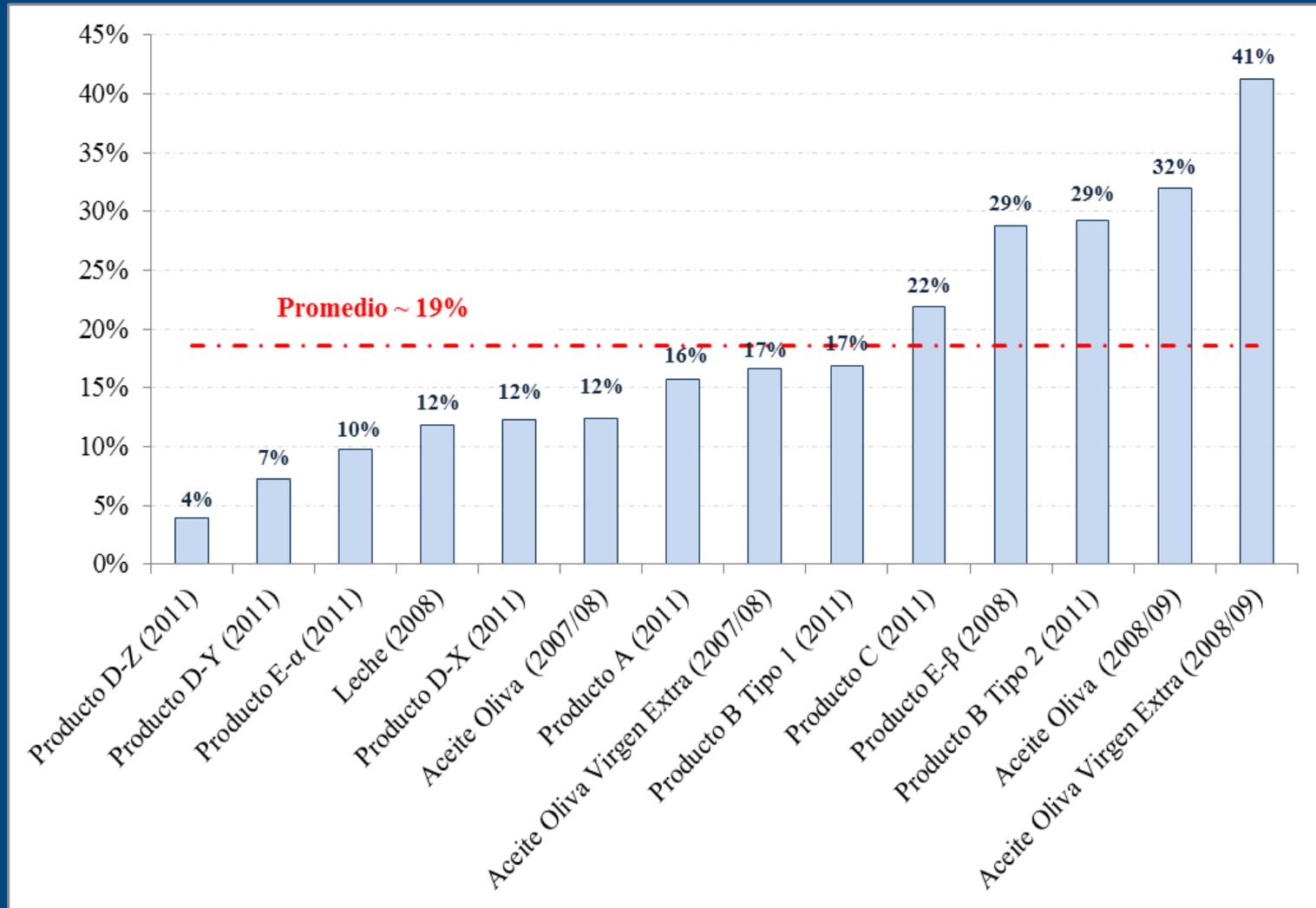
[12]: Observatorio de Precios de los Alimentos, MARM, Estudio de la Cadena de Valor y Formación de la Leche Líquida Envasada, Abril 2009

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

	Precio MDF	Precio MDD
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

	Precio MDF	Precio MDD	Precio Relativo MDF sobre MDD
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