

**INFORME SOBRE LAS RELACIONES ENTRE
FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES
EN EL SECTOR ALIMENTARIO**

5/10/2011

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
II. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA EN ESPAÑA	11
II.1. La concentración en la distribución minorista alimentaria	13
II.2. Formatos comerciales.....	25
II.3. La marca del distribuidor	31
II.4. El poder de negociación de los distribuidores	53
III. PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	77
III.1. Contexto	77
III.2. Análisis de las prácticas comerciales no basadas en precios.....	78
III.3. Riesgos para la competencia de cada una de las prácticas identificadas.....	84
III.4. Experiencias en otros países	121
IV. BARRERAS REGULATORIAS SOBRE LAS CONDICIONES DE APERTURA Y EJERCICIO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	126
IV.1. Análisis de las barreras.....	127
IV.2. Efectos de las barreras	136
V. CONCLUSIONES	139
VI. RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXO I. NORMATIVA COMERCIAL AUTONÓMICA.....	156

INFORME SOBRE LAS RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR ALIMENTARIO

RESUMEN EJECUTIVO

- La distribución minorista constituye el vínculo final entre los productores de bienes y los consumidores. Los distribuidores realizan una función esencial para estos últimos. Por un lado, seleccionan, aprovisionan y almacenan los bienes producidos. Por otro, facilitan las decisiones de compra mediante la provisión de información sobre los bienes distribuidos.
- Al igual que en otros países, la distribución alimentaria en España ha experimentado una transformación considerable durante las últimas décadas, caracterizada fundamentalmente por la sustitución de un modelo basado en el formato comercial tradicional por otro en el que la gran distribución se ha consolidado y los supermercados e hipermercados tienen un claro predominio.
- Esta transformación se ha producido además en un sector particularmente relevante de la economía española, en el que las consecuencias que el creciente poder de negociación de la distribución minorista puede estar teniendo sobre los operadores del resto de la cadena alimentaria, específicamente en el último eslabón, y sobre los consumidores finales están siendo objeto de preocupación social.
- En su Resolución de 15 de junio de 2010 en el Expte. S/0165/09, Gran Distribución Galicia, el Consejo de la CNC consideró que esta problemática requería de la realización de un análisis de competencia en profundidad. En cumplimiento del mandato encomendado por el Consejo en dicha Resolución, la CNC ha llevado a cabo un estudio sobre el impacto en el funcionamiento competitivo del mercado de los cambios acaecidos en los últimos años, con especial atención al desarrollo de la marca del distribuidor.
- El análisis realizado pone de relieve que tres tendencias principales han caracterizado la evolución del sector en España
- En primer lugar, el aumento de la concentración de los distribuidores. A nivel nacional, la cuota de mercado conjunta de los cuatro principales operadores ha pasado del 48,7% en 2002 al 58,0% en 2009. A nivel autonómico, la concentración también se ha incrementado en la mayoría de Comunidades.
- En segundo lugar, el creciente protagonismo de los supermercados medianos y grandes frente a otros formatos comerciales. En la actualidad, los supermercados constituyen el formato dominante, concentrando el 47% de las compras en alimentación realizadas por los hogares. Durante

los últimos años, la mayor relevancia de este formato comercial, favorecido por el carácter restrictivo de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LCM), ha venido acompañada de una pérdida de importancia del comercio minorista tradicional, cuya cuota de mercado ha pasado del 35,6% en 1995 al 27,7% en 2009.

- En tercer lugar, el aumento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor (MDD), que ha pasado del 22% en el año 2003 al 34% en 2009. Este aumento ha tenido lugar en prácticamente todas las categorías, aunque persisten notables diferencias por productos.
- Todos estos factores, unidos a otros fenómenos que han caracterizado también la evolución del sector en los últimos años, como es el caso de los procesos de integración vertical, la creación de centrales de compras, o el aumento del carácter restrictivo de la legislación comercial desde mediados de los años noventa, han contribuido a incrementar sensiblemente el poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes.
- En el corto plazo, el mayor poder de negociación de los grandes distribuidores puede tener un impacto positivo en el bienestar, siempre y cuando exista un nivel de competencia suficiente entre distribuidores y éstos trasladen total o parcialmente a los consumidores las mejoras de los términos de intercambio con sus proveedores obtenidas mediante su mayor poder de negociación. No obstante, en el largo plazo, los efectos del poder de negociación sobre el bienestar son ambiguos, pues ese efecto positivo puede verse más que compensado por el riesgo de que el mayor poder de negociación afecte negativamente tanto a la competencia intermarca (entre fabricantes) como a la intramarca (entre distribuidores), así como a los incentivos y a la capacidad de invertir e innovar de los fabricantes.
- El desarrollo de la MDD juega un papel especialmente importante a este respecto. Ese desarrollo puede reducir la competencia entre fabricantes como consecuencia de la progresiva sustitución de marcas de fabricante (MF) por las MDD. Aunque inicialmente la introducción de la MDD en una categoría aumenta el abanico de opciones del consumidor, con el paso del tiempo la MDD tiende a desplazar a las MF más débiles, lo que contribuye además a fortalecer relativamente a las MF líderes. En el largo plazo este fenómeno podría configurar mercados de productos con una o unas pocas MF líderes y la MDD de cada distribuidor, un escenario en el que la menor intensidad de la competencia **intermarca** iría acompañada además de una menor variedad y calidad del producto.
- Por otra parte, los mejores términos de compra de los productos obtenidos por los grandes distribuidores pueden restringir la competencia **intramarca**, al otorgarles una ventaja competitiva significativa respecto a los demás distribuidores. Dicha ventaja proviene no sólo del hecho de que

determinados grandes distribuidores se aprovisionan en mejores condiciones de precio que sus rivales, sino también de que los proveedores pueden verse forzados a recuperar su margen perdido por los descuentos realizados a los grandes distribuidores incrementando el precio a los distribuidores con un poder de negociación reducido o nulo. A ambos efectos se suma el hecho de que los distribuidores más pequeños pueden no tener tanta capacidad como los grandes para desarrollar sus propias MDD. Todo ello podría resultar a largo plazo en una expulsión del mercado de los distribuidores con menos poder de negociación o, al menos, en un debilitamiento notable de su capacidad de ejercer una presión competitiva sobre los grandes distribuidores.

- Finalmente, el mayor poder de negociación puede reducir la capacidad y los incentivos a invertir e innovar de los proveedores. Si los proveedores anticipan que no podrán capturar una parte adecuada de los beneficios conjuntos, tendrán menos incentivos a invertir en capacidad y en innovación, si bien este último efecto podría compensarse por el estímulo de las MF a diferenciarse de la MDD. Por otra parte, si los fabricantes ven reducidos sus márgenes por el mayor poder de negociación de los distribuidores, contarán con menos recursos para destinar a la inversión en innovación.
- El impacto a medio y largo plazo del mayor poder de negociación de los distribuidores depende en gran medida de **la forma en que éstos lo ejerzan y del grado de competencia efectiva que exista en el mercado de la distribución**. Cuanto más generalizada y más extendida esté la utilización por parte de la gran distribución de determinadas prácticas comerciales, y cuanto menor sea la competencia efectiva en el mercado de distribución, mayor es la probabilidad de consecuencias perjudiciales para la competencia y para el bienestar de los consumidores.
- La determinación de las características y de la incidencia efectiva de tales prácticas comerciales en España ha sido pues un elemento muy importante de este Informe, tanto más necesario cuanto que el acceso a estos datos se enfrenta a importantes obstáculos. En particular, las diferencias de poder negociador y la existencia de situaciones individuales de dependencia económica de determinados proveedores frente a sus distribuidores a corto plazo dificultan las reclamaciones por los proveedores perjudicados e incluso la eventual denuncia de situaciones que pueden constituir una infracción de la normativa vigente en materia de propiedad industrial, competencia desleal o defensa de la competencia.
- En España, existen determinados factores que elevan el riesgo de que, en el largo plazo, predominen, en términos netos, los efectos negativos sobre la competencia y el bienestar del mayor poder de negociación de los grandes distribuidores. La investigación llevada a cabo confirma la realización, de modo general y simultáneo por parte de los grandes distribuidores, de una serie de prácticas comerciales perjudiciales para la

competencia, y, por otro lado, la persistencia de una serie de restricciones legales a la competencia en la distribución minorista dificulta la entrada de nuevos operadores con capacidad de competir y restringe la aparición de modelos de distribución alternativos.

- En el Informe se analizan los riesgos para la competencia y la incidencia real en España de las prácticas comerciales más extendidas y de las potencialmente más peligrosas en términos de competencia. De todas ellas, las que plantean mayores riesgos son los pagos comerciales, la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y las modificaciones retroactivas no pactadas o no previstas de dichas condiciones, la excesiva antelación con la que los distribuidores solicitan información a los proveedores sobre determinadas características del producto, las cláusulas de cliente más favorecido y la exigencia a un proveedor de información comercial sensible sobre otros distribuidores con los que opera.
- El mayor poder de negociación de los grandes distribuidores facilita su capacidad e incentivos para utilizar tales prácticas con sus proveedores, que además de permitirles obtener condiciones de aprovisionamiento inalcanzables para sus competidores, favorecen el desarrollo de la MDD, lo que genera un efecto de retroalimentación y refuerzo progresivo del poder de negociación de los grandes distribuidores, con los consiguientes efectos negativos antes descritos.
- El segundo factor que puede conducir a que en España el aumento del poder de negociación de los grandes distribuidores reduzca en el largo plazo el bienestar económico es la persistencia de restricciones regulatorias a la implantación y al ejercicio de la actividad de determinados formatos de establecimientos comerciales.
- En el ámbito del comercio minorista, la transposición de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior se realizó a través de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la LCM. Esta Ley elimina, con carácter general, la exigencia de autorización para instalar establecimientos comerciales, y condiciona la aplicación de otros títulos de carácter habilitante a la existencia de razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución. No obstante, la CNC ha denunciado reiteradamente¹ que la facultad concedida en dicha ley a las CC.AA. de establecer esos regímenes de habilitación está suponiendo el mantenimiento *de facto* en la mayoría de las CC.AA. del anterior sistema de segundas licencias comerciales para grandes superficies (GS), como

¹ Sin ánimo de exhaustividad, pueden citarse los del TDC (2003), *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial* (I 100/02), CNC (2009), *La Reforma de la Ley del Comercio Minorista en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios* y CNC (2009), *IPN 09/2009 reforma de la ley del comercio minorista*.

consecuencia de la inadecuada justificación de la necesidad y proporcionalidad de sus normativas comerciales a este respecto para conseguir esos objetivos de interés general.

- Además de los regímenes comerciales, existen otros elementos de la normativa autonómica y municipal que condicionan la apertura de grandes superficies comerciales, en particular las relacionadas con la planificación urbanística de los sectores comerciales. A estas restricciones se añaden otras disposiciones regulatorias que limitan la capacidad para competir de los distribuidores y perjudican especialmente a las GS, como es el caso de la regulación de los horarios comerciales y de los periodos de rebajas, y la prohibición con carácter general de la venta a pérdida.
- Estas barreras regulatorias condicionan la evolución del sector de la distribución alimentaria y limitan la presión competitiva, lo que restringe el crecimiento de la inversión en nuevas tecnologías de la información, de la productividad y del empleo en este sector, y contribuyen a encarecer los precios para el consumidor. Además, al reducir la competencia intramarca y limitar la aparición de nuevos modelos de negocio en la distribución, refuerzan el poder de negociación de los distribuidores ya establecidos en el mercado, facilitando así la aplicación generalizada de las prácticas comerciales por parte de la gran distribución antes descritas.
- De hecho, las restricciones regulatorias en España, particularmente desde la aprobación de la actual Ley de Comercio Minorista, han contribuido en gran medida a crear el contexto adecuado para el desarrollo de un modelo de distribución minorista caracterizado por un acusado predominio del supermercado mediano y grande, lo que no solamente puede tener en el largo plazo un impacto negativo en términos de variedad de la oferta e innovación en los productos: el formato de supermercado es un competidor mucho más cercano y potencialmente más perjudicial para la supervivencia de las tiendas de pequeñas dimensiones y tiendas especializadas, de manera que el resultado de todas estas normas está siendo precisamente el opuesto al objetivo subyacente en su implantación, que es la protección de este tipo de establecimientos.
- La CNC considera en consecuencia que para el funcionamiento adecuado y competitivo de este sector es necesario, en particular, eliminar esas barreras normativas al desarrollo de la competencia efectiva en la distribución comercial, y establecer los mecanismos adecuados para minimizar el posible impacto negativo de determinadas prácticas comerciales.
- A los efectos de fomentar la competencia en la distribución minorista, la CNC insta nuevamente a todas las Administraciones Públicas con competencias en esta materia a que eliminen las importantes restricciones normativas a la instalación y al ejercicio de la actividad comercial de las grandes superficies comerciales que todavía persisten, y a que hagan una

transposición correcta de la Directiva de Servicios, eliminando de la regulación todos aquellos elementos de la normativa comercial y de otro tipo -por ejemplo, la relativa a la planificación urbanística-, que no cumplen con los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión. En particular, en relación con la instalación, se debe eliminar la facultad de las CC.AA. de condicionar la apertura de establecimientos comerciales a cualquier tipo de autorización o título habilitante previo, con objeto de evitar los riesgos de que una interpretación excesivamente laxa de los objetivos de interés general a que se deben supeditar dichas restricciones conlleve el mantenimiento de hecho del régimen de doble autorización. En relación con el ejercicio de esta actividad, se recomienda en particular la eliminación de la regulación que restringe la libertad de determinación de los horarios comerciales, la apertura en días festivos y los periodos de rebajas, así como la prohibición de la venta a pérdida con carácter general.

- En cuanto a las prácticas comerciales, se considera necesario facilitar un conocimiento preciso de las características y el grado de incidencia de aquéllas más susceptibles de afectar negativamente a la competencia y al funcionamiento eficiente del mercado. Con este fin, se recomienda establecer mecanismos que faciliten las posibilidades de denunciarlas con un mínimo riesgo de represalias contra el denunciante, implicando en esta tarea a los grandes distribuidores, que deben recoger y conservar la información relevante identificada para cada una de las prácticas comerciales consideradas como problemáticas, y a las asociaciones sectoriales de fabricantes y de distribuidores, en el ámbito de sus competencias previstas en la Ley de Competencia Desleal.
- El Informe realiza además recomendaciones específicas para minimizar los efectos de las prácticas más problemáticas. En concreto, se recomienda la formalización por escrito de las relaciones comerciales y el establecimiento de límites a las modificaciones retroactivas de las condiciones contractuales, así como asegurar la previsibilidad y transparencia de los pagos comerciales y circunscribir la exigencia de información sensible por el distribuidor al contexto de su relación con el fabricante y al cumplimiento de plazos que estén justificados por las necesidades propias de dicha relación comercial. Asimismo, se advierte a los grandes distribuidores de que determinadas prácticas, como las cláusulas de cliente más favorecido o la solicitud a los fabricantes de información comercial sensible de otros distribuidores son más susceptibles de constituir infracciones de la normativa de competencia.
- Finalmente, el Informe advierte contra el riesgo de ruptura del mercado interior derivado de la proliferación de regulaciones y códigos de conducta diferentes por Comunidades Autónomas, lo que puede reducir la intensidad de la competencia y restar eficiencia y competitividad al sector alimentario español.

I. INTRODUCCIÓN

1. Durante las últimas décadas, la distribución minorista alimentaria ha experimentado una transformación considerable, debida en gran medida a la conjunción de cambios económicos, sociales y demográficos tales como el incremento de la tasa de empleo femenino, la menor disponibilidad de tiempo de los hogares para comprar o el creciente desarrollo de las zonas residenciales situadas fuera de los centros de las ciudades.
2. Este proceso de cambio del sector ha estado caracterizado por tres fenómenos principales: un aumento del grado de concentración, un creciente protagonismo de las grandes superficies como centros del consumo y una notable expansión de la marca del distribuidor, con una creciente cuota de mercado. Este último elemento requiere especial atención por su capacidad de modificar tanto la dinámica competitiva entre distribuidores como su función tradicional, que ha dejado de limitarse a la distribución de productos manufacturados para extenderse al desarrollo de sus marcas en competencia en el lineal con las marcas de los fabricantes.
3. Al igual que en otros países, la transformación del modelo de distribución minorista en España ha contribuido a aumentar de modo notable el poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores, un poder que, en el contexto actual del mercado, se ejerce no sólo a través de presiones para reducir los costes de aprovisionamiento, sino también mediante la utilización de determinadas prácticas comerciales dirigidas no al precio de cesión que paga el distribuidor al proveedor, sino a otros aspectos de la relación comercial, que están siendo objeto de análisis en numerosos países por su eventual repercusión negativa sobre el funcionamiento del mercado y las condiciones de competencia, tanto a corto como a largo plazo.
4. En el ámbito internacional, son múltiples las Autoridades de Competencia que están llevando a cabo o ya han realizado estudios sobre el sector de la distribución minorista y las relaciones verticales en la cadena alimentaria, entre las que destaca el trabajo de investigación realizado por la *Competition Commission* británica en abril del año 2008 *The supply of groceries in the UK market investigation*. Países como EE.UU., Australia, Rumanía, Francia o Suecia también han llevado a cabo investigaciones globales o sobre aspectos más puntuales en el ámbito de la distribución alimentaria, y muchos otros han emprendido análisis similares². En la Unión Europea, esta problemática ha sido objeto de debate y análisis en el seno de varias instituciones, incluyendo la Comisión y el Parlamento

² En la sección III.4 del Informe contiene una panorámica de las experiencias internacionales más recientes en este sector.

Europeos, destacándose la conveniencia de que las Autoridades de Competencia de los Estados miembros se esfuercen para coordinar futuras acciones en este campo. Tras la publicación por la Comisión Europea en 2009 de su Comunicación *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, el Grupo de Alto Nivel de Competitividad de la Industria Agroalimentaria, dependiente de la Comisión Europea, creó un Foro Europeo en el que participan diferentes agentes de los sectores de producción y distribución alimentaria, uno de cuyos propósitos es la determinación de las prácticas contractuales más problemáticas en las relaciones comerciales a lo largo de la cadena alimentaria y la búsqueda de posibles soluciones.

5. En una línea de actuación similar, en España el Observatorio de Precios de los Alimentos, presidido por el Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino, ha venido impulsando a lo largo de este último año la elaboración de un listado de buenas prácticas comerciales, con la participación de los operadores en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria. A nivel autonómico, han aparecido, también, varias iniciativas en este ámbito. En Cataluña, recientemente se ha firmado un Código de Buenas Prácticas comerciales a lo largo de la cadena alimentaria³. Y en Extremadura⁴ y en la Comunidad Valenciana⁵ se están debatiendo otras iniciativas de codificación.
6. El principal propósito subyacente en todas estas investigaciones es dar respuesta a una cierta preocupación social sobre las consecuencias que el creciente poder de negociación de la distribución minorista puede estar teniendo sobre los operadores del resto de la cadena alimentaria, específicamente en el último eslabón, y sobre los consumidores finales, tanto a corto como a medio y largo plazo. No obstante, en el caso de España, también requiere atención el posible efecto negativo que la fuerte expansión de la marca de distribuidor puede estar teniendo sobre la innovación, destacado en el documento publicado en abril de 2011 por la Dirección General de Empresa e Industria de la CE sobre *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*.

³ El 28 de julio de 2011 se firmó un acuerdo, auspiciado por la Generalitat de Cataluña, de buenas prácticas comerciales en la cadena alimentaria, suscrito por la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), el Consejo de las Empresas de Distribución y Autoservicio de Cataluña (CEDAC), Mercabarna, Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Cataluña (PIMEC), el Foro Interalimentario, la Asociación Gremial de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia, Unió de Pagesos (UP) y Jóvenes Agricultores y Ganaderos de Cataluña (JARC).

⁴ Extremadura Al Día, 20.09.2011, *Monago aborda el convenio de 'Buenas Prácticas Comerciales' con representantes del sector agroalimentario*.

⁵ elperiodic.com, 11.05.2011, *El Consell elabora un código de buenas prácticas para mejorar la gestión de la cadena agroalimentaria y fomentar la cooperación empresarial*.

7. La CNC ya ha abordado esta problemática general principalmente en la Resolución de 15 de junio de 2010 en el Expte. S/0165/09, Gran Distribución Galicia. En esta Resolución, el Consejo consideró que las relaciones de competencia entre productores y distribuidores a raíz de la existencia de marcas de distribuidor requerían de la realización de un análisis de competencia en profundidad. El objetivo de este Informe es, por tanto, llevar a cabo dicho análisis, prestando especial atención a determinadas prácticas comerciales que, en el actual contexto del mercado de la distribución comercial alimentaria en España, podrían afectar negativamente a la competencia intermarca e intramarca, así como a la innovación y al bienestar general y al de los consumidores en particular.
8. La recopilación de la información necesaria para llevar a cabo este estudio ha requerido la realización de entrevistas con numerosos agentes, incluyendo representantes de las organizaciones productoras agrarias y de los consumidores, así como industriales y fabricantes y distribuidores, además de las Administraciones Públicas involucradas, y se ha completado con una encuesta realizada a los principales fabricantes y distribuidores en España sobre una muestra de ocho categorías de producto: Aceites, Aguas, Arroz, Cereales de desayuno, Conservas de pescado, Leche, Panadería y Yogures. La muestra de categorías seleccionada permite recoger situaciones diversas en cuanto a: grado de penetración de la marca de distribuidor, ritmo de innovación, existencia de “gigantes ocultos”, grandes productores nacionales e incidencia regional.
9. Este Informe se estructura del modo siguiente. En el apartado II, se analiza el sector de distribución minorista, la estructura de mercado, y los principales factores que han contribuido a un aumento del poder de compra de los distribuidores frente a sus proveedores en los últimos años. En el apartado III, se estudian una serie de prácticas comerciales no basadas en el precio mediante las que los distribuidores ejercen su poder de compra sobre los proveedores, analizándose los riesgos que plantean desde el punto de vista de la competencia. En el apartado IV se analizan las barreras regulatorias y sus efectos económicos. Por último, en los apartados V y VI, se exponen una serie de conclusiones y recomendaciones.
10. El Informe ha sido aprobado el 5 de octubre de 2011 por el Consejo de la CNC en ejercicio de las competencias consultivas que le atribuye el artículo 26.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. En dicho precepto se establece el deber de la CNC de fomentar la existencia de una competencia efectiva en los mercados mediante actuaciones como promover y realizar estudios y trabajos de investigación en materia de competencia, hacer propuestas de liberalización, desregulación o modificación normativa y efectuar informes sobre situaciones de obstaculización del mantenimiento de la

competencia efectiva en los mercados que resulten de la aplicación de normas legales.

II. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

11. La distribución minorista es el vínculo final entre los productores de bienes y los consumidores. Los distribuidores realizan una función esencial para estos últimos: seleccionan, aprovisionan y almacenan los bienes producidos, y facilitan las decisiones de compra mediante la provisión de información sobre los bienes distribuidos.
12. La distribución minorista de base alimentaria ocupa un lugar muy relevante en la economía española. El gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2009 a 86.851 millones de euros, de los cuales 64.911 millones (un 74,7%) correspondió al gasto de los hogares, 19.342 millones (un 22,3%) al gasto a través de la hostelería y la restauración (*horeca*) y 2.599 millones (un 3%) a gasto institucional⁶. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto en productos alimenticios realizado por los hogares en 2009 absorbió un 13,4% del total de sus gastos anuales, situándose el gasto medio por hogar en 4.070 euros. En cuanto al número de ocupados en la distribución alimentaria, la media en 2010 se situó en los 372.100⁷.
13. En 2009, la distribución alimentaria representó casi el 20% de la superficie comercial minorista total. A lo largo del período 2004-2009, la superficie comercial destinada a este segmento creció a un ritmo anual medio del 2,8% (Tabla 1), superior al registrado en la mayoría de los otros segmentos.

Tabla 1. Superficie comercial minorista por ramas de actividad, en miles de m². 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento medio (2004-2009)
Activ. minor. alimentación	17.726	18.080	18.933	21.225	21.703	20.385	2,8%
Activ. minor. no alimentación	66.124	69.995	73.476	74.710	73.900	69.401	1,0%
<i>Vestido y calzado</i>	10.271	10.409	10.911	10.761	10.635	10.018	-0,5%
<i>Hogar</i>	23.181	25.110	26.332	27.057	26.711	25.161	1,7%
<i>Resto</i>	32.673	34.476	36.233	36.869	36.554	34.222	0,9%
Comercio mixto y otros	13.925	15.009	15.648	16.142	16.698	16.013	2,8%
TOTAL actividades	97.775	103.084	108.057	112.077	112.301	105.799	1,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industria Turismo y Comercio (MITYC). Boletín de Información Comercial Española de julio de 2010 y agosto de 2011.

⁶ Fuente: Mercasa (2010), *Alimentación en España 2010*.

⁷ Se utiliza como proxy el número de ocupados en el Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados. Fuente: MITYC (2011), *Boletín de Información Comercial Española*, agosto.

14. Durante las últimas décadas, la distribución alimentaria ha experimentado una transformación considerable, caracterizada por la sustitución de un modelo basado en el comercio tradicional por otro en el que predominan las cadenas de supermercados e hipermercados pertenecientes a grandes grupos empresariales⁸.
15. Este proceso de transformación ha sido resultado de los profundos cambios económicos, sociales y demográficos registrados en ese periodo, tales como un fuerte aumento de la tasa de empleo femenino, una reducción del tiempo disponible de los hogares para comprar o el rápido desarrollo de las zonas residenciales situadas fuera de los centros de las ciudades.
16. La consolidación de la gran distribución ha venido acompañada de un fuerte incremento del grado de concentración empresarial, así como de diversos procesos de integración vertical, creación de centrales de compras, estrategias de diferenciación de enseñas y creación de servicios de valor añadido por los distribuidores y desarrollo de las marcas de distribuidor (MDD) que han modificado sensiblemente las relaciones entre todos los operadores que participan en este área de actividad.
17. El mayor grado de concentración de la distribución minorista y la mayor presencia de la marca de distribuidor han inclinado la balanza del poder de negociación en el seno de la cadena agroalimentaria a favor de los distribuidores. En este contexto, los distribuidores pueden ejercer ese poder para obtener mejores precios de aprovisionamiento de sus proveedores que eventualmente sean trasladados a los consumidores, pero también pueden realizar determinadas prácticas comerciales no dirigidas a la reducción de precios sino a otros aspectos de la relación comercial que son susceptibles de generar efectos negativos en términos de eficiencia y competencia, tanto a nivel de la industria fabricante como entre distribuidores, como se analiza en detalle en secciones posteriores del Informe.
18. En el presente capítulo se describen los principales factores estructurales que explican el crecimiento en el poder negociador de los distribuidores en los últimos años. En el apartado II.1 se analiza la estructura empresarial de la distribución minorista, caracterizada por el aumento de la concentración. En el apartado II.2 se examina la evolución de la estructura por formatos de los establecimientos comerciales, que revela una tendencia hacia el gran supermercado en detrimento del hipermercado. En el apartado II.3 se analiza el origen y las razones del éxito de la marca de distribuidor, cuyo crecimiento en los últimos años en España ha sido muy intenso. En el apartado II.4 se examinan las implicaciones de estas

⁸ Cruz, I. y Oubiña, J. (2006), "Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista", *Revista de Economía de Información Comercial Española*, Nº 828.

tendencias sobre las relaciones de poder de negociación entre fabricantes y distribuidores y sus consecuencias para la competencia en el mercado.

II.1. La concentración en la distribución minorista alimentaria

19. La distribución minorista de bienes de consumo diario, de los que forman parte los productos alimentarios, abarca dos mercados de producto diferenciados: (ii) los mercados ascendentes de abastecimiento, en los que los clientes de los fabricantes de productos son las empresas distribuidoras mayoristas y minoristas de estos productos y (i) los mercados descendentes, en los que las empresas distribuidoras suministran sus productos a los consumidores finales⁹.
20. A efectos de analizar las relaciones de poder de negociación entre proveedores y distribuidores, es necesario tener en cuenta tanto el grado de concentración en las compras de los distribuidores a sus proveedores como la concentración en las ventas, puesto que incluso los distribuidores sin un peso relativo importante en las compras pueden tener un gran poder de negociación frente a los proveedores si son un elemento clave para llegar al consumidor en una región específica.

II.1.1. Mercados mayoristas de abastecimiento alimentario.

21. Los mercados mayoristas de abastecimiento comprenden la venta por los productores de estos bienes a los distribuidores mayoristas y minoristas de estos productos. La satisfacción de la demanda final a través de otros canales de venta, como *horeca*, no forma parte del análisis porque los productos así distribuidos no son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda ni, en muchos casos, del de la oferta.
22. Desde el punto de vista de la demanda, los distintos productos o grupos de productos del mercado mayorista no son sustitutivos entre sí, por lo que cada uno de ellos podría constituir un mercado diferente. Sin embargo, considerando la homogeneidad de la demanda, que no varía sustancialmente de un grupo de productos a otro, los precedentes en materia de control de concentraciones, particularmente en el caso de operaciones de concentración entre distribuidores, han considerado que, en ciertos casos, bastaría con apreciar el poder de compra de las partes en relación con el conjunto de los bienes de consumo diario¹⁰, incluidos

⁹ Ver CNC, expedientes de concentración económica C-0001/07 DIA/PLUS, C-0063/08 DINOSOL/SUPERMERCADOS HERDISA, C-0171/09 EROSKI/SABECO (Activos), e Informes del TDC C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C107/07 EROSKI/CAPRABO, entre otros.

¹⁰ Ver CNC, expedientes de concentración económica C107/07 EROSKI/CAPRABO, C-0001/07 DIA/PLUS, C-0063/08 DINOSOL/SUPERMERCADOS HERDISA y C-0171/09

los de la industria alimentaria. Ello no excluye que en ocasiones resulte más adecuado el examen de la concentración por producto. A los efectos de valorar el poder de compra de los distribuidores, otros factores como el grado de penetración de la marca de distribuidor, que puede variar según productos, es también relevante.

23. El abastecimiento de productos de consumo alimentario por parte de las empresas de distribución minorista normalmente se realiza a escala nacional, ya sea a través de una central de compras¹¹ o a través del propio departamento de compras del grupo al que pertenecen dichas empresas. Este ámbito geográfico vendría determinado por el hecho de que el consumidor español escoge prioritariamente en sus compras productos alimentarios de origen nacional. En esta elección influirían los particulares hábitos de consumo y gustos nacionales, así como la publicidad llevada a cabo a través de los grandes medios de comunicación. Para atender la demanda del consumidor de productos fabricados por multinacionales extranjeras, las distribuidoras minoristas suelen adquirirlos a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa¹².
24. La encuesta realizada a proveedores y distribuidores confirma que la mayoría de las negociaciones entre ambos se realiza de modo centralizado, si bien una minoría de proveedores afirma llevarlas a cabo a nivel local únicamente y alrededor del 20% utiliza tanto la negociación centralizada como la negociación más regional o local. La venta a centrales de compra constituye un fenómeno muy extendido, con un 78% de los fabricantes consultados afirmando utilizar este canal. Los grandes distribuidores suelen tener su propio departamento internacional de compras, siendo minoritaria la práctica de pertenecer a una alianza internacional de compras entre los distribuidores consultados.
25. Los grupos más importantes en España, como Mercadona, Carrefour o Auchan, disponen de centrales de compra independientes, mientras que empresas con menor volumen de facturación, como Dinosol, Ahorramás o El Árbol, recurren a cadenas de compra formadas por distintas empresas asociadas con la finalidad de conseguir mejores precios de aprovisionamiento.

EROSKI/SABECO (Activos), Informe del TDC C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y Decisiones de la Comisión Europea en los casos M.991 PROMODES/CASINO, M. 946 INTERMACHÉ/SPAR y M.1087 PROMODES/SIMAGO, entre otros.

¹¹ Las centrales de compra son agrupaciones de comerciantes constituidas con el fin de convertirse en interlocutores con capacidad de negociación frente a otros operadores del mercado, ya sean proveedores o competidores. Se conciben, por tanto, como entidades que reúnen a un número variable de empresas de distribución con el fin de obtener, gracias a su potencial de compra y de venta, mejores condiciones comerciales de los proveedores.

¹² CNC, expediente de concentración económica C107/07 EROSKI/CAPRABO.

26. Dado el carácter nacional de los mercados de aprovisionamiento, tanto la cifra de ventas como la superficie de ventas se consideran indicadores adecuados de la posición de cada distribuidor en el mercado de aprovisionamiento.
27. De acuerdo con datos del MITYC, en 2009, las ventas netas totales de los principales grupos de distribución alimentaria ascendieron a 59.604 millones de euros (Tabla 2). Durante los últimos años, los grandes grupos de distribución de carácter multinacional han alcanzado un papel predominante en la distribución alimentaria. Según el volumen de ventas netas en 2009, Mercadona constituye el operador principal en España, seguido de Carrefour, Grupo Eroski, Auchan y El Corte Inglés. La facturación agregada de estos cinco operadores representó el 72,2% de las ventas netas de los principales grupos de distribución alimentaria en 2009.

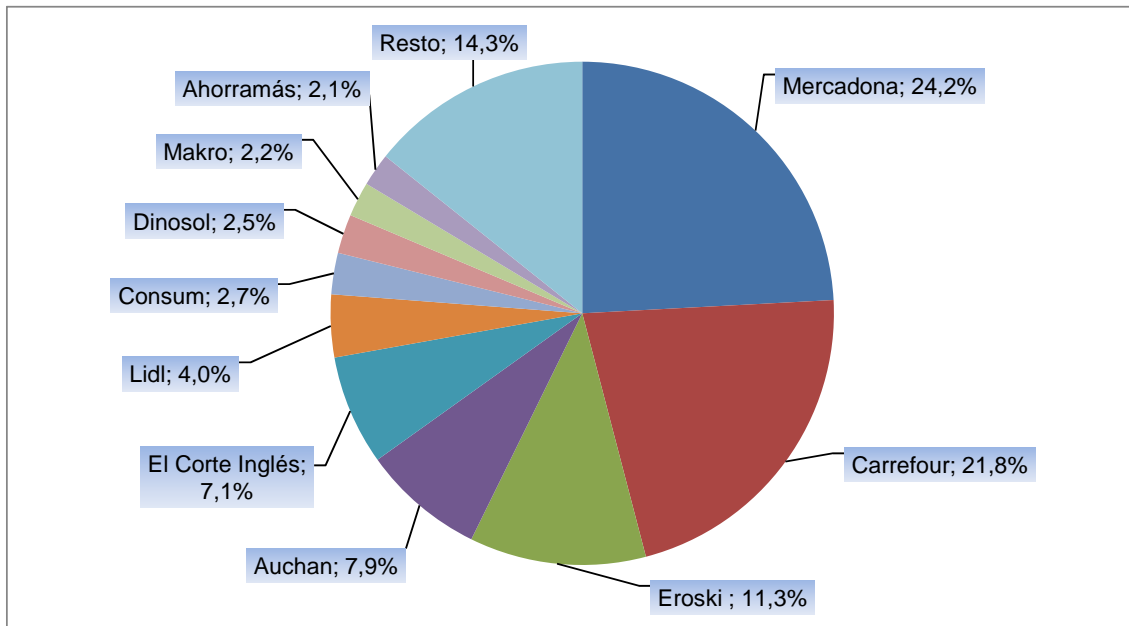
Tabla 2. Ventas netas de los principales grupos de distribución alimentaria, en millones de euros y en %. 2008- 2009

	Cadena / Central	2008	2009	2008 (en %*)	2009 (en %*)
Mercadona, S.A.	Independiente	14.284	14.402	23,3%	24,2%
Carrefour (grupo) ^{a)}	Independiente	13.738	12.970	22,4%	21,8%
Grupo Eroski (división alimentación)	Grupo Eroski	7.217	6.755	11,8%	11,3%
Auchan (grupo) ^{b)}	Independiente	4.894	4.684	8,0%	7,9%
El Corte Inglés (alimentación) ^{c)}	Independiente	4.735	4.210	7,7%	7,1%
Lidl supermercados, SA	Independiente	2.238	2.400	3,6%	4,0%
Consum, S. Coop.	Independiente	1.558	1.584	2,5%	2,7%
Dinosol Supermercados, S.L. (grupo)	IFA Esp.	1.690	1.494	2,8%	2,5%
Makro Autoservicio Mayorista, SA	Independiente	1.385	1.332	2,3%	2,2%
Ahorramás, SA (grupo)	IFA Esp.	1.222	1.264	2,0%	2,1%
Miquel Alimentació Grup, SA	IFA Esp.	1.166	1.045	1,9%	1,8%
Gadisa grupo	IFA Esp.	868	889	1,4%	1,5%
Grupo El Árbol Distrib. y Sup., SA	IFA Esp.	703	814	1,1%	1,4%
Condis Supermercats, SA (grupo)	IFA Esp.	705	720	1,1%	1,2%
Alimerka, SA (grupo)	IFA Esp.	512	519	0,8%	0,9%
Bon Preu, SA (grupo)	IFA Esp.	475	509	0,8%	0,9%
Grupo Froiz	Euromadi	490	492	0,8%	0,8%
Covrán, SCA	Euromadi	440	471	0,7%	0,8%
H.D. Covalco, SA (grupo)	Euromadi	442	449	0,7%	0,8%
Uvesco, SA (grupo)	IFA Esp.	434	444	0,7%	0,7%
Aldi Supermercados, S.L. (grupo)	Independiente	396	430	0,6%	0,7%
Grupo Hermanos Martín, SA (grupo)	IFA Esp.	387	385	0,6%	0,6%
Unide, S. Coop	Grupo Eroski	454	382	0,7%	0,6%
Hiper Usera, S.L.	IFA Esp.	391	352	0,6%	0,6%
Semark AC Group, SA	Euromadi	290	308	0,5%	0,5%
E. Leclerc (grupo)	IFA Esp.	285	300	0,5%	0,5%
Total principales grupos	-	61.399	59.604	100,0%	100,0%

Notas: a) Carrefour (grupo): Centros Comerciales Carrefour, S. A y DIA, S. A.; b) Auchan (grupo): Alcampo, S. A. y Supermercados Sabeco, S. A.; c) El Corte Inglés (alimentación): Hiperacor, S. A., El Corte Inglés (supermercados), Supercor, S. A., Tiendas de conveniencia, S. A. y Gespevesa. * Los % son sobre las ventas netas totales de las empresas incluidas en la tabla.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española de julio de 2010 y agosto de 2011, y Alimarket.

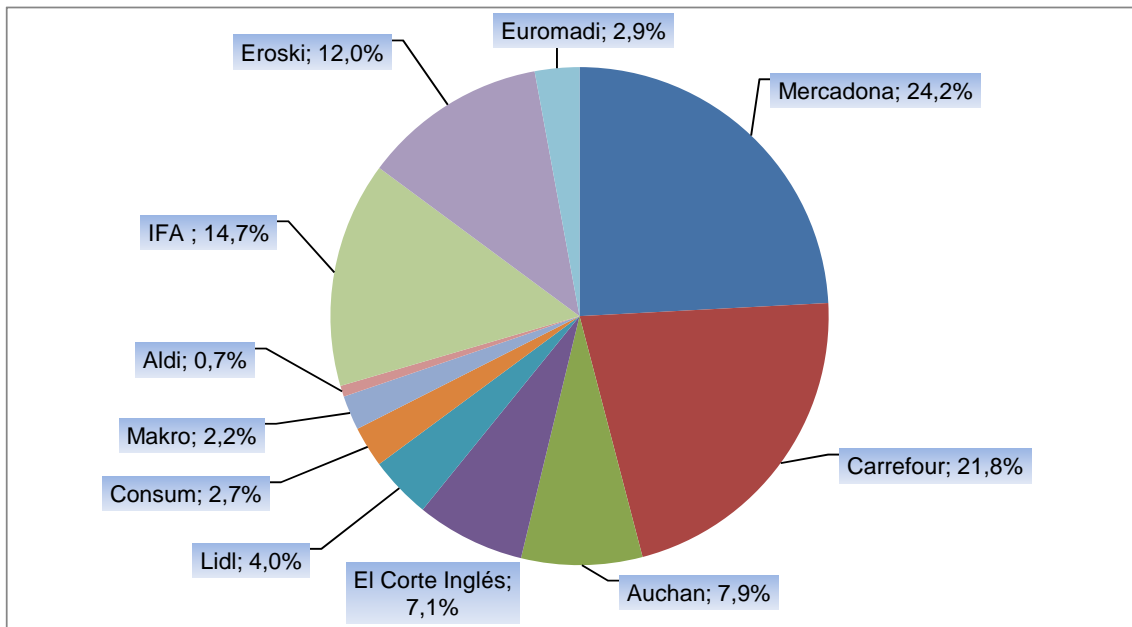
Gráfico 1. Cuotas de mercado por ventas en España según distribuidor. 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

28. Por comprador asociado, las centrales de compra independientes representaron un 70,5% de las ventas netas totales, mientras que los dos grupos asociados principales, IFA y Euromadi, supusieron un 14,7% y un 2,9%, respectivamente. El 12,0% restante correspondió al Grupo Eroski.

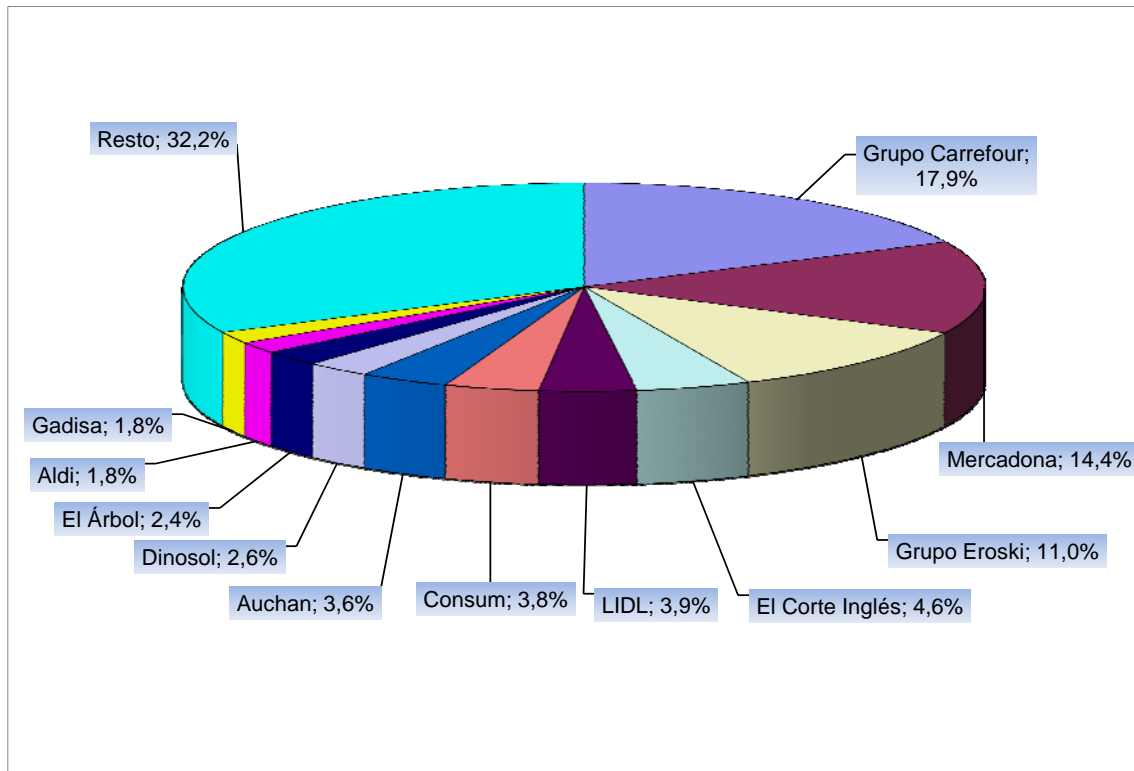
Gráfico 2. Cuotas de mercado por ventas en España según pertenencia a central compradora. 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

29. En términos de participación en la superficie de venta minorista de base alimentaria (Gráfico 3), Carrefour ostenta la posición principal con una cuota del 17,9% del total, seguido de Mercadona (14,4%), Grupo Eroski (11,0%), y El Corte Inglés (4,6%), situándose la participación conjunta de los cuatro grupos en el 47,9%.

Gráfico 3. Participación sobre la superficie minorista total de base alimentaria, en % según operadores principales. 2010



Notas: las cuotas se calculan sobre la superficie minorista en el universo de la distribución organizada (en adelante, superficie total) a 31/12/2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket. Monográfico, marzo 2011.

30. El grado de concentración ha experimentado una tendencia creciente, como pone de manifiesto el aumento en 9,3 puntos porcentuales de la cuota de mercado conjunta de los cuatro operadores principales entre los años 2002 y 2009 (Tabla 3). Mercadona es claramente el operador que más cuota de mercado ha ganado en este periodo, pasando de un 12,8% en 2002 a un 21,0% en 2009¹³.

¹³ La fuente de estas cuotas es el Boletín de Información Comercial Española, de agosto de 2011, publicado por el MITYC. Los cálculos se realizan para el período 2002-2009, considerando el mercado total de alimentación sin droguería y perfumería familiar de cada grupo, utilizando como fuente la revista Alimarket con datos de Kantar Worldpanel.

Tabla 3. Evolución de las cuotas de mercado de los principales grupos de distribución alimentaria 2002-2009, en %.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo Carrefour ^{a)}	22,0%	22,1%	22,4%	21,7%	22,4%	23,2%	22,4%	21,7%
Mercadona, S. A.	12,8%	14,6%	16,3%	17,8%	18,7%	19,6%	20,6%	21,0%
Grupo Eroski ^{b)}	8,2%	8,3%	7,4%	7,3%	7,5%	10,1%	9,9%	9,7%
Grupo Auchan ^{c)}	5,7%	6,0%	6,1%	5,8%	5,8%	5,8%	5,6%	5,6%
Cuota conjunta de los cuatro grupos	48,7%	51,0%	52,2%	52,6%	54,4%	58,7%	58,5%	58,0%

Notas:

a) Grupo Carrefour: Centros Comerciales Carrefour, SA + Día, SA (incluye Plus Supermercados a partir de 2007).

b) Grupo Eroski: Eroski (súper) + Eroski (híper) + Caprabo, SA (a partir de 2007).

c) Grupo Auchan: Alcampo, SA + Supermercados Sabeco, SA.

Nota: cuotas calculadas teniendo en cuenta el total del mercado de alimentación sin droguería y perfumería familiar.

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

31. Varios factores han contribuido al incremento de la concentración. En primer lugar, diversas transformaciones demográficas, económicas y de uso de los medios de transporte han dado lugar a cambios en los hábitos de consumo orientados hacia un tipo de consumidor que mayoritariamente adquiere sus productos en un único establecimiento y con una periodicidad semanal¹⁴. Ello ha permitido la emergencia de un modelo de distribución minorista basado en el predominio de supermercados e hipermercados, que a su vez ha permitido a los operadores incrementar su eficiencia mediante la generación de economías de escala¹⁵. En segundo lugar, el desarrollo de la tecnología de la información también ha contribuido a incrementar la eficiencia de la distribución, mejorando la gestión de *stocks*, reduciendo los costes de transacción en las relaciones proveedor-distribuidor, y proporcionando a los distribuidores valiosa información sobre los hábitos de los consumidores. En tercer lugar, la capacidad de los grandes distribuidores para producir MDD ha potenciado considerablemente su expansión en el mercado.
32. El grado de concentración varía de modo notable entre formatos. En supermercados, la cuota de mercado de los cuatro operadores principales alcanzó un 44,4% de la sala de venta total en 2010 (Tabla 4), con Mercadona liderando este *ranking* (17,0% de la superficie total de sala de venta de supermercados y autoservicios), seguida del Grupo Carrefour (13,6%), Eroski (9,2%), y Lidl (4,6%). Por el contrario, dicha cuota ascendió al 90,7% en el ámbito de los hipermercados, donde Carrefour ostenta una posición de claro liderazgo (con un 42,4% de la sala de venta total), seguido de Eroski (20,7%), Grupo Auchan (16,7%) e Hipercor

¹⁴ OCDE (1998): *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables Document.

¹⁵ Cruz, I. y Oubiña, J. (2006), "Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista", *Revista de Economía de Información Comercial Española*, Nº 828.

(10,9%). En el formato de descuento, tradicionalmente, la concentración ha sido superior a la observada en los hipermercados.

Tabla 4. Cuota sobre la superficie de sala de venta total de los principales operadores, por formatos. 2010

Principales distribuidores en supermercados y autoservicios	2010	Principales distribuidores en hipermercados	2010
Mercadona	17,0%	Grupo Carrefour	42,4%
Grupo Carrefour	13,6%	Eroski	20,7%
Eroski	9,2%	Grupo Auchan	16,7%
Lidl	4,6%	Hiperacor	10,9%
Consum	4,5%	Dinosol	2,2%
El Corte Inglés	3,5%	E. Leclerc	1,7%
Cuota conjunta cuatro primeros	44,4%	Cuota conjunta cuatro primeros	90,7%

Notas: los % expresan la participación de cada distribuidor sobre la sala de venta total de supermercados y autoservicios a 31-12-2010; el segmento de supermercados y autoservicios incluye tiendas de descuento.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket. Monográfico, marzo 2011.

II.1.2. Mercado de distribución minorista

33. Tradicionalmente se ha considerado que la distribución minorista en formato de libre servicio, en la que estarían incluidas las diversas formas de venta minorista sin asistencia personalizada, constituye un mercado de producto distinto del de la venta de productos en formato tradicional (pequeñas superficies y atención personalizada) y del de la venta a través de establecimientos especializados, debido a la competencia asimétrica existente entre ellos¹⁶. En definitiva, las compras realizadas en los comercios de oferta más limitada no se consideran equivalentes a las que se llevan a cabo en establecimientos de comercio al por menor en los que se pueden adquirir la mayoría de los productos necesarios en un único punto de venta (“one stop shopping”).
34. En este sentido, el mercado de la distribución minorista en formato libre servicio estaría integrado por todas aquellas superficies de venta en las que es posible el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario, alimentario y no alimentario, sin la intermediación de una persona encargada de servir a los clientes. En concreto, formarían parte de este mercado los servicios de proximidad (autoservicios con superficies de venta inferiores a 400 m²), medianas superficies (supermercados con superficies de venta entre 400 m² y 2.500 m²), grandes superficies (hipermercados con una superficie de venta minorista superior a 2.500 m²)

¹⁶ Ver CNC, expedientes de concentración económica C-0001/07 DIA/PLUS, C-0063/08 DINOSOL/SUPERMERCADOS HERDISA, C-0171/09 EROSKI/SABECO (Activos), e Informes del TDC C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C107/07 EROSKI/CAPRABO, entre otros.

y tiendas de descuento (tiendas con una gama limitada de productos de alta rotación y consumo generalizado normalmente de la marca del distribuidor y a precios reducidos).

35. El ámbito geográfico de este mercado es local¹⁷. Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta determinado viene condicionada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar la compra. En general, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para efectuar grandes volúmenes de compras puede estar dispuesto a desplazarse a mayor distancia.
36. La extensión específica de cada mercado local relevante puede variar en función de las circunstancias concretas. En principio, el ámbito territorial apropiado para el análisis será mayor en el caso de localidades situadas cerca de una gran superficie comercial y en aquéllas en las que pueda existir una dependencia comercial de otras poblaciones cercanas. Éste es también el caso en zonas residenciales, donde el uso de un vehículo propio es habitual en los desplazamientos necesarios para realizar la mayor parte de las actividades cotidianas de sus residentes. El criterio generalmente utilizado para delimitar el mercado geográfico relevante se basa en la isocrona, la línea imaginaria que une poblaciones situadas a determinada distancia de un centro comercial, que suele medirse en términos de tiempo de desplazamiento de 15-30 minutos¹⁸.
37. La aplicación de este criterio es poco operativa a efectos del análisis llevado a cabo en este Informe. Pero, en todo caso, los datos disponibles muestran que los niveles de concentración en todas y cada una de las Comunidades Autónomas son más elevados que la concentración a nivel nacional. En parte, ello se debe a las distintas estrategias de expansión

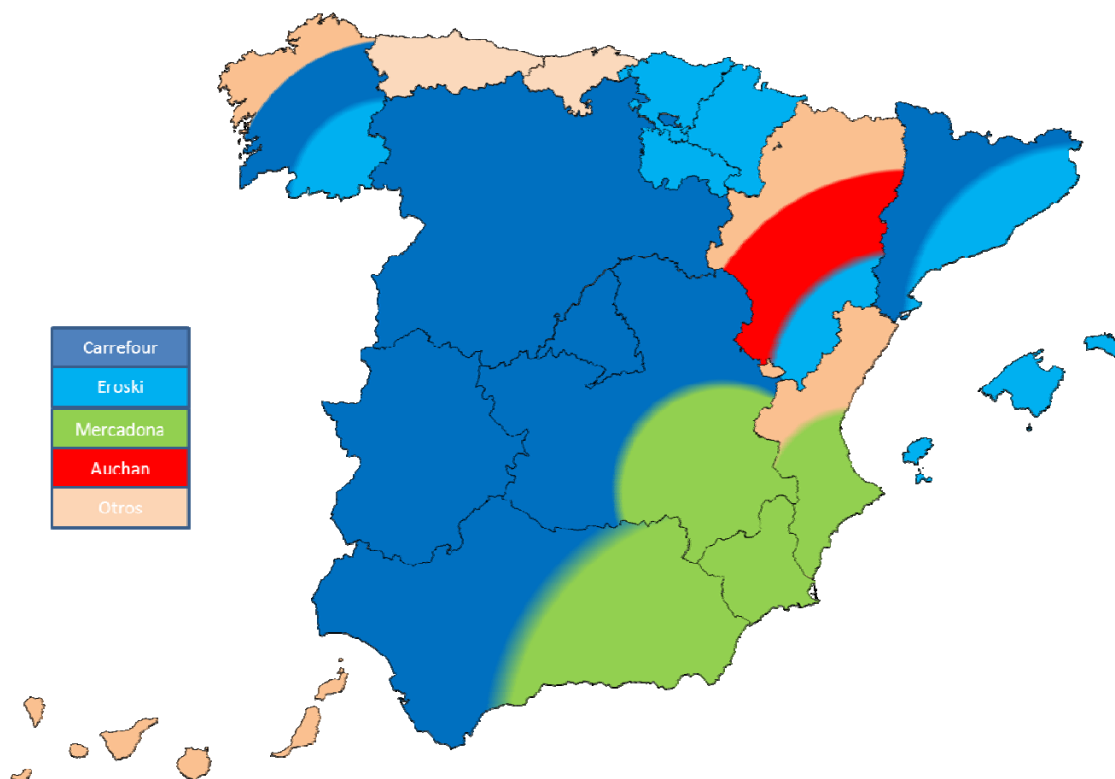
¹⁷ Ver CNC, expedientes de concentración económica C-0001/07 DIA/PLUS, C-0063/08 DINOSOL/SUPERMERCADOS HERDISA, C-0171/09 EROSKI/SABECO (Activos), C-0224/10 SUPECO/SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN MADRID, C-0260/10 CONSUM/VIDAL EUROPA, C-0283/10 CONSUM/VIDAL EUROPA, C-0362/11 UVESCO/ERCORECA, C-0367/11 LECLERC/EROSKI e Informes del TDC C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C107/07 EROSKI/CAPRABO, entre otros.

¹⁸ En los Informes sobre Grandes Superficies (GS) que venía realizando la CNC desde la entrada en vigor de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, al analizar las condiciones de competencia existentes en el mercado en el que operará la nueva GS delimitaba el mercado geográfico relevante en función de isocronas de 15 minutos si la GS se encontraba en un núcleo urbano o de 30 minutos si la GS estaba situada en núcleos rurales o cuando no existiera ninguna otra GS en el área considerada. Asimismo, la Comisión Europea en el caso M.1684 Carrefour/Promodes señala que, por regla general, las zonas de influencia están delimitadas geográficamente por un radio que no sobrepasa los 30 minutos de transporte en coche, sabiendo que este radio variará en función de diversos criterios tales como el tamaño del punto de venta (que depende de la variedad del surtido y de los artículos), las infraestructuras comerciales que tiene asociadas, las vías de comunicación y la calidad de su entorno.

que han seguido los principales grupos comerciales. La cuota conjunta de los tres principales operadores supera el 50% en la mayoría de los casos (Tabla 5), siendo las tres CC.AA. donde se observa una mayor concentración el País Vasco, Islas Baleares y Comunidad de Navarra.

38. Carrefour es actualmente el principal operador en 5 Comunidades, incluidas Madrid y Cataluña, además de alcanzar la mayor cuota de superficie a nivel nacional, con un 18% del total. Eroski dispone de más del 30% de cuota sobre la superficie total en País Vasco, Islas Baleares, y Comunidad de Navarra. En Asturias, una cadena de ámbito regional, Alimerka, dispone del 31% de la superficie total.
39. Existen distintos patrones de especialización regional entre los principales operadores de ámbito nacional (Mapa 1). Así, Eroski es el primer operador en el País Vasco, Navarra, y La Rioja. Por su parte, Carrefour es el primero en Andalucía, Extremadura, Castilla y León y la Comunidad de Madrid, mientras que Mercadona ostenta la primera posición en la Comunidad Valenciana, Murcia, y Castilla-La Mancha.

Mapa 1. Principal operador en la distribución alimentaria, por Comunidades Autónomas. 2010



Nota: en el mapa se indica el principal operador en cada Comunidad Autónoma por cuota según superficie; en las Comunidades donde la diferencia entre los dos o tres principales operadores es reducida, se incluye más de un operador.

Fuente: elaboración propia a partir de MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

Tabla 5. Concentración de los principales grupos de distribución alimentaria por CC.AA. 2010

Comunidad Autónoma	Primer operador		Segundo operador		Tercer operador		Cuota conjunta de los tres
	Operador	Cuota (en %)	Operador	Cuota (en %)	Operador	Cuota (en %)	
Pais Vasco	Eroski	40,9%	Carrefour	15,6%	Uvesco	15,3%	71,8%
Islas Baleares	Eroski	37,8%	Spar	15,6%	Mercadona	13,8%	67,2%
Com. Foral de Navarra	Eroski	37,4%	Carrefour	18,3%	Uvesco	11,4%	67,1%
La Rioja	Eroski	26,8%	Auchan	21,9%	Carrefour	17,7%	66,4%
Cantabria	Semark AC Group	34,9%	Carrefour	20,0%	Eroski	9,9%	64,8%
Comunidad Valenciana	Mercadona	25,0%	Consum	22,6%	Carrefour	14,2%	61,8%
Principado de Asturias	Alimerka	31,0%	El Árbol	15,2%	Carrefour	13,8%	60,0%
Galicia	Gadisa	21,3%	Eroski	20,7%	Carrefour	17,9%	59,9%
Islas Canarias	Dinosol	24,8%	Agrucan	18,1%	Mercadona	15,7%	58,6%
Extremadura	Carrefour	25,6%	Lider Aliment.	19,1%	Mercadona	12,2%	56,9%
Murcia	Mercadona	24,3%	Carrefour	17,3%	Eroski	9,3%	50,9%
Aragón	El Árbol	19,3%	Auchan	16,6%	Eroski	14,5%	50,4%
Andalucía	Carrefour	19,9%	Mercadona	19,1%	Coop. Coviran	11,1%	50,1%
Castilla-La Mancha	Mercadona	19,8%	Carrefour	19,4%	Eco Mora	9,9%	49,1%
Comunidad de Madrid	Carrefour	25,5%	Mercadona	12,2%	El Corte Inglés	10,5%	48,2%
Castilla y León	Carrefour	21,7%	El Árbol	12,1%	Mercadona	11,5%	45,3%
Cataluña	Carrefour	18,4%	Eroski	14,7%	Mercadona	11,0%	44,1%
Total Nacional	Carrefour	17,9%	Mercadona	14,4%	Eroski	11,0%	43,3%

Nota: las cuotas se calculan sobre la superficie total a 31/12/2010.

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

40. El grado de concentración ha aumentado además en la mayoría de Comunidades Autónomas entre 2005 y 2010. La comparación de la Tabla 5 y la Tabla 6 pone de manifiesto un incremento particularmente acusado en Extremadura (16 puntos porcentuales) y Andalucía y Baleares (7 puntos porcentuales), y aumentos menores pero también importantes en la Comunidad Foral de Navarra, el País Vasco y Castilla-La Mancha (4 puntos porcentuales). En la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, los aumentos han sido de 3 puntos porcentuales. Por el contrario, en cinco CC.AA. (Murcia, Asturias, Aragón, Galicia, y La Rioja), el nivel de concentración se ha reducido.

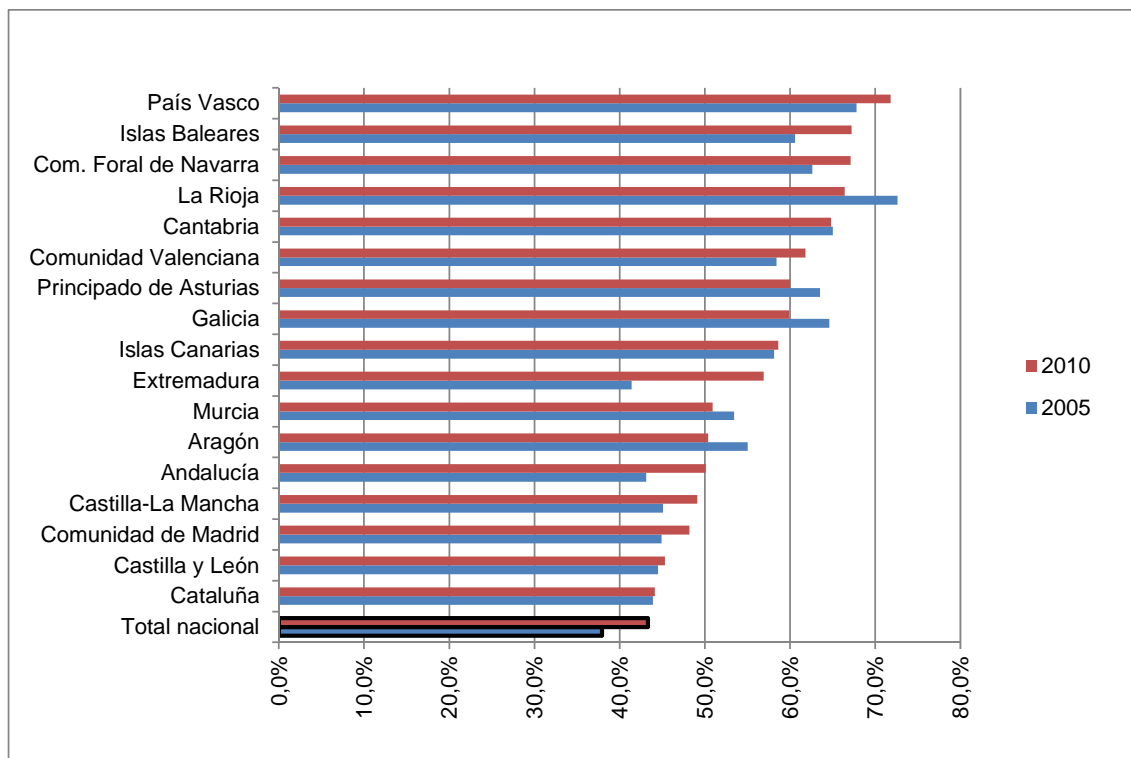
Tabla 6. Concentración de los principales grupos de distribución alimentaria por CC.AA. 2005

Comunidad Autónoma	Primer operador		Segundo operador		Tercer operador		Cuota conjunta de los tres
	Operador	Cuota (en %)	Operador	Cuota (en %)	Operador	Cuota (en %)	
La Rioja	Eroski	29,1%	Auchan	25,0%	Carrefour	18,5%	72,6%
País Vasco	Eroski	39,1%	Carrefour	16,4%	Uvesco	12,3%	67,8%
Cantabria	Semark AC Group	31,2%	Carrefour	20,1%	Coop. Coviran	13,7%	65,0%
Galicia	Gadisa	23,1%	Eroski	22,8%	Carrefour	18,7%	64,6%
Principado de Asturias	Alimerka	27,9%	El Árbol	18,2%	Carrefour	17,4%	63,5%
Com. Foral de Navarra	Eroski	26,1%	Carrefour	19,7%	Caprabo	16,8%	62,6%
Islas Baleares	Eroski	33,3%	Caprabo	14,1%	Mercadona	13,2%	60,6%
Comunidad Valenciana	Mercadona	26,6%	Consum	16,5%	Carrefour	15,3%	58,4%
Islas Canarias	Dinosol	25,8%	Agrucan	19,5%	Mercadona	12,8%	58,1%
Aragón	Galerías Primero	19,9%	Auchan	19,3%	Carrefour	15,8%	55,0%
Murcia	Mercadona	26,8%	Carrefour	19,0%	Eroski	7,6%	53,4%
Castilla-La Mancha	Mercadona	19,1%	Carrefour	16,6%	Eroski	9,4%	45,1%
Comunidad de Madrid	Carrefour	24,1%	Caprabo	11,3%	Ahorramás	9,5%	44,9%
Castilla y León	Carrefour	22,3%	El Árbol	13,3%	Eroski	8,9%	44,5%
Cataluña	Carrefour	18,7%	Caprabo	16,1%	Mercadona	9,1%	43,9%
Andalucía	Carrefour	17,6%	Mercadona	15,6%	Coop. Coviran	9,9%	43,1%
Extremadura	Carrefour	23,1%	El Arbol	9,7%	Mercadona	8,6%	41,4%
TOTAL Nacional	Carrefour	17,7%	Mercadona	11,9%	Eroski	8,3%	37,9%

Nota: las cuotas se calculan sobre la superficie total a 31/12/2005.

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, mayo de 2006.

Gráfico 4. Participación sobre la superficie minorista total de base alimentaria, en % según operadores principales. 2005 y 2010



Nota: las cuotas se calculan sobre la superficie total a 31/12/2005 y a 31/12/2010.

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, mayo de 2006 y agosto de 2011.

41. En cuanto a la evolución de las cuotas de los principales distribuidores, Mercadona y Eroski han aumentado en 2 y en 1 el número de CC.AA. en las que se encontraban entre los tres operadores principales en 2005, mientras que Carrefour lo ha reducido en 1. Por otro lado, tomando como referencia las CC.AA. en las que el operador está entre los tres principales tanto en 2005 como en 2009, se observa que la cuota de Carrefour se ha reducido en 10 CC.AA. y ha subido en 4, mientras que la de Mercadona se ha incrementado en 6 y reducido en 2 y la de Eroski ha subido en 4 y bajado en 2.

II.2. Formatos comerciales

42. Dentro de la distribución alimentaria, existen distintos tipos de formatos comerciales¹⁹:
- *Hipermercados*. Estos establecimientos suelen tener una superficie de más de 2.500 m². Dentro de esta categoría, existen diferencias en términos de tamaño: algunos superan los 7.000 o 10.000 m², mientras que otros se sitúan en el límite de los 2.500 m².
 - *Supermercados*. Dentro de este formato, existen tres subcategorías principales: grandes supermercados con una superficie de 1.000 m² – 2.500 m²; supermercados medianos, de entre 400 m² y 1.000 m²; y supermercados pequeños, con una superficie menor de 400 m².
 - *Establecimientos de descuento*. Se caracterizan por una concentración de las referencias y una presencia reducida de marcas de fabricante. La superficie de venta oscila entre los 400 m² y los 1.000 m².
 - *Tiendas tradicionales*.
 - *Otros formatos*: Incluyen los establecimientos *Cash&Carry*, que son autoservicios mayoristas, y las *tiendas de conveniencia*, que son establecimientos de venta al público con una superficie útil menor de 500 m², con oferta diversificada y abiertas más de 18 horas al día.
43. En la actualidad, los supermercados constituyen el formato dominante en la distribución alimentaria, representando el 47% de la alimentación

¹⁹ Ver CNC, expedientes de concentración económica C-0001/07 DIA/PLUS, C-0063/08 DINOSOL/SUPERMERCADOS HERDISA, C-0171/09 EROSKI/SABECO (Activos), C-0224/10 SUPECO/SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN MADRID, C-0260/10 CONSUM/VIDAL EUROPA, C-0283/10 CONSUM/VIDAL EUROPA, C-0362/11 UVESCO/ERCORECA, C-0367/11 LECLERC/EROSKI e Informes del TDC C83/03 CAPRABO/ALCOSTO y C107/07 EROSKI/CAPRABO, entre otros. Ver también Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia (2007), *La distribución minorista de base alimentaria en Galicia desde la perspectiva de la competencia*.

comprada por los hogares en 2009 (Tabla 7). En segundo lugar se encuentran las tiendas tradicionales, que, a pesar de haber sufrido una pérdida de cuota durante los últimos años, todavía proporcionan el 27,7% de las compras efectuadas por los hogares, más que los hipermercados (16,1%) y el resto de formatos²⁰ (9,2%).

44. Esta estructura es resultado de una evolución del sector a lo largo de los últimos años caracterizada por un creciente protagonismo del formato de supermercado y una pérdida de importancia del comercio minorista tradicional. Entre 1995 y 2009, la cuota de las tiendas tradicionales se redujo en casi 8 puntos porcentuales, mientras que la de los supermercados aumentó en 11,5 puntos porcentuales. La cuota de los hipermercados se ha reducido ligeramente (aunque manteniéndose en torno al 16%), así como el peso relativo del resto de formatos.
45. La evolución en los segmentos de alimentación fresca y seca ha sido diferente. Los supermercados son el único formato que ha incrementado su participación en estos dos ámbitos, mientras que la pérdida de importancia del comercio minorista tradicional ha sido mucho más acusada en la alimentación envasada que en la fresca, segmento en el que este formato sólo ha perdido 3,2 puntos porcentuales desde 1995 y sigue siendo el formato mayoritario. Los hipermercados han aumentado ligeramente su cuota en el ámbito de alimentación seca.
46. Por tipos de alimentación (fresca²¹ y seca) se observan claras diferencias. Las tiendas tradicionales constituyen el formato principal en la alimentación fresca, concentrando el 45,5% de las compras de los hogares, mientras que los supermercados únicamente representan el 33,4%, una participación 13,6 puntos porcentuales menor que a nivel agregado. Por el contrario, en el segmento de alimentación seca, las tiendas tradicionales y otros formatos comerciales reducen claramente su participación, en beneficio de supermercados e hipermercados.

²⁰ En los que se incluyen autoconsumo, mercadillos y otros tipos de canales.

²¹ Se consideran productos alimenticios frescos las frutas y hortalizas frescas, las carnes frescas, el pescado y el marisco frescos, el pan fresco y los huevos.

Tabla 7. Cuotas de mercado de la alimentación comprada por hogares, según formatos comerciales y en % sobre el valor de venta. 2009

	1995	1999	2003	2007	2008	2009
Total alimentación						
<i>Tienda tradicional</i> ^{a)}	35,6%	31,5%	30,1%	28,0%	28,2%	27,7%
<i>Supermercados</i> ^{b)}	35,5%	39,9%	42,4%	45,6%	46,1%	47,0%
<i>Hipermercados</i>	16,8%	17,0%	17,6%	16,9%	16,8%	16,1%
<i>Resto</i> ^{c)}	12,1%	11,6%	9,9%	9,5%	8,9%	9,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación fresca						
<i>Tienda tradicional</i>	48,7%	47,8%	46,7%	44,9%	45,5%	45,5%
<i>Supermercados</i>	26,4%	27,4%	30,2%	33,0%	33,1%	33,4%
<i>Hipermercados</i>	8,9%	9,0%	11,0%	10,3%	10,4%	9,6%
<i>Resto</i>	16,0%	15,8%	12,1%	11,8%	11,0%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación seca						
<i>Tienda tradicional</i>	24,1%	14,7%	13,9%	11,6%	12,1%	11,9%
<i>Supermercados</i>	44,0%	52,8%	54,3%	57,1%	58,2%	59,1%
<i>Hipermercados</i>	24,3%	25,3%	24,1%	22,9%	22,7%	22,0%
<i>Resto</i>	7,6%	7,2%	7,7%	8,4%	7,0%	7,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Notas:

a) *Tienda tradicional incluye colmados, panaderías, carnicerías/charcuterías, pescaderías, tiendas de congelados y locales de mercados y plazas.*

b) *Supermercados incluye también establecimientos de descuento y autoservicios.*

c) *Resto incluye autoconsumo, mercadillos y otros tipos de canales.*

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, julio de 2010.

47. La Tabla 8 muestra que la consolidación del formato de supermercado se ha basado fundamentalmente en el crecimiento de los grandes supermercados, cuya cuota sobre ventas en el segmento de alimentación envasada ha pasado del 10% en 1994 al 38,0% en 2010. En contraposición, los hipermercados han reducido su cuota considerablemente²².

²² Si bien la comparación con otros países del reparto de la superficie de ventas por formatos puede no resultar muy concluyente, al venir dicho reparto condicionado por factores nacionales, resultan llamativas las divergencias respecto a España en cuanto a la evolución del peso de los diferentes formatos. Así, por ejemplo, en Francia las ventas de productos alimentarios en supermercados e hipermercados se han mantenido bastante más estables en la última década. Según datos del INSEE (INSEE (2010), *La situation du commerce en 2009*), entre 1999 y 2009 la participación de los supermercados y de los hipermercados franceses en términos de ventas de productos alimentarios no se modificó de forma agregada, y ninguna de las dos cuotas varió más de un 3%: la cuota de los supermercados ascendió del 30,8% al 33,2%, mientras que la de los hipermercados descendió del 35,4% al 32,3%. En casi el mismo periodo y para alimentación envasada, en España, la cuota de los hipermercados cayó en torno a 10 puntos porcentuales y la cuota de los supermercados aumentó en casi 26 puntos porcentuales (ver Tabla 8).

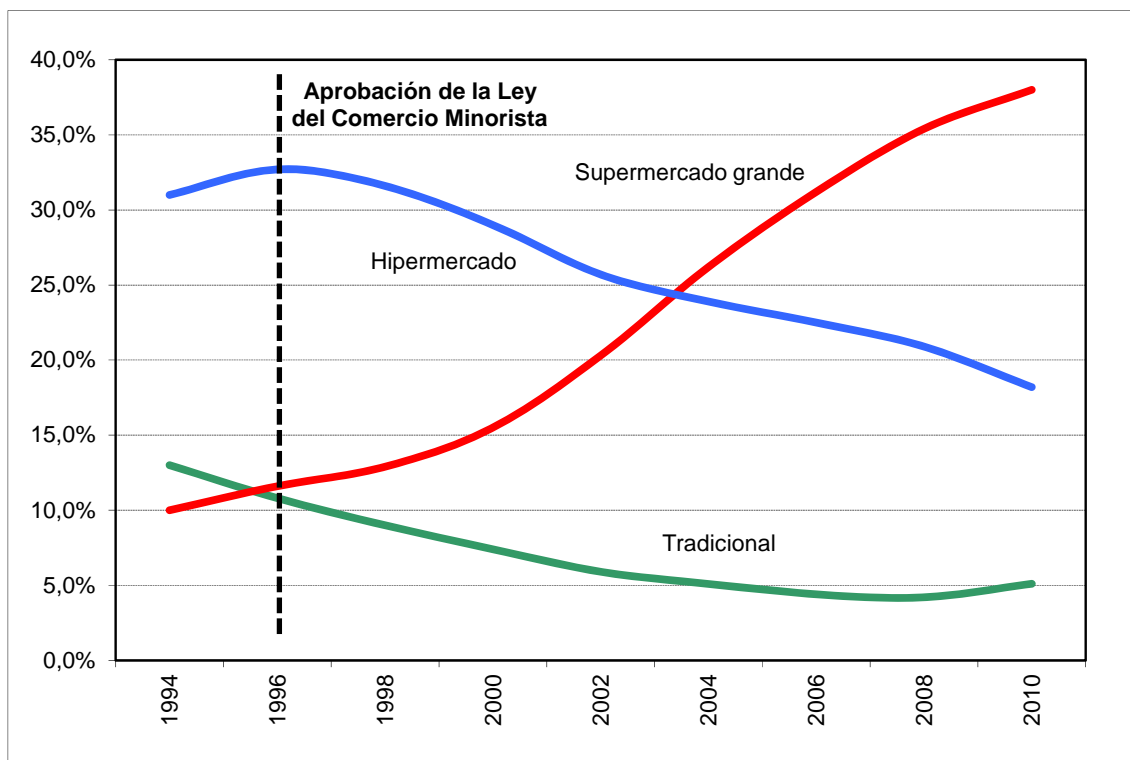
Tabla 8. Evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos, en % sobre el total de las ventas. 1994-2010

	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Tradicional	13,0%	10,8%	9,0%	7,4%	5,9%	5,1%	4,4%	4,2%	5,1%
Autoservicio hasta 100 m ²	12,0%	9,6%	8,8%	7,7%	6,4%	5,6%	4,8%	4,2%	3,9%
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0%	20,3%	20,9%	20,8%	19,8%	17,6%	16,4%	15,2%	15,0%
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0%	14,9%	16,7%	19,6%	21,9%	21,5%	20,8%	20,2%	19,9%
Supermercado grande 1000-2499 m ²	10,0%	11,6%	12,9%	15,5%	20,3%	26,2%	31,2%	35,4%	38,0%
Hipermercado 2500 m ² ó más	31,0%	32,7%	31,6%	29,0%	25,7%	23,9%	22,5%	20,9%	18,2%

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, julio de 2010 y agosto de 2011.

48. Dos factores en particular explican el creciente protagonismo relativo de los supermercados frente a otros formatos comerciales, y más concretamente frente a los hipermercados. Uno es las cadenas de distribución alimentaria, con este formato, han conseguido ofrecer un *mix* de proximidad, variedad y relativa amplitud de horarios comerciales especialmente adaptado a las preferencias de los consumidores. Y el otro es el creciente carácter restrictivo de la legislación comercial relativa a grandes superficies desde mitad de la década de los noventa, cuya principal consecuencia a estos efectos ha sido frenar el crecimiento de los hipermercados y favorecer la apertura de supermercados de hasta 2.500 m². Como se pone de manifiesto en la Tabla 8 y el Gráfico 5, la aprobación en 1996 de la Ley del Comercio Minorista marca el inicio de las tendencias de signo contrario en la evolución estos dos tipos de formato.

Gráfico 5. Evolución de las ventas de alimentación envasada, en % sobre el total de las ventas y según formatos (supermercado grande, hipermercado, formato tradicional). 1994-2010



Fuente: elaboración propia a partir de datos de MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

49. La participación de las tiendas de descuento sobre la superficie total de sala de venta se situó en 2010 en el 9,5%²³, de la cual poco menos de la mitad (43%) correspondía al formato de supermercado pequeño, un 26% al de autoservicio y un 31% al supermercado grande.
50. A lo largo del periodo 2003-2010, dicha cuota se ha reducido en 4,3 puntos porcentuales, con un descenso ligeramente más acusado en el segmento de supermercados pequeños que en los autoservicios. Por el contrario, en el ámbito de los supermercados grandes, la cuota ha aumentado ligeramente.
51. Las estrategias de precios bajos y de fomento de las marcas de distribuidor puestas en marcha por hipermercados y supermercados a mediados de la década de 2000 han dado lugar a una profunda modificación de la estrategia de negocio de las tiendas de descuento, que están evolucionando hacia una mayor variedad de los surtidos, una mayor

²³ Los datos sobre las tiendas de descuento analizados en esta parte del Informe se han elaborado a partir de Alimarket (varios años), *Monográficos de Distribución Comercial*, marzo, período 2004-2011. Los datos se calculan sobre la superficie, y no sobre las ventas totales.

presencia de las marcas de fabricante y un entorno más atractivo para los clientes de sus establecimientos²⁴.

52. Las diferentes estrategias comerciales puestas en marcha por los principales grupos empresariales de distribución alimentaria han dado lugar a la emergencia de distintos perfiles de especialización por formato. El operador más especializado en el formato de hipermercado es, con diferencia, Auchan (71,2% de su superficie total de ventas en 2009), aunque El Corte Inglés y Carrefour también tienen una fuerte presencia en este formato (casi 36% de sus superficies de venta). Mercadona, con el 91,8% de su superficie de ventas, Aldi (62,9%) y Consum (58,5%) han centrado su estrategia en el formato gran supermercado, formato que también constituye un elemento importante en la estrategia de El Corte Inglés (más del 48% de su superficie de ventas alimentarias), principalmente a través de su enseña Supercor. El formato de supermercados de menores dimensiones es especialmente importante en la estrategia de El Árbol (64,1%), Condis (60,5%), Lidl (54,6%) y Ahorramás (53,6%). Por su parte, el formato de autoservicio forma un elemento clave en la estrategia de Covirán (75,4%) y, en menor medida, de Condis (29,3%).

Tabla 9. Especialización de las principales empresas de la distribución alimentaria por formato, en % sobre la sala de venta total de cada empresa. 2010

	Hipermercado	Gran supermercado	Supermercado	Autoservicio	Total
Grupo Carrefour	35,7%	10,2%	34,6%	19,5%	100,0%
Mercadona	-	91,8%	8,2%	0,0%	100,0%
Grupo Eroski	28,5%	30,4%	31,6%	9,5%	100,0%
El Corte Inglés	35,9%	48,2%	15,9%	0,0%	100,0%
Lidl	-	45,4%	54,6%	-	100,0%
Consum	-	58,5%	31,0%	10,5%	100,0%
Auchan	71,2%	14,9%	10,5%	3,4%	100,0%
Covirán	-	1,5%	23,1%	75,4%	100,0%
Dinosol	12,5%	38,3%	38,8%	10,3%	100,0%
El Árbol	2,9%	24,0%	64,1%	9,0%	100,0%
Aldi	-	62,9%	36,9%	0,2%	100,0%
Gadisa	7,4%	33,7%	42,0%	16,9%	100,0%
Condis	-	10,2%	60,5%	29,3%	100,0%
Alimerka	-	51,1%	45,1%	3,8%	100,0%
Ahorramás	-	39,1%	53,0%	7,9%	100,0%

Nota: los % expresan la participación de cada formato en la superficie de sala de venta de cada empresa a 31-12-2010; Carrefour incluye los supermercados Dia y Eroski los supermercados Caprabo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket. Monográfico, marzo 2011.

53. En suma, durante los últimos quince años la evolución de la distribución alimentaria ha estado caracterizada por un creciente protagonismo de los supermercados y una pérdida de importancia del comercio tradicional. El

²⁴ MITYC (2007), *Boletín de Información Comercial Española*, junio.

auge de los supermercados, sustentado en el crecimiento de los grandes supermercados, se ha visto favorecido por el carácter restrictivo de la legislación comercial, que obstaculiza la implantación de hipermercados.

54. El análisis realizado pone de manifiesto además la existencia de distintos perfiles de especialización por formato entre los principales operadores, así como la adaptación de estas estrategias a las preferencias de los consumidores y a la presión competitiva existente entre formatos, como indica en particular la transformación del curso del negocio en los establecimientos de descuento.

II.3. La marca del distribuidor

II.3.1. Características generales

55. Las marcas de distribuidor engloban todos aquellos productos que se venden bajo una marca que puede ser el nombre del propio distribuidor u otro creado exclusivamente por el distribuidor.
56. Las características esenciales de las MDD son dos: el distribuidor es el propietario de la marca -algo que tradicionalmente sólo correspondía al productor- y es también el único que la comercializa, algo que no ocurre con las marcas de fabricante (MF), que son distribuidas por diferentes distribuidores²⁵ y pueden ser vendidas en otros canales de venta, como el *horeca*²⁶.
57. Las MDD aparecieron por primera vez a finales del siglo XIX en el Reino Unido, cuando Sainsbury desarrolló su propia marca. Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando este fenómeno adquirió una importancia relevante, siendo Carrefour el distribuidor que llevó a cabo la primera iniciativa importante, con la introducción en 1976 de 50 productos libres o sin marca a los que nombró con su logotipo²⁷.
58. En España, este proceso se inició en la década de los años setenta, siendo Eroski el primer distribuidor en comercializarlas en el año 1977. Desde entonces, y en particular durante las dos últimas décadas, el crecimiento de la cuota de mercado de la MDD en alimentación ha sido

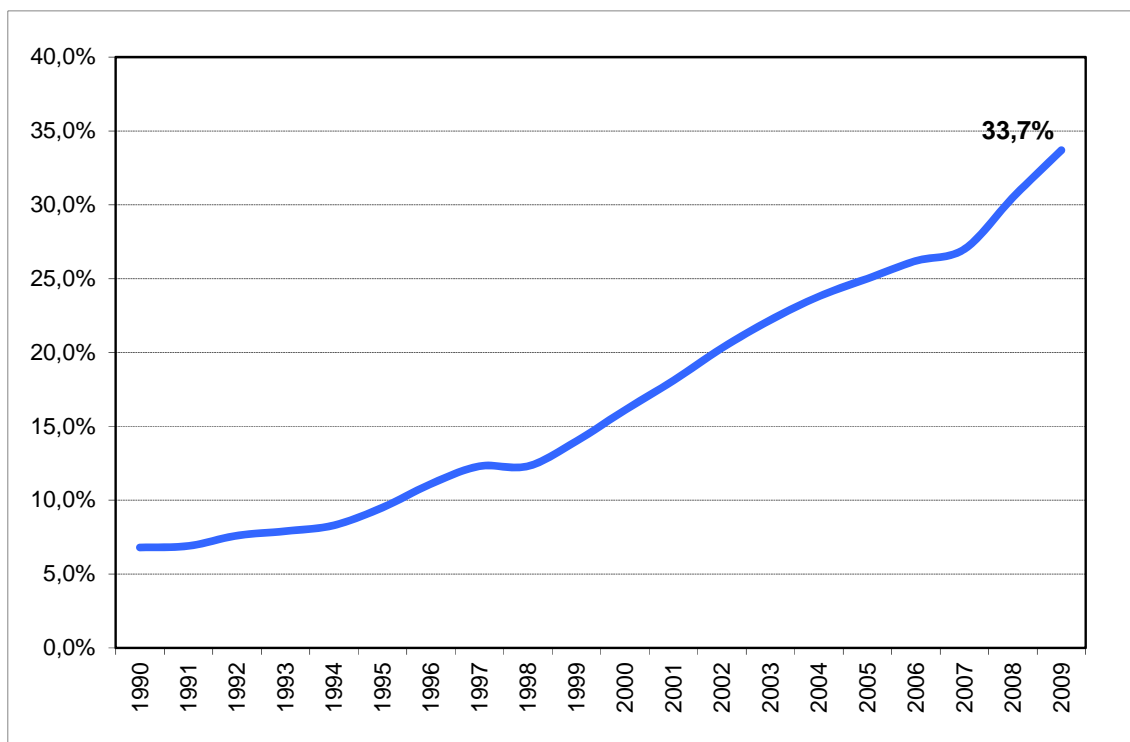
²⁵ Tradicionalmente, las MDD eran distribuidas exclusivamente por el distribuidor que las poseía. No obstante, desde hace unos años algunos distribuidores empiezan a vender sus marcas también a través de otros distribuidores (véase Puelles, M. y Puelles, J. (2009), "Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España", *Distribución y Consumo*, septiembre – octubre 2009).

²⁶ Aunque esto sólo sucede en determinados productos que conservan la marca de cara al consumidor final en el canal *horeca*, como las bebidas alcohólicas.

²⁷ Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2007) "Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner", *Revista de Economía de Información Comercial Española*, Nº 839.

muy intenso, pasando de un 6,8% en 1990 al 33,7% en 2009 (Gráfico 6), con una aceleración en su ritmo de crecimiento desde 2007, como viene siendo habitual durante los períodos de recesión económica.

Gráfico 6. Cuota de mercado de la MDD en el sector de la alimentación en España, en % sobre las ventas totales. 1990-2009

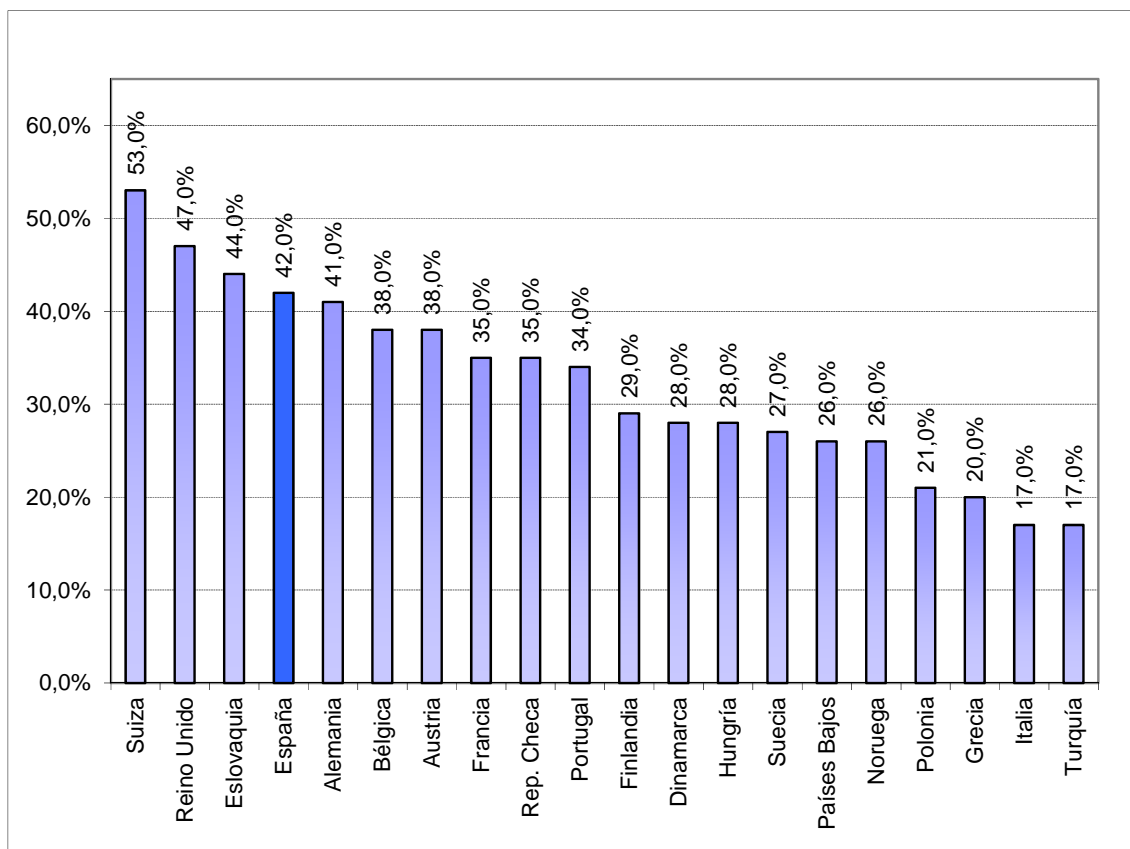


Fuente: Anuarios AC Nielsen (años: 1992-2010).

59. Para la comparación internacional de niveles de penetración de la MDD, sólo se dispone de datos en volumen y para productos de gran consumo, que incluyen, además de la alimentación, droguería y perfumería, por lo que la cuota correspondiente a España difiere con la presentada en el Gráfico 6. En el conjunto de los productos de gran consumo, España se encuentra entre los países europeos donde la MDD ha alcanzado una mayor cuota de mercado (Gráfico 7). En 2010, Suiza era el país que mostraba una cuota más alta (53%), seguida de Reino Unido (47%), Eslovaquia (44%), y España (42%). España se encuentra por encima de países como Francia, Austria o Dinamarca, países en los que a mitad de los años noventa la cuota de mercado de la MDD era mayor que en España²⁸.

²⁸ Fernández, P., Albert, R., y Puelles, J. A. (1997), "Marcas de distribuidor: Especial referencia al precio", *Distribución y consumo*, Nº 33.

Gráfico 7. Cuotas de mercado de la MDD en productos de gran consumo en Europa, en % sobre el volumen. 2010²⁹



Nota: los productos de gran consumo incluyen alimentación, droguería, y perfumería.

Fuente: MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

60. Las MDD nacen de la competencia entre los distribuidores, que, con esta herramienta, pueden satisfacer la demanda de los consumidores mediante alternativas más eficientes en términos de costes que las MF, asegurando al mismo tiempo una cierta variedad de producto y un nivel adecuado de calidad³⁰.
61. El desarrollo de las MDD en España, como en otros países, ha caminado en paralelo al aumento de la concentración en la distribución minorista (Gráfico 8), como consecuencia en gran medida de la existencia de

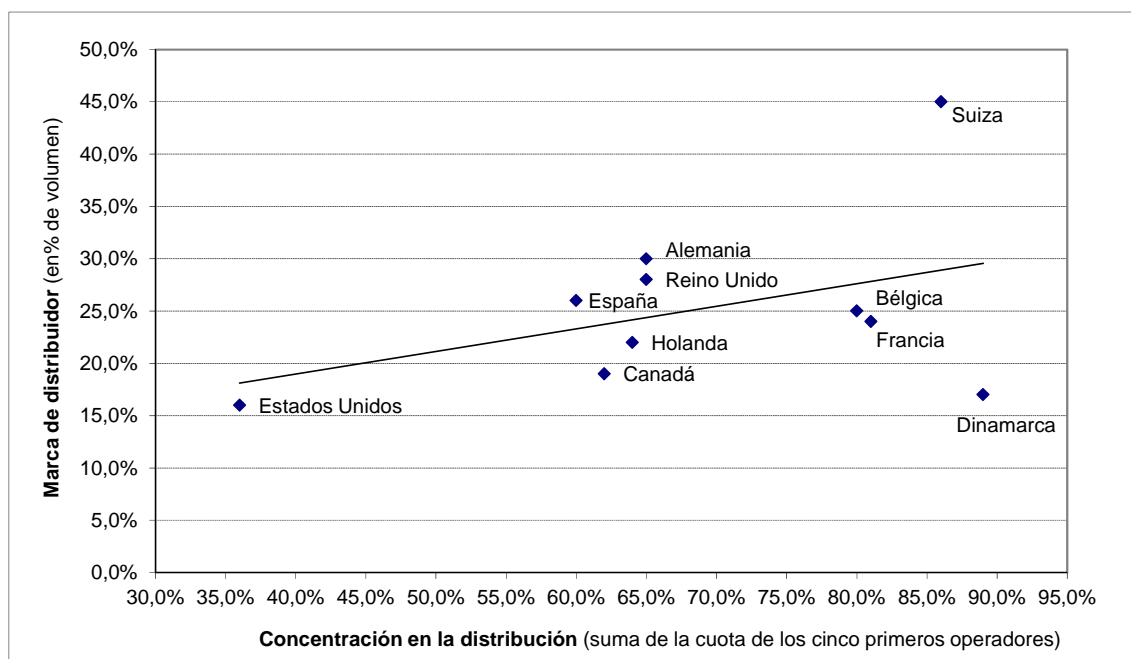
²⁹ La cuota para España de este Gráfico difiere de la del Gráfico 6 por dos motivos: porque este gráfico mide la cuota de penetración de la MDD en productos de gran consumo, que incluyen, además de la alimentación, productos de droguería y de perfumería, y porque aquí los datos se refieren a volumen, en vez de a cifra de ventas.

³⁰ Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas.

economías de escala en la producción y desarrollo de MDD. El coste unitario de producir, diseñar y promocionar la marca desciende a medida que aumentan las ventas totales del distribuidor³¹.

62. No obstante, también existen otros factores que han incidido en el creciente protagonismo de la MDD, entre los que destacan: las características sociales y culturales de los consumidores, sus patrones de consumo y el grado de desarrollo de las tiendas de descuento, que se caracterizan por tener una fuerte presencia de MDD³²; la relación calidad-precio de los productos de MDD, unida a la continua mejora de la calidad percibida de estos productos; y el interés de los distribuidores en aumentar sus beneficios y su poder de negociación frente a sus proveedores, en un contexto cada vez más competitivo, en el que las marcas de la distribución se han convertido en una herramienta esencial para competir.

Gráfico 8. Cuota de mercado de la MDD y concentración en la distribución minorista, por países. 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española, junio 2008.

³¹ Steiner, R. L. (2002), "The nature and benefits of National Brand/Private Label Competition", document de trabajo presentado en el *Annual Meeting of the American Economic Association*, Georgia.

³² UK Competition Commission (2007), "Working paper on the competitive effects of own-label goods", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation*.

63. Como antes se ha mencionado, el crecimiento de la cuota de MDD suele acelerarse en los períodos de recesión o clara ralentización económica, como, en el caso de la economía española, en 1993-1994 o 2008 (Gráfico 6). La razón principal³³ es que la reducción en la renta disponible de los consumidores favorece la sustitución de MF por MDD, generalmente más barata. La reducción en las campañas de publicidad de las MF durante estas fases del ciclo económico también facilita una mayor penetración de las MDD.
64. La introducción de MDD modifica tanto la dinámica competitiva entre distribuidores como su función tradicional, que deja de limitarse a la distribución de productos manufacturados para extenderse al uso de esta herramienta como alternativa a la MF. Las marcas del distribuidor afectan pues tanto a las relaciones entre productores y distribuidores, puesto que las marcas compiten en el lineal por la atención del consumidor, como a las relaciones entre distribuidores, puesto que los distribuidores, mediante las MDD, disponen de un nuevo instrumento de diferenciación con el que pueden competir entre ellas³⁴.

II.3.2. Análisis por formatos

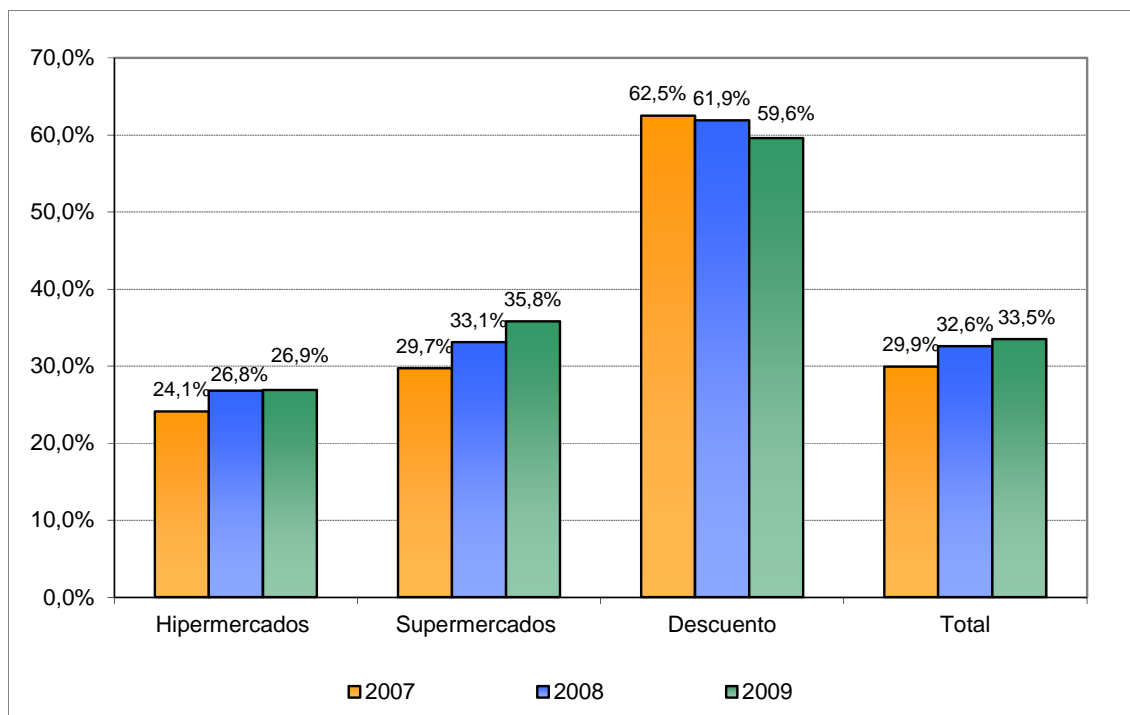
65. El peso relativo de las MDD en las ventas de los distribuidores varía entre formatos (Gráfico 9). Su cuota es especialmente elevada en el segmento de establecimientos de descuento (59,6% en 2009). En los formatos supermercados e hipermercados, la cuota es más reducida, situándose en el 35,9% y 26,9%, respectivamente.
66. La participación de las MDD en las ventas totales de las principales empresas de distribución alimentaria (Tabla 10) refleja en gran medida su respectivo grado de especialización en los diversos formatos. Así, las MDD representan un porcentaje muy elevado de las ventas de Aldi (95%), Lidl (80%) y Dia³⁵ (50%), empresas que realizan su actividad en el segmento de tiendas de descuento, y tienen menor peso relativo en las ventas de operadores como Mercadona (38%), Grupo Eroski (30%) o El Corte Inglés (16%).

³³ Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, verano, V. 34, num. 4.

³⁴ Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2, art 3.

³⁵ La cadena de supermercados Dia pertenece al Grupo Carrefour.

Gráfico 9. Participación en valor de la MDD en la cesta de la compra por formatos. 2007 - 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2011.

67. No obstante, la penetración de la MDD ha aumentado en los últimos años en los formatos de supermercados e hipermercados (Gráfico 9), especialmente, dentro del segmento de los supermercados, en los de más de 1.000 m², en el que, entre 2007 y 2009, la tasa media de aumento de la cuota de MDD³⁶ ha sido el 11,3%, muy superior a la de los supermercados de entre 401 y 1.000 m² (6%) y a la de los supermercados de menos de 400 m² (4%)³⁷.
68. Esta evolución es paralela, pero de signo contrario, a la registrada en las tiendas de descuento, donde la cuota de la MDD ha descendido del 62,5% al 59,6% entre 2007 y 2009. Ello es resultado en gran medida del cambio de estrategia de estos operadores, antes mencionado, hacia un tipo de negocio más parecido al del supermercado, corrigiendo el excesivo peso

³⁶ Datos elaborados a partir de Alimarket (2010), *Especial MDD: Columna vertebral del lineal*, abril.

³⁷ A pesar del avance generalizado de la marca de distribuidor en las principales cadenas de supermercados, existe algún caso en el que el distribuidor ha seguido una estrategia inversa, como el de la cadena de supermercados Dinosol, que en 2010 anunció que recortaría la presencia de marca propia en los lineales, estableciendo un umbral máximo del 15%, claramente inferior a la cuota del 22% en la que se situaba a mediados de 2008. (Fuente: Alimarket (2010), *Especial MDD: Columna vertebral del lineal*, abril).

de las MDD que, posiblemente, estaba reduciendo la afluencia de los consumidores a sus establecimientos. Un ejemplo de este cambio de estrategia lo constituye Dia, cuya cuota de MDD se redujo del 70% al 50% entre 2008 y 2010³⁸.

Tabla 10. Participación de las MDD en las ventas de las principales empresas de distribución alimentaria. 2010

Empresa de distribución	% marca de distribuidor sobre ventas	Ejemplos de marca de distribuidor
Aldi Supermercados, SA	95,0%	Aldi, Aldi Actual (sólo artículos de forma temporal)
Lidl Supermercados, SA	80,0%	Solevita, Bellaroom, Freeway, La Caldera, etc.
DIA, SA	50,0%	DIA
Mercadona, SA	38,0%	Hacendado
Grupo Eroski	30,0%	Eroski, Eroski Natur, Eroski Seleq̄tia
CC Carrefour, SA	25,0%	Carrefour, Carrefour Discount
Alimerka (Grupo)	23,0%	Alimerka
Covirán, SCA	22,0%	Covirán
Grupo El Árbol, SA	22,0%	Super, Super Premium, Super Basics, etc.
Dinosol Supermercados, SL	20,0%	Supersol
Miquel Alimentació Grup, SA	20,0%	Gourmet
Auchan (Grupo)	18,0%	Auchan
Condis Supermercats, SA	18,0%	Condis
Bon Preu, SA	17,0%	Bonpreu
Unide Sociedad Cooperativa	17,0%	UNIDE
El Corte Inglés (Grupo)	16,0%	ECl, Hipercor y Aliada.
Consum Sociedad Cooperativa	14,0%	Consum

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MITYC. Boletín de Información Comercial Española, agosto de 2010, y páginas web de los distribuidores

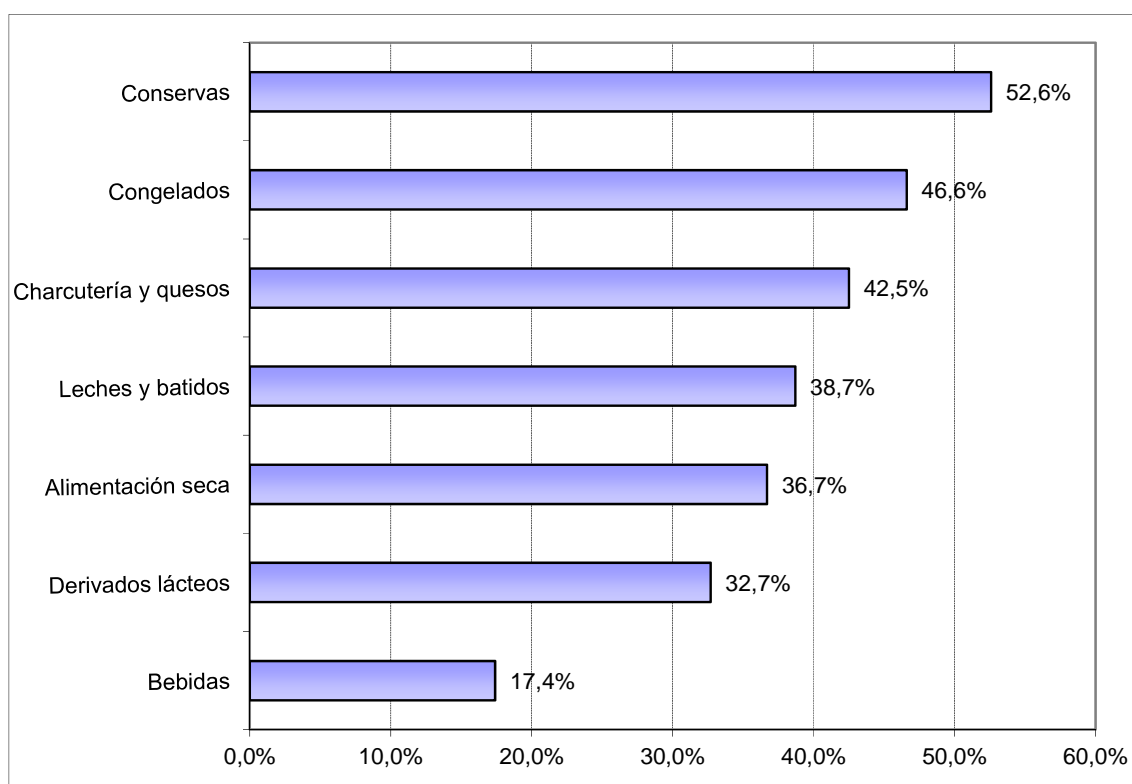
69. La información aportada por los distribuidores en el marco de la encuesta llevada a cabo para la realización de este Informe pone de relieve dos tendencias adicionales. En primer lugar, la cuota de MDD no ha aumentado en todos los distribuidores encuestados, habiéndose reducido incluso en algunos distribuidores regionales entre 2006 y 2010. En segundo lugar, la MDD ha aumentado más rápidamente en los distribuidores establecidos en todo el territorio nacional que en aquéllos principalmente presentes en una región determinada.
70. En suma, dentro de una tendencia global de crecimiento, la cuota de MDD ha aumentado en los supermercados y los hipermercados, y, por el contrario, se ha reducido considerablemente en el ámbito de los establecimientos de descuento, como consecuencia en parte de una reformulación de la estrategia de los operadores de descuento a raíz de la presión competitiva ejercida por los supermercados.

³⁸ Fuente: Alimarket (2010), *Especial MDD: Columna vertebral del lineal*, abril.

II.3.3. Análisis por tipos de productos

71. La penetración de las MDD en el sector de alimentación varía entre las principales secciones³⁹ de productos (Gráfico 10). Las mayores cuotas de mercado se registran en conservas (52,6%), congelados (46,6%), y charcutería y quesos (42,5%), siendo las de derivados lácteos (32,7%) y bebidas (17,4%) las que muestran porcentajes menores.

Gráfico 10. Participación de las MDD en % sobre las ventas totales en alimentación en las principales secciones de productos. 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario AC Nielsen 2010.

72. Dentro de cada una de estas secciones, la importancia de las MDD también varía entre categorías de productos. Por ejemplo, en la sección de conservas, la cuota de MDD supera el 70% en los casos del melocotón en almíbar o las legumbres cocidas al natural, mientras que desciende a niveles inferiores al 30% en productos como *foie-gras* y paté y berberechos. A su vez, en algunas secciones, como bebidas o alimentación seca, la tasa de penetración es muy variable según los productos, mientras que en otras, como derivados lácteos y leches y batidos, es más homogénea.

³⁹ Nielsen utiliza el concepto sección para referirse a una agrupación de productos.

73. En 2009, los cinco productos en los que la cuota de MDD era más alta fueron el salami (84,4%), las verduras (81,0%), el melocotón en almíbar (79,9%), los helados (77,7%), y el aceite de girasol (76,9%), mientras que los cinco productos con menor cuota fueron la repostería (1,9%), los pacharanes (8,0%), los anises (8,4%), la ginebra (13,6%), y los vinos de Jerez (14,4%).

Tabla 11. Participación de las MDD en % sobre el volumen, por principales categorías de productos con menor/mayor penetración. 2009

Productos con cuota de marca de distribuidor más alta			Productos con cuota de marca de distribuidor más baja		
Producto	Sección	Cuota de marca de distribuidor	Producto	Sección	Cuota de marca de distribuidor
Salami	Charcutería y quesos	84,4%	Repostería	Alimentación seca	1,9%
Verduras	Congelados	81,0%	Pacharanes	Bebidas	8,0%
Melocotón en almíbar	Conservas	79,9%	Anises	Bebidas	8,4%
Helados	Congelados	77,7%	Ginebra	Bebidas	13,6%
Aceite de girasol	Alimentación seca	76,9%	Vinos de Jerez	Bebidas	14,4%
Empanadillas	Congelados	76,2%	Golosinas	Alimentación seca	14,6%
Legumbres cocidas al natural	Conservas	75,5%	Ron	Bebidas	15,9%
Caballa	Conservas	73,2%	Licores	Bebidas	18,2%
Salchichón	Charcutería y quesos	73,1%	Whisky	Bebidas	18,5%
Croissants	Alimentación seca	72,9%	Cacao soluble	Alimentación seca	19,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario AC Nielsen 2010.

74. En las diferencias en grado de penetración de la MDD entre categorías de productos intervienen múltiples factores⁴⁰:

- *El nivel de la calidad relativa percibida* por el consumidor, que a su vez depende de factores tales como el tipo de tecnología requerida para la elaboración del producto. En productos donde el diferencial de calidad percibida entre la MDD y la MF es reducido, la cuota de MDD tenderá a ser relativamente alta.
- *El grado de diferenciación*, que afecta a las posibilidades de entrada de MDD. En productos poco homogéneos, la marca de fabricante suele ser importante para el consumidor, lo que tiende a dificultar la penetración de la MDD.
- *El grado de lealtad de los consumidores hacia las marcas de fabricante*. En determinados productos, como las bebidas

⁴⁰ Véase Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, verano, V. 34, num. 4; Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2, art 3; Semeijn, J., van Riel, A., Ambrosini, A. B. (2004): "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2004) 247-258; UK Competition Commission (2007), "Working paper on the competitive effects of own-label goods", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation*; Australian Competition and Consumer Commission, (2008), "The role of private label products", en *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

azucaradas, determinadas marcas de fabricante pueden haber alcanzado un elevado grado de fidelización que dificulta la penetración de la MDD.

- *Las políticas de promoción y publicidad.* En productos donde las marcas de fabricante desarrollan políticas de promoción y publicidad agresivas, éstas pueden actuar de barrera de entrada de nuevas marcas, incluidas las marcas de distribuidor.
 - *Exceso de capacidad en la industria fabricante.* En industrias donde exista un exceso de capacidad, los fabricantes tendrán más incentivos para ofrecer sus servicios a los distribuidores que deseen desarrollar MDD. En general, el exceso de capacidad tiende a intensificar la competencia entre los fabricantes para producir MDD, lo que contribuye a reducir el precio al que los distribuidores pueden fabricar sus marcas.
 - *Riesgo funcional percibido.* Este riesgo está asociado a la percepción del consumidor del grado de dificultad que puede conllevar la producción de un producto. La dificultad percibida puede referirse a diversas características del producto, como sus ingredientes o la tecnología necesaria para producirlo. En principio, la dificultad de producir un producto y la calidad esperada de la MDD estarían inversamente relacionadas, de forma que la penetración de la MDD suele ser menor cuando el riesgo funcional percibido es mayor.
75. Todos estos factores contribuyen a determinar la penetración de la MDD entre las diferentes categorías. Normalmente, en categorías donde la calidad relativa sea alta, el grado de diferenciación sea bajo o exista exceso de capacidad en la industria, las MDD tendrán un impacto relativamente alto. Por el contrario, en categorías que requieran niveles de I+D elevados para su producción, exista un nivel alto de lealtad hacia las marcas de fabricante, y sean objeto de estrategias de publicidad y promoción de los fabricantes importantes, la penetración de las MDD será relativamente baja.
76. Todas estas características de los productos contribuyen a explicar las notables diferencias en penetración de MDD observadas entre productos como legumbres, harinas o edulcorantes, con cuotas relativamente altas, y productos como las bebidas o los platos deshidratados, cuyas cuotas son especialmente bajas.
77. A lo largo de la década de los años 2000, la tasa de penetración de MDD ha sido particularmente elevada en las secciones de charcutería y quesos (del 13% en 2000 al 42,5% en 2009) y derivados lácteos (del 12,2% al 32,7%).
78. Por el contrario, la sección de bebidas destaca por haber crecido a un ritmo claramente inferior al resto de categorías (un 5,8% de crecimiento

anual medio). Diversos factores, como la alta diferenciación, la lealtad de los consumidores por las marcas de fabricante, y la relevancia de las estrategias de publicidad de las marcas de fabricante, podrían haber limitado la posibilidad de una mayor penetración de la MDD en esta categoría.

Tabla 12. Evolución de la cuota de MDD en alimentación en % sobre las ventas, por secciones. 2000 - 2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento medio (2000-2009)
Alimentación seca	19,7%	20,4%	22,4%	24,1%	26,4%	27,9%	30,3%	30,4%	33,6%	36,7%	7,2%
Conservas	25,5%	28,2%	31,3%	35,2%	36,7%	39,5%	40,9%	42,4%	46,4%	52,6%	8,4%
Leches y batidos	18,9%	21,3%	23,4%	26,3%	29,0%	30,8%	32,6%	34,1%	39,6%	38,7%	8,3%
Bebidas	10,5%	10,7%	11,9%	12,8%	12,7%	13,0%	13,2%	13,6%	15,5%	17,4%	5,8%
Charcutería y quesos	13,0%	15,8%	19,6%	23,2%	25,4%	25,2%	26,2%	27,3%	33,1%	42,5%	14,1%
Congelados	23,3%	26,0%	27,8%	29,7%	31,1%	32,8%	33,0%	34,3%	37,4%	46,6%	8,0%
Derivados lácteos	12,2%	14,2%	16,8%	18,5%	22,2%	24,8%	26,0%	26,6%	29,0%	32,7%	11,6%
Total Alimentación	16,1%	18,1%	20,3%	22,2%	23,8%	25,0%	26,2%	27,0%	30,5%	33,7%	8,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios AC Nielsen 2002 – 2010.

79. Por productos concretos, a pesar de que la cuota de MDD ha avanzado en la inmensa mayoría de los productos analizados, también se han registrado retrocesos en beneficio de la cuota de la MF. En algunos casos, como la piña envasada y el maíz precocido, el retroceso de la MDD ha sido considerable (Tabla 13).

Tabla 13. Evolución de la cuota de MDD en alimentación, por productos en los que ha experimentado un mayor/menor crecimiento. 2000-2009

Producto	Cuota (2000)	Cuota (2009)	Crecimiento medio (2000-2009)	Producto	Cuota (2000)	Cuota (2009)	Crecimiento medio (2000-2009)
Chorizo	7,3%	67,6%	28,1%	Piña envasada	52,0%	35,8%	-4,1%
Salami	10,9%	84,4%	25,5%	Maíz precocido	50,4%	42,9%	-1,8%
Jamón curado	7,9%	58,4%	24,9%	Croquetas	42,2%	36,3%	-1,7%
Jamón york	9,6%	68,7%	24,4%	Pacharanes	8,8%	8,0%	-1,1%
Salchichón	11,6%	73,1%	22,7%	Licores	18,9%	18,2%	-0,4%
Queso fresco	12,2%	51,5%	17,4%	Cerveza sin alcohol	35,4%	36,9%	0,5%
Vodka	10,3%	40,2%	16,3%	Anises	8,0%	8,4%	0,5%
Edulcorantes	20,1%	70,5%	15,0%	Pan tostado	48,5%	52,8%	0,9%
Caballa	23,8%	73,2%	13,3%	Berberechos	25,9%	28,5%	1,1%
Atún	24,8%	72,0%	12,6%	Brandy	18,3%	21,6%	1,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios AC Nielsen 2002 – 2010.

80. En cuanto a los precios, el análisis por tipos de producto pone de relieve que las MDD son más baratas, en la práctica totalidad de los casos, que las MF. En 2009, para un conjunto de 107 productos, las marcas de distribuidor eran, en términos medios, un 37,1% más baratas. Sólo en un 2,8% de los productos, el precio de alguna MF era inferior al de la MDD, y

en más del 35% de los casos, los precios de la MF superaron a los de la MDD en más del 45%⁴¹.

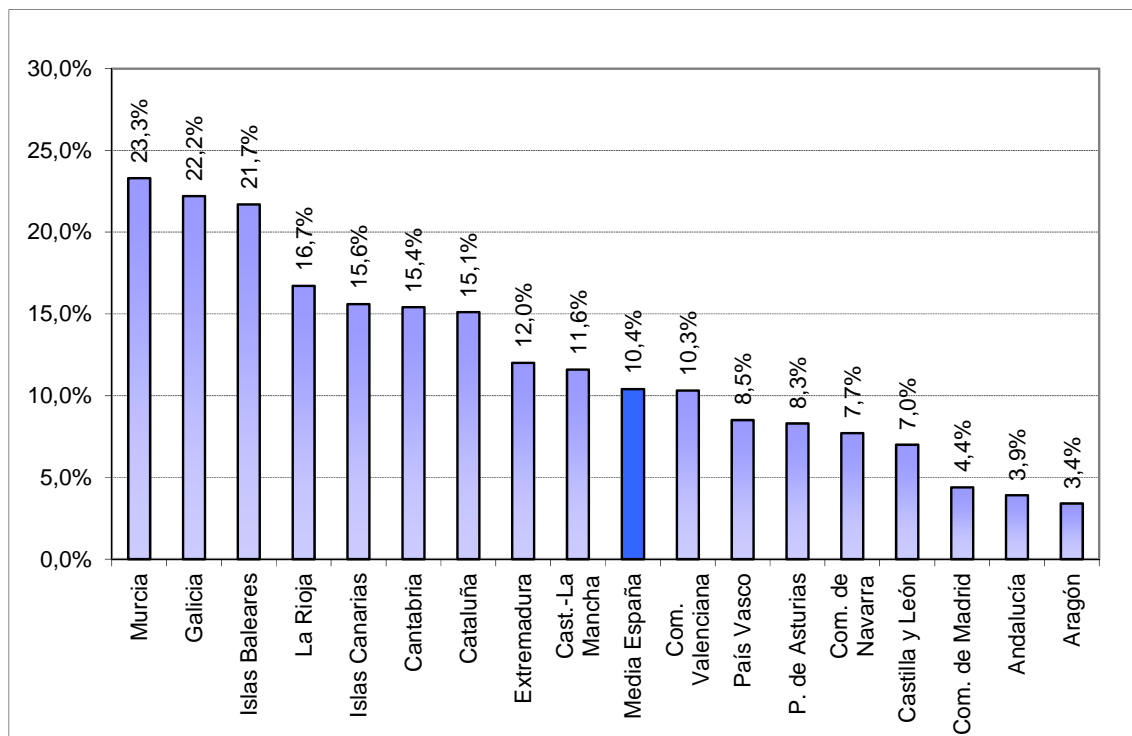
II.3.4. Hábitos de los consumidores

81. Los productos con MDD se han convertido en productos muy populares y demandados por los consumidores. Según el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM)⁴², un 87% de los consumidores compraba productos de MDD en 2011, comparado con un 73% en 2004.
82. Los hábitos de consumo de MDD varían según la edad, y el tamaño del municipio. El segmento de población más proclive a comprar MDD es el de las personas cuya edad se sitúa entre los 20 y los 35 años (93,3%), seguido del de las que tienen entre 35 y 45 años (90,7%) y 46 y 55 años (85,4%). Por el contrario, en las personas entre 56 y 65 años y de más de 66 años los porcentajes descienden al 84,2% y 75% respectivamente. Los residentes en poblaciones grandes (más de 100.000 habitantes) consumen relativamente más MDD que los residentes en poblaciones de menores dimensiones.
83. A su vez, también existen diferencias en términos de lugar de residencia y categoría de producto. Según el *Monográfico de Marcas de Distribuidor*, publicado por el MARM en mayo de 2009, Aragón, Andalucía y Madrid son las CC.AA. con mayor preferencia por la MDD (Gráfico 11), mientras que Murcia, Galicia y Baleares son las tres regiones en las que las MDD se consumen relativamente menos. Por su parte, más de un 65% de los consumidores afirma comprar habitualmente MDD en las pastas alimenticias, las legumbres, el arroz, los lácteos (sin incluir la leche), la leche y los congelados (Tabla 14), mientras que esta proporción es inferior al 45% en la confitería y el chocolate, el aceite de girasol, las bebidas sin alcohol, las cervezas y las bebidas con alcohol.

⁴¹ Fuente: Anuario AC Nielsen 2010.

⁴² MARM (2011), *Monográfico de Monográficos*, estudio elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MARM, marzo.

Gráfico 11. Porcentaje de consumidores que afirman no comprar productos de MDD, por CC.AA. 2009



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM). Monográfico de Marcas de Distribuidor, mayo de 2009.

84. Según el análisis cualitativo realizado por el MARM en su estudio de mayo de 2009⁴³, los consumidores manifiestan que el precio constituye el factor fundamental en su decisión de adquirir productos alimenticios de MDD, considerando que son más baratos que los de marcas de fabricante, y de una calidad similar. Los consumidores consultados estiman que el ahorro derivado de comprar productos con MDD se sitúa entre el 30% y el 50%.
85. En cuanto a marcas de distribuidores concretos, los consumidores destacan que las de Dia y Hacendado son las que tienen mejores precios; Hacendado es considerada una buena marca en general, mientras que Dia destaca en leche y yogures y Lidl en yogures y chocolates. Las enseñas que destacan por su variedad de productos con MDD son Mercadona e Hipercor.
86. Los consumidores consideran que las marcas de distribuidor ofrecen buena garantía, puesto que sus productos son sometidos por el distribuidor a los mismos controles, o más estrictos, que los de MF, teniendo en cuenta la supervisión del distribuidor en su fabricación.

⁴³ MARM (2009), *Monográfico de Marcas de Distribuidor*, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

87. En las encuestas realizadas la mayoría de fabricantes corroboran la impresión de los consumidores. Los fabricantes señalan que las diferencias entre las MDD y las MF en términos de calidad y garantía (los ingredientes, las formulaciones del producto, etc.) varían según las especificaciones que realice el distribuidor para su MDD: en algunos casos la calidad exigida por el distribuidor para su MDD puede ser la misma o mayor que la de la MF⁴⁴. Las diferencias en etiquetado y envasado dependen igualmente de las especificaciones del producto, pero los fabricantes que producen para ambos tipos de marcas afirman tener los mismos controles de exigencia en ambos casos.

Tabla 14. Porcentaje de consumidores que habitualmente compra MDD, por categorías de productos y por formatos comerciales. 2009

Categorías de producto	Total	Hipermercados	Supermercados	Tiendas de descuento
Pastas alimenticias	76,5%	74,1%	76,1%	82,8%
Legumbres, arroz	74,6%	67,7%	75,7%	82,8%
Lácteos excepto leche	72,3%	69,0%	71,7%	81,9%
Leche	68,9%	71,6%	65,7%	78,4%
Congelados	67,3%	65,9%	67,9%	67,2%
Conservas vegetales	58,1%	54,3%	60,9%	52,6%
Aceite de Oliva	57,0%	56,9%	54,9%	67,2%
Embutidos y Loncheados	56,3%	53,4%	57,1%	57,8%
Conservas de pescado	51,0%	44,0%	53,3%	54,3%
Panadería/Bollería/Pastelería	50,4%	47,4%	52,9%	44,8%
Confitería/Chocolate	42,5%	41,8%	43,2%	40,5%
Aceite de Girasol	38,6%	34,5%	38,9%	45,7%
Bebidas sin alcohol	35,0%	31,9%	33,0%	50,9%
Cervezas	32,7%	28,4%	33,0%	39,7%
Bebidas con alcohol	15,7%	10,3%	15,9%	25,9%

Fuente: MARM. Monográfico de Marcas de Distribuidor, mayo de 2009.

II.3.5. Estrategias de los distribuidores en relación con la MDD.

88. Los distribuidores deciden introducir su propia marca en una determinada categoría de productos por diversos motivos⁴⁵. La presencia de MDD en los lineales puede ser una estrategia comercial muy eficaz, pues constituye una herramienta que permite satisfacer las necesidades de los

⁴⁴ A este respecto la OCU publicó en junio del 2011 un informe que analizaba 47 leches enteras. Dos de las tres primeras leches en el ranking eran MDD.

⁴⁵ Según una encuesta de LSA/Fournier citada en Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2, art 3, las razones principales por las que los distribuidores desarrollan marcas propias son para bajar precios (33%), para aumentar márgenes (25%), para mejorar su posición (18%) y para incrementar la lealtad del consumidor (16%).

consumidores con menor coste que las MF, manteniendo la diversidad y la calidad de su gama de productos⁴⁶.

89. En general, la introducción por los distribuidores de las MDD responde a diferentes razones:

- La principal es los **mayores márgenes de beneficios** que permite la MDD de una determinada categoría en comparación con las MF de esa categoría. Generalmente los márgenes de la mayoría de las categorías de MDD superan a los obtenidos con MF en una media de entre el 25 y el 30%⁴⁷, debido, en particular, a que los costes de promoción y de marketing son los de la propia tienda y pueden distribuirse entre una gran variedad de productos. No obstante, esta ventaja es limitada, porque dado que ese margen se obtiene sobre un precio menor que el de la MF, y que la rotación de MDD también suele ser menor, es dudoso que a partir de determinado umbral de penetración de MDD -alrededor del 30% de cuota- su crecimiento resulte beneficioso para la rentabilidad global del distribuidor⁴⁸. Por otra parte, en determinadas categorías de producto, la cuota de mercado de la marca puede no ser suficientemente elevada para compensar los costes de su introducción (en términos por ejemplo de coste de gestión de *stocks*). Pero incluso en estos casos, existen otros efectos indirectos que pueden justificar la introducción y desarrollo de la MDD.
- Entre estos efectos indirectos destaca la posible **mejora de la posición negociadora del distribuidor** respecto al proveedor de MF. Con la introducción de MDD, el distribuidor tiene una alternativa propia de aprovisionamiento, que puede utilizar para presionar al alza sus márgenes brutos en la MF. Podrían incluso darse casos en que la MDD no tenga éxito comercial y no sea rentable directamente, pero su simple existencia en determinada categoría constituya una amenaza suficientemente creíble para “disciplinar” a las marcas de fabricante, obteniendo así un aumento de la rentabilidad de toda la categoría.
- Asimismo, la MDD fomenta la **fidelidad del consumidor al establecimiento**, lo que puede contribuir a incrementar la rentabilidad de todas las categorías. Todos los distribuidores ofrecen a sus clientes las mismas o similares MF, pero las MDD de cada

⁴⁶ Comisión Europea (2009), “Competition in the food supply chain”, documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas

⁴⁷ Kumar, N. y Steenkamp, E.M. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*, Harvard Business School Press.

⁴⁸ Kumar, N. y Steenkamp, E.M. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*, Harvard Business School Press.

distribuidor son comercializadas en principio exclusivamente por él; su uso permite pues una diferenciación de los establecimientos más allá de la derivada de otros factores como la localización, los servicios ofrecidos, etc., que puede fidelizar a los clientes a sus establecimientos, con la consiguiente mayor probabilidad de que, una vez en la tienda, el consumidor aumente también sus compras del resto de categorías de productos. Este efecto es el que subyace, por ejemplo, en la introducción de MDD baratas en categorías de productos básicos con objeto de ejercer un efecto reclamo sobre los consumidores.

- Estos dos efectos adicionales de la MDD, la mayor fidelización y el aumento del poder de negociación, se interrelacionan entre sí⁴⁹. Una mayor fidelidad a la tienda permite al distribuidor un mayor poder de negociación frente al proveedor de MF. La distribución de dicho poder entre ambos está directamente relacionado con la lealtad relativa de los consumidores a las MF o a los distribuidores: si los consumidores están más dispuestos a cambiar de marcas dentro de un mismo establecimiento que a cambiar de tiendas, los distribuidores tendrán una mejor posición negociadora respecto a los fabricantes y sus márgenes de beneficios sobre las MF tenderán a ser relativamente más altos.
- La introducción de MDD muy diferenciadas o en productos innovadores también puede incrementar la rentabilidad global del distribuidor, al **atraer demanda residual**, es decir, aquellos consumidores que antes se quedaban fuera del mercado. Cuando la introducción de MDD está asociada a productos innovadores, los distribuidores contribuyen de hecho a identificar necesidades de los consumidores no satisfechas, de forma que estas marcas no corresponden a productos sustitutivos o de calidad y precio inferior a los de las MF ya existentes, sino a productos nuevos.
- Otros motivos de los distribuidores para introducir MDD⁵⁰ en sus lineales son, por ejemplo, el aumento de su capacidad para **controlar las especificaciones y la calidad del producto** y la **estabilidad de sus términos de abastecimiento**, mediante contratos de aprovisionamiento que suelen tener un horizonte temporal largo.
- La MDD es utilizada además como instrumento de **competencia frente a otros distribuidores**. Por ejemplo, el desarrollo de la

⁴⁹ Steiner, R. L. (1985), "The nature of vertical restraints", *The Antitrust Bulletin*. 30.

⁵⁰ Australian Competition and Consumer Commission, (2008), "The role of private label products", en *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

penetración de la MDD está siendo utilizado por los supermercados para competir en precios contra los establecimientos de descuento.

90. Los distribuidores desarrollan distintas estrategias, en términos de objetivos, precio, calidad o ubicación en el lineal, para introducir sus propias marcas, estrategias que pueden identificarse por las principales características de los tipos de MDD a que dan lugar. En términos generales, se han identificado cuatro tipologías de marca de distribuidor: las genéricas, las de imitación, las de calidad y las innovadoras. Los dos primeros tipos incluyen las MDD más tradicionales, que son también las dominantes en el mercado. Los otros dos constituyen tipologías más recientes, y se alejan de la imagen tradicional al poner más énfasis en posicionamientos de calidad.
91. A continuación se analizan en detalle estas tipologías⁵¹:

- *Marcas genéricas.* El objetivo de este tipo de marcas, también denominadas marcas de primer precio, es atraer a los consumidores más sensibles al precio, proporcionándoles una opción a precios reducidos, y ampliando así la base de clientes del distribuidor.

Se caracterizan por ser la marca más barata dentro de la categoría (entre un 25% y un 50% más reducido que el de las marcas líderes correspondientes) y utilizar como única referencia el nombre del producto (por ejemplo, pan o azúcar). Los reducidos precios de estas marcas se explican tanto por la inferior calidad del producto con respecto al de la marca líder como por su obtención a través de fabricantes con tecnologías atrasadas o capacidad excedentaria.

Cubren categorías de productos funcionales básicos, *commodities* sin diferenciación, utilizan envases poco costosos, su nivel de calidad es inferior a las MF del mercado y no son objeto de estrategias de publicidad y promoción. Puesto que normalmente se utilizan para competir con las tiendas de descuento, suelen ser ubicados en lugares del establecimiento poco visibles, sin entrar en competencia directa con las MF del establecimiento.

Desde 2008 varios de los distribuidores, como respuesta a la crisis económica, han optado por introducir segundas MDD, situadas en un rango calidad-precio inferior a la de su primera MDD y con características propias de las marcas genéricas (El Corte Inglés con *Aliada* o Carrefour con *Carrefour Discount*).

⁵¹ Kumar, N. y Steenkamp, E.M. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*. Harvard Business School Press. Una clasificación más exhaustiva, diferenciando entre distintas generaciones de MDD, puede encontrarse en Puelles, J.A. y Puelles, M. (2003), "Marcas de distribuidor más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Revista Distribución y Consumo*, mayo-junio 2003, pp. 55-71.

- *Marcas imitaciones.* La estrategia de estas marcas se basa en ofrecer un producto similar al de las marcas de fabricante (“yo también”), pero permitiendo un ahorro en precios más o menos significativo (de entre el 5% y el 25% respecto al precio de la MF). Suelen utilizar la marca del establecimiento o marcas específicas por categorías y la calidad es cercana a la de las marcas de fabricante.

Puesto que las marcas imitación responden a una estrategia de seguidor de las marcas de fabricante, tienen envases parecidos a los de las marcas líderes, se originan en categorías donde la presencia del líder es intensa y su ubicación en el lineal es lo más cercana posible a la marca líder, con objeto de facilitar al consumidor la comparación y, en ocasiones, incluso la posibilidad de confusión.

Esta estrategia de calidad similar a precios más bajos es sostenible en la medida en que la imitación permita reducir los costes de investigación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

- *Marcas de calidad.* El objetivo en este caso es ofrecer productos de valor añadido a los consumidores, con una calidad similar o superior a la de las marcas líderes y a precios muy cercanos o incluso superiores. Al contrario que las tipologías tradicionales de marca de distribuidor, el desarrollo de estos productos conlleva un esfuerzo considerable para obtener productos mejores con tecnología de nivel similar o superior a la utilizada por los fabricantes líder.

Estas marcas suelen cubrir categorías que forman imagen, utilizándose en muchas ocasiones para productos frescos, y suelen identificarse por la marca del operador con submarca o categoría propia. El envasado es exclusivo y busca la diferenciación, razón por la cual estas marcas ocupan posiciones atractivas dentro del establecimiento.

Dentro de este tipo de MDD se encuentran las dirigidas a consumidores nicho o a necesidades muy específicas no cubiertas por las marcas de fabricante (productos ecológicos, sin gluten, etc.).

- *Marca innovadora en valor.* El objetivo de estas marcas es proporcionar la mejor relación calidad-precio, fidelizar al cliente y conseguir su difusión mediante el “boca a oreja”.

Se caracterizan por tener precios entre un 20% y 50% inferiores al de la marca líder, cubrir todas las categorías de producto, tener una calidad similar a la de la marca líder, un envasado exclusivo y un coste eficiente, y estar ubicadas por toda la tienda.

92. El objetivo de todas estas estrategias de marca es proponer una relación calidad-precio comparativamente mejor que la de las marcas de fabricante. En general, los distribuidores no se limitan a desarrollar una única estrategia, sino que pueden decantarse por varias a la vez (como

por ejemplo: Alcampo con sus marcas *Primer Precio* y *Auchan*, El Corte Inglés con sus marcas *Aliada* y *El Corte Inglés* o Carrefour con sus marcas *Carrefour* y *Carrefour Discount*).

93. En el Cuadro 1 se resumen las principales características de las estrategias de marca de distribuidor analizadas y se citan algunos ejemplos dentro del contexto español.

Cuadro 1. Estrategias de marcas de distribuidor por características principales

	Marcas genéricas	Marcas imitaciones	Marcas de calidad	Marcas innovadoras en valor
Estrategia	La más barata. Indiferenciada.	<i>Yo también</i> , a precio más bajo.	Valor añadido.	Mejor relación-resultado precio.
Precio	Gran descuento, del 20% al 50%, por debajo de la marca líder.	Descuento moderado, del 5% al 25% por debajo de la marca líder.	Cercano o superior al de la marca líder.	Gran descuento, del 20% al 50% por debajo de la marca líder.
Calidad con respecto al líder	Calidad inferior a la MF.	Calidad cercana a fabricantes de marca.	Calidad a la par o mejor, anunciada como mejor.	Calidad funcional a la par con la marca líder, pero sin características e imagen de producto "sin valor añadido".
Envasado	Barato y mínimo	Lo más cercano posible a la marca líder.	Exclusivo y fuente de diferenciación.	Exclusivo pero coste eficiente.
Ubicación	Mala; colocadas en las estanterías menos visibles	Al lado de la marca líder.	Posiciones prominentes que llaman la atención.	Normal y por toda la tienda.
Ejemplos	<i>Primer precio</i> (Alcampo)	<i>Eroski</i> (Eroski); <i>Caprabo</i> (Caprabo); <i>Auchan</i> (Alcampo)	<i>Carrefour Selección</i> (Carrefour)	Aldi, <i>Hacendado</i> (Mercadona)

Fuente: Elaboración propia, Kumar, N. y Steenkamp, E.M. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*. Harvard Business School Press y *Boletín Económico de Información Comercial Española*, junio 2008.

II.3.6. Tipologías de fabricantes

94. Un fabricante puede optar por producir únicamente marcas propias, seguir una estrategia mixta produciendo marcas de distribuidor y de fabricante o producir íntegramente para marca de distribuidor. La estrategia óptima comercial del fabricante depende, entre otros factores, de la categoría del producto en cuestión y de las condiciones de demanda.

95. Los fabricantes de MDD, a su vez, pueden ser clasificados en tres categorías principales⁵²:

- *Grandes fabricantes que optan por una estrategia mixta*, produciendo tanto para su propia marca como para marca de distribuidor, bien para uno solo de ellos, bien para varios. En esta modalidad, la colaboración se lleva a cabo normalmente mediante acuerdos fabricantes-distribuidores para la provisión de marcas del distribuidor, lo que permite a éste último hacer uso del *know-how* adquirido por el fabricante.

⁵² Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2, art 3.

- *Pequeñas y medianas empresas* que se especializan en determinadas líneas de producción y producen casi exclusivamente para MDD.
 - *Grandes distribuidores que operan a través de sus propias plantas* de fabricación vía integración vertical. En España, esta opción es muy poco frecuente.
96. En los últimos años ha surgido una nueva modalidad de fabricante, los conocidos como “gigantes ocultos”. Los gigantes ocultos son fabricantes especializados en la producción de MDD para varios distribuidores, si bien hay escasas excepciones de producción también para MF propia, generalmente en nichos de mercado muy específicos. Algunos de ellos han crecido rápidamente en el contexto de un proceso de concentración del sector, llegando a convertirse en multinacionales líderes en su categoría de producto (Sovena en aceite, Senoble en yogures, etc.), si bien su nombre suele ser desconocido para el gran público.
97. Los gigantes ocultos suelen acudir a la llamada de ofertas para MDD que hacen los grandes distribuidores a nivel internacional. Su ventaja comparativa reside en su gran tamaño, que les permite ser muy competitivos en precio. Al crecimiento de estos gigantes ocultos ha contribuido, en particular⁵³, la presión a la baja sobre los precios requerida por la MDD, así como el crecimiento de las líneas de productos económicos, la existencia de gamas comunes a diferentes países y el desarrollo de las subastas inversas⁵⁴.
98. En España dos tercios de las 100 primeras empresas y grupos de alimentación y bebidas destinan parte de su producción a marca de distribuidor⁵⁵. Asimismo son múltiples las pequeñas y medianas empresas, con o sin marca propia, que producen casi exclusivamente para un determinado distribuidor. Más recientemente, ha tenido lugar un crecimiento importante de empresas que producen también para la exportación de MDD (por ejemplo Zumos Antonio Muñoz o Grupo Siro).
99. La estrategia mixta ofrece varias ventajas para los fabricantes⁵⁶:

⁵³ Puelles, J. y Puelles, M. (2008), “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial”, *Revista Distribución y Consumo*, julio-agosto 2008, pp. 241-256.

⁵⁴ Se suele utilizar el término subastas inversas para denominar las subastas organizadas por los compradores de un bien o servicio, de modo que los proveedores compiten para vender bienes o servicios a un único comprador. Cuando los productos se acercan más a la categoría de *commodities*, estas subastas, al estar focalizadas en el precio, han favorecido la proliferación de “gigantes ocultos”, que por su tamaño pueden ofrecer precios menores.

⁵⁵ Federación Agroalimentaria de la Unión General de Trabajadores (UGT) (2010), *Análisis de las condiciones laborales de las empresas agroalimentarias de mayor facturación en España*.

⁵⁶ Morris, D. y Nightingale, J. (1980), “Why should firms manufacture retailer brands”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 1, N°3.

- Los resultados obtenidos de las encuestas a los fabricantes corroboran que los costes suelen ser inferiores a los de producción de marcas propias. Los costes de promoción y comerciales son muy pequeños o nulos al ser asumidos por los distribuidores, y los de distribución y logística son también más reducidos. Los costes de desarrollo y producción del producto pueden ser inferiores a los costes de producir marca propia dependiendo de las especificaciones demandadas por el distribuidor. Los fabricantes señalan además la ventaja competitiva que para las MDD supone el no tener que pagar cánones u otro tipo de pagos como los de reposición de producto asociados a las MF.
- La producción para MDD ofrece la posibilidad de utilizar capacidad ociosa de producción y aprovecharse de economías de escala.
- Para las pequeñas y medianas empresas la producción de marcas de distribuidor puede ser la única opción posible para penetrar en determinados mercados, expandir su capacidad de producción y aprovechar economías de escala.
- Los contratos entre fabricantes y distribuidores para el aprovisionamiento de MDD suelen ser de larga duración, lo que asegura a los primeros una mayor estabilidad en la demanda de sus productos y consecuentemente en sus ingresos y volúmenes de producción. Una ruptura de las relaciones con los fabricantes de su MDD tiene mayores costes para los distribuidores que la ruptura de las relaciones con los proveedores de MF, lo que también contribuye a una mayor estabilidad en las relaciones. Tres de cinco distribuidores encuestados mantienen en 2010 más del 40% de sus proveedores de MDD en 2003. Una estrategia mixta permite además a los productores gestionar mejor el riesgo de su cartera de productos asociado a las fluctuaciones de demanda, lo que puede fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos.
- La producción de MDD para un distribuidor puede ser ventajosa para el fabricante, porque le puede abrir las puertas a conseguir venderle también MF, al tener una relación más próxima con ese distribuidor que otros productores de MF.
- El productor MDD, al mantener una relación más estrecha con el distribuidor, puede tener un mejor acceso a la información sobre la gestión de inventarios de la categoría⁵⁷ así como sobre las características sociodemográficas y las pautas de los consumidores, por ejemplo a través de la información obtenida por el distribuidor a través de las tarjetas de fidelización. El acceso privilegiado a la

⁵⁷ International Markets Bureau (2010), *Global private label trends, market analysis report*, Canadá.

información le puede permitir una planificación más eficiente, y una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores, de la producción para su propia marca.

100. Este tipo de ventajas indirectas podrían explicar la decisión de numerosos fabricantes de producir MDD para un distribuidor, a pesar de que, generalmente, el margen obtenido con ellas puede ser muy estrecho, y de los riesgos que plantea para la marca propia, descritos a continuación:
- El fabricante pierde control sobre parte de su producción (sobre todo en términos de precio e imagen) porque es el distribuidor el que fija las especificaciones finales del producto y el que puede realizar el control de calidad.
 - La estrategia mixta puede conllevar una mayor dependencia del distribuidor, con el consiguiente efecto negativo sobre su poder de negociación en los acuerdos con el distribuidor para el aprovisionamiento de su propia MF. Este riesgo es mayor cuando el fabricante produce MDD para un único distribuidor y esa producción supone un porcentaje elevado con respecto a su producción total.
 - La producción para MDD puede perjudicar asimismo la imagen percibida por el consumidor de la marca de fabricante. Las campañas publicitarias realizadas por diferentes MF en las que se destaca que sus fabricantes “no producen para marca de distribuidor” corroboran la existencia de este riesgo. Algunas prácticas llevadas a cabo por los distribuidores, como el *copycat packaging*⁵⁸ pueden reforzar este riesgo, porque, dada la similitud en el empaquetado del producto, el consumidor puede creer que éste está producido por una misma empresa.
101. Los riesgos asociados a la estrategia mixta, y en particular el de pérdida de imagen, son más disuasorios para las marcas de reconocido prestigio, algunas de las cuales prefieren evitarlos renunciando a la opción de producción para MDD. Las marcas líderes no suelen tener además capacidad excedentaria que puedan utilizar para la producción de MDD y, si son marcas punteras caracterizadas por una alta innovación, se exponen incluso a transferir su *know how* al distribuidor en caso de producir para él⁵⁹.
102. Por el contrario, para pequeñas y medianas empresas de tipo local o regional, la producción de MDD ofrece una opción muy interesante. Estas empresas producen generalmente marcas de fabricante cuyo riesgo de

⁵⁸ El *copycat packaging* consiste en el empaquetamiento de MDD con características similares (tamaño, color, logo) a los envases de las MF.

⁵⁹ Fernández, A. (2010), “La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo”, *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2010, pp. 24-35.

desreferenciación por el distribuidor es mayor que el de las marcas líderes. En algunos casos, la estrategia mixta, o incluso la reconversión en productores de MDD puede, por tanto, ofrecer una alternativa a la desaparición del mercado.

II.4. El poder de negociación de los distribuidores

103. Los desarrollos experimentados por el sector de la distribución minorista en España, y en concreto, el aumento de la cuota de MDD y la mayor concentración de los operadores, han incrementado el poder de negociación de los distribuidores. A corto plazo, este fenómeno puede dar lugar a ganancias en términos de bienestar económico en general y de los consumidores en particular, siempre y cuando el grado de competencia entre distribuidores sea suficiente. No obstante, en el largo plazo, los efectos son ambiguos, en virtud de que ese mayor poder de compra puede tener efectos negativos en la competencia intermarca, la competencia intramarca, y los incentivos a invertir e innovar de los fabricantes.

II.4.1. Poder de compra como poder de negociación

104. En términos generales, el poder de compra es la capacidad que tiene un comprador de influir en los términos y condiciones bajo los que adquiere productos⁶⁰. En la literatura económica, existen dos modos de entender y analizar el poder de compra⁶¹.
105. Por un lado, puede entenderse el poder de compra como **poder de monopsonio**, contexto en el que las empresas aguas arriba y aguas abajo interactúan en un mercado y un comprador puede tener poder de mercado aguas arriba. En este caso, el poder de compra se analiza de modo similar al poder de mercado. Del mismo modo que los vendedores con poder de mercado pueden elevar el precio de mercado restringiendo la oferta, los compradores pueden reducir el precio de compra de un *input* restringiendo la demanda. La reducción en el precio de compra beneficia a otros compradores, pero también impone un daño en términos de bienestar, puesto que el nivel de producción es inferior al de un mercado competitivo.
106. Por otro lado, el poder de compra puede hacer referencia al **poder de negociación**, es decir, a la fuerza de un comprador en las negociaciones con sus proveedores. El poder de negociación de los compradores es

⁶⁰ OCDE (1998), *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables Document.

⁶¹ Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), "Buyer power in distribution", capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*.

susceptible de reducir los precios de adquisición sin reducir la cantidad adquirida por ellos ni la cantidad intercambiada en el mercado, ya que la mera amenaza de reducir las compras o de cambiar de proveedor puede ser suficiente para mejorar los términos del intercambio, por lo que puede ser beneficioso en términos de bienestar para los consumidores finales.

107. La concepción del poder de compra como poder de monopsonio resulta más apropiada para mercados de *commodities*, donde existe un precio uniforme y donde compradores y vendedores interactúan sobre la base de unas reglas fijas de intercambio. El poder de compra como poder de negociación es más descriptivo de mercados donde existen relativamente pocas empresas aguas arriba y aguas abajo, por ejemplo, grandes distribuidores y grandes fabricantes, y éstas negocian de modo bilateral sobre las condiciones y términos de aprovisionamiento. Al contrario de lo que sucedería en un contexto de monopsonio, en este contexto los compradores negocian descuentos individuales y pueden existir grandes diferencias en los precios que pagan los distintos distribuidores. En principio, el escenario que mejor refleja la mayor parte de las relaciones entre los distribuidores y sus proveedores es el de poder de compra como poder de negociación.

II.4.2. Factores que inciden en el poder de negociación

108. La teoría de la negociación predice que los compradores sólo estarán dispuestos a aceptar un contrato con los vendedores si el precio es igual o menor al de las opciones fuera de la negociación (otros vendedores o la integración vertical). Del mismo modo, los vendedores sólo estarán dispuestos a vender si el precio es mayor o igual a las alternativas de que disponen (canales de venta alternativos como horeca, la exportación, otros distribuidores, etc.).
109. En un contexto de negociación bilateral, los factores que confieren poder de compra al distribuidor son aquéllos que afectan a la disponibilidad de fuentes alternativas de oferta o de integración vertical (las opciones fuera de la negociación) y a su grado de dependencia con respecto a los proveedores con que negocia.
110. La literatura económica ha identificado una serie de factores que inciden en el poder de negociación de los compradores, que en este caso se contextualizan para las relaciones comerciales entre proveedores y distribuidores⁶²:

⁶² Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), "Buyer power in distribution", capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*; OCDE (1998), *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables Document; OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtables Document; Australian Competition and Consumer Commission (2008), *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

II.4.2.1. El tamaño del distribuidor.

111. El tamaño del distribuidor puede constituir un factor determinante en su poder de negociación. Si el distribuidor tiene un tamaño suficiente, puede llevar a cabo una amenaza creíble de integrarse verticalmente hacia atrás o de cambiar de proveedor, aunque el cambio de proveedor implique costes fijos relevantes, como los asociados al proceso de búsqueda de información sobre proveedores alternativos o al apoyo a la entrada de proveedores competidores, ya sea compartiendo los costes de establecimiento del entrante o asegurándole una parte de sus ventas.
112. Por otro lado, un tamaño relevante también proporciona al distribuidor un mejor conocimiento del mercado y una mayor capacidad para diseñar y poner en marcha mecanismos de aprovisionamiento más competitivos, como las subastas.

II.4.2.2. El distribuidor como cuello de botella (“gatekeeper”).

113. El grado de poder de mercado que tiene un distribuidor como vendedor aguas abajo en un mercado local puede afectar a las alternativas del proveedor y a su poder de negociación frente al distribuidor. Si un distribuidor enfrenta poca o ninguna presión competitiva en un mercado local, las alternativas del proveedor para servir a los consumidores en dicho mercado se reducen. Por este motivo, para el proveedor, las ventas que realice a través de un distribuidor que es monopolista en su mercado local serán generalmente más difíciles de sustituir que las que lleve a cabo a través de un distribuidor de mayor tamaño pero que opera en un mercado altamente competitivo.
114. Por el contrario, para un distribuidor con poder de mercado en un mercado local, los costes de tener un surtido de productos más limitado, o de prescindir de una marca o de una gama de productos de una marca, no son tan grandes, puesto que los consumidores en ese mercado local tienen menos posibilidades de adquirirlos acudiendo a otro distribuidor.
115. Para el proveedor, no estar presente en un determinado mercado local puede no entrañar un coste significativo cuando la extensión de dicho mercado local es reducida. Sin embargo, cuando el distribuidor tiene una posición importante como vendedor en un buen número de mercados locales, o en mercados locales extensos, el coste para el proveedor de prescindir del distribuidor es más importante. En el caso de distribuidores con negociación centralizada, su condición de cuellos de botella (el término que se utiliza en inglés es “*gatekeepers*”) en un número relativamente alto de mercados locales puede permitirles mejorar sus términos de compra globales, esto es, no sólo los relativos a los productos destinados a los mercados en los que son dominantes.

II.4.2.3. El grado de dependencia relativa.

116. Otro factor que incide en el poder de negociación es el grado de dependencia relativa de las partes en la relación comercial. Cuando esta relación tiene una importancia considerable para el proveedor pero una escasa importancia para el distribuidor, aumentará el poder de negociación del segundo. Esa diferencia puede proceder de la existencia de una asimetría importante en el impacto que para cada una de ellos tendría una ruptura del contrato. Si el distribuidor tiene menos que perder con dicha ruptura, mientras que el impacto para el proveedor es considerable, éste último será más vulnerable a la amenaza de ruptura de la relación, tanto más creíble cuanto menor sea el perjuicio que ello puede causar al distribuidor.
117. En este sentido, la OCDE⁶³ resalta que un factor crítico en el poder de negociación relativo de las partes es la diferencia en la cuantía relativa de las pérdidas asociadas a la ruptura de la relación. Por ejemplo, si la terminación de la relación comercial supone una reducción del beneficio del 0,1% para el distribuidor, pero una disminución del 10% para el proveedor, el comprador probablemente dispondrá de poder de compra.

II.4.2.4. La penetración de las marcas de distribuidor

118. La presencia de MDD contribuye a aumentar el poder de compra del distribuidor. En primer lugar, la MDD le proporciona una fuente alternativa para sustituir el producto de un proveedor determinado. En segundo lugar, la introducción, o amenaza de introducción de MDD, puede contribuir a contrarrestar el poder del fabricante, en virtud de que la MDD ejerce presión competitiva sobre otras marcas. En tercer lugar, le proporciona información sobre la industria fabricante, en términos de, por ejemplo, tecnologías y costes de producción, lo que permite mejorar las condiciones en que negocia con los proveedores. En cuarto lugar, como se ha explicado en secciones anteriores, puesto que la MDD aumenta la diferenciación entre distribuidores también aumenta el poder de negociación de cada uno de ellos, en la medida en que su MDD contribuye a fidelizar a su clientela, haciéndola por lo tanto más reacia a cambiar de establecimiento para realizar sus compras.

II.4.2.5. Competencia aguas arriba

119. Si existe un elevado número de proveedores, el poder de negociación del distribuidor será mayor. Por el contrario, si no resulta fácil optar por otras alternativas, será más reducido. Por ejemplo, en productos que se han

⁶³ OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtables Document.

convertido en *commodities* y donde no existen marcas esenciales (*must have*), el poder de negociación del distribuidor será mayor que en productos con mayor grado de diferenciación o una oferta más concentrada.

II.4.2.6. Hábitos de los consumidores

120. El impacto de la ruptura de la relación comercial entre las partes también depende de cómo reaccionen los consumidores ante la falta de un producto concreto en el establecimiento comercial que frecuentan. Si los consumidores deciden sustituir la marca en cuestión por otras marcas en la tienda, es posible incluso que el distribuidor no soporte coste alguno por esa ruptura, mientras que el proveedor puede tener que hacer frente a un volumen de pérdidas relevante. No obstante, si el consumidor decide cambiar de establecimiento para encontrar el producto que ha sido desreferenciado, el distribuidor podría tener que hacer frente a pérdidas, en cuyo caso su poder de negociación del distribuidor será menor.

II.4.3. Poder de negociación: situación en España

121. La evolución experimentada por el sector de la distribución minorista alimentaria en España a lo largo de las últimas décadas ha conllevado un aumento del poder de negociación de los distribuidores.
122. Ello ha sido consecuencia, en primer lugar, de la creciente concentración del sector, descrita en el capítulo anterior de este Informe, y del aumento del tamaño de los principales distribuidores en relación con sus proveedores que se observa en la totalidad de las categorías de producto analizadas.
123. En segundo lugar, existe una cierta especialización regional de los principales distribuidores, lo que favorece que existan distribuidores clave para acceder a determinados mercados de venta locales, cuestión que puede ser más relevante en términos del poder de negociación en el caso de productos cuyo consumo se centra en una región determinada. La concentración en los ámbitos geográficos inferiores al nacional también se ha incrementado.
124. En tercer lugar, como también ha sido analizado con anterioridad, la cuota de MDD ha registrado un notable desarrollo, pasando del 6% en 1990 al 34% en 2009, en prácticamente todas las categorías de producto. La mayor presencia de MDD favorece, con carácter general, el poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores, si bien es cierto que en determinadas categorías el crecimiento y la importancia actual de la MDD y sus posibilidades de crecimiento futuras son mucho más limitados.

125. En cuarto lugar, los distribuidores españoles también tienen en la actualidad una mayor capacidad para aprovisionarse de MDD a nivel internacional, algo que también ocurre en otros países⁶⁴. Por ejemplo, algún distribuidor español, como Eroski, y una central de compras, como Euromadi⁶⁵, pertenecen a una alianza internacional de distribuidores, entre cuyas funciones está buscar proveedores de MDD para sus asociados. Esto aumenta las alternativas de los distribuidores y, por lo tanto, su poder de negociación, favorecido adicionalmente por el desarrollo de las centrales de compra en el canal nacional como instrumento para mejorar la competitividad de los distribuidores, aprovechando economías de escala en la logística y en la distribución.
126. En quinto lugar, el canal minorista ha ganado importancia como canal de distribución frente a canales alternativos, como horeca. La estructura del gasto en consumo alimentario ha variado entre 2003 y 2009, aumentando el peso relativo del gasto procedente de los hogares (del 73,1% al 74,7%) y del gasto institucional (del 1,8% al 3,0%) a costa del canal horeca, cuyo peso relativo ha bajado del 25,2% al 22,3%. No obstante, el poder de negociación de los distribuidores tiende a ser menor en algunos productos en los que el canal minorista no tiene tanta importancia.
127. En sexto lugar, la dependencia relativa de los proveedores parece haberse incrementado, a juzgar por los datos recabados en el marco de la encuesta realizada para la elaboración de este Informe. En la encuesta se preguntó a los fabricantes de las ocho categorías de producto seleccionadas acerca de los distribuidores que suponen un 10% o más de sus ventas de la correspondiente categoría. Tomando este baremo como indicador de la existencia de dependencia del fabricante respecto a ese distribuidor, los resultados mostrados en la Tabla 15 indican que entre 2003 y 2010 ha aumentado tanto el porcentaje de proveedores dependientes como el porcentaje que la facturación dependiente⁶⁶ supone en la facturación total de todos los fabricantes incluidos en el agregado de las categorías incorporadas al análisis⁶⁷.

⁶⁴ UK Competition Commission (2007), "Working Paper on Buyer Power", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation*

⁶⁵ Eroski pertenece a la alianza internacional Alidis y Euromadi a Euro Marketing Distribution. Fuente: *IGD. The food and grocery experts*

⁶⁶ Se considera que la facturación dependiente de un fabricante es la que vende a distribuidores de los que depende, es decir, a los que absorben al menos el 10% de sus ventas totales en una categoría de producto. Por ejemplo, si el fabricante S tiene una facturación total de 1.000 € en su categoría de productos Z y entre sus distribuidores tiene uno al que factura 200 €, otro al que factura 300 €, y menos de 100 € a cada uno de los restantes distribuidores, su facturación dependiente es la suma de las correspondientes a los dos primeros distribuidores (a los que factura, respectivamente, el 20% y el 30% de su facturación en la categoría Z), esto es, 500 €.

⁶⁷ Para calcular este porcentaje se ha obtenido en primer lugar el montante de facturación dependiente de cada fabricante en cada una de las categorías, sumando a continuación

Tabla 15. Evolución e incidencia de la dependencia relativa de los fabricantes entre 2003 y 2010

	Año	% Facturación dependiente	% Fabricantes dependientes
Total categorías	2003	25,8%	65,6%
	2010	38,2%	83,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados a los fabricantes.

128. Como se puede observar, el porcentaje de fabricantes dependientes –es decir, de los que tenían al menos un distribuidor que suponía más de un 10% de su facturación- se ha incrementado entre 2003 y 2010, elevándose hasta el 83% el porcentaje del total de fabricantes encuestados que pueden considerarse dependientes, de acuerdo con este criterio. El peso relativo de la facturación dependiente en el total de la facturación de las ocho categorías analizadas también ha aumentado, pasando del 25,8% al 38,2% de la facturación de la muestra analizada en esos siete años.
129. En séptimo lugar, en relación con los hábitos de los consumidores, los datos disponibles no sólo apuntan a una mayor popularidad de la MDD; también parecen indicar una tendencia mayoritaria de los consumidores a cambiar de marcas cuando detectan que en un determinado establecimiento no está la marca que buscan, lo que tiende a reforzar el poder de negociación del distribuidor. Según un estudio del MARM⁶⁸, el 70% de los consumidores encuestados no cambia de establecimiento cuando detecta que no está el producto de MF que buscaba: un 32,9% opta por comprar en cambio la MDD, un 26,9% compra otra marca de fabricante, y un 10,3% no compra el producto.
130. En octavo lugar, la creciente importancia relativa del formato de supermercado medio y grande en detrimento del formato de hipermercado también ha contribuido a reforzar el poder de negociación de los grandes distribuidores, porque al reducirse el tamaño medio de los establecimientos predominantes también se reduce la posibilidad de variedad de productos de cada establecimiento y el número de marcas por lineal, factores que favorecen su capacidad de negociación con los fabricantes por dos vías: porque disminuye la necesidad del distribuidor de disponer de varias marcas en el lineal, en la medida en que los surtidos

esos montantes para obtener la facturación dependiente correspondiente de cada categoría. A continuación se ha sumado la facturación dependiente de cada una de ellas y ese total se ha dividido entre la facturación total correspondiente a las ocho categorías de producto analizadas para el año correspondiente.

⁶⁸ MARM (2009), *Monográfico de Marcas de Distribuidor*, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

que encuentran los consumidores en la mayor parte de los establecimientos son más limitados, y porque a diferencia de la competencia entre hipermercados, que se basa preferentemente en precios y en disponibilidad de productos en los lineales, la competencia entre supermercados se basa más en su proximidad al cliente final, teniendo menos incidencia a estos efectos el disponer o no de un surtido completo de marcas en el lineal.

131. Por último, la existencia de barreras a la entrada y a la expansión de diversa índole refuerza el poder de negociación de los distribuidores ya establecidos en el mercado. Entre estas barreras destacan en primer lugar las asociadas a numerosos obstáculos regulatorios, incluyendo las licencias para la apertura de establecimientos comerciales, la legislación de horarios comerciales, la prohibición de la venta a pérdida, o las restricciones al espacio comercial disponible incorporadas en diversos planes urbanísticos. A estas barreras se añaden otras de tipo económico, tales como la existencia de costes hundidos y de economías de escala, la limitada disponibilidad de espacio comercial, o el capital reputacional, y las barreras de entrada estratégicas, asociadas a determinadas prácticas comerciales de los grandes distribuidores que pueden dar lugar al establecimiento de restricciones a la competencia intramarca.

II.4.4. Consecuencias del aumento del poder de negociación de los distribuidores

132. En esta sección se analizan los principales efectos que puede tener el mayor poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores desde la óptica de los consumidores finales, a corto y a largo plazo.

II.4.4.1. Mejora de los términos de intercambio para los distribuidores

133. El efecto más inmediato del refuerzo del poder de negociación de los distribuidores es la mejora de los términos comerciales de compra frente a proveedores, mejora que puede plasmarse directamente en una rebaja de los precios de cesión o en la obtención de ventajas en otras condiciones comerciales, como la percepción de pagos comerciales “fuera de factura”, la modificación de plazos de entrega o de pago, vinculaciones más estrechas en la relación comercial, asunción de los costes de rotura, etc., todas las cuales también pueden afectar al bienestar de los consumidores.
134. El mayor poder de compra de los distribuidores puede mitigar además el perjuicio creado por situaciones con escasa competencia entre fabricantes, actuando como elemento compensador del poder de mercado de que puedan disponer determinados fabricantes en sectores con escasa competencia intermarca.

135. Por estos motivos, en un contexto de competencia entre distribuidores, el poder de compra suele ser pro-competitivo⁶⁹. En principio, si el grado de competencia entre distribuidores es suficiente, una parte de los beneficios obtenidos por los distribuidores de su mayor poder de compra se trasladará a los consumidores finales, en forma de menores precios de venta, mayor calidad y variedad o mejores servicios de preventa o posventa, si bien esta diversidad de posibles formas de traslación dificulta la estimación precisa de la cuantía de los ahorros de los consumidores a que pueden dar lugar.
136. La competencia entre distribuidores debe ser efectiva y suficiente. Si el aumento en el poder de compra frente a los proveedores viene acompañado de un incremento en el poder de mercado de los distribuidores aguas abajo frente a los consumidores finales, no tiene por qué aumentar el bienestar, puesto que los precios finales podrían permanecer inalterados o incluso incrementarse⁷⁰. En estas circunstancias, el incremento del bienestar general sólo es posible si el mayor poder de mercado de los distribuidores es compensado por la mayor eficiencia en la distribución que supone la reducción en sus costes de aprovisionamiento.
137. Sin perjuicio de las dificultades de medición de los efectos del mayor poder de compra de los distribuidores antes mencionadas, los indicadores disponibles muestran ciertos indicios de que en España una parte de las mejoras obtenidas por los distribuidores se traslada a los consumidores finales, aunque el traslado se ha ido ralentizando en los últimos años.
138. En efecto, como indica el Gráfico 12, los márgenes netos de operación de la distribución alimentaria⁷¹ son relativamente reducidos, en comparación con los obtenidos en el comercio minorista en general, y han experimentado un descenso en el período analizado⁷².

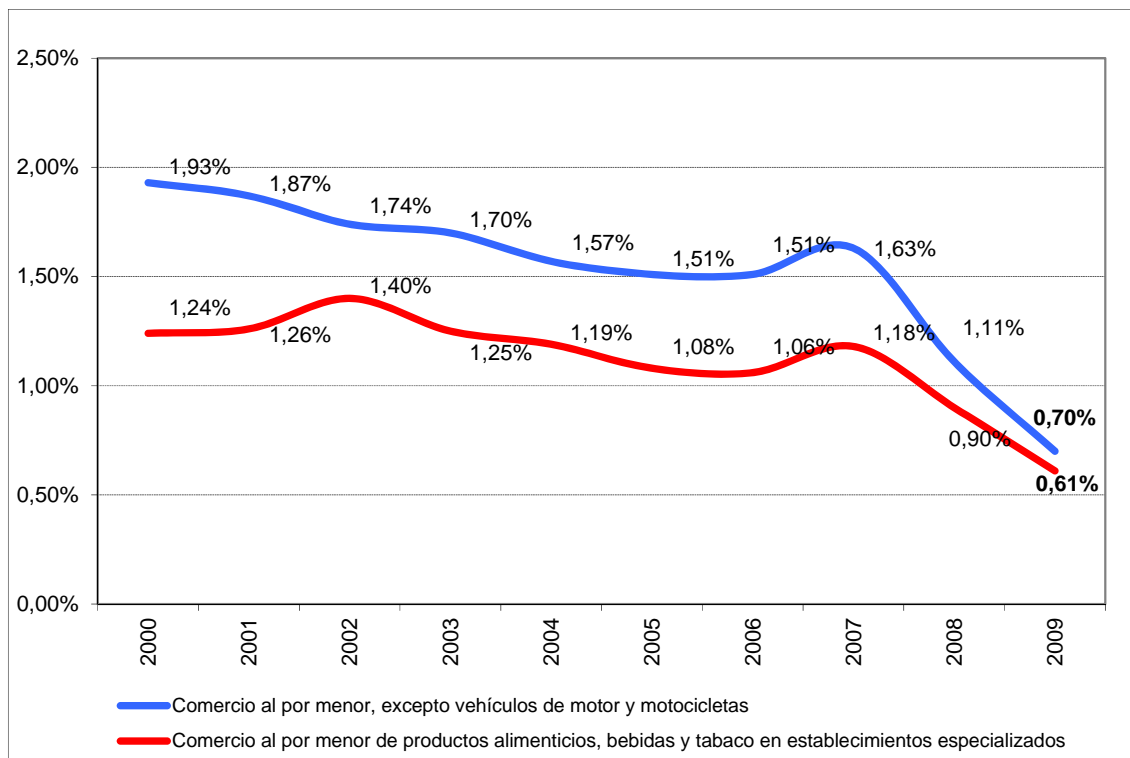
⁶⁹ Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas.

⁷⁰ OFT (1998), *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, preparado por Paul Dobson, Michael Waterson, y Alex Chu para la OFT.

⁷¹ El indicador de márgenes debe ser interpretado en el marco de una actividad en la que la rotación es fundamental. Así que márgenes unitarios reducidos pueden ocultar, en realidad, grandes beneficios totales.

⁷² Para analizar la evolución de los márgenes netos en la distribución minorista de base alimentaria se utiliza como *proxy* la evolución de los márgenes netos del comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, publicados por el Banco de España.

Gráfico 12. Comparación de la evolución del margen neto en el comercio minorista general y en el de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, en porcentaje. 2000-2009



Notas: a) el margen neto se calcula como el resultado económico neto dividido entre la cifra neta de negocios, y se expresa en %; b) los datos de margen son datos medianos del sector.

Fuente: Banco de España. Central de Balances. Ratios sectoriales de las sociedades no financieras.

139. No obstante, también se observa un progresivo acercamiento entre los márgenes de la distribución alimentaria a los del conjunto del comercio minorista, lo que, dada la configuración de la distribución minorista como un negocio basado en la alta rotación de productos, puede ser indicativo de que la intensidad de la competencia en la distribución alimentaria, aunque fuerte, se está ralentizando en comparación con la existente en el conjunto del comercio al por menor en España.

140. Esta posibilidad no es incompatible con las esporádicas guerras de precios entre los principales operadores que pueden tener lugar en periodos de crisis económica, tales como la que comenzó en España a mediados de 2009 con el anuncio de Carrefour de una reducción en un 25% del precio de 10.000 productos y se ha intensificado después con agresivas estrategias de reducción de precios por parte de los principales operadores.

141. Otro indicador de las cambiantes condiciones de la competencia en este sector es el cambio drástico que ha experimentado en los últimos años a raíz de la fuerte expansión del que hoy es el principal distribuidor alimentario en España, Mercadona, cuya cuota de mercado en términos de ventas de los principales grupos de distribución ha aumentado 8 puntos porcentuales entre 2004 y 2008.

II.4.4.2. Abaratamiento de los costes de producción

142. Como se ha analizado en la primera sección de este capítulo, a excepción de determinadas categorías de producto muy concretas, la MDD suele ser más barata que la marca del fabricante líder, por lo que su introducción en una categoría puede provocar una reducción del precio medio de la categoría que no es resultado directo del mayor poder de compra.

143. La principal razón de los menores precios de la MDD estriba en que los costes asociados a su producción y venta son inferiores a los de la MF, entre otros factores, por el aprovechamiento de economías de escala y los menores costes de marketing y promoción. En las respuestas a la encuesta realizada, los fabricantes han corroborado que las diferencias en dichos precios de venta se deben a los menores costes asociados a la MDD, pero también han señalado las diferencias en los márgenes aplicados por los distribuidores en los dos tipos de producto, con un abaratamiento relativo “artificial” de la MDD para facilitar su introducción en sus establecimientos. Por otra parte, la MDD, al permitir a los distribuidores participar directamente en la producción, reduce la necesidad de intermediarios, racionalizando así la cadena alimentaria.

144. Adicionalmente, en el corto plazo, la introducción de MDD suele llevar a una intensificación de la competencia entre fabricantes (competencia intermarca), a la que éstos reaccionan frecuentemente, a corto plazo, reduciendo sus precios, una estrategia más inmediatamente disponible que otras alternativas, tales como la reducción de su capacidad de producción o el aumento de su innovación.

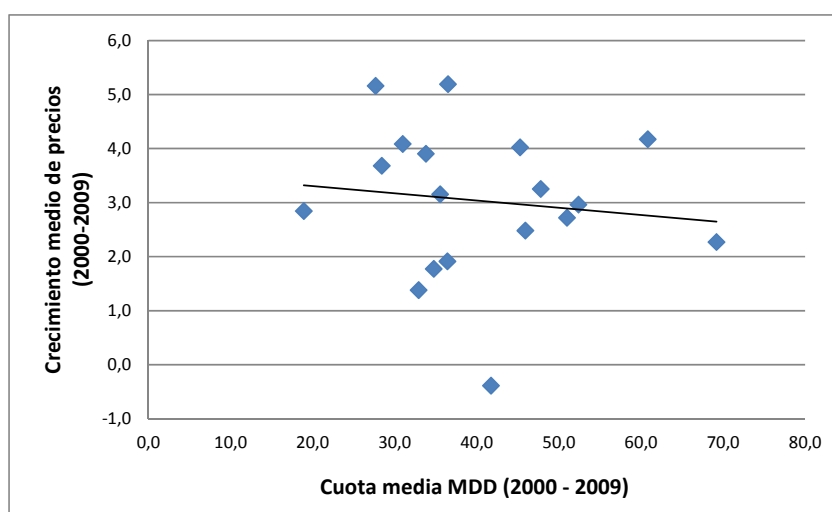
145. El traslado de los efectos de una mayor competencia intermarca a los consumidores finales depende también de la intensidad de la competencia entre distribuidores, si bien en este caso los distribuidores pueden tener un incentivo adicional a este traslado, derivado de la posibilidad de aumentar la clientela de sus establecimientos atrayendo a los consumidores de las MF así abaratas.

146. En el Gráfico 13 se comparan el crecimiento medio en los precios y la cuota media de MDD en 18 categorías de producto⁷³ durante el período

⁷³ Las categorías son las siguientes: Infusiones, galletas, cereales desayuno, pastas, arroces, legumbres secas, *snacks*, frutos secos y fruta desecada, leche líquida, batidos, horchatas,

2000-2009 en España. De acuerdo con estos datos, parece existir una relación negativa, aunque no muy acusada, entre ambas variables, y la tasa media de aumento de precios es menor en las categorías con mayor cuota media de MDD durante 2000-2009, lo que parece apuntar a que, al menos de momento, las ganancias de eficiencia se estarían trasladando a los consumidores.

Gráfico 13. Crecimiento medio de los precios y cuota media de MDD para 18 categorías de producto en 2000-2009



Nota: el crecimiento en los precios hace referencia al crecimiento en los precios de la categoría.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AC Nielsen.

147. Aunque la introducción de MDD en una categoría de producto suele abaratar los precios de dicha categoría, su impacto varía según los productos, debido en parte a las diferentes estrategias que tanto los distribuidores como los fabricantes pueden adoptar en relación al precio de las MF.
148. Como ya se ha apuntado, los distribuidores pueden decidir manipular la estructura de precios de la categoría, encareciendo relativamente las MF, para favorecer la introducción de la MDD. Muchos de los fabricantes consultados consideran que las “subvenciones cruzadas” del distribuidor, es decir, el encarecimiento por el distribuidor de los precios de las MF a costa de márgenes reducidos o nulos en las MDD, es una práctica relativamente común en el sector. Asimismo, podría darse el caso de que, en respuesta a la competencia de la MDD, los propios fabricantes decidan centrarse en el segmento más leal a su producto, es decir, en aquél con la demanda más inelástica, renunciando a la competencia en precios con la

aguas, quesos frescos, platos elaborados, helados, postres preparados, mantequilla, margarina.

MDD e incrementando los precios de sus productos. El resultado neto sobre los precios de las MF dependerá, entre otros factores, de cómo se compaginen estas tensiones al alza con la presión a la baja provocada por el mayor poder de compra de los distribuidores y por la presión competitiva de la MDD⁷⁴.

II.4.4.3. Reducción en el medio plazo de la competencia intermarca por la expulsión de determinados fabricantes

149. La MDD incorpora un conjunto de factores en los que los distribuidores tienen ventaja comparativa y que favorecen por tanto su difusión en detrimento de las MF, tales como una mayor información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, mayor eficiencia en la promoción de sus productos, la capacidad de presionar a los proveedores de MDD para que produzcan eficientemente productos de calidad o su capacidad de utilizar su reputación como mecanismo de certificación de calidad ante situaciones donde existe información asimétrica entre oferentes y consumidores finales⁷⁵. Es más, puesto que los distribuidores no afrontan costes de marketing tan elevados como las MF, se mitiga en cierto modo la importancia de las barreras de entrada en la industria.
150. Por todos estos factores, la introducción de la MDD puede favorecer una mayor competencia en la industria fabricante y aumentar el bienestar del consumidor, unos beneficios cuyo reverso es el riesgo de expulsión del

⁷⁴ Los resultados de los estudios empíricos hechos al respecto no son totalmente concluyentes. Algunos artículos de la literatura encuentran evidencia de aumentos en el precio de las MF a medida que aumenta el desarrollo de la MDD (Bontemps, C., Orozco, V. y Réquillart, V. (2008), "Private Labels, National Brands and Food Prices", documento de trabajo del *Institut d'Économie Industrielle de Toulouse*; Ward, M., Shimshack, J., Perloff, J., y Harris, M. (2002), "Effects of the private-label invasion in food industries", *American Journal of Agricultural Economics*). Otros estudios, sin embargo resaltan resultados contrarios (Sckokai, P. y Soregaroli, C. (2008), "Impact of private label development across retail formats: Evidences from the Italian dairy market", *Review of Agricultural and Environmental Studies*, vol. 87; Chintagunta, P. K., A. Bonfrer, and I. Song (2002). "Investigating the effects of store brand introduction on retailer demand and pricing behavior", *Management Science*, 48). Los análisis del impacto también difieren dependiendo de la categoría de productos (Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2, art 3.). Los efectos finales sobre precios parecen depender de variables como la posibilidad de diferenciación del producto y la lealtad del consumidor.

⁷⁵ En concreto, en los mercados de alimentación fresca (donde existen menos marcas que puedan ser reconocidas por el consumidor) las MDD proporcionan una determinada certificación de calidad dado que el distribuidor no tiene incentivos a poner en peligro su reputación poniendo su nombre a productos de mala calidad. Véase: Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas.

mercado de determinados fabricantes, cuyas MF son desplazadas por la MDD.

151. Las MF que desaparecen suelen ser las de segundo o tercer orden y sucesivos⁷⁶, como consecuencia en particular de que el mayor reconocimiento por el consumidor final de las marcas líderes las hace más difíciles de reemplazar, de modo que la MDD suele ser, al menos en su inicio, competidora más cercana de las MF de segundo y tercero orden que de las MF líderes.
152. La introducción de MDD en una categoría incrementa inicialmente el abanico de elección del consumidor, pero con el tiempo la MDD termina desplazando a las marcas con menor rotación⁷⁷, entre otras razones, porque los mayores márgenes en productos con MDD proporcionan incentivos a los distribuidores para desreferenciar las MF de segundo y tercer orden. Teniendo en cuenta que el espacio en los lineales es limitado, el resultado puede ser el cierre del mercado a determinados fabricantes y la restricción de la competencia intermarca, además de reducir la variedad y la calidad del producto⁷⁸.
153. La sustitución, en el medio y largo plazo, de las MF de segundo y tercer orden por MDD puede favorecer una mayor concentración de la industria fabricante, debilitando así la competencia intermarca. Pero dicha competencia puede verse debilitada también por la diferente forma en que la MDD compite con las MF, puesto que la competencia entre la MF líder y la MDD de cada distribuidor tiende a ser menos intensa que la competencia entre la MF líder y otras MF: no sólo la MDD es una competidora menos cercana a la MF líder que esas MF, sino que además la MDD está presente sólo en el establecimiento del distribuidor correspondiente, mientras que la MF puede estar presente en todos los establecimientos, además de en otros canales comerciales como el horeca.
154. Adicionalmente, la polarización del mercado entre unas pocas MF y la MDD de cada distribuidor facilita una eventual coordinación entre marcas y entre distribuidores, explícita o tácita. Cada distribuidor puede optar por

⁷⁶ OCDE (1998), *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables Document. Ver también Resolución de la CNC C-0353/11 EBRO/SOS (Activos), párrafos 131 a 134.

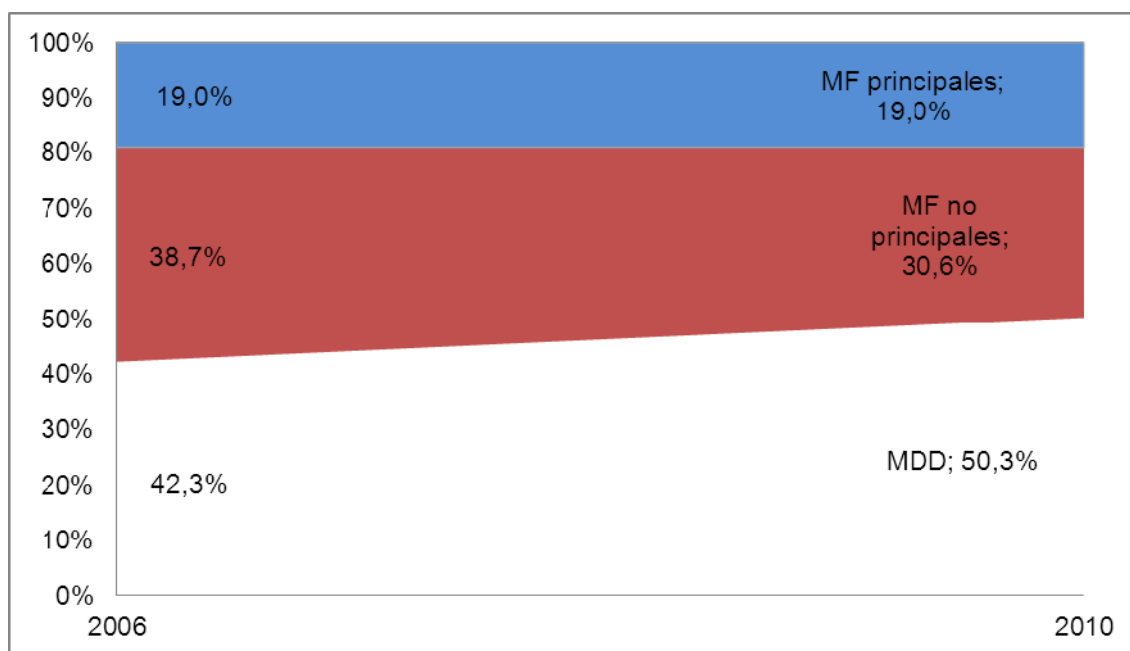
⁷⁷ Ezrachi A. (2010), "Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law", *The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy Working Paper CCLP (L) 27*.

⁷⁸ Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas.

que su MDD siga el precio marcado por la MF, con un resultado conjunto similar al de un cártel *hub&spoke*⁷⁹.

155. En España, la evidencia de la que se dispone parece confirmar que la MDD ha crecido a costa de segundas y terceras marcas. En efecto, a partir de los datos recabados de los distribuidores encuestados sobre las ocho categorías de producto seleccionadas, se observa cómo, entre 2006 y 2010, la cuota de las MF no principales se ha reducido en 8 puntos porcentuales, mientras que la cuota de MDD se ha incrementado en aproximadamente 8 puntos y la de las MF principales se ha mantenido constante. Esta tendencia es particularmente acusada en determinadas categorías de producto, como aguas, cereales o arroz.

Gráfico 14. Cuotas de mercado por facturación, según MF principales, MF no principales, y MDD. 2006 y 2010



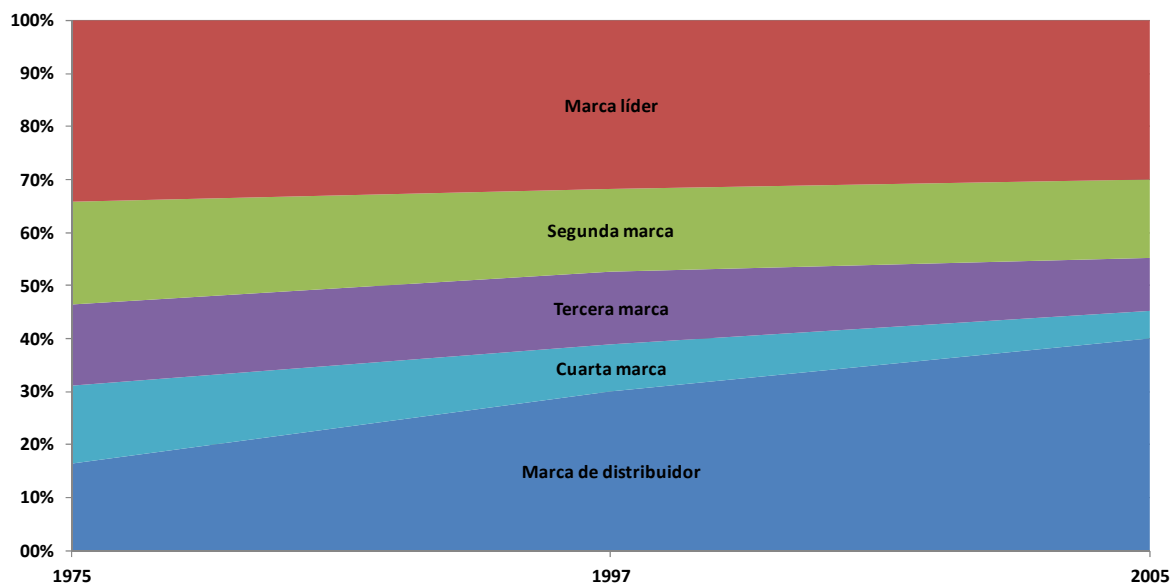
Notas: a) los datos se han obtenido a partir de los datos de los distribuidores en ocho categorías de producto; MF principal es la facturación correspondiente a los tres principales proveedores de MF en cada categoría, MDD es la facturación correspondiente a la MDD en la categoría, MF no principal es la facturación correspondiente al resto de marcas en la categoría; b) puesto que los datos únicamente hacen referencia a ocho categorías concretas de producto la cuota de MDD difiere de la cuota a nivel agregado mencionada en partes previas del Informe.

Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados a los distribuidores.

⁷⁹ En los carteles *hub and spoke*, un agente (el *hub*) sería el encargado de recopilar y transmitir la información (y de dar las instrucciones, en su caso) del resto de operadores (*spokes*) que, por tanto, estarían interconectados entre sí de manera indirecta a través del *hub*. Ver, entre otros, Resolución de la CNC C-0353/11 EBRO/SOS (Activos), párrafos 128 a 131.

156. Esta evolución está en línea con las tendencias de más largo plazo que se han observado en otros países (Gráfico 15).

Gráfico 15. Evolución de las cuotas de mercado de las principales cuatro marcas de fabricante y la marca de distribuidor en el Reino Unido. 1975, 1997 y 2005



Nota: * dato estimado

Fuente: Ronald (2005): *Private labels and branded goods As manageable as teenage children*, presentación realizada en el Simposio de Oxford sobre Marcas de Distribuidor.

II.4.4.4. Reducción a largo plazo de la competencia intramarca por la obtención de ventajas significativas por los grandes distribuidores frente a otros distribuidores

157. En el largo plazo, las ventajas obtenidas por los grandes distribuidores en el ejercicio de su poder de negociación podrían reducir la competencia intramarca y dañar al consumidor.
158. En efecto, los descuentos obtenidos por los grandes distribuidores y los consiguientes menores precios aguas abajo pueden reducir los márgenes de los distribuidores competidores que no tienen acceso a ellos hasta el punto de provocar su salida del mercado⁸⁰. Con su salida, los grandes distribuidores pueden tener una mayor capacidad de incrementar los precios finales en el largo plazo, en especial en contextos con barreras de entrada relevantes, capaces de limitar la entrada de los nuevos operadores que podría atraer esta forma de ejercicio del poder de mercado.

⁸⁰ OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtables Document; Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), "Buyer power in distribution", capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*.

159. Si, por el contrario, los competidores de los grandes distribuidores que tienen menor poder de compra permanecen en el mercado, es posible que su coste de aprovisionamiento se incremente si los proveedores se ven forzados a recuperar con estos clientes el margen perdido con los descuentos realizados a los grandes distribuidores (efecto *cama de agua* o “*waterbed effect*”). La capacidad de los proveedores para adoptar esta estrategia de mayores precios para los distribuidores más débiles depende principalmente de su poder de negociación frente a ellos, el cual puede verse reforzado por una doble vía⁸¹: el debilitamiento de la competencia aguas arriba, como consecuencia, por ejemplo, de que las exigencias de la gran distribución lleven a algunos de estos proveedores a abandonar el mercado o a fusionarse entre sí; y el debilitamiento de la posición competitiva de los distribuidores débiles aguas abajo, por su dificultad de hacer frente a los recortes de precios a los consumidores finales que los grandes distribuidores se pueden permitir como consecuencia del trato privilegiado recibido de los proveedores.
160. El aumento en los costes de aprovisionamiento impuesto por los proveedores a determinados distribuidores podría reducir la competencia intramarca⁸², en la medida en que restringe la capacidad de competir de estos distribuidores, bien porque se ven obligados a repercutir esos costes en sus precios al consumidor, con el consiguiente riesgo de pérdida de clientes, bien porque intenten no repercutirlos, en cuyo caso pueden terminar abandonando el mercado. En ambos casos, el poder de mercado de los grandes distribuidores aumentaría y se reduciría la competencia intramarca. Es más, teniendo en cuenta que las cuotas de los distribuidores con menor poder de compra se reducen a raíz de sus menores posibilidades de competir con los distribuidores que obtienen descuentos, en términos dinámicos puede generarse un círculo vicioso en el que continuo crecimiento del poder de mercado de los grandes distribuidores perjudique al bienestar general.
161. En principio, la única vía para que el efecto *cama de agua* no perjudique al consumidor es que, de algún modo, los descuentos obtenidos por los grandes distribuidores y la mejora de su posición competitiva en el mercado lleven a los otros distribuidores a mejorar su eficiencia y reducir sus costes para poder seguir compitiendo en precio con los grandes distribuidores.
162. Por otra parte, al igual que en el caso de la reducción de la competencia intermarca antes analizado, la reducción de la competencia intramarca puede facilitar la coordinación entre competidores en el nivel de la distribución, al favorecer que los distribuidores, directa o indirectamente,

⁸¹ Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), “Buyer power in distribution”, capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*.

⁸² OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*. Policy Roundtables Document.

puedan establecer contacto entre sí a través del fabricante o fabricantes líderes.

II.4.4.5. Reducción de los incentivos y la capacidad de invertir e innovar de los fabricantes en el largo plazo

163. El mayor poder de compra de los distribuidores puede reducir los incentivos a invertir e innovar de los proveedores si éstos prevén que no podrán capturar una parte adecuada de los beneficios conjuntos. El argumento es una variante del problema del *hold up*⁸³. Si un proveedor anticipa que el distribuidor podrá, en virtud de su poder de negociación, extraer un gran parte de los beneficios conjuntos derivados de su relación comercial, hasta el punto de hacer que la inversión no sea rentable, es probable que reduzca su nivel de inversión por debajo del óptimo, con el consiguiente riesgo de infra-inversión en capacidad y en innovación en el conjunto de la industria.
164. A su vez, al reducir los márgenes de los fabricantes, el mayor poder de compra también puede afectar negativamente a su capacidad para invertir e innovar.
165. No obstante, la literatura económica no es concluyente al respecto, y existen argumentos que consideran que el poder de negociación podría tener un impacto positivo sobre la inversión y la innovación:
- Los proveedores que se enfrentan a distribuidores con poder de compra pueden tener más incentivos a innovar e invertir si consideran que esa estrategia contribuye a mejorar su posición en el mercado y su poder de negociación⁸⁴. En particular, reduciendo su coste y haciendo su producto más atractivo, el proveedor tiene más posibilidades de canalizar sus productos a través de otros distribuidores y de amenazar al distribuidor con suministrar únicamente a sus rivales.

A su vez, conviene señalar que si el poder compra se incrementa por una mayor presencia de la MDD, los productores de las marcas líderes pueden tener mayores incentivos a innovar, con objeto de que una mayor diferenciación de sus productos mejore su posición

⁸³ En determinadas situaciones, existen activos específicos que sólo tienen valor en el contexto de una transacción concreta entre dos partes. En estos casos, la parte que ha invertido en el activo puede afrontar una pérdida en el caso de que la otra parte en la transacción, y que no ha participado en la inversión, se retire de la transacción. A no ser que los contratos sean perfectos, la existencia de este tipo de inversiones específicas hace que el inversor sea vulnerable al comportamiento oportunístico de la otra parte una vez se ha realizado la inversión. En estas situaciones existe un problema de *hold up*, que lleva a que transacciones que podrían ser eficientes para ambas partes no se lleven a cabo finalmente.

⁸⁴ OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtables Document.

negociadora frente al distribuidor⁸⁵. De hecho, en el proceso de consultas realizado por la CNC, algunos proveedores han manifestado que su respuesta al desarrollo de la MDD ha sido intensificar su ritmo de innovación.

Es más, frente a un contexto en el que la innovación, el marketing y la promoción constituían ámbitos dominados por los fabricantes, la presencia de grandes distribuidores con MDD puede contribuir a intensificar la competencia vertical en ámbitos como la innovación o el marketing.

- Las restricciones verticales derivadas del ejercicio del poder de negociación de los distribuidores pueden, en determinadas circunstancias, generar eficiencias, fomentar la calidad de los productos, estandarizar procesos, intensificar las economías de escala, y aumentar la racionalidad y la eficiencia en la cadena alimentaria, lo que puede permitir una mayor capacidad de inversión e innovación⁸⁶.

166. No obstante, en la medida en que el aumento en el poder de compra de los distribuidores contribuya a reducir los incentivos a innovar de los fabricantes, la variedad y la calidad de producto se verían disminuidas, con el consiguiente perjuicio para el consumidor⁸⁷.
167. La evidencia de la que se dispone hasta el momento no ofrece resultados concluyentes sobre el impacto del aumento del poder de compra de los distribuidores en la innovación en España, si bien determinados indicadores evidencian un posible riesgo de impacto negativo en el medio o largo plazo.
168. Según la Encuesta de Innovación Tecnológica de las Empresas del INE, el número de empresas innovadoras en el conjunto de la industria alimentaria ha experimentado un continuo aumento entre los años 2003 y 2009, llegando casi a duplicarse en este período (Tabla 16). El peso relativo de este tipo de empresas en el conjunto del sector también se ha incrementado, así como la intensidad de la innovación y el porcentaje de la cifra de negocios que corresponde a productos nuevos y mejorados.

⁸⁵ Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), "Buyer power in distribution", capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*.

⁸⁶ Comisión Europea, DG de Empresa e Industria (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, estudio elaborado para la DG Empresa e Industria por LEI, un centro de investigación de la Universidad de Wageningen.

⁸⁷ Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*, Bruselas.; FTC (2001), *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*.

Tabla 16. Indicadores de innovación en las empresas españolas de la industria alimentaria y en el conjunto de la economía. 2003-2009

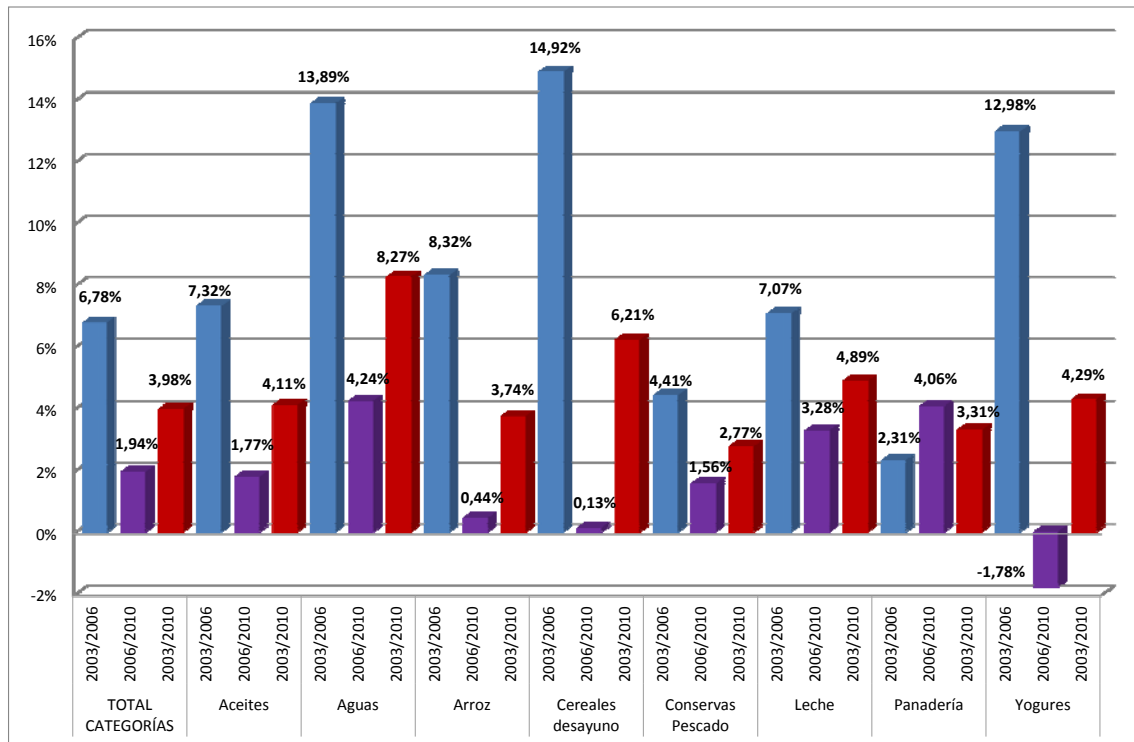
Alimentación bebidas y tabaco	2003	2005	2007	2009
Empresas innovadoras: Total	1.263	2.233	2.122	2.185
Empresas innovadoras: %	21,5%	34,0%	32,4%	31,7%
Intensidad de innovación	0,6%	0,7%	0,8%	0,9%
% de la cifra de negocios en productos nuevos y mejorados	6,2%	12,1%	11,7%	13,6%
Conjunto de la economía	2003	2005	2007	2009
Empresas innovadoras: Total	31.711	47.529	46.877	39.043
Empresas innovadoras: %	19,4%	27,0%	23,5%	20,5%
Intensidad de innovación	0,9%	0,8%	0,9%	1,1%
% de la cifra de negocios en productos nuevos y mejorados	7,9%	15,6%	13,5%	14,9%

Nota: la intensidad de la innovación mide los gastos en actividades innovadoras /cifra negocios, en%.

Fuente: INE. Encuesta sobre innovación tecnológica de las empresas.

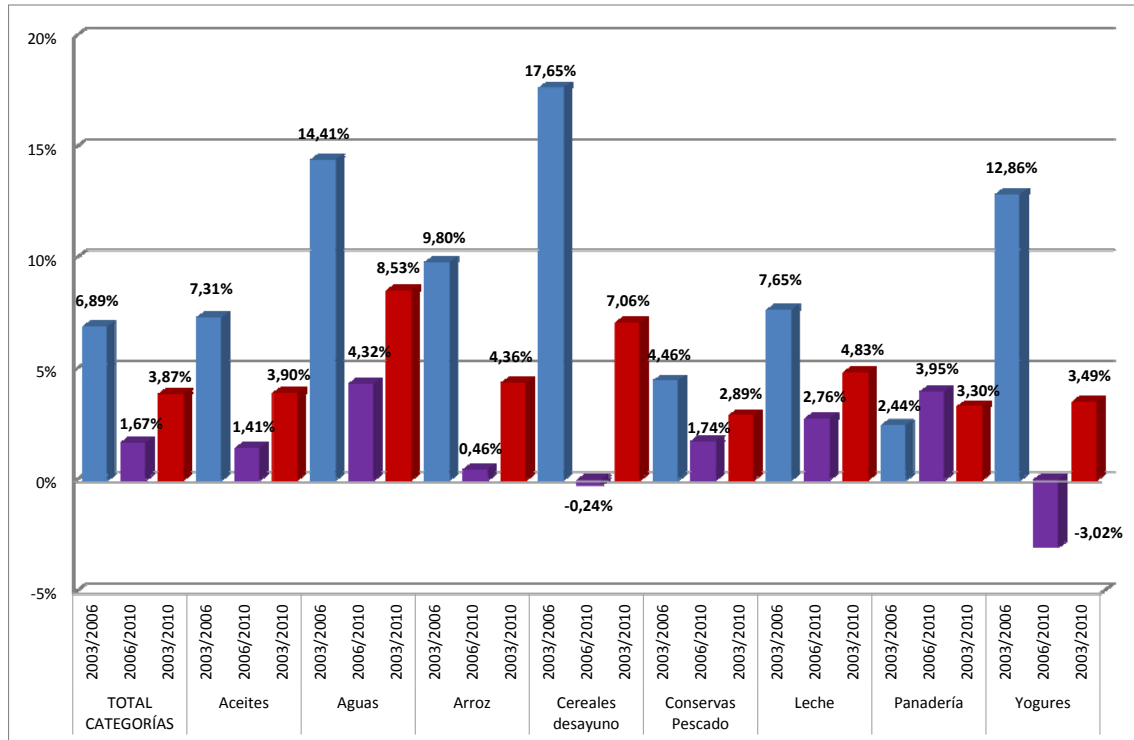
169. A pesar de que la intensidad de la innovación y el porcentaje de la cifra de negocios correspondiente a productos nuevos son menores en la industria alimentaria que en el conjunto de la economía, el peso relativo de las empresas innovadoras es mayor, y el ritmo de crecimiento también es más intenso en la industria alimentaria. Por último, resulta interesante destacar que la recesión económica podría no haber tenido tanto impacto en el ritmo de innovación de la industria alimentaria como en la economía en su conjunto, a juzgar por la evolución del porcentaje de empresas innovadoras entre 2007 y 2009.
170. Sin embargo, el mayor ritmo inversor no parece haber sido secundado por un crecimiento similar en la introducción de nuevos productos, que se ha visto ralentizado en los años de crisis económica, lo que podría terminar lastrando la innovación en el futuro. Los datos sobre nuevas referencias introducidas entre 2003 y 2010 en las ocho categorías de producto analizadas en este Informe indican que el ritmo se ha ralentizado en los últimos cuatro años de este período (Gráfico 16), y de manera más acusada en la MF (Gráfico 17) que en la MDD (Gráfico 18).

Gráfico 16. Tasa anual media de introducción de nuevas referencias (total marcas), 2003-2010



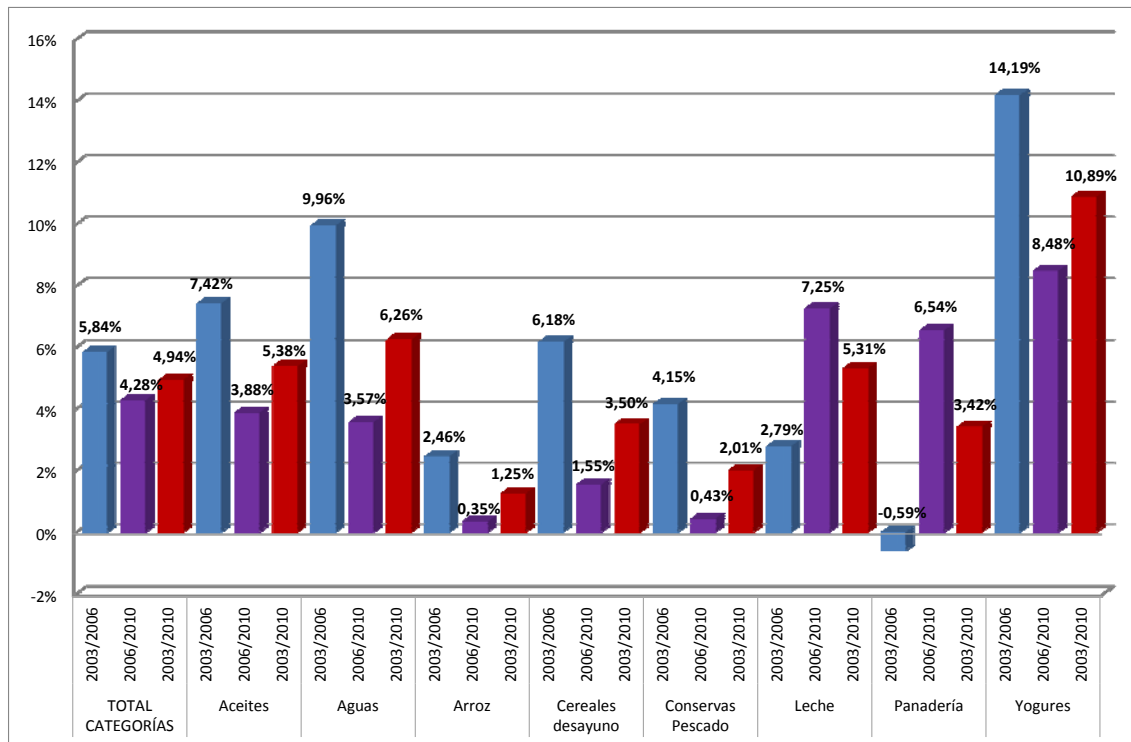
Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados a los distribuidores.

Gráfico 17. Tasa anual media de introducción de nuevas referencias (MF), 2003-2010



Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados a los distribuidores.

Gráfico 18. Tasa anual media de introducción de nuevas referencias (MDD), 2003-2010



Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados a los distribuidores.

171. Estos datos contrastan con las conclusiones de un informe reciente encargado por la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea a LEI⁸⁸, que sostienen que, entre los años 2005 y 2009, el número de introducciones de producto en España se ha reducido como consecuencia principalmente del rápido crecimiento de la cuota de MDD y de la reducción del número de referencias en determinados modelos de supermercado. La conclusión se basa en el análisis de la tendencia decreciente de introducción de nuevos productos en las siguientes categorías: frutas, patatas y vegetales; zumos; productos lácteos; y panadería y bollería. Los factores que explicarían esta evolución serían la baja rentabilidad en la industria, la reducción del número de referencias por parte de las grandes cadenas de distribución, y la concentración de las innovaciones en el diseño y el envasado, más que en la creación de nuevos productos.

172. El Estudio de LEI destaca a España como un caso excepcional en los países europeos, siendo el único en el que se aprecia un riesgo de freno a la innovación, a pesar de que diversos factores explicativos del ritmo de innovación en el sector alimentario, como la incidencia de la crisis económica, la concentración del sector de la distribución o la introducción

⁸⁸ LEI es un centro de investigación de la Universidad de Wageningen.

de MDD, han sido tendencias comunes en todos los países. Este comportamiento atípico en el caso de España puede ser consecuencia en gran medida de un importante factor diferencial en la evolución del sector de distribución alimentaria español, que es el diferente formato de establecimiento predominante, resultado de un crecimiento intenso del supermercado (mediano y grande) en detrimento del hipermercado desde finales de los años 90.

173. Este hecho diferencial, sobre el que se volverá en la sección IV de este Informe, podría explicar un menor ritmo de introducción de nuevos productos en España que en otros países europeos, puesto que, en comparación con el hipermercado, el menor espacio en los lineales del supermercado sólo permite una menor variedad de productos y, por ende, un menor número de referencias. Ello supone un encarecimiento del coste de acceso a los lineales para los fabricantes de nuevos productos y la asunción de un mayor riesgo en la introducción de nuevos productos que si éstos pudieran distribuirse predominantemente a través de los hipermercados. Además, como se ha señalado anteriormente, el formato supermercado favorece relativamente más la presencia de MDD que el hipermercado, lo que puede contribuir a explicar el intenso ritmo de crecimiento experimentado por la MDD en España frente a otros países europeos.
174. En suma, aunque por el momento los indicadores no son concluyentes, hay razones para pensar que existe un riesgo de que en el medio y largo plazo el actual modelo español de distribución comercial suponga un freno a la innovación en el sector alimentario.

III. PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

III.1. Contexto

175. Durante los últimos años, se ha observado con carácter general en los países desarrollados un cambio en el poder de negociación en las relaciones entre los distribuidores y sus proveedores en el seno de la cadena agroalimentaria, inclinando la balanza a favor de los distribuidores.
176. En este contexto, ha sido común también el ejercicio de ese mayor poder de negociación de los distribuidores no sólo a través de presiones para que los proveedores contengan o reduzcan sus precios de cesión, sino también mediante el uso de determinadas prácticas comerciales diferentes del precio, que son más o menos comunes en todos los países de la UE, y que han sido analizadas por diversas autoridades de la competencia, incluidas las del Reino Unido⁸⁹, Australia⁹⁰ o Portugal⁹¹, y recientemente también por la Comisión Europea⁹².
177. Estas prácticas, al ser aplicadas de modo general y simultáneo por todos los distribuidores, pueden entrañar riesgos para la competencia, además de introducir ineficiencias a medio plazo. Muchas de estas prácticas alteran no sólo el reparto de los márgenes comerciales entre proveedor y distribuidor, como sería el caso si los distribuidores dirigieran su poder de negociación únicamente hacia la obtención de menores precios de compra de sus proveedores, sino también el reparto de riesgos, favoreciendo su traslado a los fabricantes, lo que puede reducir la capacidad e incentivos de estos últimos a invertir e innovar más allá de lo que ocurriría si solamente se redujeran sus márgenes comerciales.
178. En cuanto a los efectos sobre la competencia, como se detalla más adelante algunas de ellas pueden generar efectos de exclusión y cierre de mercado para terceros fabricantes y, en general, afectan proporcionalmente más a los fabricantes más pequeños, lo que tiende a distorsionar la competencia entre fabricantes, favoreciendo la supervivencia sólo de las grandes marcas.
179. Asimismo, ciertas prácticas pueden tener un efecto de exclusión o cierre de mercado sobre terceros distribuidores, actuando como una suerte de

⁸⁹ Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK market investigation*.

⁹⁰ Australian Competition and Consumer Commission (2008), *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

⁹¹ Autoridad de la Concorrença (2010), *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*

⁹² Comisión Europea, DG de Empresa e Industria (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, estudio elaborado para la DG Empresa e Industria por LEI, un centro de investigación de la Universidad de Wageningen.

barrera de entrada que favorecería la consolidación de los distribuidores más potentes y realimentaría la incidencia de las prácticas.

III.2. Análisis de las prácticas comerciales no basadas en precios

180. Con objeto de analizar la incidencia en la industria fabricante española de una serie de prácticas identificadas en otros estudios y países⁹³ que pueden entrañar riesgos para la competencia, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a un total de 47 fabricantes nacionales y a 10 distribuidores minoristas. Respecto a los fabricantes, se ha seleccionado una muestra variable de los 4-8 principales proveedores de la distribución minorista en cada una de las ocho categorías de productos siguientes: Aceites, Aguas, Arroz, Cereales de desayuno, Conservas de pescado, Leche, Panadería y Yogures. La muestra de categorías seleccionada permite recoger situaciones diversas en cuanto a: grado de penetración de la marca de distribuidor, ritmo de innovación, existencia de “gigantes ocultos”, grandes productores nacionales e incidencia regional.
181. El grupo de proveedores escogido abarca asimismo situaciones muy diversas respecto a grado de especialización en marca de fabricante, marca de distribuidor o mixtos, tamaño (proveedores líderes y no líderes de la categoría), y proveedores de categorías de producto más y menos susceptibles de ser utilizadas como “gancho” por los distribuidores.
182. En cuanto a la selección de distribuidores, además de incluir a los principales en España, se han recogido también representantes de características específicas consideradas relevantes para el análisis, como el tipo de formato (distribuidores “discount”) o distribuidores con fuerte implantación regional⁹⁴.
183. A los fabricantes se les preguntó si sus distribuidores les habían aplicado, y en tal caso con qué frecuencia, las prácticas comerciales recogidas en la tabla que sigue a continuación. A los distribuidores se les preguntó si sus proveedores se habían quejado por la incidencia de esas mismas prácticas en sus relaciones.

⁹³ Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK market investigation*; Comisión Europea (2009), “Competition in the food supply chain”; OFT (2010), *Groceries Supply Code of Practice*; Autoridade da Concorrência (2011), *Relações Comerciais entre a Grande Distribuição Agro-Alimentare os seus Fornecedores*; Cruz Roche, I. (1999), “El proceso de negociación en el canal de distribución”, en *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Ediciones Pirámide; Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia (2009), *La distribución de bienes de consumo diario: Competencia, oligopolio y colusión tácita*; Comisión Europea, DG de Empresa e Industria (2011), *The Impact of Private Labels on the Competitiveness of the European Food Supply Chain*.

⁹⁴ La muestra incluye a Alcampo, Alimerka, Carrefour, Dinosol, El Árbol, El Corte Inglés, Eroski, Gadisa, Lidl y Mercadona.

Tabla 17. Prácticas comerciales entre distribuidores y fabricantes

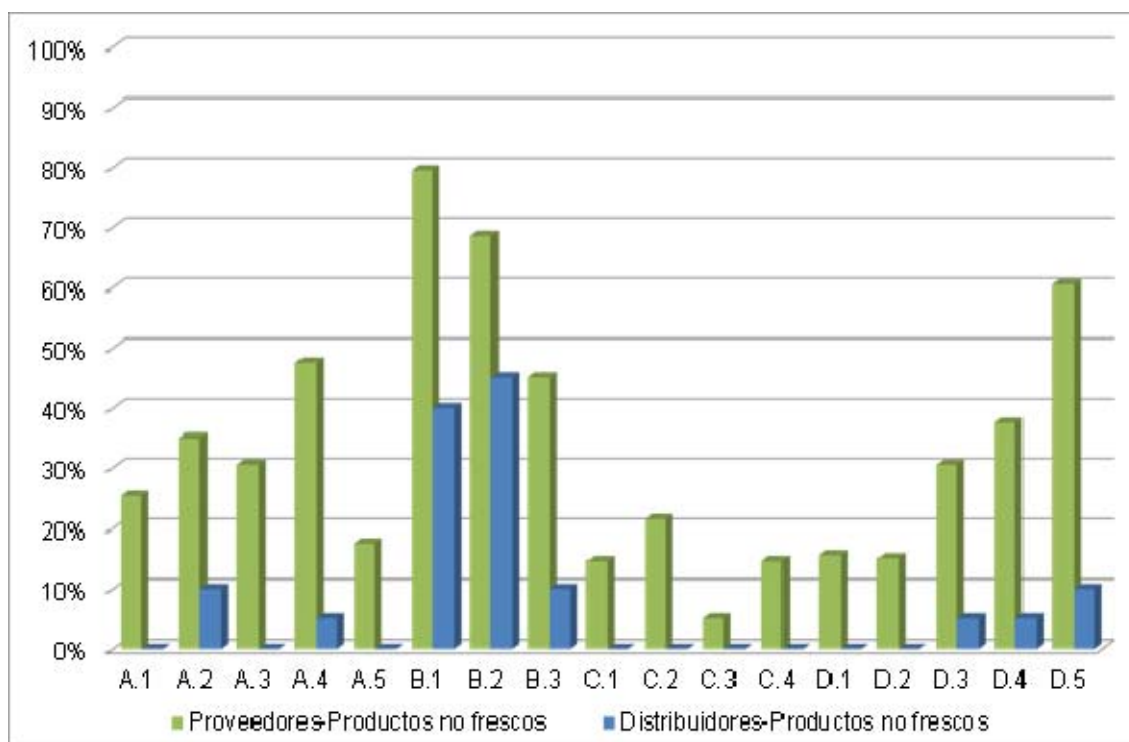
Prácticas comerciales	
A) Con respecto a las condiciones contractuales	
A.1	No fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales.
A.2	Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o a descuentos globales).
A.3	Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados.
A.4	Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos.
A.5	Aprovisionamiento mediante subastas electrónicas ciegas.
B) Con respecto a pagos	
B.1	Pagos por referenciación y colocación del producto (cánones de referenciación, los pagos por uso, preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola, etc).
B.2	Pagos de contribución a actividades auxiliares llevadas a cabo por el distribuidor (pagos de marketing como las visitas del distribuidor, exigencia de financiación mayoritaria de las campañas promocionales (tipo 2X1) del distribuidor, etc.)
B.3	Pagos "atípicos" que los fabricantes consideran responsabilidades del distribuidor (pagos por expectativas erróneas e incumplidas de ventas o beneficios, la exigencia de recompra de productos no vendidos, pagos como por ejemplo los denominados "regalos de boda", etc.)
C) Con respecto a conductas que afectan a un tercero	
C.1	Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (por ejemplo transporte, envases, etc.), en concreto, si el distribuidor recibe compensación por ello.
C.2	Influencia del distribuidor sobre el proveedor para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusiva) o para que aumente los precios a otros distribuidores.
C.3	Obligación de transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros distribuidores.
C.4	Fijación de cláusulas del tipo "cliente más favorecido" en los contratos (estas cláusulas obligan al fabricante a igualar las condiciones comerciales en el caso en que se le dé a otro cliente un trato comercial más favorable que el considerado en el contrato).
D) Con respecto a las relaciones entre Marca de Fabricante (MF) y Marca de Distribuidor (MDD).	
D.1	Exigencias "injustificadas" de información confidencial a los proveedores y el uso de esa información (planes de lanzamiento, I+D, campañas de promoción) en beneficio de la marca de distribuidor.
D.2	Vinculación de la relación comercial de la marca de fabricante a la obligación de producir también marcas de distribuidor.
D.3	Uso o la imitación de la imagen del proveedor en beneficio de la marca de distribuidor.
D.4	Realización de venta a pérdidas en las marcas de fabricante o de distribuidor (utilizadas como productos "gancho" o "reclamo").
D.5	Gestión de categoría por parte del distribuidor de manera discriminatoria (la desreferenciación de un proveedor y en concreto su sustitución por una MDD; la colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la MDD, utilización de la política de precios y/o promociones en perjuicio de la marca de fabricante, etc.).

Fuente: elaboración propia a partir de datos recabados de la industria fabricante.

184. Como se desprende del Gráfico 19, la primera conclusión que puede extraerse del análisis de las respuestas es que los distribuidores parecen ser poco conscientes de la posible incidencia negativa de tales prácticas, manifestando frecuentemente no haber recibido quejas de sus proveedores respecto a muchas de ellas, mientras que la inmensa mayoría de los proveedores ha confirmado la existencia de tales prácticas, al menos con carácter esporádico, destacando múltiples efectos negativos de las mismas, sin perjuicio de los matices que se señalan más adelante. Esta divergencia entre proveedores y distribuidores podría reflejar la reticencia de los fabricantes a quejarse de estas prácticas a sus distribuidores, por temor a posibles represalias o por sus dudas de que el distribuidor vaya a modificar su conducta pese a las reclamaciones.
185. En dicho Gráfico, la altura de las columnas muestra el nivel de un indicador sintético de frecuencia de la práctica correspondiente, construido a partir de las respuestas de proveedores y distribuidores: un valor de 100% del indicador significa que el 100% de los operadores (proveedores o distribuidores, según el caso) ha identificado que dicha práctica se produce con frecuencia; en el otro extremo, un 0% significa que para ese grupo de operadores dicha práctica no se produce nunca. La respuesta de los proveedores, indicadas en verde, se refiere a la incidencia de la práctica correspondiente en las categorías específicas de producto que suministra a los distribuidores, mientras que las de los distribuidores, indicadas en azul, se refieren a su comportamiento en relación con la totalidad de productos agroalimentarios no frescos⁹⁵. Como puede observarse, para todas las prácticas identificadas el grado de incidencia manifestado por los proveedores es muy superior al reconocido por los distribuidores.

⁹⁵ A los distribuidores se les solicitó que respondieran para productos frescos y para productos no frescos. Sus respuestas no muestran diferencias significativas entre ambas clases de productos.

Gráfico 19. Comparación de la incidencia de las prácticas entre proveedores y distribuidores (indicador de frecuencia de las prácticas recogidas en la Tabla 1)



Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas recibidas

186. Las prácticas se han agrupado en cuatro grupos. En el primero, las prácticas A.1 a A.4 se refieren a las condiciones contractuales, incluyendo el grado de formalización de los contratos y el grado de respeto de las condiciones firmadas al inicio de la relación comercial durante la duración de la misma, mientras que la práctica A.5 se refiere a las subastas ciegas, una forma específica de contratación del aprovisionamiento.
187. El segundo grupo incluye prácticas relativas a los pagos de proveedores a distribuidores. La práctica B.1 se refiere a los denominados pagos de acceso (al distribuidor o al lineal), mientras que las prácticas B.2 y B.3 tienen que ver con pagos afectos a acciones decididas de manera más o menos unilateral por el distribuidor, con carácter más o menos esporádico.
188. En el tercer grupo se incluyen prácticas utilizadas por el distribuidor que condicionan la relación del proveedor con terceros agentes, imponiendo al proveedor bien la compra de bienes o de servicios auxiliares a determinados operadores (C.1) o bien la restricción de suministro a otros distribuidores (C.2 a C.4).
189. Finalmente, el último grupo (prácticas D.1 a D.5) se refiere a prácticas que afectan directamente a las relaciones entre marca de fabricante (MF) y

marca de distribuidor (MDD) y, de modo más general, a la gestión de la categoría por el distribuidor.

190. El análisis de las respuestas de los proveedores indica que la **práctica más extendida en la cadena de la distribución minorista son los pagos comerciales**, en concreto los pagos por referenciación y colocación del producto (más de un 70% de los proveedores indica que se producen con frecuencia, y más de un 85% que se producen al menos ocasionalmente) así como los pagos de contribución a actividades auxiliares (casi el 60% de proveedores indica que se producen con frecuencia, y casi un 80% que se producen al menos ocasionalmente).
191. Los proveedores consideran también que la **gestión de categoría de forma discriminatoria** por parte del distribuidor es una práctica frecuente (más de un 70% de respuestas afirmativas).
192. Otro tipo de prácticas aplicadas con una frecuencia alta son las referidas a la **modificación retroactiva de los contratos y la amenaza de desreferenciación** para imponer condiciones no pactadas previamente. El 56% de los proveedores afirma que se le han aplicado de modo frecuente u ocasional modificaciones retroactivas de las condiciones contractuales pactadas. Al 35% no se les han fijado con antelación por escrito las condiciones comerciales y el 42% ha experimentado ruptura de las condiciones comerciales sin compensación adecuada.
193. Un 23% de los fabricantes afirma que se le han aplicado en alguna ocasión las **cláusulas de cliente más favorecido**, es decir, se les ha requerido igualar las condiciones comerciales que ofrece al cliente que recibe el trato más favorable.
194. La encuesta muestra, por otra parte, entre las **prácticas menos frecuentes** (aproximadamente un 80% de respuestas negativas) la exigencia de transferir a un distribuidor información sobre suministros y precios ofrecidos a otros distribuidores y la vinculación por parte del distribuidor de la referenciación de marcas de fabricante a la aceptación por el fabricante del compromiso de producir también MDD para el distribuidor.
195. El análisis de las **respuestas por categorías de productos o sectores** muestra que, en general, las prácticas comerciales analizadas parecen ser más frecuentes en las categorías de productos que, por sus características, tienden a reforzar la dependencia del proveedor frente al distribuidor, y a reducir por tanto su poder de negociación frente a él. Este es el caso de los productos *commodity*, con reducidas posibilidades de diferenciación, y, en general, de los productos con tasas relativamente altas de penetración de la MDD. En concreto, se observa que:
 - En aquellos productos comúnmente considerados como “gancho” o “reclamo”, los fabricantes consideran que la venta a pérdida es una práctica relativamente común. En el caso de la leche, más de un

40% considera que se realiza de forma frecuente mientras que en el aceite esta proporción alcanza el 70% de los fabricantes encuestados.

- Los fabricantes pertenecientes a la categoría del aceite son los que manifiestan con más frecuencia ser objeto de prácticas comerciales tales como la no fijación por escrito, o la modificación en su caso, de condiciones contractuales pactadas (más de 70% de respuestas positivas). Asimismo, un 57% de ellos afirma que frecuentemente sus distribuidores se han aprovisionado a través de subastas a ciegas.
- La gestión de la categoría de manera discriminatoria parece ser una práctica muy habitual en la categoría de cereales y aceite, según los fabricantes (más del 70% de respuestas positivas y frecuentes).
- El uso o la imitación de la imagen del proveedor en beneficio de la marca del distribuidor (conductas conocidas como de “*copycat*”) parece ser relativamente frecuente en las categorías de productos de aguas y conservas (más de un 50% de respuestas afirmativas de los proveedores consultados).

196. Por otra parte, las respuestas a la encuesta indican una apreciación de la situación notablemente diferente según se trate de proveedores que producen mayoritariamente MF, MDD o mixtos⁹⁶. Los resultados indican que los distribuidores aplicarían las prácticas consideradas con más frecuencia a aquellos fabricantes con los que su relación comercial es menos estrecha, es decir, con los que no existen acuerdos estables de producción de MDD. Concretamente:

- Los productores de MF son los que, en general, manifiestan ser objeto de aplicación más frecuente de todo tipo de prácticas, y, en particular, de las relativas a las condiciones contractuales y a los pagos comerciales.
- Entre los proveedores mixtos, determinadas prácticas parecen tener mayor incidencia que entre los proveedores de MF. Este es el caso de la vinculación de la relación comercial de la referenciación de la MF a la producción de MDD, de la imposición al proveedor de la compra de bienes y servicios a un tercero determinado y de los pagos de referenciación y colocación del producto.
- Los productores de MDD muestran un porcentaje muy significativo de respuestas negativas en gran parte de las prácticas.

⁹⁶ A estos efectos, se han considerado proveedores de MF a aquéllos cuya facturación de MF sobre su facturación total al canal de la distribución minorista supera el 70%, proveedores de MDD a aquéllos cuya facturación de MDD sobre su facturación total al canal de la distribución minorista supera el 70%, y proveedores mixtos al resto (facturación de MDD entre el 30% y el 70%).

197. Por último, respecto a las empresas líderes del mercado, los resultados confirman que son las más afectadas por conductas de *copycat*. Además, estas empresas manifiestan con mayor frecuencia que las empresas de segundas marcas estar haciendo frente a algunos pagos comerciales, por ejemplo, pagos de cabecera de góndola o pagos promocionales. Concretamente.

- La totalidad de los fabricantes líderes encuestados han respondido haber sido objeto de requerimiento de pagos comerciales (por referenciación y colocación y por contribución a actividades auxiliares).
- Casi un 80% de ellos afirma que la marca de distribuidor ha usado o imitado su imagen, frente a únicamente un 32% de los no líderes. Asimismo, un 44% de los líderes, frente a un 24% de los no líderes, afirma que se le ha pedido información confidencial para su uso en beneficio de la MDD.
- Los fabricantes líderes manifiestan más frecuentemente que los no líderes haber recibido amenazas de desreferenciación⁹⁷, y haber sido requeridos a aceptar cláusulas de cliente más favorecido en sus relaciones comerciales con los distribuidores.

III.3. Riesgos para la competencia de cada una de las prácticas identificadas

III.3.1. Pagos comerciales

III.3.1.1. Caracterización general

198. Los pagos comerciales son cánones que los proveedores pagan a los distribuidores por determinados conceptos en el marco de una relación vertical. Entre ellos figuran:

- a) Pagos por referenciación y colocación del producto.
 - Cánones de referenciación. Son pagos que el distribuidor cobraría al fabricante al inicio de la relación comercial por darle acceso a su red de distribución y al lineal.
 - Pagos por uso, preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola. Son pagos cuya contraprestación es la presencia de los productos del

⁹⁷ Este hecho podría estar reflejando diferencias en la negociación de los distribuidores con los proveedores de MF: mientras que con los proveedores líderes negocian las condiciones generales del suministro, y en el marco de dichas negociaciones pueden recurrir a la amenaza de desreferenciación, con los proveedores más pequeños de MF no negocian las diferentes cláusulas, sino que les ofrecen contratos de adhesión.

proveedor en una ubicación determinada en los locales comerciales del distribuidor.

- b) Pagos de contribución a actividades auxiliares llevadas a cabo por el distribuidor.
 - Pagos asociados a acciones comerciales generales del distribuidor, como, por ejemplo, los pagos de marketing (las investigaciones de mercado, la presentación del producto, etc.), las visitas del distribuidor a las sedes del fabricante para el control del producto, etc.
 - Pagos por promociones del producto hechas por el distribuidor. Son pagos afectos a acciones comerciales específicas del producto del proveedor, como las campañas promocionales del tipo 2X1 o los folletos promocionales.
 - Pagos por la gestión de una categoría de productos (gestión de precios, publicidad, posicionamiento de una determinada categoría de productos, recogida de residuos, etc.) llevada a cabo por el distribuidor o por un tercero.
- c) Otro tipo de pagos comerciales.
 - Pagos con que el proveedor compensa al distribuidor por las consecuencias de expectativas erróneas o incumplidas de ventas o beneficios, incluyendo la exigencia de recompra por el proveedor de productos no vendidos.
 - Pagos atípicos como por ejemplo los denominados “regalos de boda”, exigidos con ocasión de las fusiones del distribuidor con otros operadores, o los pagos requeridos por apertura de nuevos establecimientos o ampliación de red del distribuidor, etc.
 - Pagos exigidos al proveedor por negligencias, fallos o incumplimientos del suministro cometidos por el propio distribuidor, como consecuencia, por ejemplo, de la utilización inadecuada o del almacenamiento incorrecto del producto, o por quejas de los consumidores que no son atribuibles a un defecto del producto.

199. Los pagos comerciales suponen una transferencia de rentas y de riesgos entre distribuidores y fabricantes, cuyos efectos sobre el funcionamiento del mercado varían en función de la forma en la que se implementen (si son tasas fijas o variables), de la contraprestación que reciba el proveedor por el pago (el concepto al que respondan), de su cuantía y de su frecuencia. En la valoración de estos efectos debe tenerse en cuenta además, un amplio abanico de elementos adicionales, tales como la naturaleza del producto, la estructura del mercado y la posición en el mismo del proveedor, del distribuidor y de sus respectivos rivales, la

existencia o no de barreras de entrada, el grado de generalización de pagos similares en el sector, etc.

200. No obstante, en general, estos pagos pueden dar lugar a los siguientes problemas para la competencia, sobre todo si son de elevada cuantía y de uso generalizado:

- Pueden debilitar la **competencia intramarca**, porque, una vez realizado un pago a un distribuidor, el proveedor puede no tener margen suficiente para hacer frente a iguales pagos a otros distribuidores. En consecuencia, estos pagos limitan el número de distribuidores a que cada fabricante tiene acceso, y otorgan una ventaja significativa a los distribuidores que los reciben frente a los demás (efecto cama de agua o "*waterbed effect*"). Si la exigencia de los pagos comerciales es común a todos los distribuidores, el proveedor puede no estar en disposición de pagar a todos ellos, viéndose obligado a restringir el número de distribuidores a través de los que puede canalizar sus ventas. Ello reduce a su vez paulatinamente la capacidad de competir de los distribuidores que no reciben esos pagos, dando lugar así a un proceso que puede culminar con la expulsión de algunos de ellos del mercado. Estos efectos son más probables cuanto más débil sea, inicialmente, la competencia intramarca.
- También pueden suponer una barrera de entrada para nuevos fabricantes, reduciendo la **competencia intermarca**. Si los pagos son muy elevados, únicamente resultarían rentables para las marcas líderes, que son las que disponen de suficiente escala y gama de productos, lo que tendería a reforzar el liderazgo de las primeras marcas en detrimento de las de segundo y tercer orden. Estos efectos son más probables en aquellos sectores en que la competencia intermarca es débil.
- Si los pagos realizados por el proveedor al distribuidor son fijos, es decir, si su cuantía es independiente de la cantidad de producto vendida, y el proveedor repercute estos pagos mediante un aumento en los precios de cesión, es probable que el distribuidor traslade ese incremento en los precios de cesión a los precios de venta al público, en vez de por ejemplo, mantener estables o incluso rebajar los precios de venta en respuesta a los mayores ingresos que le proporcionan esos pagos, puesto que, al percibirlos independientemente de la cantidad de producto vendida, el distribuidor no tiene incentivos a rebajar precios para vender más cantidad. En estas circunstancias, una generalización de los pagos comerciales fijos entre proveedores y distribuidores no es susceptible de dar lugar a una reducción de los precios de venta al consumidor.

201. No obstante, los pagos comerciales del proveedor al distribuidor pueden tener también efectos positivos:

- La introducción en el establecimiento de un distribuidor de nuevos productos puede requerir el desplazamiento de otros, lo que supone determinados costes fijos para los distribuidores, tales como la adaptación de los sistemas contables o informáticos o la retirada de *stocks* de otros productos para liberar espacio en los lineales. Los pagos de referenciación de nuevos productos contribuyen a repartir estos costes fijos entre proveedor y distribuidor y por tanto pueden ser eficientes, en la medida en la que incentivan al distribuidor a introducir nuevos productos.
- Los pagos de referenciación reparten además el riesgo de fracaso del nuevo producto entre proveedor y distribuidor, un elemento a tener muy en cuenta a juzgar por algunas estimaciones de esa tasa de riesgo⁹⁸, y dan respuesta a problemas de información asimétrica entre fabricantes y distribuidores. Frecuentemente, los distribuidores disponen de menos información que los fabricantes sobre el potencial de éxito de los nuevos productos, y en consecuencia pueden retrasar indebidamente la entrada de nuevos productos en sus lineales. En este sentido, el pago por el fabricante de una cuantía fija por la referenciación de su nuevo producto actúa como una “certificación” de la confianza del fabricante en la calidad del mismo, que puede disipar las dudas del distribuidor respecto a la conveniencia de participar en su lanzamiento.
- La asignación óptima del espacio en el lineal es esencial para los distribuidores, dada su limitada extensión y la existencia de costes de almacenamiento y presentación diferentes según categorías. Los pagos que los fabricantes están dispuestos a realizar por la colocación de sus productos en los lineales pueden ayudar a determinar esa asignación óptima de este espacio escaso, puesto que proporcionan una información similar a la que se obtendría mediante una subasta de dicho espacio⁹⁹.
- Finalmente, existe una externalidad vertical entre proveedor y distribuidor, asimilable a lo que tradicionalmente se conoce como la “creación de clientela”. Cuando el distribuidor aumenta sus ventas, aumenta también las ventas de los productos de sus proveedores. Por ello, las acciones de promoción y expansión comercial

⁹⁸ Algunas fuentes señalan que puede ser del 70%. Ver Federal Trade Commission (2003), *Slotting allowances in the retail grocery industry*.

⁹⁹ Este hecho es coherente con la evidencia empírica encontrada sobre la diferencia de los pagos según categorías. Aquellas categorías de productos frescos y refrigerados (con espacio más limitado y con costes de almacenamiento y presentación más elevados) tienen pagos mayores.

realizadas por el distribuidor pueden estar por debajo de lo que desearían sus proveedores, dado que el distribuidor no se apropia de todos los beneficios de dichas acciones. La contribución de los proveedores a sufragar parcialmente las acciones de promoción y marketing del distribuidor pueden contribuir a solucionar esta externalidad vertical.

III.3.1.2. Incidencia de la práctica en España

202. En España, los pagos comerciales son, de acuerdo con las respuestas recibidas de los proveedores, una práctica muy extendida y habitual en el sector.
203. En concreto, más del 85% de los proveedores encuestados afirman hacer frente a pagos de referenciación o de colocación del producto de manera frecuente u ocasional. Los pagos afectos a actividades auxiliares del distribuidor y a atípicos también están muy extendidos (el 79% y el 67%, respectivamente, de los proveedores encuestados afirman haberlos hecho). La respuesta de los distribuidores confirma que los pagos más habituales son los relativos a la colocación del producto (cabeceras de góndola, macroexpositores, etc.). La Tabla 18 muestra los resultados principales de la encuesta a proveedores respecto a estas prácticas.
204. En la información recibida, no se aprecian diferencias significativas respecto a la incidencia o a la operativa de estos pagos entre los proveedores de marca de fabricante de las categorías de producto seleccionadas, lo que parece indicativo de la generalización de esta clase de pagos.

Tabla 18. Incidencia de los pagos comerciales en España según los proveedores encuestados, por tipos de pagos

		Sí, frecuentemente	Sí, ocasionalmente	No	Total
B.1	Pagos por referenciación y colocación del producto (cánones de referenciación, los pagos por uso, preferencia de espacio o reposición en los lineales y en cabeceras de góndola, etc.).	73%	12%	15%	100%
B.2	Pagos de contribución a actividades auxiliares llevadas a cabo por el distribuidor (pagos de marketing como las visitas del distribuidor, exigencia de financiación mayoritaria de las campañas promocionales (tipo 2X1) del distribuidor, etc.).	58%	21%	21%	100%
B.3	Pagos "atípicos" que los fabricantes consideran responsabilidades del distribuidor (pagos por expectativas erróneas e incumplidas de ventas o beneficios, la exigencia de recompra de productos no vendidos, pagos como por ejemplo los denominados "regalos de boda", etc.).	23%	44%	33%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de requerimientos de información a proveedores

205. No se dispone de estimaciones concretas de la cuantía de esta clase de pagos. La gran mayoría de los proveedores encuestados ha indicado que no es posible desagregar este montante del total de pagos efectivamente realizados al distribuidor por otros conceptos. Sin embargo, las cifras proporcionadas por algunos de ellos apuntan a que estos pagos pueden llegar a suponer el 20-30% de la facturación del proveedor a su principal distribuidor de marca de fabricante, si bien existirían diferencias importantes respecto a la exigencia de estos pagos según los distribuidores (varios proveedores de diferentes sectores han señalado a un distribuidor en concreto que no cobra pagos de acceso) y según la categoría de productos: en el caso de la leche, son varios los proveedores que indican que sus pagos a su principal distribuidor están muy por debajo del 10% de su facturación a dicho distribuidor.
206. La mayor parte de los pagos comerciales corresponde a colocación en los lineales y a publicidad y promoción; los pagos de referenciación son muy reducidos, de hecho, en 2010 serían prácticamente inexistentes. Los pagos por colocación en los lineales no son homogéneos, incluyendo según los casos la situación en el lineal, o en cabecera de góndola o colocación en caja. Los pagos por publicidad y promoción tampoco son homogéneos, ni entre proveedores ni entre distribuidores, si bien suelen cubrir una parte destinada a publicidad general y otra a publicidad específica de la categoría de producto en cuestión (aparición en folletos promocionales, ofertas 3x2 y similares). Junto a éstos, existen otros conceptos de pago más o menos comunes, como rotura de *stocks*, reposición o apertura de nuevos establecimientos.
207. En cuanto a su grado de formalización, no es infrecuente que los pagos vengan regulados en un documento contractual de condiciones particulares, y con frecuencia expresamente bajo la consideración de “fuera de factura”. Por otra parte, aunque es bastante habitual que los pagos se determinen como un porcentaje sobre la facturación al distribuidor en un período de tiempo determinado -aunque en determinados conceptos, como el de la apertura de nuevos establecimientos, se establezca una cantidad fija-, con mucha frecuencia se observa que los documentos en los que se formalizan los pagos suelen ser de fecha posterior a la campaña comercial correspondiente: en prácticamente todas las ocasiones analizadas se evidencia que las condiciones particulares para el año 2010 llevan como fecha de firma algún día del último mes de 2010, si no es ya 2011. En algún caso extremo, se han llegado a firmar las condiciones comerciales para 2010 en marzo de 2011.
208. Estos datos confirman la dificultad de conocer de antemano las condiciones de los pagos comerciales efectivos que denuncian la mayoría de proveedores de marca de fabricante. En particular, los proveedores

señalan que (i) es muy difícil comprobar si se han ejecutado o no las acciones (sobre todo promocionales) por las que les cobra el distribuidor, y que (ii) muchos de los conceptos de pago se utilizan de un modo discrecional por los distribuidores, como simples “excusas” en la negociación para reducir el precio de compra.

209. Esta impredecibilidad de los pagos comerciales incide negativamente sobre las eficiencias que pueden derivarse de ellos, sobre todo teniendo en cuenta que, por su cuantía, son susceptibles de influir sensiblemente en la toma de decisiones del proveedor. La planificación del proveedor a este respecto se ve dificultada por su incertidumbre respecto a la cuantía de los mismos y a la efectividad de las contraprestaciones supuestamente ofrecidas por el distribuidor.
210. En estas circunstancias, es más probable que la efectividad de estos pagos para reasignar riesgos y externalidades de forma óptima se vea mermada, y que se conviertan en un instrumento utilizado por el distribuidor para financiar sus actividades promocionales y reducir los costes de aprovisionamiento. Como antes se ha mencionado, la redistribución de los márgenes entre proveedor y distribuidor asociada a estos pagos puede crear ineficiencias en la medida en que provoque un traslado de riesgos comerciales inadecuado del distribuidor al proveedor, como es el caso cuando éstos no corresponden a contraprestaciones determinadas, cuando son fijos y cuando y su cuantía es determinada a posteriori.

III.3.1.3. Conclusiones

211. En definitiva, no se consideran problemáticas en principio ni la existencia de pagos comerciales ni la entidad de éstos, puesto que pueden favorecer la eficiencia del sector: permiten repartir el riesgo de introducir nuevos productos, y constituyen un mecanismo adecuado para asignar un bien escaso (el espacio en los lineales) y para solucionar las externalidades verticales entre distribuidor y proveedor asociadas a los gastos de promoción y de gestión. Sin embargo, la forma en la que se determinan estos pagos sí que puede ser perjudicial, puesto que (a) es muy frecuente que se determinen *a posteriori* y (b) no están claras las contraprestaciones que los proveedores reciben de los distribuidores por estos pagos. En estas circunstancias, los pagos no producen todos los efectos positivos señalados y sólo suponen un reajuste de márgenes entre proveedor y distribuidor que, además, es poco eficiente y poco beneficioso para la competencia, puesto que pueden conllevar una transferencia excesiva de riesgos a los proveedores, puede tener efectos inflacionistas y tener un efecto exclusionario sobre los distribuidores más pequeños.
212. En consecuencia, se considera que los pagos comerciales deberían ser conocidos o previsibles al inicio de la relación comercial o de cada etapa

de la misma (normalmente anual) y, en todo caso, *ex ante*. Además, el distribuidor debería comprometer con los proveedores la forma en la que realizará las contraprestaciones por las que los percibe. Asimismo, los pagos efectuados por los proveedores en concepto de acciones del distribuidor cuya duración supere a la de la relación comercial entre proveedor y distribuidor deberían devolverse al término de esta última.

III.3.2. Gestión de categorías e intercambios de información

III.3.2.1. Caracterización General

213. Se puede definir la gestión de categoría como el proceso entre fabricante y distribuidor consistente en gestionar las distintas categorías como unidades de negocio estratégicas con el objetivo de mejorar los resultados de la gestión aportando un mayor valor al consumidor¹⁰⁰. A estos efectos, se considera que una categoría es aquel conjunto o *familia* de productos que satisface una necesidad específica de un determinado grupo de consumidores, y que éstos perciben como sustitutivos o como complementarios entre sí. La gestión de la categoría comprende todas las actividades realizadas a este respecto, incluyendo la política de precios y publicidad, posicionamiento, gestión del surtido a ofertar, etc., aplicadas a una determinada gama de productos.
214. Esta gestión puede ser encomendada por el distribuidor a un proveedor (“capitán de categoría”) mediante acuerdos, de modo que este proveedor gestiona toda la categoría de productos en la que normalmente figuran no sólo sus propios productos sino también los de sus competidores. También puede ser realizada por el propio distribuidor, tras un proceso de consulta o con la colaboración de algunos de los proveedores, o ser encargada a un tercero independiente de la relación comercial.
215. En la mayoría de los casos, los acuerdos entre distribuidores y fabricantes para la gestión de categoría no plantean problemas y permiten al distribuidor beneficiarse del mejor conocimiento de la demanda y del mercado que tiene el fabricante en relación a su producto. En particular, estos acuerdos:
- Facilitan el acceso de los distribuidores a los conocimientos de mercadotecnia que suelen tener los fabricantes respecto a sus categorías de productos. Además, en la medida en que facilitan el reaprovisionamiento eficiente de la cadena y aseguran que la cantidad óptima de producto esté presente en los lineales en todo

¹⁰⁰ Huguet, C. (1997), “El category management o la ley del consumidor”, Harvard-Deusto, *Marketing & Ventas*, julio-agosto.

momento, estos acuerdos facilitan el aprovechamiento de economías de escala¹⁰¹.

- Por otra parte, el conocimiento más detallado de los hábitos de los consumidores y de la evolución de sus preferencias al que los distribuidores y los fabricantes pueden tener acceso a través de estos acuerdos facilita la satisfacción de la demanda y puede incentivarles a innovar para adaptarse a esas preferencias.

216. No obstante, estos acuerdos podrían tener efectos negativos sobre la competencia si introducen discriminación entre unos fabricantes y otros. Este puede ser el caso:

- Si el capitán se beneficia de un acceso preferente a los lineales, aprovechando su estrecha relación con el distribuidor.
- Si el capitán ostenta el poder de decisión, lo que le permite limitar o perjudicar la distribución de los productos de sus competidores. Los acuerdos de gestión de categoría pueden dar lugar incluso en este caso a una exclusión anticompetitiva de competidores con importantes repercusiones negativas en la competencia intermarca.
- Si el capitán tiene acceso preferente a información y datos sobre sus competidores que le coloque en una situación de privilegio sobre el resto de fabricantes.

217. Estos posibles efectos negativos para la competencia dependerán de la capacidad de decisión que tenga el capitán, de la transparencia de los acuerdos de gestión y de la amplitud de la categoría para la cual está definida el acuerdo¹⁰².

218. Por otra parte, el uso generalizado de acuerdos de gestión de categoría podría relajar la competencia entre fabricantes y distribuidores y facilitar la colusión entre ellos, dado que aumenta la transparencia en el comportamiento de los agentes¹⁰³. Es probable que los proveedores tengan menores incentivos a realizar acciones comerciales agresivas, como menores precios de cesión al distribuidor o promociones de sus productos, si anticipan que el capitán de la categoría, al conocer con antelación tales estrategias, podrá imitarlas más rápidamente o, incluso, tratar de bloquearlas: como ya se ha comentado, el capitán de categoría puede tener capacidad para influir en la decisión de un distribuidor sobre la aceptación o no de determinadas estrategias comerciales de otros

¹⁰¹ Ubiña, J. (2002), "ECR o respuesta eficiente al consumidor: El reaprovisionamiento eficiente en la cadena de suministros", *Distribución y consumo*, N° 63, pags. 69-85.

¹⁰² Autorité de la Concurrence (2010), *Avis n° 10-A-25 relatif aux contrats de «management catégoriel» entre les opérateurs de la grande distribution à dominante alimentaire et certains de leurs fournisseurs*.

¹⁰³ Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK market investigation*, pag. 150.

proveedores, como puede ser una promoción. Por último, si existe un cártel entre fabricantes, el capitán puede detectar con mayor facilidad las desviaciones de los miembros del cártel. Si hay un capitán común a varios distribuidores, éste puede facilitar que los distribuidores se sigan o se comuniquen entre sí.

219. En todas estas situaciones, el problema central es el intercambio de información. El tipo de la información intercambiada, la frecuencia con que se produce el intercambio, y la naturaleza del producto y de la competencia intermarca e intramarca preexistentes, son elementos determinantes del análisis del impacto de esta práctica sobre la competencia. El intercambio de información que es susceptible de reducir la incertidumbre competitiva de los agentes puede constituir una infracción del artículo 101 del TFUE¹⁰⁴ y del artículo 1 de la LDC en España.
220. Estos flujos de información pueden facilitar prácticas coordinadas entre los distribuidores y los fabricantes generando los denominados cárteles *hub and spoke*, en los que un agente (el *hub*) sería el encargado de recopilar y transmitir la información (y de dar las instrucciones, en su caso) del resto de operadores (*spokes*) que, por tanto, estarían interconectados entre sí de manera indirecta a través del *hub*.
221. En el contexto de los acuerdos de gestión de categorías, el *hub* sería el capitán de la categoría o los proveedores que colaboran en la gestión con el distribuidor, generalmente marcas de fabricante líderes, y los *spokes* serían los distribuidores¹⁰⁵. Recientemente, otras autoridades de competencia, como el Bundeskartellamt¹⁰⁶ o la OFT¹⁰⁷, han sancionado acuerdos de esta clase. Recientemente, la CNC también se ha referido a los problemas de esta clase de situaciones¹⁰⁸.
222. Los esquemas *hub and spoke* no tienen por qué producirse de manera generalizada sino que pueden circunscribirse a determinadas categorías de producto dependiendo, por ejemplo, de la disposición de los fabricantes a colaborar.

¹⁰⁴ Comisión Europea, *Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal* (2011/C 11/01).

¹⁰⁵ También podrían existir efectos para la competencia en otro tipo de esquemas de cárteles *hub and spoke* en el que el *hub* fuera un distribuidor y los *spokes* los fabricantes. En estos casos se podría estar facilitando la colusión entre los fabricantes que tuvieran mayores oportunidades de intercambiar información sensible relativa a precios futuros y estrategias promocionales a través de los distribuidores.

¹⁰⁶ *Multi-million fines imposed on manufacturers of consumer goods on account of exchange of anti-competitive information*, press release 17.03.2011.

¹⁰⁷ *OFT fines certain supermarkets and processors almost £50 million in dairy decision*, press release 10.08.2011.

¹⁰⁸ Resolución de la CNC C-0353/11 EBRO/SOS (Activos), párrafo 134.

223. Los problemas de competencia asociados a la gestión de categoría pueden surgir incluso si no existe un capitán de la categoría. Cuando el distribuidor comercializa productos con su propia marca puede tener incentivos a realizar la gestión de la categoría de manera discriminatoria para beneficiar a su MDD en detrimento de las MF. En concreto, el proveedor podría llevar a cabo las siguientes prácticas:

- La negativa de referenciación, o la desreferenciación, de un proveedor y en concreto la sustitución de su marca por la del distribuidor. Esta práctica puede afectar en particular a las marcas de fabricante de segundo y tercer orden, que suelen ser las competidoras más cercanas de la marca de distribuidor.
- La imposición de márgenes (precio de venta al público menos precio de cesión mayorista) superiores para los productos de marca del fabricante que para las marcas de distribuidor.
- La negativa a aceptar una propuesta de reducción de precios del proveedor para la promoción de un producto, para no perjudicar la posición competitiva en precio de la marca de distribuidor y, en general, la negativa a aceptar acciones de promoción de la MF, tanto *off-package* como *on-package*, para no perjudicar a la MDD.
- La colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la marca del distribuidor.

224. El principal peligro para la competencia de este tipo de conductas es la reducción en la competencia intermarca por la expulsión de las MF más débiles¹⁰⁹, lo que entraña mayores riesgos cuando la competencia entre distribuidores es escasa.

225. Asimismo, en el marco de la gestión de una categoría, la competencia intermarca e intramarca puede verse debilitada si los distribuidores piden a los fabricantes información relativa a sus relaciones con otros distribuidores competidores, en particular si se trata de información sobre precios de compra cargados a otros distribuidores o sobre políticas promocionales. Estos flujos de información entre fabricantes y distribuidores podrían tener un efecto positivo sobre el mercado en la medida en que contribuyan a abaratar los precios que cesión y la reducción sea trasladada a los consumidores; pero también conllevan un

¹⁰⁹ Competition Commission (2007), "Working paper on the competitive effects of own-label goods", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation*; Competition Commission (2008), *Own label goods, The supply of groceries in the UK market investigation, appendix 8.11*; Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*; Australian Competition and Consumer Commission (2008), *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

riesgo de debilitamiento de la competencia entre distribuidores, porque facilitan la vigilancia mutua e incluso una coordinación explícita de sus comportamientos. Adicionalmente, estos intercambios de información permiten que los distribuidores monitoricen a sus proveedores, desincentivando así las acciones comerciales agresivas que éstos quieran llevar a cabo con otros distribuidores. En último término, todo ello puede conducir a la exclusión del mercado de los distribuidores que compiten básicamente en precios.

III.3.2.2. Incidencia de la práctica en España

226. Todos los distribuidores encuestados afirman que son ellos mismos los que gestionan la categoría de manera autónoma a través de sus propios equipos, sin hacer uso de los servicios de ningún gestor externo, fabricante o tercero. Los proveedores confirman que son los distribuidores los encargados de gestionar la categoría y los que ostentan el poder de decisión final.
227. Algunos distribuidores afirman que, en ocasiones, solicitan a los fabricantes, sean líderes o no, orientaciones para la gestión de categorías concretas. Los fabricantes corroboran este hecho¹¹⁰.
228. La colaboración entre fabricantes y distribuidores se produce a través de acuerdos o de contactos entre el personal de ambas partes y de intercambios de información para acometer proyectos que mejoren la categoría, y puede referirse a actividades diversas tales como:
- Análisis/auditoria de las ventas. Este análisis comprende tanto las ventas del fabricante como las ventas del mercado total de la categoría y las ventas del propio distribuidor.
 - Recomendaciones de surtido óptimo por segmento.

¹¹⁰ Varios proveedores de MF encuestados, principalmente líderes de su categoría, manifiestan haber colaborado en la gestión de la categoría de algunos distribuidores, pero únicamente en forma de recomendaciones u orientaciones. Otro fabricante, líder de su categoría, está especializado en la gestión de su categoría de los distribuidores y cuenta con un departamento específico dedicado a este tema (este fabricante se anuncia incluso en medios públicos ofreciendo a los distribuidores la optimización de su lineal y recogiendo como objetivos de su actividad el lineal más ordenado y atractivo, facilitar el acto de compra, la disminución de las roturas de stock y el crecimiento de las ventas). De los fabricantes de MDD, únicamente uno reconoce realizar recomendaciones de manera esporádica a su distribuidor principal sobre la categoría. Por lo demás, algunos fabricantes, marcas seguidoras o secundarias, identifican en genérico a las grandes multinacionales o los líderes de las categorías como posibles colaboradores de los distribuidores en la gestión. No obstante, en las respuestas de los cuestionarios se han identificado varias incongruencias: fabricantes que identifican a otros como gestores cuando estos últimos no se han identificado a sí mismos como tales o distribuidores que no reconocen proporcionar información a los fabricantes colaboradores cuando los proveedores sí afirman recibirla.

- Recomendaciones de ubicación e implantación de productos en base a estudios de comportamientos de los consumidores-compradores y a los datos de rotación.
- Recomendaciones para la señalización óptima de las categorías dentro del establecimiento.
- La elaboración y ejecución de los planogramas (la representación gráfica del acomodo de los productos en un área específica de un establecimiento).

229. Los fabricantes señalan que en la gestión de la categoría no intervienen decisiones de precios o márgenes.

230. En cuanto al intercambio de información que tiene lugar en el marco de esta colaboración entre proveedores y distribuidores:

- Los distribuidores indican que la información se suele referir a tendencias de mercado y preferencias de los clientes. Algunos señalan que se intercambia información sobre la evolución de los flujos de venta (ventas de los productos del fabricante en la red del distribuidor, ventas totales del distribuidor y ventas totales de la categoría de productos a que pertenece el fabricante), el comportamiento del consumidor, las alternativas de implantación por parte del proveedor, la evolución de la categoría, el balance de los propios resultados del fabricante, etc. Otros distribuidores afirman compartir únicamente datos procedentes de fuentes públicas (como Nielsen) y no proporcionar ninguna información a los fabricantes. El intercambio de estos datos no se realizaría con una frecuencia determinada.
- Por su parte, los fabricantes confirman que, si el gestor de categoría es el distribuidor, el intercambio de información se refiere generalmente al volumen de ventas del mercado, obtenido a través de bases de datos públicas (IRI o Nielsen). No obstante, algunos fabricantes manifiestan intercambiar también con el distribuidor otra información como por ejemplo:
 - Datos poblacionales o de hogares.
 - Estudios de mercado realizados *ad-hoc* por Institutos de Investigación referentes a la categoría (Estudios de comportamiento de compra, de perfiles, etc.).
 - Otro tipo de información: planes de flujos de clientes, estudios de puntos calientes y fríos dentro del flujo, estudios de impactos en precio y rotaciones, etc.
- Los fabricantes confirman que el intercambio de información no parece tener una periodicidad determinada, aunque varios de ellos indican que suele producirse al menos una vez al año, y alguna

respuesta alude a intercambios de información directa con el distribuidor semanalmente.

231. Con respecto a la información intercambiada con otros proveedores, todos los fabricantes afirman no haber pedido ni proporcionado datos confidenciales a ningún competidor para la gestión de la categoría. Asimismo el 90% de los fabricantes afirma que nunca se les ha obligado a transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros distribuidores. Únicamente un 10% afirma que esporádicamente se le ha pedido dicha información.
232. Dado que los distribuidores hacen hincapié en que ellos ostentan el poder de decisión, no es de extrañar que todos ellos también afirmen que ningún proveedor tiene el poder de dar instrucciones a otros proveedores sobre la gestión de una categoría. Por su parte, todos los proveedores confirman no haber dado ni recibido instrucciones de un competidor.
233. En cuanto a la eventual discriminación entre las marcas de distribuidor y marcas de fabricante a través de la gestión de categoría:
- Los fabricantes, en un porcentaje muy significativo, mayor del 70%, afirman que los distribuidores gestionan la categoría de manera discriminatoria beneficiando a sus propias marcas de distribuidor. Esta práctica es la segunda más denunciada por los fabricantes, únicamente por detrás de los pagos comerciales. Los distribuidores también reconocen que la gestión de la categoría de forma discriminatoria es una queja relativamente frecuente de sus proveedores. Este tipo de conducta parece ser especialmente habitual en las categorías de los cereales y el aceite, en las que más del 70% de las respuestas mencionan que su utilización es frecuente.
 - Los fabricantes consideran, en general, que esta práctica es especialmente grave y que les coloca en una situación de desventaja competitiva muy importante, haciendo especial referencia a las siguientes modalidades:
 - Una política de precios que discrimina contra la MF, mediante subvenciones cruzadas entre MDD y MF instrumentadas a través del incremento de márgenes en las MF y reducción de márgenes en la MDD.
 - Un posicionamiento estratégico en los lineales que favorece a la marca de distribuidor, así como la desventaja para la MF de que las MDD no paguen cánones por este concepto.
 - La desreferenciación sin preaviso suficiente y, más concretamente, la sustitución de marcas de fabricante por marcas de distribuidor.

- La negativa a aceptar la introducción de nuevos productos o las campañas promocionales en el punto de venta propuestas por los proveedores de MF.

III.3.2.3. Conclusiones

234. Los riesgos comentados de esta práctica para la competencia intermarca, es decir, de reducción de la variedad de marcas, y de posibles perjuicios indirectos sobre la competencia intramarca pueden ser importantes, a menos que exista suficiente competencia entre distribuidores. Por lo tanto, para minorar este riesgo es indispensable que se eliminen todas las barreras de tipo normativo que limitan la capacidad de los operadores para competir en el mercado de la distribución; además, determinadas acciones de los distribuidores podrían conllevar una incertidumbre elevada para los proveedores, reduciendo sus incentivos a la inversión en innovación.
235. Algunas variantes de esta práctica, como las que conllevan una desreferenciación sin previo aviso y, en general, todas las que suponen una discriminación contra las MF llevada a cabo mediante modificaciones unilaterales injustificadas de las condiciones del suministro pactadas, son susceptibles de ser calificadas de desleales¹¹¹, por explotar la posible relación de dependencia económica que los proveedores puedan tener respecto a sus distribuidores en el corto plazo, y pueden perjudicar además los incentivos de los fabricantes a invertir y a innovar.
236. Además, dado que, aun cuando pudiera tratarse de prácticas prohibidas y sancionables, los proveedores no tienen incentivos a denunciarlas, puesto que ello puede derivar en medidas de represalia difíciles de probar o de sancionar, se considera conveniente favorecer los métodos que permitan la detección de estas prácticas con un mínimo de riesgo para los afectados, incluyendo la detección *de oficio* por las autoridades competentes o por una entidad independiente con capacidad de arbitraje en estos conflictos¹¹².
237. Por otra parte, aunque determinadas prácticas de gestión discriminatoria de la categoría no sean susceptibles de ser calificadas de desleales hacia los proveedores, pueden derivar en un comportamiento abusivo hacia los consumidores por parte de un distribuidor que pudiera ser susceptible de

¹¹¹ Ley 3/1991, de Competencia Desleal. Las prácticas desleales sólo pueden ser susceptibles de infringir la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia si, además, afectan al interés público y distorsionan la competencia, de acuerdo con el artículo 3 de esta Ley.

¹¹² El *Groceries Supply Code of Practice* (GSCOP), aprobado por la *Competition Commission* inglesa en 2009, prevé, entre otras medidas, el establecimiento de un órgano independiente para la supervisión de su cumplimiento y resolución de diferencias ("*Ombudsman*") e incluye de manera obligatoria en su ámbito a todos los distribuidores cuya facturación supere un billón de libras.

infringir el artículo 2 de la LDC¹¹³, si conducen a un empeoramiento de las condiciones de oferta en términos de precio, cantidad, variedad o calidad, en los mercados descendentes de venta minorista en los que el distribuidor ostente una posición dominante, habida cuenta de que los mercados relevantes tienden a ser locales y de la existencia de fuertes barreras a la entrada de otros distribuidores. Un indicio claro de este tipo de conductas abusivas hacia el consumidor sería la existencia de condiciones de venta al público comparativa y sensiblemente peores en los mercados de venta en los que un distribuidor pudiera tener posición de dominio.

238. En cuanto a los intercambios de información, a pesar de que no se ha recabado evidencia de que en el marco de la gestión de la categoría se esté intercambiando información comercialmente sensible entre fabricantes y distribuidores sobre sus relaciones con terceros, se considera que la estructura del mercado de la distribución en España, caracterizada por un mercado concentrado, con barreras a la entrada importantes y una relativamente elevada situación de dependencia de los fabricantes de algunas categorías de producto respecto a sus distribuidores, facilita la posibilidad de coordinación horizontal de los agentes a través de esquemas tipo *hub and spoke*¹¹⁴. Este tipo de intercambios de información pueden, por sí solos o en conjunción con otros factores, estar sujetos a la legislación de defensa de la competencia, en la medida en que reduzcan la rivalidad entre los agentes. En todo caso, el riesgo de que este tipo de esquemas se produzca es menor cuando la competencia intramarca es intensa, lo que nuevamente refuerza la conveniencia de reducir las restricciones que limitan la competencia en la distribución minorista en España.

III.3.3. Uso de la imagen del proveedor y de la información privilegiada del fabricante en beneficio de la MDD

III.3.3.1. Caracterización general

239. Con objeto de optimizar la gestión de su red de establecimientos, el distribuidor puede requerir del fabricante información comercialmente sensible respecto a sus planes de lanzamiento de nuevos productos, planes de promoción, etc. Si el distribuidor produce marca propia, las marcas de fabricante compiten en el lineal con las suyas, por lo que podría

¹¹³ La infracción del artículo 2 de la LDC requiere demostrar que la empresa que lleva a cabo la conducta ostenta una posición de dominio y que la conducta es objetivamente abusiva. Además, puede haber determinadas conductas que estén objetivamente justificadas y sean necesarias. Ver Comisión Europea (2009), *Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes* (2009/C 45/02), párrafos 28 y ss.

¹¹⁴ Ver Resolución de la CNC C-0353/11 EBRO/SOS (Activos), párrafo 134.

tener un incentivo a hacer uso de esa información sensible en beneficio de su marca.

240. En particular, el distribuidor podría intentar beneficiarse mediante conductas de *copycat*, es decir, utilizando o imitando la imagen o el envase de otra marca (tamaño, color, logo, etc.) con objeto de inducir a confusión al consumidor o de aprovecharse de las inversiones efectuadas por el proveedor de MF. Este tipo de conductas son relativamente frecuentes entre fabricantes. Sin embargo, el acceso privilegiado a información confidencial y sensible sobre la MF del que puede disponer el distribuidor, incluso antes del lanzamiento de nuevos productos, tiende a reforzar el perjuicio causado por esta práctica al fabricante de la MF que pretende utilizar el canal de la gran distribución para introducir su innovación, al facilitar al distribuidor la “copia” en su propia MDD de la innovación introducida por la MF, o del esfuerzo promocional realizado por los fabricantes ante nuevos lanzamientos¹¹⁵.
241. En el corto plazo, esta conducta podría tener algunos efectos positivos. En categorías de producto con una marca líder clara, en las que la entrada en los lineales de marcas de segundo y tercer orden se ve muy obstaculizada por los altos costes de marketing y promoción que requiere la presencia en el mercado, la MDD puede ser una vía importante de incrementar la variedad de la oferta. En la medida en que ese incremento puede recortar además el poder de mercado que puede ostentar la marca líder, los incentivos al distribuidor para introducir su MDD pueden beneficiar a los consumidores, incluso si esos incentivos proceden de la mayor posibilidad de copia del distribuidor. Por otra parte, la mayor presión competitiva ejercida por la MDD puede incentivar a los fabricantes de MF de la misma categoría de producto a reforzar su inversión en I+D para diferenciarse de la MDD y ofrecer al consumidor productos de mayor calidad.
242. No obstante, este tipo de conductas también contribuye a desincentivar las inversiones en I+D del fabricante en el medio y largo plazo, porque comportan un elemento de *free riding* que permite a los distribuidores beneficiarse indebidamente de las inversiones realizadas por el fabricante. Si el distribuidor “copia” con demasiada rapidez las innovaciones del fabricante en su marca propia, los retornos para el fabricante de su inversión en MF, y por tanto su incentivo a realizarla, pueden reducirse sensiblemente¹¹⁶.

¹¹⁵ Este efecto podría producirse por ejemplo cuando el fabricante avisa con antelación del lanzamiento de un nuevo producto y de la realización de campañas publicitarias y el distribuidor lanza de manera simultánea el mismo producto con su propia marca para beneficiarse de la publicidad que del producto ha hecho el fabricante.

¹¹⁶ Ezrachi, A. (2010), “Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law”, *The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy Working Paper CCLP (L) 27*; y Bergès- Bontemps (2004) “A Survey on the Economic Impact

243. En determinadas circunstancias, las conductas de *copycat* o similares pueden constituir infracciones de la normativa de competencia desleal y de la normativa de propiedad industrial, cuando inducen a confusión al consumidor o menoscaban la imagen de la marca imitada.

III.3.3.2. Incidencia de la práctica en España

244. Los fabricantes consultados sobre estas prácticas han respondido a dos tipos de preguntas: una relativa a la información requerida por el distribuidor, en particular si se les había exigido injustificadamente información confidencial y si, en su opinión, el distribuidor la habría utilizado en beneficio propio; y otra sobre el uso o imitación de su imagen de marca en beneficio de la marca del distribuidor. A juzgar por las respuestas recibidas, mostradas en Tabla 19, ambas conductas tendrían una incidencia relativamente baja, con más de un 60% de respuestas negativas:

Tabla 19. Incidencia de la exigencia de información y las conductas de *copycat*

		Sí, frecuentemente	Sí, ocasionalmente	No	Total
D.1	Exigencias “injustificadas” de información confidencial a los proveedores y el uso de esa información (planes de lanzamiento, I+D, campañas de promoción) en beneficio de la MDD	8%	14%	77%	100%
D.3	Uso o imitación de la imagen del proveedor en beneficio de la MDD	23%	15%	62%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de requerimientos de información a proveedores

245. **Por categorías de producto**, las conductas de *copycat* y similares tienen una incidencia mayor en el sector de las aguas, con un 50% de respuestas positivas, y de las conservas, con un 66%. Las exigencias injustificadas de información parecen ser más habituales en el sector del aceite -43% de respuestas afirmativas- y en el de cereales de desayuno, donde la mitad de los encuestados afirman haber sido objeto de esas demandas de manera esporádica. Por su parte, la totalidad de los encuestados en el sector de la leche sostiene que nunca se les ha exigido información comercialmente sensible.

246. Las diferencias son más acusadas si se distingue entre los proveedores líderes en la categoría y los no líderes. Aproximadamente, un 80% de los

primeros considera que se ha usado su imagen y un 44% que se le ha pedido información injustificada, frente a un 32% y un 20% respectivamente de los no líderes, un resultado coherente con el mayor incentivo a copiar la imagen o aprovechar las promociones de un producto con alta penetración en el mercado o una elevada valoración por parte del consumidor.

247. Los proveedores de marcas de fabricantes destacan el efecto particularmente pernicioso de este tipo de prácticas, porque la rapidez con que los distribuidores pueden llevar a cabo la imitación introduce una gran desventaja competitiva y un desincentivo importante a la innovación ante la dificultad de recuperar las inversiones realizadas. Algunos señalan incluso que los distribuidores no asumen ningún riesgo de introducción de nuevos productos, porque generalmente se limitan a imitar aquellas marcas que ya han tenido éxito en el mercado.

III.3.3.3. Conclusiones

248. Determinadas conductas de *copycat* pueden constituir infracciones de la normativa de la competencia desleal y de propiedad industrial, por lo que su denuncia puede ser una forma de limitar los abusos asociados al ejercicio de estas prácticas, si bien la eficacia de estas denuncias requiere la demostración de riesgo de confusión para el consumidor o deterioro de la imagen de marca imitada.
249. Por otra parte, y como se ha señalado en relación con los posibles abusos en la práctica de gestión de la categoría, la posible eficacia de las denuncias, incluso cuando se trata de prácticas prohibidas y sancionables, se enfrenta a la reticencia de los proveedores a llevarlas a cabo, por el riesgo de represalias de los distribuidores que ello comporta.. Ello hace conveniente favorecer también en este caso los métodos que permitan la detección de estas prácticas con un mínimo de riesgo para los afectados, incluyendo la detección *de oficio* por las autoridades competentes o por una entidad independiente con capacidad de arbitraje en estos conflictos.
250. No todas las acciones de aprovechamiento de la información recibida de un proveedor por el distribuidor en beneficio de su MDD son susceptibles de ser sancionadas por las normativas de defensa de la competencia o de competencia desleal. Por ello se considera conveniente señalar los límites que los distribuidores deben respetar en el ejercicio de estas prácticas. En concreto, la información requerida a un fabricante sobre el producto en cuestión debe circunscribirse a la que resulte justificada en el contexto de la relación distribuidor-fabricante. A su vez, el plazo que medie entre la provisión de la información y el lanzamiento final del producto debería ser proporcionado a las características específicas del proceso y justificado en razones objetivas. En todo caso, los distribuidores deben regirse por

reglas claras, transparentes, proporcionales y no discriminatorias acerca del contenido y la antelación de la información que solicitan a sus proveedores.

III.3.4. No fijación por escrito de las condiciones contractuales y modificación retroactiva o ruptura del contrato

III.3.4.1. Caracterización general

251. Estas prácticas abarcan una diversidad de formas de incumplimiento por una de las partes de cualquiera de las condiciones o términos contractuales acordados, verbalmente o por escrito, sin compensación adecuada a la contraparte afectada (en concreto, el alargamiento de los plazos de pago pactados).
252. En un contexto en el que los distribuidores tienen un elevado poder de negociación y existen situaciones de dependencia económica, este tipo de prácticas pueden reducir los incentivos a invertir e innovar de los fabricantes¹¹⁷.
253. Tanto la no fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales como las modificaciones del contrato no pactadas y no previstas en el contrato aumentan la incertidumbre y añaden costes no previstos por los fabricantes. Por ejemplo, la reclamación de un pago comercial no contemplado en el contrato, o una modificación en el precio cuando el producto ya ha sido pedido o entregado, elevan la incertidumbre y los costes no esperados para los fabricantes. Algunos incumplimientos, como el retraso de los pagos por el distribuidor en relación con los plazos acordados, generan además transferencias excesivas de riesgos financieros a los proveedores, incluso si el retraso no incumple la normativa vigente sobre morosidad.
254. El aumento de la incertidumbre, la transferencia excesiva de riesgos y la asunción de costes no previstos reducen los incentivos de los proveedores a invertir en nuevos productos y procesos y en incrementos de capacidad, lo que perjudica la eficiencia de la industria fabricante y distorsiona la competencia intermarca, al afectar proporcionalmente más a los proveedores más pequeños.
255. Desde la perspectiva de la normativa vigente, la obtención de condiciones no recogidas previamente en el contrato de suministro podría ser susceptible de ser considerada una conducta desleal de acuerdo con la LCD en un contexto de dependencia económica. En efecto, según el artículo 16 de la LCD, sobre discriminación y dependencia económica, podrá reputarse como desleal la obtención, bajo la amenaza de ruptura de

¹¹⁷ Competition Commission (2008), *The Supply of Groceries in the United Kingdom market investigation*.

las relaciones comerciales, de precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en el contrato de suministro que se tenga pactado.

256. En cuanto a la no fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales, la CNC ha puesto de manifiesto en diversas ocasiones su apoyo a la formalización de las relaciones contractuales, siempre y cuando los elementos fundamentales del contrato se negocien libremente entre las partes. En particular, en el *Informe sobre Competencia y Sector Agroalimentario* de 2009, la CNC consideró que las iniciativas dirigidas a fomentar la formalización de las relaciones comerciales mediante contratos, e incluso mediante contratos tipo homologados por instituciones públicas, contribuyen a preservar la seguridad jurídica y a evitar posibles abusos entre las partes, y pueden no perjudicar la competencia efectiva siempre que los elementos fundamentales que definen el contenido del contrato, tales como precios, cantidades y otro tipo de condiciones, se negocien libremente entre las partes. De manera análoga, en el *Informe sobre el Anteproyecto de Ley sobre Contratos de Distribución*, publicado en junio de 2011, la CNC ha señalado que la obligación de formalizar el contrato por escrito, a pesar de constituir una limitación del principio de libertad de forma que rige en el Derecho contractual, puede ser una opción adecuada para garantizar la seguridad jurídica y prevenir situaciones de abuso de la parte con mayor poder negociador, sin introducir una carga excesiva para las partes a la hora de formalizar su relación.

III.3.4.2. Incidencia de la práctica en España

257. Las respuestas de los proveedores indican que, aunque la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y la modificación retroactiva o ruptura del contrato tienen una incidencia media en relación con el resto de prácticas analizadas en este Informe, están relativamente extendidas.
258. Algo más de la mitad de los proveedores encuestados afirma que se le han aplicado frecuente u ocasionalmente modificaciones retroactivas de las condiciones contractuales pactadas en relación con los pagos comerciales o con otros elementos de la relación comercial. La ruptura de los términos del contrato y la no fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales afectaría, de modo frecuente u ocasional, a un 42% y a un 35% de los proveedores respectivamente.

Tabla 20. Incidencia de la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y de la modificación retroactiva o ruptura del contrato en España según los proveedores encuestados

		Sí, frecuentemente	Sí, ocasionalmente	No	Total
A.1	No fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales.	15%	21%	64%	100%
A.2	Modificación retroactiva de cualquiera de las condiciones contractuales pactadas (por ejemplo con respecto a pagos o a descuentos globales).	12%	44%	44%	100%
A.3	Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada. En concreto, el alargamiento de los plazos pactados.	19%	23%	58%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de requerimientos de información a proveedores

259. Este conjunto de prácticas serían más frecuentes en las categorías de aceite, arroz, y aguas, productos que se caracterizan por un grado de diferenciación bajo y por una elevada competencia en precios.
260. También parecen afectar relativamente más a los proveedores especializados en marca de fabricante, y en particular a los que no son líderes en el mercado, lo que sugiere un posible impacto especialmente perjudicial para los fabricantes de menores dimensiones y, en consecuencia, para la competencia intermarca.
261. El incumplimiento del contrato o los cambios no previstos en el mismo afectan tanto a los pagos comerciales como a otras variables de la relación comercial. Por ejemplo, en ocasiones se exigen aportaciones a fondo perdido asociadas a compromisos a cumplir en el futuro por los distribuidores que, finalmente, no se cumplen. Los cambios no previstos incluyen incrementos de los pagos no pactados, o la emisión de facturas por pagos de forma indiscriminada y sin que medie una conformidad ni explicación previa, o bajo amenaza de represalias del distribuidor al proveedor en la relación comercial. También se han detectado incumplimientos en los acuerdos de estrategia comercial *In & Out*, en los que generalmente el proveedor y el fabricante acuerdan que, para la venta de un producto durante un tiempo definido, normalmente menos de un año, no habrá devoluciones, -o que si las hay, éstas serán limitadas-. En la práctica, la cuantía devuelta por el distribuidor puede depender del grado de éxito de la promoción. El perjuicio para el proveedor de la ruptura de la relación contractual es especialmente importante cuando la relación está vinculada al lanzamiento de un nuevo producto, porque en este caso no es fácil que el fabricante disponga de muchas alternativas para

recolocar el producto en el mercado. Estas prácticas pueden incidir por tanto directamente y de un modo especialmente negativo en los incentivos a innovar de los fabricantes.

III.3.4.3. Conclusiones

262. Teniendo en cuenta el impacto negativo en términos de eficiencia, innovación y competencia intermarca derivado de la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y de la modificación retroactiva o ruptura del contrato, se considera conveniente que:

- Las condiciones contractuales que rigen la relación comercial entre los proveedores y los grandes distribuidores se formalizasen por escrito. A pesar de que ello constituye una limitación al principio de libertad de forma que rige en el Derecho contractual español, tal obligación puede prevenir más eficazmente situaciones de abuso de la parte con mayor poder negociador, cuya existencia es imposible de demostrar cuando no se conoce el contenido concreto de los pactos, sin que dicha obligación constituya una carga excesiva para las partes a la hora de formalizar su relación.
- Los cambios, revisiones o modificaciones retroactivas en las condiciones contractuales, salvo fuerza mayor, se limiten a circunstancias previstas en los contratos y sean proporcionados a éstas, estableciéndose en el propio contrato, en la medida de lo posible, horquillas para tales cambios. Además, los contratos deberían contemplar los mecanismos de compensación adecuados para hacer frente a este tipo de contingencias.

III.3.5. Establecimiento de cláusulas de cliente más favorecido

III.3.5.1. Caracterización general

263. Una cláusula de cliente más favorecido establece que el fabricante tiene la obligación de aplicar al distribuidor las mismas condiciones comerciales que ofrezca a otros compradores.

264. Las cláusulas pueden ser retroactivas o contemporáneas¹¹⁸. Las retroactivas establecen que el proveedor ofrecerá al distribuidor una reducción de precio si, en el futuro, algunos compradores obtienen un precio más bajo. Las contemporáneas le comprometen a ofrecer al distribuidor el mismo precio que ofrece a otros compradores. Una implicación de este tipo de cláusulas es que homogeneizan las condiciones que un fabricante establece para diferentes distribuidores.

¹¹⁸ Motta, M. (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.

265. Estas cláusulas tienen varios efectos anticompetitivos¹¹⁹. En primer lugar, pueden limitar la competencia efectiva y potencial en la distribución minorista. Por un lado, al reducir los incentivos a dar descuentos y dificultar la discriminación de precios, obstaculizan la entrada de determinados modelos de distribución. Por otro lado, facilitan un rápido alineamiento de los precios de venta al público y reducen las posibilidades de que tengan lugar estrategias comerciales agresivas entre distribuidores. En segundo lugar, contribuyen a facilitar la coordinación horizontal entre fabricantes, al hacer más transparentes las desviaciones de un eventual acuerdo entre ellos y reducir los incentivos a desviarse, puesto que si se aplica un descuento a un cliente dicho descuento debe ser aplicado a todos. En tercer lugar, este tipo de cláusulas pueden servir para señalar una estrategia de no agresividad por un fabricante al que los fabricantes rivales pueden responder con estrategias similares de no agresividad, con la consiguiente relajación también de la presión competitiva entre fabricantes.
266. Además, las cláusulas de cliente más favorecido pueden facilitar la coordinación indirecta entre distribuidores de forma similar a la descrita para los acuerdos de gestión de categoría, en la medida en que la efectiva aplicación de la cláusula conlleve un trasvase de información entre distribuidor y proveedor que se refiera a los precios de cesión del proveedor con el resto de distribuidores. Esta información puede ser calificada de comercialmente sensible y puede servir de base para una coordinación del tipo *hub&spoke*. Incluso otra información, como la relativa a los precios finales de venta al público de los productos del proveedor en establecimientos de terceros, aunque en origen parte de información pública, puede tener igualmente carácter de secreto comercial si no es fácilmente accesible a terceros por su nivel de agregación.
267. Este tipo de cláusulas pueden generar, no obstante, algún tipo de eficiencia. En concreto, proporcionan un mecanismo de seguro para distribuidores aversos al riesgo. Por ejemplo, una cláusula de cliente más favorecido retroactiva asegura al distribuidor contra la posibilidad de que sólo determinados distribuidores con los que compite se beneficien de *shocks* futuros, y, en consecuencia, puede inducir al distribuidor a adquirir mayores *stocks* y a implicarse más en la venta de los productos.

III.3.5.2. Incidencia de la práctica en España

268. De acuerdo con la encuesta realizada, la fijación de cláusulas de cliente más favorecido constituye una de las prácticas menos habituales de las incluidas en el análisis de este Informe. Un 67% de los proveedores

¹¹⁹ Baker J. (1996), "Vertical Restraints with Horizontal Consequences: Competitive Effects of "Most-Favored-Customer" Clauses", *Antitrust Law Journal*, vol. 64, pp. 517-34.

encuestados afirma que estas cláusulas no se aplican, frente a un 34% que señala que su inclusión ocurre de manera frecuente u ocasional.

269. El impacto de estas prácticas es relativamente mayor en el sector del aceite (donde un 43% de proveedores considera que ocurren de modo frecuente u ocasional), el agua y las conservas. A su vez, afectan más a los fabricantes de marcas líderes que a los fabricantes de marcas no líderes, lo que en parte podría explicarse por la mayor capacidad de discriminación que tienen los primeros. Por último, este tipo de cláusula predomina más entre los fabricantes de marca de fabricante que entre los especializados en marca de distribuidor.
270. En los contratos y otro tipo de documentos contractuales analizados en el contexto de este Informe, así como en las respuestas al cuestionario, salvo raras excepciones, no se han detectado pruebas documentales explícitas del establecimiento de estas cláusulas o de exigencias de compromisos similares a los de las cláusulas de cliente más favorecido.

III.3.5.3. Conclusiones

271. En el contexto de una estructura de mercado caracterizada por un elevado grado de concentración en la distribución minorista, un poder de negociación creciente entre los grandes distribuidores y la existencia de importantes barreras de entrada, las cláusulas de cliente más favorecido pueden actuar como una importante restricción a la competencia de carácter estratégico, y reducir la competencia efectiva y potencial en la distribución minorista. Si, además, dichas cláusulas se establecen sobre la base de los precios de cesión del proveedor a otros distribuidores, o conllevan que el proveedor tenga que informar al distribuidor sobre los precios minoristas de venta al público de sus productos en los establecimientos de terceros distribuidores, o en otros canales de venta, o en general, ya sea de modo explícito o implícito, son susceptibles de constituir una infracción de la normativa de competencia con un grado de probabilidad muy elevado¹²⁰.

III.3.6. Venta a pérdida

III.3.6.1. Caracterización general

272. En términos generales, existe venta a pérdida cuando un producto se vende por debajo de su coste de adquisición. Según el artículo 14.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (en

¹²⁰ Todo ello sin perjuicio de que un análisis de competencia sobre cláusulas de esta clase deba hacerse atendiendo a las concretas circunstancias del caso y sin perjuicio de la posibilidad de defensa de eficiencias prevista en los artículos 1.3 de la LDC y 101.3 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

adelante, LCM), existe venta a pérdida cuando el precio aplicado a un producto es inferior al de adquisición según la factura (una vez se ha deducido la parte proporcional de los descuentos que figuran en ésta) o al de reposición, si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante.

273. Desde el punto de vista del distribuidor, la venta por debajo de coste puede servir para solucionar un problema de información y generar una imagen de establecimiento de precios competitivos¹²¹. Normalmente, los consumidores no disponen de información perfecta sobre la calidad y los precios de cada distribuidor. Por este motivo, se guían en sus decisiones por la reputación que cada uno de ellos tiene en términos de calidad, variedad y precios. Estableciendo precios reducidos para determinados productos, popularmente conocidos como productos “gancho” o reclamo, los distribuidores inducen a los consumidores a comparar entre establecimientos sobre la base de los precios de estos productos. En este contexto, la venta a pérdida puede contribuir a generar una reputación de establecimiento de precios bajos e intensificar la competencia.
274. Creando una imagen de establecimiento de precios competitivos, los distribuidores pueden atraer a más consumidores a sus establecimientos¹²² y, una vez en ellos, estos consumidores no comprarán únicamente esta clase de productos, sino también otros productos cuyo precio se sitúa por encima del coste. De esta forma, el distribuidor consigue obtener márgenes altos en este segundo grupo de productos, compensar las pérdidas incurridas en el primero y maximizar su beneficio.
275. La venta por debajo de coste también permite aprovechar las interdependencias de demanda entre productos. En productos para los que existen asimetrías en las externalidades cruzadas entre sus demandas¹²³, puede resultar óptimo para un distribuidor establecer un precio por debajo del coste en algunos de ellos.

¹²¹ London Economics (1997), *Competition in Retailing*, estudio elaborado para la OFT.

¹²² Tan G. (2001), “The Economic Theory of Vertical Restraints”, documento de trabajo elaborado para el Competition Bureau de Canadá.

¹²³ Se considera que existe una asimetría en las externalidades cruzadas de demanda entre los productos A y B cuando una mayor demanda de A incrementa la demanda de B, pero no a la inversa (Tan G. (2001)). Cuando éste es el caso y la asimetría es fuerte, puede resultar óptimo para un distribuidor poner un precio más bajo en A que en B, incluso inferior a su coste marginal. En términos generales, cuando las demandas de distintos productos son interdependientes, pueden existir subsidios cruzados entre productos. Por ejemplo, un distribuidor puede vender por debajo de coste las placas de lasaña para incrementar la demanda de tomate, carne picada y queso. Estas estrategias de precios también se observan en los *aftermarkets* (cuando el fabricante controla el suministro del mercado secundario, suele ser una estrategia óptima vender el producto primario por debajo de coste para recuperarlo con la venta de productos secundarios). Ejemplos de esta clase de productos primario y secundario son las máquinas de café y las cápsulas o los cepillos eléctricos y los recambios.

276. La venta a pérdidas también puede ser beneficiosa para un distribuidor en otros casos¹²⁴, por ejemplo: cuando tenga un exceso de existencias o bienes perecederos que vayan a deteriorarse, o se produzca una fuerte reducción de la demanda, o cuando el distribuidor ha sobreestimado sus ventas y tenga un exceso de inventario; cuando el distribuidor se vea afectado por incrementos temporales en los costes, para retener a su clientela; o para facilitar el éxito de la promoción de un nuevo producto, como medio para incentivar a los consumidores para que lo prueben.
277. Por todos estos motivos, la venta a pérdida presenta rasgos pro-competitivos que pueden redundar en un aumento del bienestar del consumidor. La prohibición de la venta a pérdida supone un mayor riesgo para el distribuidor, porque limita su capacidad para deshacerse del stock o de vender al ritmo deseado, lo que le puede inducir a adquirir una cantidad de producto inferior a la óptima.
278. No obstante, esta práctica también plantea riesgos para la competencia entre distribuidores y para los fabricantes, cuando el distribuidor que la lleva a cabo tiene cierto poder de mercado¹²⁵:
- En esas circunstancias, la utilización de la venta a pérdida puede llevar a la expulsión del mercado de determinados distribuidores, reduciendo el grado de competencia y elevando los precios. De hecho, si el distribuidor que realiza venta a pérdida tiene posición dominante, esa conducta es susceptible de llegar a constituir un abuso de posición de dominio por precios predatorios de acuerdo con el artículo 2 de la LDC o 102 del TFUE.
 - Asimismo, la venta a pérdida puede perjudicar a los propios fabricantes de varias maneras. Si dicha estrategia comercial reduce la calidad percibida del producto, el fabricante puede verse obligado a reducir sus precios y/o sus ventas, e incluso su capacidad de producción, con el consiguiente impacto negativo sobre sus incentivos para invertir y mantener la calidad del producto. Asimismo, frente a un distribuidor que tiene poder de compra, el fabricante del producto que se vende a pérdida puede no disponer de alternativas para cambiar de distribuidor, incluso cuando esa estrategia le esté perjudicando. En último término, la venta a pérdida afecta directamente a la estructura de precios dentro de una categoría de producto, sometiendo a una fuerte presión a todos los fabricantes de esa categoría, por lo que, en un contexto en el que el distribuidor disponga de poder de compra y de una marca propia, la venta a pérdida puede ser utilizada como un instrumento más para

¹²⁴ Competition Bureau (2002), *The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act) as Applied to the Canadian Grocery Sector*.

¹²⁵ OCDE (1998), *Buyer Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables.

reforzar su poder de negociación frente a los fabricantes de esa categoría.

279. Además de las situaciones encuadradas dentro de la LDC, tanto la LCM como la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, LCD) incorporan determinadas prohibiciones de la venta a pérdida. Según el artículo 14.1 de la LCM, no se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida a menos que a) quien las realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, b) se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su caducidad, o c) se trate de ventas en liquidación.
280. Por su parte, el artículo 17 de la LCD establece que la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos: a) cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, b) cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos, y c) cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.
281. En todo caso, en referencia a la normativa actual sobre la venta a pérdida, el *Informe sobre la reforma de la Ley del Comercio Minorista en el marco de la Transposición de la Directiva de Servicios* de la CNC de 2009 consideró que cuando las ventas a pérdida no van acompañadas de alguna de las condiciones establecidas en la normativa de competencia desleal, o no incurren en la figura de abuso de posición de dominio, suponen una ventaja para el consumidor, que adquirirá el producto en condiciones más ventajosas. Por este motivo, consideró poco razonable prohibir con carácter casi general la venta a pérdida, recomendando eliminar el artículo 14 de la LCM y dejar como única normativa aplicable a la venta a pérdida la establecida por la LDC y la LCD.

III.3.6.2. Incidencia de la práctica en España

282. Los resultados de la encuesta realizada a los proveedores indican que la venta a pérdida tiene una incidencia media, en relación con el resto de prácticas analizadas en el Informe. Más de la mitad de los fabricantes encuestados afirman que no se aplica, mientras que un 29% señalan que constituye una práctica frecuente y un 17% afirman que sólo tiene lugar de modo ocasional.
283. Por categorías de productos, la venta a pérdidas afecta especialmente a los denominados productos gancho o reclamo. Así, el porcentaje de proveedores que consideran que esta práctica se utiliza de modo frecuente asciende al 71% en el sector del aceite y al 43% en el de la

leche. Por el contrario, la incidencia es sensiblemente menor en, por ejemplo, otros productos lácteos como los yogures.

284. Esta práctica afecta también particularmente a los proveedores especializados en marca de fabricante, un 33% de los cuales consideran que ocurre de modo frecuente, en comparación con un 17% entre los fabricantes de marca de distribuidor.
285. La evidencia disponible permite afirmar que, en determinados casos, los distribuidores podrían estar realizando venta a pérdidas, pero no es suficiente para determinar si esa práctica se está llevando a cabo en las condiciones establecidas en la normativa vigente para que puedan considerarse prohibidas.

III.3.6.3 Conclusiones

286. Sin perjuicio de la prohibición de la venta a pérdida en los supuestos contemplados en la normativa vigente sobre defensa de la competencia y sobre competencia desleal, los riesgos en términos de competencia de la venta a pérdida se reducirían en todo caso si aumentase la competencia intramarca, lo que también reduciría el poder de compra de los distribuidores. Éste es pues un motivo adicional por el que se considera conveniente intensificar la competencia en la distribución comercial mediante la eliminación de las restricciones legales que en la actualidad la están limitando.

III.3.7. Subastas a ciegas

III.3.7.1. Caracterización general

287. Las empresas pueden utilizar diferentes mecanismos de aprovisionamiento para la contratación de bienes y servicios, siendo uno de ellos la realización de subastas en fases sucesivas¹²⁶.
288. El desarrollo de técnicas de contratación a través del uso de los medios telemáticos incluye la realización de subastas electrónicas. En este tipo de subastas, la selección de oferta ganadora se realiza mediante la presentación telemática de sucesivas ofertas mejoradas, hasta que concluya el plazo previsto, o hasta que en alguna de las fases no se reciban nuevas ofertas. Las ofertas se dan a conocer para que los interesados puedan mejorarlas en el periodo indicado.
289. Las empresas no suelen utilizar las subastas como método de aprovisionamiento habitual, recurriendo a ellas cuando existen picos de

¹²⁶ Desde el punto de vista teórico se hace referencia a diferentes tipos de subastas, siendo las más habituales la inglesa o ascendente, la holandesa o descendente, a sobre cerrado, a primer precio y subasta Vickrey a segundo precio.

demanda o bien para realizar alguna actividad promocional específica de un producto en concreto. La variable de referencia que se negocia suele ser el precio. Las subastas a ciegas son aquellas en las que cada participante no conoce la identidad de los demás participantes u otros términos del contrato.

290. El sistema de subastas en fases sucesivas a ciegas presenta los siguientes rasgos pro-competitivos:

- Desde un punto de vista económico, las subastas en fases sucesivas proporcionan los mecanismos más eficientes de aprovisionamiento, porque los oferentes pueden revisar sus ofertas iniciales ajustándolas hacia el valor real que atribuyen al contrato. El distribuidor consigue así aprovisionarse del proveedor que más valora el contrato y que, por tanto, está dispuesto a suministrar esos productos a un menor precio para conseguirlo¹²⁷.
- El uso de subastas a ciegas permite mitigar uno de los inconvenientes del uso de subastas en fases sucesivas: el peligro de colusión¹²⁸. Para dificultar la coordinación entre los oferentes, la literatura económica recomienda que durante el proceso no se divulgue cualquier dato que pueda incrementar las posibilidades de colusión (sea número o identidad de los participantes, los precios de reserva, etc.)¹²⁹. Cuanta menos información de este tipo se proporcione a los oferentes durante el proceso y sobre su resultado, mayor será la dificultad de coludir en el presente y en el futuro.

291. El principal problema de las subastas a ciegas radica en la posibilidad de su manipulación por el propio distribuidor que la organiza, el cual puede intervenir para falsear el resultado presionando el precio a la baja, un riesgo que es mayor cuando el distribuidor no ha asumido ningún compromiso de resolver la subasta porque pueda declararla desierta. Por otra parte, la indefinición de los términos de los contratos objeto de estas

¹²⁷ A pesar de ello, con las subastas no se garantiza la realización del contrato en las mejores condiciones posibles, aquellas que en realidad estaría dispuesto a ofrecer el que más valora el contrato, sino en las condiciones de la segunda mejor oferta más la mejora mínima.

¹²⁸ Kemplerer, P. (2005), *Bidding Markets*, documento elaborado para la Competition Commission. La elevada probabilidad de colusión se produce por varios efectos: la subasta permite la coordinación de los participantes sin necesidad de que exista comunicación ex ante entre ellos, excepto quizás para establecer la identidad del ganador; las reglas formales de la subasta, en especial si son recurrentes, también facilitan la negociación de acuerdos y la comunicación entre los participantes; la subasta reduce los incentivos de los participantes a romper el acuerdo de existir éste y además la subastas permiten el control de la existencia de participantes en la licitación que no formen parte del acuerdo. Desde un punto de vista dinámico las subastas, dada su transparencia, permiten la señalización de precios y comportamientos.

¹²⁹ Kovacic, W. y otros (2006), "Bidding Rings and the Design of Anti-Collusion Measures for Auctions and Procurements", *Handbook of Procurement*, Cambridge University Press, pp. 381-411.

subastas introduce incertidumbre en las relaciones contractuales lo que, como se ha comentado, tiende a reducir los incentivos de los fabricantes a invertir en nuevos productos y procesos y en capacidad, con repercusiones negativas sobre la eficiencia de la oferta, y puede distorsionar la competencia intermarca al afectar proporcionalmente más a los proveedores más pequeños, generalmente menos capaces de asumir riesgos.

292. El falseamiento de los términos de la subasta por el proveedor puede ser considerado una infracción de la Ley de Competencia Desleal.

III.3.7.2. Incidencia de la práctica en España

293. En España, un 27% de los fabricantes encuestados afirma que ha participado alguna vez en aprovisionamientos vía subastas a ciegas, pero sólo un 8% considera que es frecuente. De acuerdo con estos datos, ésta sería por tanto una de las prácticas analizadas con menor incidencia.

294. No se observan diferencias significativas en su incidencia según el tipo de fabricante (sea de MDD, mixto o de MF líder/no líder), pero sí se aprecian diferencias notables dependiendo del sector analizado. En el sector de los yogures, panadería y cereales la incidencia es nula. Sin embargo, un 53% de los encuestados en el sector del aceite considera frecuente dicha práctica¹³⁰ y un 67% de los fabricantes de conservas la considera esporádica¹³¹. La categoría de *commodity* con reducida diferenciación, unida a la posible presencia de excesos de oferta en el sector, -como, por ejemplo, en el caso del aceite-, parecen ser factores importantes en la decisión de optar por este tipo de aprovisionamiento, especialmente eficaz cuando el precio es el elemento clave de esa decisión.

III.3.7.3. Conclusiones

295. Teniendo en cuenta los potenciales efectos pro-competitivos de estas subastas, como medio eficiente de aprovisionamiento y de lucha frente la colusión, y la ausencia de indicios de posible falseamiento de las mismas por los distribuidores que las han organizado, se considera suficiente recordar a los agentes que la manipulación unilateral de las subastas por el distribuidor puede constituir un acto de competencia desleal.

¹³⁰ En concreto, el 53% considera que es una práctica frecuente, el 0% considera que se produce de manera esporádica y el 47% indica que no se produce nunca.

¹³¹ En concreto, el 0% considera que es una práctica frecuente, el 67% considera que se produce de manera esporádica y el 33% indica que no se produce nunca.

III.3.8. Establecimiento de cláusulas de suministro en exclusiva

III.3.8.1. Caracterización general

296. El suministro en exclusiva hace referencia a condiciones contractuales que obligan o inducen al proveedor a vender los productos objeto del contrato única o principalmente a un comprador. En el presente caso, remite principalmente a las situaciones en las que un distribuidor obliga a un fabricante a ser su único o su principal cliente de MF, MDD o ambas.
297. Desde el punto de vista de la competencia, el principal riesgo del suministro en exclusiva radica en la exclusión de distribuidores competidores. Los acuerdos en exclusiva firmados por un distribuidor pueden dificultar la capacidad de competir de los distribuidores rivales, incrementar sus costes e incluso expulsarlos del mercado. Los riesgos de exclusión aumentan cuanto mayor es la parte del mercado en que operan los proveedores cubierta por estos acuerdos, y cuanto más fuertes son las vinculaciones en exclusiva, en cuanto a su duración y a su grado de exclusividad. Otros factores que pueden agravar el efecto anticompetitivo de esta práctica son unas elevadas barreras de entrada en el mercado de los proveedores, un reducido poder compensador por parte de los proveedores, o un alto grado de diferenciación del producto en cuestión¹³².
298. La competencia intramarca es el principal factor determinante de los riesgos que plantea esta práctica en términos de competencia¹³³. Si la competencia intramarca es débil, es probable que el efecto de las exclusividades de suministro agraven la situación; por el contrario, si la competencia intramarca es fuerte, no cabe esperar un impacto negativo apreciable en el bienestar de los consumidores.
299. El suministro en exclusiva también puede generar eficiencias:
- En primer lugar, cuando existen externalidades horizontales entre distribuidores, una cláusula de exclusividad puede incentivar la implicación de los distribuidores en la promoción de una marca propia, al evitar que de la inversión realizada por un distribuidor se beneficien sus rivales (*free-riding*)¹³⁴. Por ejemplo, si un distribuidor realiza una inversión para el desarrollo de una MDD, como puede ser un estudio de mercado o un curso de formación dirigido a los empleados del proveedor que fabricará la MDD, y ese proveedor puede fabricar también para otros distribuidores, éstos podrían beneficiarse de las inversiones realizadas por el primero, lo que probablemente desincentive la realización de esa inversión. Una

¹³² Comisión Europea (2010), *Directrices Relativas a las Restricciones Verticales*.

¹³³ Comisión Europea (2010), *Directrices Relativas a las Restricciones Verticales*.

¹³⁴ Dobson, P. (2008), "Buyer-driven vertical restraints", documento presentado en la conferencia *Pros and Cons of Vertical Restraints*, celebrada en Estocolmo en noviembre de 2008.

cláusula de exclusividad previene este riesgo y contribuye por tanto a que el nivel de inversión se sitúe en el óptimo.

- En segundo lugar, la exclusividad puede generar economías de escala en la distribución¹³⁵. La concentración de las ventas de los proveedores en un único distribuidor puede aumentar la eficiencia en términos de promoción y logística y reducir el precio final de venta.

III.3.8.2. Incidencia de la práctica en España

300. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los proveedores, la influencia del distribuidor sobre el proveedor para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusiva) o para que aumente los precios a otros distribuidores, tiene una incidencia media-baja, en relación con el conjunto de prácticas analizadas en el Informe. Para un 10% de los proveedores encuestados esta práctica ocurre de modo frecuente, mientras que un 23% afirman que sólo ocurre ocasionalmente y un 67% consideran que nunca se aplica.
301. Por categorías de producto, los datos apuntan a una mayor incidencia en los sectores del aceite (29% de los proveedores encuestados afirman que es una práctica frecuente), el agua (17%), la leche y el arroz (14% en ambos casos).
302. Otros datos que confirman la escasa incidencia de las relaciones de exclusividad son la ausencia de cláusulas de este tipo en los documentos contractuales de suministro analizados para la elaboración de este Informe, y las respuestas obtenidas a preguntas más precisas en el cuestionario sobre condiciones de exclusividad en los contratos de aprovisionamiento. En concreto, se ha preguntado a los distribuidores si sus proveedores principales les aprovisionan en exclusiva, y a los fabricantes si aprovisionan en exclusiva a sus principales distribuidores¹³⁶. Por el lado de los distribuidores, sólo uno ha confirmado tener relaciones de exclusividad con sus proveedores principales, si bien la parte de sus aprovisionamientos cubierta por tales acuerdos es reducida. Por el lado de los fabricantes, sólo 3 de 46 fabricantes afirman tener relaciones de exclusividad con al menos uno de sus principales distribuidores.
303. En todo caso, las relaciones de exclusividad con los distribuidores son relativamente más frecuentes entre los productores de MDD que entre los

¹³⁵ Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: *Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*.

¹³⁶ Se han considerado "proveedores principales" a los que suponen más del 10% de las compras de un distribuidor en una categoría de productos, y, análogamente, "distribuidores principales" de un proveedor a los que suponen más del 10% de sus ventas en una categoría de productos.

productores de MF. Para profundizar en el conocimiento de estas relaciones de exclusividad en el suministro de MDD, se ha llevado a cabo un análisis que permitiera determinar si los proveedores de las principales referencias de la MDD de un distribuidor aprovisionan también de las principales referencias de MDD a otros distribuidores¹³⁷. En la Tabla 21 se muestran los resultados, indicando para cada distribuidor el porcentaje de los proveedores de sus principales referencias de MDD que también suministran a otros distribuidores sus principales referencias¹³⁸. Cuanto mayor es el porcentaje de principales proveedores de MDD comunes, menor es obviamente el grado de vinculación de dichos proveedores con los distribuidores. Como puede observarse, con frecuencia, los principales proveedores de MDD no son exclusivos de cada distribuidor.

Tabla 21. Porcentaje de proveedores de MDD de un distribuidor presentes en otros distribuidores. 2010

Distribuidores	% de proveedores de MDD presentes en otros distribuidores
Distribuidor 1	67%
Distribuidor 2	50%
Distribuidor 3	50%
Distribuidor 4	33%
Distribuidor 5	56%
Distribuidor 6	20%
Distribuidor 7	5%
Distribuidor 8	0%
Distribuidor 9	40%

Fuente: elaboración propia a partir de requerimientos de información a proveedores.

Nota: los % indican el porcentaje de proveedores de MDD incluidos en las seis principales referencias de cada distribuidor en ocho categorías de producto en concreto que también son proveedores de otro distribuidor en este mismo caso.

III.3.8.3. Conclusiones

¹³⁷ Se han utilizado los datos recabados mediante cuestionario sobre los proveedores de las seis principales referencias de cada distribuidor en las ocho categorías de producto seleccionadas: Aceites, Aguas, Arroz, Cereales de desayuno, Conservas de pescado, Leche, Panadería y Yogures. Dentro de cada categoría se ha seleccionado una muestra variable de los 4-8 principales proveedores de la distribución minorista, en función de la categoría de producto.

¹³⁸ Para cada categoría de producto, se han cruzado los datos de los productores de las seis principales referencias de cada distribuidor. El porcentaje que se indica en la Tabla 5 infraestima la presencia de proveedores como suministradores de MDD de otros distribuidores, puesto que sólo se tienen en cuenta las seis primeras referencias de cada distribuidor en cada categoría.

304. El establecimiento de cláusulas de suministro en exclusiva en los contratos de MF o de MDD podría constituir, en determinadas situaciones (cuanto mayor es la parte del mercado en que operan los proveedores cubierta por estos acuerdos, y cuanto más fuertes son las vinculaciones en exclusiva, en cuanto a su duración y a su grado de exclusividad), una restricción vertical que infringiese la normativa de competencia. La evidencia de la que se dispone indica que la incidencia de este tipo de práctica en España es escasa, y no se han encontrado indicios de riesgo de situaciones susceptibles de incumplir dicha normativa.

III.3.9. Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero

III.3.9.1. Caracterización general

305. Esta práctica, mediante la cual el distribuidor impone que el proveedor adquiera bienes o servicios de una tercera parte, se incluye dentro de un tipo más general de conductas en las que el distribuidor impone sus preferencias sobre la prestación de determinados servicios o de uso de determinados *inputs* al proveedor, como por ejemplo, la utilización de un envase con determinadas características que se ajustan mejor a la imagen de los establecimientos del distribuidor.

306. La imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero en un contexto caracterizado por la existencia de grandes distribuidores con poder de compra puede restringir la competencia entre los fabricantes de varias maneras. Por ejemplo, puede impedir que los fabricantes adquieran estos mismos bienes y servicios de terceras partes que sean más eficientes, lo que reduciría su capacidad de competir con los fabricantes no sujetos a esta obligación¹³⁹; este sería el caso cuando el distribuidor selecciona al prestador de los servicios accesorios al proveedor por criterios distintos al de eficiencia, tales como el cobro de una cantidad al prestador para ser seleccionado, o su participación patrimonial o la posesión de algún tipo de interés en la actividad realizada por la tercera parte seleccionada. Esta práctica puede limitar además la competencia en el mercado de proveedores de los bienes y servicios de esas terceras partes; en concreto, si existe un vínculo entre la tercera parte y el distribuidor, éste puede utilizar su posición en el mercado de distribución minorista para expandir su cuota en el mercado de provisión de tercera parte y, eventualmente, reducir la competencia en dicho mercado.

307. No obstante, también es preciso tener en cuenta el posible impacto positivo en términos de eficiencia de este tipo de prácticas, más evidente en el caso de la MDD, donde el distribuidor tiene un papel más activo en la

¹³⁹ Competition Commission (2000), *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*.

fabricación y el desarrollo de la marca; así, la imposición, por ejemplo, de un determinado proveedor de envasado o de transporte para su MDD con objeto de controlar la calidad de un producto puede contribuir a que el distribuidor establezca una imagen de marca. Por otro lado, esta práctica también contribuye a reducir costes de negociación y a generar economías de escala en la distribución: por ejemplo, los costes medios del envasado pueden reducirse si esta actividad se concentra en un único proveedor, y, en general, mediante la imposición de un suministrador concreto de una determinada actividad, el distribuidor puede mejorar la coordinación de sus proveedores y generar eficiencias.

III.3.9.2. Incidencia de la práctica en España

308. Según la encuesta realizada a los proveedores, la incidencia de esta práctica es relativamente baja, en comparación con la del resto de prácticas analizadas en el Informe.
309. De los proveedores encuestados, un 75% considera que nunca se aplica, mientras que un 21% afirma que se aplica de modo ocasional y sólo un 4% estima que se aplica de modo frecuente. Con la excepción del aceite, esta misma tónica se repite en todos los sectores investigados, existiendo algunos (leche, yogures) en los que, de acuerdo con las respuestas recibidas, no se produce siquiera de forma ocasional. Por el contrario, en el aceite, un 29% de los encuestados afirma que se produce de modo frecuente, y el 66%, que se produce de modo ocasional. Por tipos de fabricante, en principio parece afectar más a los fabricantes de MDD que a los de MF, si bien las diferencias no son muy grandes.
310. En el análisis de los contratos y otro tipo de documentos contractuales recabados en el contexto de este Informe no se han detectado cláusulas que de modo explícito establezcan imposiciones sobre contratación de servicios o compra de bienes a terceros y, salvo alguna excepción, tampoco se han comunicado quejas de eventuales efectos anticompetitivos de esta práctica. Según los distribuidores, las recomendaciones o sugerencias sobre determinados proveedores de estos bienes y servicios, a diferencia de las imposiciones, serían más frecuentes.

III.3.9.3. Conclusiones

311. En suma, la evidencia disponible con respecto a esta práctica, cuya incidencia parece ser reducida, con la excepción del sector del aceite, no permite concluir que, en general, pueda estar afectando de modo negativo a la competencia. Por otro lado, su mayor incidencia entre los proveedores de MDD parece indicar que las razones de eficiencia en términos de fortalecimiento de imagen de marca o de generación de economías de

escala en la distribución tienen un papel relevante en los casos en los que esta práctica se lleva a cabo.

III.3.10. Vinculación de la relación comercial de la MF a la obligación de producir también MDD

III.3.10.1. Caracterización general

312. En ocasiones, un distribuidor puede condicionar la compra de un producto de MF a que el fabricante produzca también para su MDD. Esta práctica se incluye dentro de un grupo de prácticas cuya característica común radica en que la compra está condicionada a que el proveedor realice determinadas concesiones que probablemente no haría en una situación en la que el distribuidor no tuviese un poder de compra considerable.
313. Esta práctica contribuye a reducir los incentivos a innovar de los fabricantes, al facilitar que el distribuidor se aproveche de los esfuerzos innovadores del fabricante (*free-riding*), y puede reducir asimismo la competencia intramarca, en el caso en que sólo los distribuidores más fuertes tengan acceso a la MF líder.
314. No obstante, esta práctica puede resultar pro-competitiva en una situación en la que el distribuidor no dispone de un elevado poder de mercado, al facilitarle el desarrollo de su MDD y aumentar así la presión competitiva, en particular, en sectores donde la competencia intermarca es débil. Por otro lado, también puede dar lugar a reducciones de costes y generar economías de escala en la distribución.

III.3.10.2. Incidencia de la práctica en España

315. Según la encuesta realizada, el 80% de los proveedores considera que la vinculación de la relación comercial de la MF a la obligación de producir MDD no se aplica nunca; sólo un 10% afirma que ocurre de modo esporádico y otro 10% que tiene lugar de modo frecuente. De las prácticas incluidas en el análisis, ésta se incluye entre las tres que menor incidencia tienen.
316. Por tipos de productos, esta práctica tiene una mayor incidencia en los sectores del aceite y la leche, siendo mínima, por el contrario, en conservas y en aguas. Por otra parte, su incidencia es mayor entre los fabricantes especializados en producir MF y MDD o principalmente MDD, y entre los fabricantes no líderes en el mercado.

III.3.10.3. Conclusiones

317. La evidencia disponible indica que esta práctica tiene escasa incidencia y no parece estar planteando problemas de competencia generalizados. En

todo caso, para limitar su posible impacto negativo, debería promocionarse la competencia intramarca eliminando las restricciones legales que la están limitando, con el consiguiente perjuicio del bienestar general.

III.4. Experiencias en otros países

318. En los últimos años, otros países han desarrollado iniciativas para analizar o regular las prácticas comerciales de la distribución comercial alimentaria, entre las que destacan las del Reino Unido (2008), Australia (2008), Portugal (2010), Francia (2010) y Suecia (2011) y el reciente estudio de la Comisión Europea sobre innovación (2011). Estos trabajos se unen a los que la Comisión y el Parlamento Europeos vienen realizando desde el año 2008 sobre el sector alimentario.

III.4.1. Reino Unido

319. En el año 2008 la *Competition Commission* (CC) realizó un estudio, *The supply of groceries in the UK market investigation*, en el que analizó la incidencia de 52 prácticas comerciales relacionadas con el poder negociador de los distribuidores que podían distorsionar la competencia y suponer una transferencia de riesgos y costes a los fabricantes. A partir de la evidencia encontrada, la CC consideró que 30 de esas prácticas llevadas a cabo por los distribuidores podían distorsionar la competencia intermarca, y 18 de ellas también la competencia intramarca. Asimismo, la CC encontró un nivel de concentración a nivel local elevado, por lo que recomendaba la elaboración de *competition tests* para la apertura de nuevos establecimientos.
320. Fruto de esta investigación, la CC aprobó en el año 2009 un código de buenas prácticas comerciales para el sector minorista alimentario, el *Groceries Supply Code of Practice* (GSCOP).
321. El GSCOP amplía y mejora el anterior código del año 2000 (*Supermarkets Code of Practice*), de suscripción voluntaria, cuya efectividad había sido limitada debido al reducido número de agentes signatarios del acuerdo y a la ausencia de mecanismos de resolución de controversias.
322. Para superar esos problemas planteados, el GSCOP, entre otras medidas, prevé el establecimiento de un órgano independiente para la supervisión de su cumplimiento y resolución de diferencias (*Ombudsman*) e incluye de manera obligatoria en su ámbito a todos los distribuidores cuya facturación supere un billón de libras.

III.4.2. Francia

323. En el caso francés las prácticas comerciales problemáticas se encuentran tipificadas en su cuerpo legislativo y los posibles conflictos se dirimen ante la jurisdicción ordinaria. La Ley de Modernización de la Economía francesa de agosto de 2008 ha introducido mayor flexibilidad en la negociación entre distribuidores y proveedores en término de plazos, precios y condiciones. No obstante, como garantía para los productores, se ha reforzado la lista de conductas prohibidas¹⁴⁰ y las sanciones en caso de abuso.
324. Las prácticas comerciales que podrían ser consideradas restrictivas de la competencia vienen recogidas en el Código de Comercio francés, en concreto en el artículo L 442-6 del Capítulo 2 “*de las prácticas restrictivas de la competencia*”. Entre las expresamente prohibidas se incluyen los cánones de referenciación, las amenazas de desreferenciación, las rupturas de la relación comercial sin preaviso o los pagos por actividades no comerciales. Además, cualquier otro tipo de prácticas que pudieran ser consideradas “restrictivas de la competencia” son susceptibles de ser tratadas en el ámbito de las conductas prohibidas, dada la generalidad de la redacción de alguno de sus artículos (por ejemplo, se prohíbe abusar de una relación de dependencia o firmar contratos que puedan considerarse desequilibrados). En Francia existe además una Comisión de Examen de Prácticas Comerciales, formada por diferentes representantes de todos los sectores de la cadena de valor y de la jurisdicción administrativa y judicial. Esta Comisión realiza recomendaciones e informes, en concreto sobre el desarrollo de “buenas prácticas comerciales”, y ejerce una función de observatorio de prácticas comerciales, publicando anualmente un informe sobre el número de infracciones por prácticas prohibidas en el Código de Comercio.
325. De forma más concreta, la Autoridad de Competencia Francesa (*Autorité de la Concurrence*) ha estudiado recientemente los acuerdos de gestión de categoría¹⁴¹. Con respecto a estos acuerdos, considera que los posibles efectos negativos para la competencia que puedan tener dependerán de la capacidad de decisión que tenga el capitán, de la transparencia de los acuerdos y de la amplitud de la categoría para la cual están definidos. La *Autorité* considera que la Comisión de Examen de Prácticas Comerciales puede jugar un papel relevante para la elaboración de buenas prácticas sobre estos acuerdos y para su vigilancia.

¹⁴⁰ En 2008 se introdujeron nuevas prácticas prohibidas en el código, como, por ejemplo, las cláusulas de cliente más favorecido o negarse a mencionar en el etiquetaje del producto el nombre del fabricante de la MDD si éste lo solicita.

¹⁴¹ *Autorité de la Concurrence* (2010), *Avis n° 10-A-25 relatif aux contrats de «management catégoriel» entre les opérateurs de la grande distribution à dominante alimentaire et certains de leurs fournisseurs.*

III.4.3. Australia

326. La Autoridad de Competencia Australiana (*Australian Competition and Consumer Commission*, ACCC) llevó a cabo en 2008 su *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*. La ACCC considera el sector como bastante competitivo aunque identifica barreras a la entrada y a la expansión. La ACCC no encuentra problemas en el funcionamiento del sector, ni en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Aunque reconoce el potencial de las marcas de distribuidor para distorsionar la competencia, en su investigación encuentra poca evidencia empírica de este hecho, considerándolas como pro-competitivas.
327. En Australia, por otra parte, existe el denominado *Produce and Grocery Industry Code of Conduct*. Este código de conducta, originalmente desarrollado por la propia industria, es de adscripción voluntaria, prevé procedimientos internos de resolución de disputas y se revisa cada 3 años.

III.4.4 Portugal

328. La Autoridad Portuguesa de Competencia hizo público en diciembre de 2010 su informe sobre las relaciones comerciales entre la distribución alimentaria y los fabricantes¹⁴². En el estudio se identificaban ciertas prácticas comerciales que podían ser problemáticas y que podrían no entrar en el ámbito de la legislación de competencia. Las recomendaciones del estudio se orientaban a la mejora en la recolección y el tratamiento de las estadísticas a lo largo de la cadena, el incentivo de los códigos de conducta voluntarios, la creación de un comité para la mejora de la regulación sobre prácticas comerciales y el incremento de la vigilancia y la supervisión de las prácticas.

III.4.5 Suecia

329. La Autoridad Sueca de Competencia publicó en 2011 un estudio sobre la distribución alimentaria. En este informe se considera que, en general, la cadena funciona eficientemente y que no existen problemas significativos. No obstante, se considera que la regulación puede mejorarse en diferentes áreas, como por ejemplo limitando el asociacionismo entre productores, reduciendo las barreras a la importación y otras restricciones asociadas a la PAC, y facilitando la concesión de licencias municipales para la apertura de establecimientos comerciales.

¹⁴² Autoridad de la Concorrença (2010), *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*.

III.4.6. Ámbito comunitario

330. La Comunicación de la Comisión Europea de octubre de 2009 *Competition in the food supply chain* reconoce la imposibilidad de hacer generalizaciones con respecto al posible daño competitivo de determinadas prácticas comerciales (entre las que incluye las relativas a las marcas de distribuidor) y la necesidad de un análisis caso por caso. Asimismo señala la conveniencia de trabajar conjuntamente entre las diferentes Autoridades de Competencia de los Estados miembros para coordinar futuras acciones.
331. A este respecto, el Grupo de Alto Nivel de Competitividad de la Industria Agroalimentaria, dependiente de la Comisión Europea, propuso en su Informe de 2009 la creación de un Foro Europeo con diferentes agentes del sector de la distribución para analizar la problemática del sector agroalimentario con la participación de los agentes privados, el *Foro de Alto Nivel sobre la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria*. En el seno de este Foro, que ha venido funcionando desde finales de 2010, se han constituido grupos de trabajo para abordar diferentes aspectos de dicha problemática¹⁴³. Uno de estos grupos, el de Prácticas comerciales en la cadena alimentaria, ha presentado recientemente sus conclusiones preliminares, que establecen unos principios generales consensuados por representantes de productores, fabricantes y distribuidores destinados a asegurar que las transacciones en la cadena alimentaria sean “justas”. Estas conclusiones se presentarán, previsiblemente, a la segunda reunión entre máximos representantes del Foro de Alto Nivel, prevista para finales de noviembre de este año.
332. Recientemente, en abril de 2011, la DG de Empresa e Industria ha publicado el documento *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, antes mencionado¹⁴⁴. La principal conclusión de este informe es que la innovación y la competitividad de la industria alimentaria europea no parecen estar en peligro por la presión de la MDD, excepto en el caso de España, donde el Estudio encuentra que la introducción de nuevos productos es comparativamente baja.
333. El estudio considera que la creciente penetración de MDD no perjudica *per se* a la competencia. De hecho, las MDD incrementan el abanico de elección del consumidor, a menos que sustituyan a las MF, y probablemente contribuyen a disminuir los precios. Sin embargo, el estudio señala que es necesario tener en cuenta la desigualdad existente en las relaciones de negociación entre fabricantes y distribuidores, y que

¹⁴³ Las plataformas de expertos o grupos de trabajo creados son los siguientes: Prácticas contractuales B2B (*business to business* o entre empresas) en la cadena alimentaria, Observatorio de precios, Competitividad de la industria agroalimentaria y agrologística.

¹⁴⁴ Ver apartado II.4.4.4 de este informe.

ciertas prácticas comerciales, como es el caso del *copycat* o los aplazamientos del pago, puedan distorsionar la competencia o afectar a la viabilidad de algunas empresas.

334. En relación más específicamente al área de competencia, el 1 de junio de 2010 entró en vigor el Reglamento (UE) 330/2010, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, impulsado por la DG de Competencia. En las Directrices de acompañamiento a este Reglamento se dedican dos capítulos a analizar los posibles efectos sobre la competencia de prácticas verticales muy directamente relacionadas con la distribución alimentaria, como son los acuerdos de gestión de categoría y los pagos de acceso.
335. La acción comunitaria se completa con una intensa actividad parlamentaria en relación con la distribución en el ámbito alimentario, entre la que cabe citar la *Resolución del Parlamento Europeo, de 7 de septiembre de 2010, sobre unos ingresos justos para los agricultores: mejorar el funcionamiento de la cadena de suministro de alimentos en Europa*, y la *Resolución del Parlamento Europeo de 5 de julio de 2011, sobre un mercado minorista más eficaz y más justo*.

IV. BARRERAS REGULATORIAS SOBRE LAS CONDICIONES DE APERTURA Y EJERCICIO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

336. Además de las prácticas comerciales analizadas en la sección anterior, otro de los elementos que introduce un mayor riesgo de que el mayor poder de compra de los distribuidores suponga una pérdida de bienestar en el largo plazo son las barreras regulatorias al establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial.
337. La transposición al ordenamiento jurídico español de la *Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior* (en adelante Directiva de Servicios) se ha llevado a cabo a través de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Ley Paraguas), que establece como régimen general el de la libertad de acceso a las actividades de servicios y su libre ejercicio en todo el territorio español, y regula como excepcionales los supuestos que permiten imponer restricciones a estas actividades.
338. Las 47 normas legales de ámbito estatal afectadas por la Directiva de Servicios han sido adaptadas a través de una norma horizontal, la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Ley Ómnibus). Sin embargo, en lo que se refiere al ámbito del comercio minorista, el legislador optó por una reforma separada a través de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista (LCM).
339. La modificación más significativa introducida por esta reforma ha sido la eliminación con carácter general del requisito establecido en el Artículo 6, Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en el que se supeditaba la apertura de un gran establecimiento comercial a la obtención de una licencia específica otorgada por la CC.AA. correspondiente, adicional a las autorizaciones municipales, dando lugar así a un sistema de doble licencia¹⁴⁵. No obstante, la nueva normativa faculta a las CC.AA. para establecer regímenes de autorización específicos cuando concurren razones imperiosas de interés general, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico, y siempre que estas autorizaciones se concedan sobre la base de criterios proporcionados, no discriminatorios, claros e inequívocos,

¹⁴⁵ El TDC/CNC ha sido históricamente muy crítico con el sistema de doble licencia (véanse, entre otros, *Informe de concentraciones del TDC C95/06 MIQUEL ALIMENTACIÓN/PUNTOCASH* y CNC (2009), *Recomendaciones a las administraciones públicas para una regulación de los mercados más eficiente y favorecedora de la competencia*).

objetivos, hechos públicos con antelación, predecibles, transparentes y accesibles, destacándose explícitamente además que los regímenes de autorización no pueden fundarse en razones económicas. Por último se establece en la Disposición séptima un sistema de compensación de deudas de las Administraciones Públicas competentes hacia la Administración del Estado en caso de incumplimiento de la citada Ley o del Derecho comunitario afectado.

340. La CNC ha criticado en repetidas ocasiones esta reforma y ha abogado por la supresión de las normativas autonómicas en las que estas autorizaciones no están fundamentadas en criterios de necesidad y proporcionalidad, tal como requiere la Directiva de Servicios. La CNC ha destacado en particular que la nueva normativa permite de hecho la pervivencia del anterior sistema de doble licencia para el establecimiento de grandes superficies comerciales, considerando que:

“...la opción escogida puede implicar que un número no despreciable de Comunidades Autónomas, si no todas ellas, opte por el establecimiento de estos regímenes de autorización, utilizando razones inapropiadas para justificar la existencia de la autorización, o introduciendo soslayadamente criterios de valoración económica en el propio ámbito de aplicación del régimen de autorización... que causen un daño desproporcionado a la libertad de empresa en relación con el interés general que se pretenda proteger”¹⁴⁶

IV.1. Análisis de las barreras¹⁴⁷

IV.1.1. Regímenes de acceso a la actividad. La pervivencia de la doble licencia para Grandes Superficies (GS)

341. En general, como se preveía, la reforma de la LCM no ha modificado significativamente la situación anterior, y en la mayoría de los ordenamientos jurídicos autonómicos persiste la exigencia de títulos habilitantes (licencias, autorizaciones) para el establecimiento y el ejercicio de la actividad comercial de grandes establecimientos comerciales. En ocasiones estas autorizaciones se han sustituido por requerimientos de informes preceptivos, previos a la autorización municipal, de carácter vinculante por parte de las consejerías autonómicas competentes, cuyos efectos son equivalentes de hecho a los de las anteriores licencias.

¹⁴⁶ CNC (2009), *IPN 09/2009 reforma de la ley del comercio minorista*.

¹⁴⁷ Véase Grupo de Trabajo de Promoción de la Competencia (2011), *Documento de Conclusiones sobre el cuestionario en relación con el Impacto de la Normativa Autonómica sobre las condiciones de apertura de Establecimientos comerciales*.

342. Estas normativas autonómicas establecen una poderosa barrera de entrada al mercado y al ejercicio de la actividad para las grandes superficies, porque reducen la competencia potencial limitando el número de posibles competidores, y refuerzan el poder de mercado de los operadores ya establecidos, manteniendo incluso situaciones de monopolio en determinados mercados locales. Asimismo, estas normativas introducen distorsiones en las estrategias de organización de la oferta comercial de los operadores, favoreciendo una estructura de mercado más alejada del óptimo en términos de eficiencia, y más perjudicial por tanto, para el bienestar del consumidor en términos de precios más elevados y unos servicios de peor calidad, que la que prevalecería en un entorno de mayor competencia.
343. Salvo excepciones, las CC.AA. consideran que un establecimiento constituye una gran superficie cuando su superficie es igual o superior a 2.500m². No obstante en algunas Comunidades el criterio es aún más restrictivo, considerándose como tales las superficies de 800, 700, 500 e incluso 200 m². La CNC ya ha señalado en ocasiones anteriores el absurdo de esta disparidad de definiciones, dado que todas ellas pretenden referirse a un mismo tipo de actividad, el cual es independiente del lugar donde ésta se realice¹⁴⁸.
344. Los ordenamientos autonómicos justifican frecuentemente el régimen de intervención administrativa en la apertura de grandes establecimientos comerciales sobre la base de criterios como la integración territorial del establecimiento comercial en la planificación urbanística, su impacto en el medio ambiente de la localidad en que está ubicado, la accesibilidad de los consumidores a dichos equipamientos, el impacto sobre el patrimonio histórico-artístico, etc. En general, entre estos criterios no figuran los de índole económica, habiéndose eliminado los *tests* económicos explícitos en la mayoría de los regímenes de concesión de licencias, si bien puede detectarse su pervivencia más o menos encubierta en determinados casos.
345. Entre los elementos que pueden citarse como ejemplos de dichos casos se encuentran:
- Los controles basados en el impacto del establecimiento sobre la oferta comercial, vinculados al uso de criterios tales como el mantenimiento o ampliación de los espacios comerciales presentes en la ciudad, la integración en el tejido comercial urbano o la medida en que el establecimiento facilita la integración dentro de su superficie de iniciativas de pequeño y mediano comercio.

¹⁴⁸ TDC (2003), *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)*.

- La valoración de la repercusión del nuevo establecimiento comercial sobre la oferta de servicios de diversa índole recibidos por los consumidores, o sobre la superficie de venta útil por habitante.
- La valoración de su impacto sobre el valor añadido bruto o sobre el empleo de la Comunidad. Algunas Comunidades condicionan la concesión de la licencia a las consecuencias sobre la creación o destrucción de empleo en la localidad, a la adopción de medidas o compromisos para la estabilidad en el empleo, o a la contratación indefinida, o la incidencia en las condiciones de trabajo.

346. A este respecto, es necesario recordar la insostenibilidad de fundamentar las autorizaciones de apertura de grandes establecimientos en motivos de carácter económico más o menos encubiertos, que están expresamente prohibidos por la Directiva de Servicios, por la normativa nacional de transposición (Ley Paraguas) y por la reforma de la LCM. La CNC considera que el condicionamiento de las autorizaciones a dichos criterios

“supone una grave injerencia sobre el principio de libertad de mercado, dado que debe ser precisamente en el contexto de confrontación de oferta y demanda donde se dirima cuál es el adecuado equipamiento comercial, como resultado de la revelación por parte de los consumidores de sus preferencias a este respecto”¹⁴⁹.

347. Asimismo, algunos de los elementos incorporados en los criterios de las normativas autonómicas sobre concesión de estas autorizaciones pueden ser también directamente contrarios a las especificaciones de la Directiva de Servicios, por basarse en una interpretación laxa de los motivos de interés general contemplados en la Directiva, con el consiguiente incumplimiento de los requisitos del artículo 10 de la Directiva sobre justificación de la necesidad, proporcionalidad, no discriminación, objetividad, publicidad y transparencia, de la medida, así como la Ley Paraguas y la reforma de la LCM. Este es el caso por ejemplo, de la consideración de aspectos respecto a los que no se presenta justificación alguna de la medida en que las restricciones que conllevan son necesarias o proporcionales para el logro de objetivos de interés general, tales como el efecto del proyecto de establecimiento en cuestión sobre el consumo, el ocio, la protección del consumidor o la conciliación de la vida familiar y laboral.

348. Por otra parte, los criterios utilizados suelen adolecer de excesiva indeterminación y ambigüedad, por lo que generan incertidumbre y otorgan demasiada discrecionalidad a las autoridades responsables de su aplicación, pudiendo dar lugar incluso a una quiebra del principio de seguridad jurídica. La multiplicidad y diversidad de objetivos de interés general que, según la normativa de numerosas CC.AA., se persigue con la

¹⁴⁹ CNC (2009), *La Reforma de la Ley del Comercio Minorista en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios*.

exigencia de estas autorizaciones, contribuye además a que su tramitación por las autoridades comerciales competentes sea innecesariamente compleja y potencialmente ineficaz. La evaluación del impacto del establecimiento comercial proyectado sobre el medio ambiente que le rodea, o sobre el patrimonio histórico-artístico, o su adecuación urbanística requieren unos conocimientos de los que generalmente carecen las autoridades comerciales, lo que obliga o bien a la participación en este proceso de las autoridades administrativas competentes en cada una de esas materias, aumentando así el riesgo de introducir nuevos obstáculos al proyecto, o bien a una falta de adecuación del órgano administrativo competente (autoridad comercial) respecto a las cuestiones sobre las que debe pronunciarse (urbanismo, medio ambiente...).

349. El incumplimiento de los requisitos de necesidad y proporcionalidad se pone de manifiesto con mayor evidencia en los casos, frecuentes, en que ambas autoridades -las autonómicas y las municipales- participantes en el proceso de concesión de estas autorizaciones justifican sus intervenciones respectivas en base a la obtención de los mismos objetivos de interés general, de forma que el proyecto de establecimiento en cuestión es evaluado desde el mismo punto de vista (planeamiento urbanístico, impacto medioambiental, accesibilidad por parte de los ciudadanos, etc.) por cada una de ellas. A este respecto debe tenerse en cuenta que el requisito de doble licencia (municipal y autonómica) para grandes superficies se sigue manteniendo en la mayoría de las Comunidades Autónomas¹⁵⁰, lo que multiplica el riesgo de redundancia y las cargas administrativas asociadas a estas autorizaciones, así como su impacto restrictivo sobre la competencia.
350. Es por ello que se considera necesario reiterar nuevamente la necesidad de eliminar de la normativa vigente la facultad otorgada a las CC.AA. de requerir autorizaciones comerciales para el establecimiento y el ejercicio de esta actividad. La consecución de los objetivos de interés general que formalmente suele justificar estas intervenciones está ya garantizada adecuadamente por las normativas específicas de protección del medio ambiente, el patrimonio histórico artístico o el urbanismo, sin necesidad de recurrir a sistemas de concesión de autorizaciones específicas con los que se discrimina la actividad comercial en relación a otro tipo de actividades.

IV.1.2. Otros elementos normativos que condicionan la apertura de establecimientos comerciales

351. Además de las autorizaciones antes analizadas, las normativas autonómicas incluyen otros instrumentos que influyen de manera

¹⁵⁰ Un análisis más exhaustivo de la legislación autonómica de comercio se recoge en el ANEXO I. Normativa Comercial Autonómica.

determinante en la posibilidad de apertura de establecimientos comerciales. Entre ellos se encuentran:

- Los relativos a la ordenación territorial de la actividad comercial, en concreto la planificación sectorial comercial y las normas de tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico.
- La incorporación en el planeamiento urbanístico de reservas de suelo para usos comerciales.

352. La ordenación de los usos y los equipamientos comerciales en el territorio de una Comunidad Autónoma suele hacerse sobre la base de planes sectoriales comerciales (denominados planes de acción, directrices sectoriales, etc.). Las leyes autonómicas suelen condicionar el otorgamiento de la autorización autonómica para grandes superficies al cumplimiento de los criterios considerados en los planes sectoriales comerciales, algunos de los cuales aún se encuentran pendientes de aprobación. Estos planes pueden incluir todo tipo de barreras a la entrada y a la expansión de operadores comerciales, mediante por ejemplo:

- La introducción de requisitos restrictivos de implantación de nuevos establecimientos comerciales, condicionándola por ejemplo a la integración en la trama urbana consolidada o al número de habitantes del municipio correspondiente.
- El establecimiento de regímenes de control administrativos específicos o la exigencia de notificación previa de los cambios de actividad, de las remodelaciones, de los cambios de titularidad, etc.
- La exigencia de cumplimiento de nuevas obligaciones para autorizar la apertura como, por ejemplo, la presentación de planes de movilidad específicos que prevean conexiones al sistema de transporte público, o la elaboración de estudios de viabilidad, etc.
- La mención más o menos encubierta de la conveniencia de mantener y desarrollar el comercio tradicional, o el equilibrio entre formatos comerciales, o la alusión a otros criterios de índole económica.

353. Asimismo las normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico de los municipios pueden ser una fuente importante de barreras normativas en la medida en la que se incluyan requisitos que supongan restricciones a la competencia que no cumplen los criterios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión. En este sentido, es necesario recordar que los regímenes de autorizaciones municipales, generalmente destinados a comprobar la conformidad del establecimiento con las normas urbanísticas y medioambientales en vigor, deben igualmente adaptarse a los principios de la Directiva de Servicios, la Ley Paraguas y la reforma de la LCM. Aunque la propia Directiva de

Servicios¹⁵¹ considera la implantación de grandes superficies comerciales como un ejemplo en el que podría estar objetivamente justificado exigir una autorización individual, esto no exime a las entidades locales de realizar la justificación de la necesidad y proporcionalidad de la instauración de un régimen de autorización.

354. Por último, en relación con el planeamiento urbanístico y las reservas de suelo, en algunas Comunidades se prevé que la Consejería competente en materia de comercio debe emitir un informe sobre la incorporación en el planeamiento urbanístico de reservas de suelo para usos comerciales en general y, de modo especial, cuando éstas posibiliten o contemplen la implantación de grandes equipamientos. Esta previsión supone una barrera a la competencia importante en la medida en que estos informes tengan carácter preceptivo y vinculante, y los criterios que pueden motivar un informe desfavorable no estén claramente delimitados.
355. En suma, ante la persistencia de múltiples normas y regulaciones que pueden incluir barreras injustificadas al establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial, se insta nuevamente a todas Administraciones Públicas a que realicen una transposición correcta y adecuada de la Directiva de Servicios, respetando el cumplimiento exacto de las condiciones de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión en toda aquella regulación que pueda restringir la libertad de establecimiento y limitar la competencia. Asimismo, se recuerda que la *Sentencia del Tribunal de Justicia (sala segunda) de 24 marzo 2011 –Comisión Europea/Reino de España, asunto C 400/08-* declaró ilegales preceptos de la regulación comercial española estatal y autonómica por suponer infracciones del artículo 43 CE relativo a la libertad de establecimiento.

IV.1.3. Otras formas de intervención administrativa que restringen la competencia en la actividad comercial

356. Se considera que tres de ellas tienen especial importancia: la regulación de los horarios comerciales y de los domingos y festivos de apertura; las restricciones a los periodos de rebajas y la prohibición de la venta a pérdidas¹⁵².
357. En los tres casos, las restricciones de la competencia derivadas de la regulación vigente afectan de manera asimétrica a los diferentes formatos de establecimientos comerciales, habiéndose introducido en la legislación

¹⁵¹ Considerando 47.

¹⁵² Aunque el análisis se centra en estos tres factores de la normativa, por seguir aún vigentes, en las últimas décadas han existido otros elementos regulatorios de las CC.AA. enfocados principalmente al control de la oferta comercial, como, por ejemplo, las moratorias a la implantación de GS o las licencias específicas para formatos como los *discount*. Actualmente algunas CC.AA. también tienen un impuesto específico para grandes establecimientos cuya cuantía se determina según superficie.

comercial, una vez más, con el objetivo de proteger al pequeño comercio tradicional¹⁵³. Los grandes establecimientos basan su ventaja comparativa en la consecución de economías de escala, que les permiten una mayor competencia en precios, por lo que las restricciones a la venta a pérdidas y a los periodos de rebajas les afectan especialmente. Asimismo, su localización, generalmente fuera de los núcleos urbanos, hace que las limitaciones de horarios comerciales y de apertura en días festivos reduzcan su capacidad de atracción del consumidor, que necesita tiempo para su desplazamiento a los grandes establecimientos, a los que acude para realizar compras previamente planificadas. Por el contrario estas restricciones beneficiarían a otros formatos cuya ventaja comparativa reside principalmente en su proximidad al consumidor.

IV.1.3.1. Horarios comerciales y apertura de domingos y festivos¹⁵⁴

358. Actualmente la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales (LHC), fija en 72 horas semanales y 8 domingos y festivos abiertos anuales los mínimos que no pueden ser restringidos, pero sí incrementados, por parte de las CC.AA. La Ley prevé un régimen de horarios de total libertad para establecimientos especiales, incluidos los de las zonas que las CC.AA. definan como de gran afluencia turística, y para aquellos con superficie de venta menor de 300 m². Las CC.AA. pueden modificar y limitar este régimen especial de horarios, pero no restringirlo para establecimientos por debajo de los 150 m².
359. Según la LHC, para la determinación de los domingos y festivos mínimos, las CCAA deben atender de forma prioritaria al atractivo comercial de dichos días para los consumidores, es decir, los festivos seleccionados deben ser considerados de calidad comercial. Por otra parte, la intención del legislador de proteger al comercio tradicional queda patente en esta normativa al excluir expresamente de los regímenes especiales a los establecimientos que, a pesar de tener una superficie inferior al baremo de 300 m², pertenezcan a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa, o que operen bajo el mismo nombre comercial que dichos grupos o empresas.

¹⁵³ El principal propósito de la regulación comercial vigente hasta la reforma de la LCM con la aprobación de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, ha sido la defensa del establecimiento comercial de pequeño tamaño, propósito que no se ha conseguido después de quince años de vigencia, durante los que el comercio denominado tradicional ha continuado perdiendo cuota de mercado y participación en términos de superficie comercial frente a los formatos (principalmente) de supermercados) medianos y grandes.

¹⁵⁴ En España el punto álgido de la liberalización de la distribución minorista en este sentido se produjo con el Real Decreto-Ley 2/1985 que liberalizó totalmente los horarios comerciales. El TDC en su informe "La competencia en España: Balances y Nuevas propuestas" de 1995 valoró muy positivamente el marco normativo tras ese Real Decreto-Ley considerando que había sido "...uno de los factores determinantes del desarrollo del sector".

360. La gran mayoría de CCAA¹⁵⁵ se han alineado a los mínimos que fija la ley y establecen 72 horas semanales y 8 domingos y festivos de apertura anuales para establecimientos, no especiales, por encima de los 150m². La interpretación de lo que se considera *zona de gran afluencia turística*, y libre por tanto de límites de horarios, depende de las CC.AA. y en algunas de ellas es muy restrictiva. Asimismo los procedimientos de elección de los festivos de apertura, generalmente a través de comisiones donde están representados diferentes agentes del sector como los sindicatos o asociaciones de las tiendas tradicionales, no garantiza que todos los domingos y festivos seleccionados sean de calidad comercial como exige la ley. Se constata además que el pequeño comercio frecuentemente no aprovecha la ventaja competitiva que le proporciona el disponer de una mayor libertad de horario comercial que las grandes superficies, lo que hace que esta regulación sea, además de injustificada, ineficaz.
361. Tanto la CNC como el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia se han posicionado en reiteradas ocasiones a favor de la plena libertad de horarios comerciales, considerando que es deseable en cuanto que expande el ámbito de elección de los ciudadanos y por tanto su bienestar. En la medida en que la libertad de horarios aumenta las posibilidades de compra del consumidor, puede considerarse que es *per se* conveniente, aunque, en principio, no conlleve necesariamente una reducción de precios¹⁵⁶. En todo caso, la libertad de horarios proporcionaría a las empresas un nuevo elemento con el que competir entre ellas, favoreciendo así una mayor competencia efectiva, y reduciría las posibilidades de coordinación entre los distribuidores, con los consiguientes efectos positivos sobre la productividad, el empleo y también los precios¹⁵⁷.

IV.1.3.2. Períodos de rebajas

362. La LCM en su capítulo II regula el concepto y la calidad de los productos rebajados. Asimismo establece que las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al período estival de vacaciones. La duración de cada

¹⁵⁵ Con la excepción para el 2011 de Madrid (22 domingos y festivos de apertura al año), Ceuta (12), Murcia (10) y Canarias (9).

¹⁵⁶ En el TDC (2003), *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02)* se considera que "...cabe imaginar circunstancias en las que, por verse obligada la empresa a utilizar factores productivos más caros (fundamentalmente horas extraordinarias) para ampliar el número de horas de apertura, dicha libertad dé lugar a mayores costes (que se repercutirán o no en los precios según las circunstancias)".

¹⁵⁷ Para un análisis de los efectos de las restricciones de los horarios comerciales sobre el empleo, la productividad y los precios en EEUU, véase Burda, M. y Weil, P. (2005), *Blue Laws*, mimeo, octubre.

período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, en unas fechas concretas a determinar por las CC.AA.

363. Esta limitación de los periodos de rebajas constituye una restricción injustificada a la competencia, de nuevo introducida para favorecer ciertos formatos comerciales, sin que de ello se derive ventaja alguna para los consumidores. La CNC ya se ha pronunciado anteriormente a favor de eliminar la restricción de las rebajas a períodos determinados, considerando que:

“La imposibilidad de que los operadores decidan la fecha de inicio de las rebajas, así como la extensión del mismo, constituye en opinión de la CNC una importante restricción al comportamiento en el comercio minorista, en detrimento de la variedad y diversidad de la oferta, al introducir un elemento adicional de coordinación entre operadores. Se considera que, si bien deben mantenerse los requisitos generales que los comerciantes deben cumplir en la temporada de rebajas, la determinación de dichos períodos debería dejarse a la voluntad de cada operador¹⁵⁸”.

IV.1.3.3. Prohibición de la venta a pérdida

364. La venta a pérdida se encuentra regulada por la Ley de Comercio Minorista y por la Ley de Competencia Desleal. Según el artículo 14.1 de la LCM, no se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, a menos que quien las realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización o se trate de ventas en liquidación. Por su parte, el artículo 17 de la LCD establece que la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal: cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos, y cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.
365. Como ya se ha analizado en secciones previas del Informe, la venta a pérdida presenta rasgos pro-competitivos que pueden redundar en un aumento del bienestar del consumidor. Desde el punto de vista de la competencia, cuando la venta a pérdida no va acompañada de alguna de las condiciones establecidas en la normativa de competencia desleal o no se vincule a un abuso de posición de dominio, supone una ventaja para el consumidor, que adquirirá el producto en condiciones más ventajosas. Por este motivo, prohibir la venta a pérdida como hace la LCM constituye una restricción de la competencia no justificada, motivo por el cual debería

¹⁵⁸ CNC (2009), IPN 09/2009 reforma de la ley del comercio minorista.

eliminarse el artículo 14 de la LCM y dejar como única normativa aplicable a la venta a pérdida la LDC y la LCD.

IV.2. Efectos de las barreras

366. Existe una vasta literatura económica que analiza el impacto de las barreras normativas en la distribución minorista sobre diversas variables macroeconómicas. En los países de la OCDE, en el sector de comercio minorista, las restricciones de los horarios de apertura y el exceso de autorizaciones y regulaciones al acceso a esta actividad han impedido el desarrollo de formatos de establecimiento de mayor valor añadido y capaces de crear más puestos de trabajo, y han limitado la variedad de productos a elegir por los consumidores¹⁵⁹. La evidencia empírica disponible y los estudios realizados al respecto en otros países corroboran estas conclusiones, y sugieren que la regulación del acceso mediante la imposición de requisitos especiales para la obtención de licencias u otro tipo de regulación restrictiva dificulta el dinamismo de la industria y la presión competitiva, lo que supone una menor inversión en nuevas tecnologías de la información¹⁶⁰, una menor productividad¹⁶¹, un menor crecimiento del empleo¹⁶² y mayores precios para el consumidor. En concreto, lejos de alcanzar el objetivo de apoyar el empleo, frecuentemente invocado para justificarlas, las restricciones impuestas a la instalación de grandes establecimientos limitan la especialización dentro del sector de la distribución minorista y su capacidad de modernización, frenando así la implantación de establecimientos intensivos en mano de obra e impidiendo los efectos positivos que estos establecimientos suelen tener para las tiendas tradicionales que operan en el área de las grandes superficies.
367. En España, estos efectos se agravan por el carácter restrictivo y la disparidad de las normativas autonómicas que regulan el sector. Tanto la OCDE como el FMI y la Comisión Europea han realizado en reiteradas ocasiones llamadas de atención sobre los perjuicios derivados de esta regulación y han abogado por una transposición ambiciosa de la Directiva de Servicios por parte de todas las autoridades competentes en esta materia en nuestro país. Algunos estudios consideran que, dentro de los

¹⁵⁹ Boylaud, O y Nicoletti, G. (2001), *Regulatory reform in retail distribution*, OECD Economic Studies No. 32, 2001/I.

¹⁶⁰ Schirvardi, F. y Viviano, E. (2008), "Entry Barriers in Retail Trade", documento de trabajo del Centre for Economic Policy Research (CEPR).

¹⁶¹ Haskel, J. y Sadun, R. (2009), "Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Micro Data", CEPR Discussion Papers.

¹⁶² Bertrand y Kramarz (2002), "Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry", National Bureau of Economic Research.

países desarrollados, España ocupa una de las peores posiciones en el *ranking* mundial de países por grado de restricción regulatoria¹⁶³. Los últimos estudios empíricos realizados a este respecto sobre nuestro país parecen corroborar que una mayor regulación de esta actividad por las CC.AA. está asociada a mayores precios¹⁶⁴, menor empleo y mayor densidad comercial¹⁶⁵.

368. Las restricciones normativas que afectan en España a la distribución minorista han adolecido tradicionalmente de un corte proteccionista del pequeño comercio, obstaculizando especialmente la apertura y el ejercicio de la actividad de los establecimientos de mayor tamaño. En consecuencia, han sido un factor decisivo en la emergencia de un modelo de distribución comercial en el que predomina el formato supermercado mediano y grande, que ha venido ganando cuota de mercado de forma creciente en detrimento del formato hipermercado; como se ha señalado en la sección II.2 de este Informe, el punto de inflexión en el crecimiento relativo de supermercados en comparación con los hipermercados fue la aprobación de la LCM.
369. El desarrollo de un modelo de distribución minorista caracterizado por el predominio del supermercado mediano y grande puede tener consecuencias negativas en términos de variedad e innovación en los productos en el largo plazo. Una presencia comparativamente menor del hipermercado tiende a reducir el espacio de lineales disponible, lo que encarece el acceso al lineal, reduce los incentivos de los distribuidores a referenciar marcas de poca rotación, y aumenta la probabilidad de que los distribuidores desreferencien marcas secundarias y las sustituyan por MDD, sobre las que su margen suele ser mayor. El actual modelo de distribución comercial favorece pues un escenario de largo plazo caracterizado por una menor diversidad de productos y un predominio del binomio MF líder - MDD en los lineales.
370. Un menor espacio disponible en los lineales conlleva además un menor ritmo de innovación, porque aumenta el coste de oportunidad de incluir productos nuevos en los lineales y obstaculiza, por tanto, su lanzamiento. El encarecimiento del espacio reduce asimismo la rentabilidad de los proyectos de nuevos productos, lo que exige a los fabricantes asumir un

¹⁶³ Véase los más recientes OCDE *Economic Surveys* y las últimas Consultas del artículo IV del FMI referentes a España.

¹⁶⁴ Hoffmaister, A. W. (2006), "Barriers to Retail Competition and Prices: Evidence from Spain". IMF Working Papers, pp. 1-41.

¹⁶⁵ De los Llanos Matea, M^a y Mora, J. (2009), "La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas", documento de trabajo del Banco de España. La densidad comercial hace referencia al número de establecimientos comerciales por habitante. Existe una relación positiva entre regulación restrictiva del comercio minorista y densidad comercial, con la excepción de los hipermercados, para los que la disminución del grado de regulación se relacionaría con un mayor número de hipermercados por habitante.

riesgo mayor en su actividad innovadora. La obstaculización de la innovación afecta particularmente a la MF, cuya ventaja competitiva frente a la MDD se reduce, limitándose así sus posibilidades de competir con ella.

371. Por otra parte, la evidencia empírica muestra lo infundado del argumento que tradicionalmente ha servido de base para justificar esta regulación intervencionista: la protección del pequeño comercio y del comercio especializado. Los datos disponibles muestran que ni la LCM ni las múltiples regulaciones autonómicas de esta actividad con las que se ha favorecido al pequeño comercio, han podido contener su pérdida de peso relativo en la distribución comercial. Más aún, el formato de supermercado, que ha sido el gran beneficiado por la regulación comercial española y cuyo predominio ha caracterizado la evolución del sector en nuestro país, es un competidor mucho más cercano y potencialmente más perjudicial para las tiendas de pequeñas dimensiones y las tiendas especializadas que otros formatos, porque su *mix* de diversidad de productos y proximidad al cliente resulta particularmente atractivo para los consumidores. La creciente instalación de establecimientos comerciales de medianas dimensiones en los centros de las ciudades, a la que han contribuido las restricciones a la apertura de grandes superficies en zonas más alejadas, se ha favorecido también un modelo basado en una menor movilidad de los consumidores para realizar sus compras, de modo que el comercio especializado ve reducido su ámbito geográfico de atracción de clientes.
372. En suma, la persistencia de importantes restricciones a la entrada y a la expansión de las grandes superficies comerciales en la normativa comercial estatal y autonómica ha configurado un modelo de distribución minorista que limita la competencia intramarca, además de haber proporcionado un contexto especialmente adecuado para la intensificación de las otras barreras, de tipo económico y estratégico, identificadas en capítulos anteriores de este Informe, que también contribuyen a reforzar el poder de negociación de los distribuidores.

V. CONCLUSIONES

373. Durante las últimas décadas, el sector de la distribución minorista alimentaria ha registrado una profunda transformación, caracterizada por la sustitución de un modelo basado en el comercio tradicional por otro en el que predominan las cadenas de supermercados e hipermercados pertenecientes a grandes grupos empresariales.

374. Al igual que en otros países, esta transformación ha venido acompañada en España de un **aumento notable del poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores**, como consecuencia de diversos factores entre los que destacan el aumento de la concentración en el sector y de la penetración de la marca de distribuidor. El análisis realizado en este Informe ha puesto de relieve, no obstante, la existencia en el caso español de rasgos propios diferenciales del resto de países europeos:

- En primer lugar, la **concentración se ha incrementado** de modo considerable, tanto en el mercado de aprovisionamiento como en el mercado de distribución alimentaria. A nivel nacional, la cuota de mercado conjunta de los cuatro principales operadores ha pasado del 48,7% en 2002 a casi el 60% en 2009. El aumento ha sido acompañado de una mayor concentración también a nivel autonómico, lo que refuerza el papel de los distribuidores como cuellos de botella ("*gatekeepers*") para los proveedores para acceder a los consumidores finales.
- En segundo lugar, desde la aprobación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en el año 1996, se ha registrado un cambio en la tendencia de los formatos de los establecimientos comerciales, a raíz del cual **los hipermercados han ido perdiendo peso relativo a favor de los supermercados medios y grandes**. Esta tendencia ha favorecido la implantación de un modelo de distribución minorista basado más en la proximidad al consumidor y menos en la competencia en precios, variedad y calidad de productos en los lineales, lo que a su vez ha contribuido a fomentar un mayor desarrollo por los distribuidores de sus MDD que si el hipermercado hubiera tenido una mayor presencia.
- En tercer lugar, y favorecida por los factores anteriores y, más recientemente, por la crisis económica, la **cuota de MDD ha seguido una tendencia creciente**, pasando del 22% en el año 2003 al 34% en 2009. Salvo determinadas excepciones, este aumento ha tenido lugar en prácticamente todas las categorías de productos. Entre los principales factores que explican la creciente importancia de la MDD, se encuentran: el aumento en la concentración, los cambios en los patrones de consumo, el desarrollo del formato de

descuento, el auge del formato de supermercado mediano y grande antes mencionado, la mayor competencia entre distribuidores y el objetivo de los distribuidores de aumentar su poder de negociación frente a los proveedores.

375. En el corto plazo, el mayor poder de compra puede tener un impacto positivo en el bienestar, siempre y cuando exista un nivel de competencia suficiente entre distribuidores y éstos trasladen total o parcialmente a los precios finales los descuentos obtenidos en sus costes de aprovisionamiento mediante su mayor poder de compra. La evidencia disponible apunta a que en los últimos años se ha mantenido una fuerte competencia entre distribuidores en España, paralela a la intensificación de la competencia intermarca asociada al crecimiento de la MDD, tendencias que, agudizadas por la crisis económica, han supuesto una contención de los precios finales de los productos para los consumidores. No obstante, existen determinados indicios de que esta competencia puede estar ralentizándose.

376. En el largo plazo, los efectos del mayor poder de negociación sobre el bienestar son más ambiguos.

- La *competencia intermarca* podría debilitarse como consecuencia de la reducción en el número de proveedores por la sustitución paulatina de marcas de segundo y tercer orden por marcas de distribuidor. Aunque inicialmente la introducción de la MDD en una categoría puede elevar el abanico de elección del consumidor, con el paso del tiempo la MDD termina desplazando a las marcas secundarias de menor rotación. Teniendo en cuenta que el espacio es limitado, en el largo plazo este fenómeno podría cerrar el mercado a determinados fabricantes y restringir la competencia intermarca, además de reducir la variedad y la calidad del producto. Esta tendencia, en la medida en que puede conducir a un escenario en el que un reducido número de marcas de fabricante líderes compiten con la MDD en las distintas categorías de producto, y la competencia intramarca sea reducida, podría favorecer asimismo una coordinación anticompetitiva entre las MF y las MDD.
- La *competencia intramarca* también podría reducirse, dado que el mayor poder de compra de los grandes distribuidores les permite acumular ventajas competitivas susceptibles de crear barreras económicas de entrada, en la medida en que son difícilmente replicables por sus competidores efectivos o potenciales y los proveedores se ven forzados a recuperar su margen perdido por la realización de descuentos a los grandes distribuidores incrementando el precio a los distribuidores más pequeños.
- Aunque inicialmente la MDD pueda espolear la inversión en innovación de los fabricantes de MF para diferenciar sus productos

de los de dichas marcas, en el medio y largo plazo el mayor poder de compra de los distribuidores podría reducir no sólo los márgenes de los proveedores, y con ello su disponibilidad de recursos para invertir en innovación, sino también sus incentivos a innovar, si los proveedores anticipan que los distribuidores no les permitirán capturar una parte adecuada de los beneficios que esta inversión aporta tanto a los proveedores como a los distribuidores.

- El mayor poder de negociación que la concentración del sector y la elevada penetración de la marca propia han otorgado a la gran distribución ha aumentado también su capacidad e incentivos para utilizar frecuentemente determinadas prácticas comerciales con sus proveedores mediante las que, además de obtener condiciones de aprovisionamiento inalcanzables para sus competidores, favorecen el desarrollo de su marca propia, todo lo cual refuerza progresivamente su poder de mercado.

377. La conclusión principal del análisis realizado es que el impacto neto de todos estos factores a medio y largo plazo depende en gran medida de **la forma en que los distribuidores ejerzan su poder de negociación y del grado de competencia efectiva que exista en el mercado de la distribución**. Cuanto más generalizados y más importantes sean los abusos en la utilización por parte de la gran distribución de determinadas prácticas comerciales, y cuanto menor sea la competencia efectiva en el mercado de distribución, mayor es la probabilidad de que la transformación que se está produciendo en la distribución minorista agroalimentaria tenga consecuencias perjudiciales para la competencia y para el bienestar de los consumidores.

378. La determinación de las características y de la incidencia efectiva de tales prácticas comerciales es pues un elemento esencial del análisis del mercado y de la lucha contra la generalización de posibles efectos negativos de su utilización sobre el bienestar. Uno de los principales propósitos de este Informe ha sido por tanto obtener datos a este respecto, tanto más necesarios cuanto que el acceso a esta información se enfrenta a importantes obstáculos. En particular, las diferencias de poder negociador y la existencia de situaciones individuales de dependencia económica del proveedor frente a la gran distribución a corto plazo dificultan las reclamaciones por los proveedores perjudicados e incluso la eventual denuncia de los abusos que pueden constituir una infracción de la normativa vigente.

379. **En España, diversos factores aumentan el riesgo de un efecto neto negativo del mayor poder de negociación de los distribuidores sobre la competencia y el bienestar de los consumidores en el largo plazo.** El análisis llevado a cabo ha puesto de relieve indicios de que, además de un crecimiento de la MDD a costa de segundas y terceras marcas, en línea con lo observado para otros países, **la competencia intramarca**

podría estar debilitándose y el ritmo de innovación en la industria alimentaria parece haberse ralentizado en los últimos años. Asimismo, la encuesta realizada en el marco del presente informe indica la existencia **determinadas prácticas comerciales** usadas de modo general y simultáneo por los grandes distribuidores. Todo ello, unido a la persistencia de un conjunto de **restricciones legales** al establecimiento y expansión de determinados formatos de distribución comercial que obstaculizan el desarrollo de una competencia efectiva en este mercado, refuerza dicho riesgo.

380. Entre las **prácticas de cuyo uso en España se ha podido tener constancia** a través de las consultas realizadas por la CNC a fabricantes y distribuidores, las que pueden conllevar un mayor riesgo en términos de competencia son los pagos comerciales, la no fijación por escrito de las condiciones contractuales y las modificaciones retroactivas no pactadas o no previstas, la excesiva antelación con la que los distribuidores solicitan información a los proveedores sobre determinadas características del producto, las cláusulas de cliente más favorecido y la exigencia de información comercial sensible a los proveedores sobre sus relaciones comerciales con terceros distribuidores.
381. Los **pagos comerciales**, requeridos generalmente por conceptos tales como la referenciación de los productos, su colocación en los lineales o el ejercicio de actividades de promoción, parecen estar particularmente extendidos y su cuantía no es nada desdeñable. Estos pagos pueden favorecer la eficiencia de la distribución, en la medida en que, p.ej., permiten compartir el riesgo por la introducción de nuevos productos, o asignar adecuadamente un bien escaso, como es el espacio en los lineales, al mejor postor, o tratar adecuadamente las externalidades verticales entre proveedor y distribuidor en los gastos de promoción. Estas eficiencias desaparecen sin embargo cuando, como indican las respuestas obtenidas, es difícil para el proveedor determinar o acotar *a priori* cuánto va a tener que pagar, y no están claras las contraprestaciones que va a recibir del distribuidor por estos pagos. En estas circunstancias, estos pagos conllevan un reajuste de márgenes y una transferencia ineficiente de riesgos a los proveedores, y pueden suponer una ventaja para los grandes distribuidores frente a los más pequeños, que no pueden acceder a los pagos. Para reducir el impacto negativo de los pagos comerciales en el bienestar general, se considera necesario que éstos sean conocidos o previsibles al inicio de la relación comercial o de cada etapa de la misma, que las contraprestaciones se establezcan de modo claro para ambas partes, y que se contemplen mecanismos de devolución de su cuantía cuando las contraprestaciones vinculadas a los pagos puedan tener lugar después de que concluya la relación comercial.

382. La **no fijación por escrito de las condiciones contractuales y las modificaciones retroactivas o no previstas** también es una práctica muy extendida, produciéndose no sólo en relación con los pagos comerciales, sino en todas las demás variables de la relación comercial. Los principales efectos negativos de esta práctica son una transferencia excesiva de riesgos hacia los proveedores, que dificulta la planificación de sus actividades y desincentiva las inversiones en eficiencia y en innovación, y una posible distorsión de la competencia intermarca, al afectar proporcionalmente más a los proveedores más pequeños. Estas prácticas, que podrían constituir una infracción de la normativa de competencia desleal en situaciones de dependencia económica, podrían dificultarse en cierta medida mediante una mayor formalización de las relaciones comerciales, mediante la cual se determinen, además de las circunstancias concretas en que podrán realizarse esas modificaciones, las compensaciones a los proveedores que se consideran oportunas en caso de que tengan lugar este tipo de contingencias, compensaciones que deben ser proporcionales a ellas.
383. La **excesiva antelación con la que los distribuidores exigen información sobre los nuevos productos a sus proveedores** facilita los abusos asociados a las conductas de *copycat* y de imitación en general. Aunque la incidencia de estas conductas en España parece ser moderada, a juzgar por la información disponible, los proveedores afectados, fundamentalmente los líderes de la categoría, han destacado el efecto particularmente pernicioso que pueden tener sobre la innovación, teniendo en cuenta que la capacidad de rápida imitación de los distribuidores hace que esa antelación aumente sensiblemente el riesgo de no recuperación de las inversiones realizadas. Los distribuidores deben regirse pues por reglas claras, transparentes, proporcionadas y no discriminatorias acerca del contenido y, sobre todo, de la antelación de la información que solicitan a sus proveedores.
384. Las **cláusulas de cliente más favorecido y las exigencias de información de los distribuidores a sus proveedores acerca de las relaciones comerciales de éstos con terceros distribuidores** pueden en sí mismas constituir una infracción de la normativa de competencia. En el contexto de una estructura de mercado caracterizada por un elevado grado de concentración en la distribución minorista, un poder de negociación creciente de los grandes distribuidores y la existencia de importantes barreras de entrada, las cláusulas de cliente más favorecido pueden actuar como una importante restricción a la competencia de carácter estratégico, además de facilitar la coordinación horizontal entre fabricantes. Además, al reducir los incentivos a dar descuentos y dificultar la discriminación de precios, reducen la competencia efectiva y potencial en la distribución minorista, favoreciendo así el cierre de mercado a terceros distribuidores. Asimismo, la exigencia a los proveedores de información comercial sensible sobre otros distribuidores, es una práctica

comercial que puede facilitar la coordinación entre los distribuidores y los fabricantes generando conductas colusorias entre distribuidores mediante cárteles *hub and spoke*, cuya aparición no puede descartarse dada la estructura de mercado antes mencionada. Aunque la encuesta a los proveedores indica una incidencia sólo ocasional de esta clase de prácticas, se considera conveniente recordar a los grandes distribuidores que la adopción de cláusulas de cliente más favorecido en las relaciones contractuales y la exigencia de información sensible sobre otros distribuidores son prácticas susceptibles de ser consideradas infracciones de la normativa de competencia.

385. Existen diferentes iniciativas, a niveles comunitario, nacional y autonómico, para la mejora de las prácticas comerciales a lo largo de la cadena alimentaria, en forma de modificación de la normativa sectorial o del establecimiento de códigos de conducta o de buenas prácticas entre los propios agentes del sector. La CNC no considera necesario valorar estas iniciativas, excepto en lo relativo a la necesidad de advertir que **cualquiera de ellas debe ser respetuosa con los objetivos de mantener un entorno competitivo, y de evitar las ineficiencias derivadas de la ruptura de la unidad de mercado** que podría acarrear la proliferación de distintas regulaciones o códigos en diferentes partes del territorio nacional. En cuanto a los códigos de conducta entre operadores, en particular, la CNC ya ha manifestado en anteriores ocasiones que su existencia y efectividad pueden resultar positivas, en la medida en que su contenido no incorpore cláusulas restrictivas de la competencia, la adhesión a los mismos sea libre y voluntaria e incluyan mecanismos efectivos y obligatorios de resolución de conflictos¹⁶⁶.
386. El perjuicio causado por determinadas prácticas comerciales se refuerza en España por la persistencia de importantes **restricciones a la competencia en la distribución minorista derivadas de la normativa vigente**.
387. El mantenimiento en la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista (LCM) de la facultad de las CC.AA. para establecer regímenes de autorización de apertura de grandes superficies cuando concurren razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico, ha dado lugar a la persistencia en la práctica del anterior régimen de segundas licencias comerciales para dichos establecimientos, o de sistemas con efectos equivalentes. Además, la imprecisión y vaguedad con que frecuentemente se aplican esos criterios de interés general en los procedimientos de autorización, sin que por otra parte se justifiquen explícitamente la necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión de esos procedimientos

¹⁶⁶ Ver CNC (2010), *Informe sobre competencia y sector agroalimentario*.

en relación con el objetivo perseguido, no sólo contradicen las especificaciones de la Directiva de Servicios, sino que también introducen un excesivo margen de discrecionalidad en su aplicación por las autoridades competentes. Por otra parte, las normativas autonómicas y municipales referentes, en particular, a la planificación urbanística incluyen asimismo otros requisitos para la concesión de estas autorizaciones que complementan y refuerzan las barreras normativas de entrada y expansión de la actividad de los grandes establecimientos comerciales.

388. Los efectos discriminatorios de estas normativas contra dichos establecimientos se agravan con otro conjunto de disposiciones que limitan significativamente su capacidad de competir, entre los que destacan las restricciones de la libertad para fijar los horarios comerciales y la apertura en días festivos, las limitaciones a los periodos de rebajas y la prohibición general de la venta a pérdida. En la mayoría de las Comunidades Autónomas, los horarios y las posibilidades de apertura en fechas festivas se limitan al mínimo estricto establecido en la normativa estatal, es decir, se impone un máximo de 72 horas de apertura semanales y un límite al número de domingos y festivos en los que se puede abrir de 8 al año. La regulación de los periodos de rebajas constituye una importante restricción al comportamiento en el comercio minorista, en detrimento de la variedad y diversidad de la oferta, al introducir un elemento adicional de coordinación entre operadores. En cuanto a la venta a pérdida, su prohibición en supuestos distintos a los de la competencia desleal o al abuso de posición de dominio restringe las posibilidades de competir de los distribuidores, por ejemplo, limitando la gestión de los *stocks*, e impide que el consumidor se beneficie de precios más reducidos.
389. Toda esta normativa reduce la competencia intramarca, y ha sido un factor decisivo en la emergencia en España del modelo de distribución comercial caracterizado por el predominio del formato supermercado grande a costa del hipermercado, antes mencionado, con sus secuelas de obstáculos a la innovación de la industria fabricante y de disminución de la competencia intermarca. Además, el formato de supermercado es un competidor mucho más cercano, y potencialmente más perjudicial para la supervivencia, de las tiendas de pequeñas dimensiones y tiendas especializadas, de manera que el resultado de todas estas normas está siendo precisamente el opuesto al objetivo subyacente en su implantación, que es la protección de estas tiendas.
390. Esta regulación ha contribuido asimismo a crear un contexto especialmente adecuado para una aplicación generalizada y simultánea por la gran distribución de determinadas prácticas comerciales que pueden entrañar riesgos para la competencia intermarca, así como un efecto de exclusión o cierre de mercado sobre terceros distribuidores, actuando así como una suerte de barrera estratégica de entrada que, al

consolidar el poder de negociación de los distribuidores incumbentes más potentes, tiende a realimentar la incidencia de esas prácticas.

391. En suma, teniendo en cuenta los riesgos presentes y futuros que las barreras de entrada, la actual evolución del modelo de distribución alimentaria y la incidencia de determinadas prácticas comerciales plantean para el debilitamiento de la competencia intermarca e intramarca, así como para la innovación y para la eficiencia de funcionamiento del mercado, se considera prioritaria la eliminación de las barreras normativas, así como el seguimiento y la vigilancia de abusos en dichas prácticas, independientemente de la adopción de las medidas específicas respecto a las prácticas potencialmente más perjudiciales para la competencia y el funcionamiento eficiente del mercado.

392. A estos efectos, se formulan las siguientes recomendaciones.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Eliminar las importantes restricciones a la competencia en la distribución minorista derivadas de la persistencia de normativas que, en muchos casos, especialmente en el caso de normativas autonómicas, incumplen además la Directiva de Servicios. En concreto:

- Eliminar de la regulación estatal la facultad de las CC.AA. de condicionar la apertura de establecimientos comerciales a una autorización previa, contenida en el artículo 6 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, con objeto de evitar los riesgos de que una interpretación excesivamente laxa de los objetivos de interés general a que se deben supeditar dichas autorizaciones conlleve el mantenimiento de hecho del régimen de doble autorización.
- Instar a las Administraciones Públicas autonómicas a que realicen una transposición correcta y adecuada de la Directiva de Servicios, respetando el cumplimiento exacto de las condiciones de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión en cualquier regulación que restrinja la libertad de establecimiento.
- Instar a las Administraciones Públicas autonómicas y locales a que respeten dichos principios en particular en la regulación y definición de las políticas de planeamiento urbanístico.
- Liberalizar plenamente los horarios comerciales y la apertura en domingos y festivos.
- Eliminar de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista la limitación de los periodos de las rebajas.
- Eliminar la prohibición de la venta a pérdida del artículo 14 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Los supuestos en que la venta a pérdida puede resultar nociva ya son objeto de prohibición en la Ley de Defensa de la Competencia y en la Ley de Competencia Desleal, por lo que su prohibición con carácter general en la Ley del Comercio Minorista resulta o inapropiada o redundante.

SEGUNDA. La eliminación de este tipo de barreras regulatorias es condición necesaria pero no suficiente para limitar el impacto negativo que determinadas prácticas comerciales pueden tener en el actual contexto de poder de negociación de la gran distribución unido a la aparición de barreras adicionales de tipo económico y estratégico a que el aumento de dicho poder ha dado lugar.

Con el fin de limitar dicho impacto, se recomienda establecer los mecanismos necesarios para facilitar el conocimiento exacto de las características y grado de incidencia de aquellas prácticas comerciales en la distribución que pueden

afectar negativamente a la competencia y al funcionamiento eficiente del mercado. En concreto:

- Establecer mecanismos que faciliten las posibilidades de denunciar estas prácticas ante las instancias correspondientes, con un mínimo riesgo de represalias contra el denunciante. Las Asociaciones de fabricantes pueden jugar un papel activo en la denuncia de este tipo de prácticas, como prevé el artículo 33.2 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal.
- Requerir a los grandes distribuidores que recojan y conserven la información relevante identificada en este Informe para cada una de las prácticas comerciales identificadas como problemáticas, con el fin de que sea posible realizar labores de seguimiento y evaluación de las mismas.
- Establecer instrumentos de consulta periódica para obtener información de los proveedores sobre la incidencia de las prácticas comerciales problemáticas.

TERCERA. Las condiciones contractuales que rijan la relación comercial deberán formalizarse por escrito. Aunque ello constituya una limitación al principio de libertad de forma que rige en el Derecho contractual español, se considera que esta medida permitiría prevenir en mayor medida situaciones de abuso de la parte con mayor poder negociador contra las que es difícil actuar por la imposibilidad de demostrar el contenido concreto de los pactos, sin que ello constituya en todo caso una carga excesiva para ninguna de las partes a la hora de formalizar su relación.

CUARTA. Establecer mecanismos que minimicen el impacto negativo sobre la eficiencia y el bienestar del consumidor de las prácticas comerciales identificadas como problemáticas en el Informe. En concreto:

- Los **pagos comerciales** que los proveedores realicen a los distribuidores deben ser conocidos o previsibles por los proveedores al inicio de la relación comercial. Además, debe indicarse de manera expresa y concreta la contraprestación que suponen para el proveedor, aunque no sea individualizable, a efectos de las indemnizaciones que procedan en caso de terminación de la relación contractual.
- Los cambios, revisiones o **modificaciones retroactivas** en las condiciones contractuales, salvo fuerza mayor, deben limitarse a circunstancias previstas en los contratos y ser proporcionados a éstas, y en la medida de lo posible los contratos deben fijar horquillas para tales cambios. Además, los contratos deben contemplar los mecanismos de compensación adecuados en caso de que tengan lugar este tipo de contingencias.

- La **información que el distribuidor exija a un fabricante** sobre un producto en cuestión deberá circunscribirse a la que esté justificada en el contexto de la relación distribuidor-fabricante. A su vez, el plazo que medie entre la provisión de la información y el lanzamiento final del producto deberá ser proporcionado y justificado en razones objetivas.
- Los grandes distribuidores deben tener en cuenta que solicitar a sus proveedores **información comercial sensible** sobre otros distribuidores, y, en particular, documentos que permitan verificar al distribuidor dicha información comercial, es susceptible de conducir a una infracción de la normativa de competencia con un grado de probabilidad muy elevado, dada la estructura de mercado analizada en el Informe, caracterizada por un elevado grado de concentración y por la existencia de importantes barreras de entrada.
- Los grandes distribuidores deben tener en cuenta que las **cláusulas de cliente más favorecido** reducen, cuando su uso es generalizado, la intensidad de la competencia entre distribuidores, ya que facilitan un rápido alineamiento de los precios de venta al público, desincentivan determinados modelos de distribución y por ello suponen una barrera de entrada a nuevos distribuidores. Además, estas cláusulas pueden conllevar el trasvase de información comercialmente sensible y facilitar la coordinación entre proveedores o distribuidores, con los efectos nocivos para la competencia antes descritos. Todo ello sin perjuicio de que un análisis de competencia sobre cláusulas de esta clase deba hacerse atendiendo a las concretas circunstancias del caso y sin perjuicio de la posibilidad de defensa de eficiencias prevista en los artículos 1.3 de la LDC y 101.3 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

QUINTA. La CNC considera que la aplicación de las anteriores recomendaciones favorece un entorno competitivo y eficiente que maximice el bienestar de los consumidores finales, pero es consciente de la existencia de múltiples iniciativas para la mejora de las prácticas comerciales a lo largo de la cadena alimentaria. A este respecto, se considera prioritario **evitar la proliferación de diferentes regímenes regulatorios o códigos de conducta de las prácticas comerciales entre proveedores y distribuidores dentro del territorio nacional**. Se insta pues a las Administraciones Públicas, y también a las asociaciones sectoriales por lo que respecta a su participación en la elaboración de códigos de conducta, a tener en cuenta las presentes recomendaciones y los criterios de competencia en las iniciativas de cualquier tipo que decidan adoptar respecto a dichas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

Alimarket (2010), *Especial MDD: Columna vertebral del lineal*, abril.

Alimarket (varios años), *Monográficos de Distribución Comercial*, marzo, período 2004-2011.

Australian Competition and Consumer Commission, (2008), "The role of private label products", en *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*.

Autoridad de la Concorrenca (2010), *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*.

Autoridade da Concorrenca (2011), *Relações Comerciais entre a Grande Distribuição Agro-Alimentare os seus Fornecedores*.

Autorité de la Concurrence (2010), *Avis n° 10-A-25 relatif aux contrats de «management catégoriel» entre les opérateurs de la grande distribution à dominante alimentaire et certains de leurs fournisseurs*.

Baker J. (1996), "Vertical Restraints with Horizontal Consequences: Competitive Effects of "Most-Favored-Customer" Clauses", *Antitrust Law Journal*, vol. 64, pp. 517-34.

Bergès-Sennou F., Bontemps P y Réquillart V. (2004), "Economics of Private Labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 2.

Bertrand, M. y Kramarz, F. (2002), "Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry", National Bureau of Economic Research.

Bontemps, C., Orozco, V. y Réquillart, V. (2008), "Private Labels, National Brands and Food Prices", documento de trabajo del *Institut d'Économie Industrielle* de Toulouse.

Boylaud, O y Nicoletti, G. (2001), *Regulatory reform in retail distribution*, *OECD Economic Studies* No. 32, 2001/I.

Burda, M. y Weil, P. (2005), "Blue Laws", mimeo, octubre.

Chintagunta, P. K., A. Bonfrer, and I. Song (2002). "Investigating the effects of store brand introduction on retailer demand and pricing behavior", *Management Science*, 48, pp. 1242-1267.

CNC (2008), *Recomendaciones a las administraciones públicas para una regulación de los mercados más eficiente y favorecedora de la competencia.*

CNC (2009), *IPN 09/2009 reforma de la ley del comercio minorista.*

CNC (2009), *La Reforma de la Ley del Comercio Minorista en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios.*

CNC (2010), *Informe sobre competencia y sector agroalimentario.*

Comisión Europea (2009), "Competition in the food supply chain", documento de acompañamiento a la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *A better functioning food supply chain in Europe*, Bruselas.

Comisión Europea (2009), *Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (2009/C 45/02)*, párrafos 28 y ss.

Comisión Europea (2010), *Directrices Relativas a las Restricciones Verticales.*

Comisión Europea, DG de Empresa e Industria (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, estudio elaborado para la DG Empresa e Industria por LEI (centro de investigación de la Universidad de Wageningen).

Competition Bureau (2002), *The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act) as Applied to the Canadian Grocery Sector.*

Competition Commission (2000), *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom.*

Competition Commission (2007), "Working Paper on Buyer Power", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation.*

Competition Commission (2007), "Working paper on the competitive effects of own-label goods", preparado para el informe *The supply of groceries in the UK market investigation.*

Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK market investigation.*

Cruz Roche, I. (1999), "El proceso de negociación en el canal de distribución", en *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Ediciones Pirámide.

Cruz, I. y Oubiña, J. (2006), "Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista", *Revista de Economía de Información Comercial Española*, Nº 828.

De los Llanos Matea, M. y Mora, J. (2009), "La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas", documento de trabajo del Banco de España.

Dobson, P. (2008), "Buyer-driven vertical restraints", documento presentado en la conferencia *Pros and Cons of Vertical Restraints*, celebrada en Estocolmo en noviembre de 2008.

Ezrachi A. (2010), "Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private labels and Competition Law", *The University of Oxford Centre for Competition Law and Policy Working Paper CCLP (L) 27*.

Federación Agroalimentaria de la Unión General de Trabajadores (UGT) (2010), *Análisis de las condiciones laborales de las empresas agroalimentarias de mayor facturación en España*.

Federal Trade Commission (2001), *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*.

Federal Trade Commission (2003), *Slotting allowances in the retail grocery industry*.

Fernández, A. (2010), "La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2010, pp. 24-35.

Fernández, P., Albert, R., y Puellas, J. A. (1997), "Marcas de distribuidor: Especial referencia al precio", *Distribución y consumo*, Nº 33.

Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2007), "Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner", *Revista de Economía de Información Comercial Española*, Nº 839.

Grupo de Trabajo de Promoción de la Competencia (2011), *Documento de Conclusiones sobre el cuestionario en relación con el Impacto de la Normativa Autonómica sobre las condiciones de apertura de Establecimientos comerciales*.

Haskel, J. E. y Sadun, R. (2009), "Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Micro Data", CEPR Discussion Papers.

Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, verano, V. 34, num. 4.

Hoffmaister, A. W. (2006), "Barriers to Retail Competition and Prices: Evidence from Spain". IMF Working Papers, pp. 1-41, 2006.

Huguet, C. (1997), "El category management o la ley del consumidor", Harvard-Deusto, *Marketing & Ventas*, julio-agosto.

Inderst, R. y Mazzarotto, N. (2007), "Buyer power in distribution", capítulo para el *ABA Antitrust Section Handbook: Issues in competition law and policy*.

INSEE (2010), *La situation du commerce en 2009*.

International Markets Bureau (2010), *Global private label trends, market analysis report*, Canadá.

Kemplerer, P. (2005), *Bidding Markets*, documento elaborado para la Competition Commission.

Kovacic, W. y otros (2006), "Bidding Rings and the Design of Anti-Collusion Measures for Auctions and Procurements", *Handbook of Procurement*, Cambridge University Press, pp. 381-411.

Kumar, N. y Steenkamp, E.M. (2007), *La estrategia de las marcas blancas*, Harvard Business School Press.

London Economics (1997), *Competition in Retailing*, estudio elaborado para la OFT.

MARM (2009), *Monográfico de Marcas de Distribuidor*, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

MARM (2011), *Monográfico de Monográficos*, estudio elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MARM, marzo.

Mercasa (2010), *Alimentación en España 2010*.

MITYC (2007), *Boletín de Información Comercial Española*, junio.

MITYC (2011), *Boletín de Información Comercial Española*, agosto.

Morris, D. y Nightingale, J. (1980), “Why should firms manufacture retailer Brands”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 1, N°3.

Motta M. (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.

OCDE (1998), *Buying Power of Multiproduct Retailers*, Policy Roundtables Document.

OCDE (2008), *Monopsony and Buyer Power*, Policy Roundtables Document.

OFT (1998), *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, preparado por Paul Dobson, Michael Waterson, y Alex Chu para la OFT.

Oubiña, J. (2002), “ECR o respuesta eficiente al consumidor: El reaprovisionamiento eficiente en la cadena de suministros”, *Revista Distribución y consumo*, N° 63, págs. 69-85.

Puelles, J. y Puelles, M. (2003): “Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable”. *Revista Distribución y Consumo*. Mayo-Junio 2003, pp. 55-71.

Puelles, J. y Puelles, M. (2008), “Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial”, *Revista Distribución y Consumo*, julio-agosto 2008, pp. 241-256.

Puelles, J. y Puelles, M. (2009), “Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España”, *Revista Distribución y Consumo*, septiembre – octubre 2009.

Schirvardi, F. y Viviano, E. (2008), “Entry Barriers in Retail Trade”, Centre for Economic Policy Research (CEPR).

Sckokai, P. y Soregaroli, C. (2008), “Impact of private label development across retail formats: Evidences from the Italian dairy market”, *Review of Agricultural and Environmental Studies*, vol. 87(2), pp. 27-47.

Semeijn, J., van Riel, A., Ambrosini, A. B. (2004): “Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2004), pp. 247-258.

Steiner, R. L. (1985), “The nature of vertical restraints”, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 30.

Steiner, R. L. (2002), "The nature and benefits of National Brand/Private Label Competition", documento de trabajo presentado en el Annual Meeting of the American Economic Association, Georgia.

Tan G. (2001), "The Economic Theory of Vertical Restraints", documento de trabajo elaborado para el Competition Bureau de Canadá.

TDC (1995), *La competencia en España: Balances y Nuevas propuestas.*

TDC (2003), *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial (I 100/02).*

Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia (2007), *La distribución minorista de base alimentaria en Galicia desde la perspectiva de la competencia.*

Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia (2009), *La distribución de bienes de consumo diario: Competencia, oligopolio y colusión tácita.*

Ward, M., Shimshack, J., Perloff, J. y Harris, M. (2002) "Effects of the private-label invasion in food industries", *American Journal of Agricultural Economics* 84(2002): 961-973.

ANEXO I. NORMATIVA COMERCIAL AUTONÓMICA

CCAA	LEYES DE COMERCIO	ULTIMA MODIFICACIÓN-ADAPTACIÓN DIRECTIVA DE SERVICIOS	CONCEPTO DE GRAN SUPERFICIE (GS) O CON IMPACTO SUPRAMUNICIPAL	LICENCIA O INFORME PARA LA AUTORIZACIÓN DE GS	INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN COMERCIAL	OBSERVACIONES	DOMINGOS Y FESTIVOS (2011)	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A GS
ANDALUCÍA	Ley 17/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.	Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas Leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior.	Establecimientos individuales o colectivos con superficie útil superior a 2.500 m ² .	Informe Comercial de la Consejería.	Plan de Establecimientos comerciales, enmarcado en los Planes de Ordenación del Territorio.	<p>Los instrumentos de planeamiento urbanísticos deben tener en cuenta para la determinación de suelo comercial destinado a GS criterios como la preferencia por el suelo urbano, la potenciación de la centralidad urbana, la conexión con el suelo residencial, la contribución al mantenimiento de espacios comerciales, la integración en el tejido comercial urbano, etc.</p> <p>El Informe Comercial de la Consejería es vinculante cuando la superficie minorista se encuentre prevista en un instrumento de planeamiento urbanístico que no haya sido informado por la Consejería o haya sido informado desfavorablemente.</p> <p>En la información que el Ayuntamiento debe remitir para la elaboración del Informe autonómico para la autorización de GS se prevé que la memoria contenga aspectos relativos a la superficie útil, la inversión y el empleo previstos por la GS.</p>	8	NO
ARAGÓN	Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón.	Decreto-ley 1/2010, de 27 de abril, del Gobierno de Aragón, de modificación de diversas Leyes de la Comunidad Autónoma de Aragón para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.	Establecimientos con superficie superior a 2.500 m ²	Licencia autonómica.	Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.	<p>Los requisitos para la otorgación de la licencia habrán de basarse en razones imperiosas de interés general, entre otras, orden público, seguridad pública y salud pública, en el sentido de los artículos 52 y 62 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, mantenimiento del orden en la sociedad, objetivos de política social, protección de los destinatarios de los servicios, protección del consumidor, protección de los trabajadores, incluida su protección social, prevención de la competencia desleal, protección del medio ambiente y del entorno urbano, incluida la planificación urbana y rural, seguridad vial, objetivos de política cultural y protección del patrimonio histórico, artístico y cultural.</p> <p>Reglamentariamente se pueden determinar zonas especialmente vulnerables en las que no sea preciso alcanzar los 2500 m² para tener la consideración de GS.</p> <p>Pendiente de desarrollo reglamentario.</p>	8	<p>SI.</p> <p>Ley 13/2005 de Aragón, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales y administrativas en materia de Tributos cedidos y Tributos propios de la CA de Aragón.</p> <p>Decreto Legislativo 1/2007 de 18 de septiembre.</p>
ASTURIAS	Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior.		<p>2 tipos:</p> <p>-Grandes equipamientos comerciales dedicados al comercio al por menor de cualquier sector con superficie igual o superior a 2.500m² e inferior a los 10.000 m².</p> <p>-Complejos comerciales o centros terciarios de comercio, ocio, hostelería y servicios dedicados al comercio al por menor de cualquier sector y con superficie igual o superior a los 10.000m².</p>	<p>Informe de Evaluación de Impacto Estructural e Informe de Evaluación de Impacto Ambiental emitidos por las respectivas Consejerías.</p> <p>Además es necesario el cumplimiento de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.</p>	Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.	<p>Las Directrices Sectoriales consideran como uno de sus objetivos específicos la salvaguarda de los centros históricos, conservando el mantenimiento y el desarrollo del comercio tradicional.</p> <p>Para las GS se incluyen criterios de valoración generales de implantación que han de tenerse en cuenta en todos los actos y disposiciones que incidan en su ámbito competencial. Entre ellos se incluye la vinculación del proyecto a la trama urbana consolidada dando prioridad a aquellos que favorecen una mezcla de usos sociales y un reforzamiento de la cohesión social y del tejido económico. Asimismo como criterios de valoración específicos de implantación de equipamientos comerciales se incluyen consideraciones de dimensión y localización del equipamiento comercial en función del peso poblacional, el reforzamiento del equilibrio territorial, el sistema de comunicaciones y su idoneidad urbanística para la acogida, especialmente, del gran equipamiento comercial.</p>	8	<p>SI.</p> <p>Ley 15/2002 del Principado de Asturias, de 27 de diciembre, de acompañamiento a los Presupuestos Generales para 2003.</p>

CCAA	LEYES DE COMERCIO	ULTIMA MODIFICACIÓN-ADAPTACIÓN DIRECTIVA DE SERVICIOS	CONCEPTO DE GRAN SUPERFICIE (GS) O CON IMPACTO SUPRAMUNICIPAL	LICENCIA O INFORME PARA LA AUTORIZACIÓN DE GS	INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN COMERCIAL	OBSERVACIONES	DOMINGOS Y FESTIVOS (2011)	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A GS
BALEARES	Ley 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears.	Ley 8/2009, de 16 de diciembre, de reforma de la Ley 11/2001, de 15 de junio, de Ordenación de la Actividad Comercial en las Illes Balears para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior. Ley 12/2010, de 12 de noviembre, de modificación de diversas leyes para la transposición en las Illes Balears de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior.	Superficie mayor a: - 700 m ² en Mallorca - 400 m ² en Menorca e Ibiza - 200 m ² en Formentera. Para establecimientos vehículos a motor, maquinaria, etc: - 2.000m ² en Mallorca, - 1.500 m ² en Menorca e Ibiza - 400 m ² en Formentera.	Licencia autonómica.	Planes territoriales insulares a través de los Planes Directores Sectoriales.	Como uno de los requisitos para poder presentar la solicitud de licencia autonómica se incluye las medidas para incrementar la calidad del empleo, con relevancia especial a la tipología de la contratación laboral, y la acreditación del compromiso de incorporación al mercado laboral de colectivos de difícil inserción. Para la obtención de la licencia se valorará el impacto sobre el movimiento de personas y vehículos del establecimiento. Asimismo se considera la concordancia entre el establecimiento proyectado y las normas que establezca el instrumento municipal de planeamiento general teniendo en cuenta obligatoriamente criterios como la densidad comercial y la sostenibilidad territorial.	8	NO
CANARIAS	Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias.	Ley 12/2009, de 16 de diciembre, reguladora de la Licencia Comercial.	3 tipos de establecimientos necesitan autorización autonómica: -grandes establecimientos: 2.500 m ² en Gran Canaria y Tenerife, 1.650 m ² en Lanzarote, 1.250 en Fuerteventura, 1.000 en La Palma y 500 en la Gomera y Hierro. - apertura de establecimientos en los que el grupo supere 5.000 m ² en Tenerife y Gran Canaria, 3.300 m ² en Lanzarote, 2.500 m ² en Fuerteventura, 2.000 m ² en La Palma y 1.000 m ² en la Gomera y Hierro. -establecimientos comerciales integrados superiores a 9.000m ² en Gran Canaria y Tenerife, 6.000 m ² en Fuerteventura, Lanzarote y La Palma y 3.000 m ² en La Gomera y Hierro.	Licencia comercial autonómica.	Plan Territorial Especial para Grandes Equipamientos Comerciales de cada isla.	Se valorará para la concesión de la licencia autonómica el cumplimiento en el proyecto de criterios como el equilibrio interterritorial y medioambiental o el impacto sobre el territorio, los derechos de los consumidores y la incorporación al proyecto de nuevas tecnologías de la información. El proceso de licencia está centralizado en la instancia autonómica. No obstante se exige Informe del Ayuntamiento sobre la adecuación del establecimiento comercial al planeamiento urbanístico municipal. Ello incluye pronunciarse entre otros aspectos sobre: aspectos medioambientales, saturaciones del sistema viario, incremento de desplazamientos, accesibilidad de estacionamientos, adecuación de las infraestructuras de aguas, iluminación, etc. Asimismo se requiere Informe del cabildo sobre la adecuación del proyecto al Plan Insular de Ordenación y a otros instrumentos de ordenación territorial; e Informe de la Consejería en materia de empleo sobre la incidencia del proyecto en el incremento de la calidad del empleo, iniciativas sociales o efectos sobre colectivos de difícil inserción.	9	NO
CANTABRIA	Ley 1/2002, de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria.	Ley de Cantabria 2/2010, de 4 de mayo, para la modificación de la Ley de Cantabria 1/2002, de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria, y de otras normas complementarias para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.	Establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² . Parques temáticos, en relación con sus actividades comerciales cuando la superficie de exposición y venta al público es mayor a 2.500 m ² , o el 15% de la superficie edificada total.	Informe de la Consejería competente en materia de comercio de carácter vinculante en caso de ser negativo con carácter previo a la licencia municipal.	No se prevén instrumentos específicos.	En la emisión del informe de la Consejería deben valorarse criterios como: -Los efectos sobre el nivel y calidad del empleo. En particular que considere la integración de colectivos de difícil inserción como mujeres, jóvenes, o parados de larga duración y que el tipo de contratación sea de carácter indefinido. -Las medidas dirigidas a conciliar la vida laboral y familiar y otras iniciativas sociales (guarderías, comercio justo, etc.). -La inclusión de medidas relacionadas con el consumo y el ocio. -Que la gran superficie facilite la integración dentro de su superficie de iniciativas de pequeño y mediano comercio.	8	NO

CCAA	LEYES DE COMERCIO	ULTIMA MODIFICACIÓN-ADAPTACIÓN DIRECTIVA DE SERVICIOS	CONCEPTO DE GRAN SUPERFICIE (GS) O CON IMPACTO SUPRAMUNICIPAL	LICENCIA O INFORME PARA LA AUTORIZACIÓN DE GS	INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN COMERCIAL	OBSERVACIONES	DOMINGOS Y FESTIVOS (2011)	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A GS
CASTILLA LA MANCHA	Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha.		Establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² .	Informe preceptivo y vinculante con carácter previo a la licencia municipal por la Comisión de grandes establecimientos comerciales, formada por los Directores Generales competentes en materia de comercio, urbanismo, ordenación del territorio, vías pecuarias, patrimonio histórico-artístico y sostenibilidad medioambiental.	No se prevén instrumentos específicos.	Los criterios que se tendrán en cuenta para la emisión del Informe son: - La proporcionalidad y adecuación de la implantación comercial con relación al entorno urbano, particularmente su imbricación en tramas urbanas consolidadas o en áreas limítrofes en desarrollo urbanístico y la intensidad de ocupación del suelo comercial con relación a la del suelo residencial. - Las condiciones de movilidad y accesibilidad, la incidencia en infraestructuras públicas y la dotación de aparcamientos. - El respeto medioambiental, la eficiencia energética, el impacto visual y paisajístico respecto a bienes integrantes del patrimonio histórico-artístico.	8	NO
CASTILLA Y LEÓN	Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León.	Decreto-ley 3/2009, de 23 de diciembre, de Medidas de Impulso de las Actividades de Servicios en Castilla y León.	Establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² .	Licencia comercial concedida por la Consejería competente en materia de Comercio.	Remisión a los instrumentos de ordenación de la Comunidad y los mecanismos recogidos en la planificación urbanística.	Como criterios evaluables para la concesión de la licencia comercial se incluyen: - la integración del proyecto en el entorno urbano. - el impacto del proyecto en el medio ambiente. - la incidencia del proyecto sobre la red viaria y el sistema de transportes de viajeros. - la integración territorial del proyecto. - la repercusión del proyecto en los servicios recibidos por los consumidores	8	
CATALUÑA	Decreto Legislativo 1/1993 de 9 de marzo.	Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales. Decreto Legislativo 3/2010, de 5 de octubre, para la adecuación de normas con rango de Ley a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.	3 tipos de establecimientos necesitan licencia: -establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² . -Establecimientos fuera de la trama urbana consolidada con superficie entre los 800 y 2.500 m ² . -establecimientos comerciales singulares individuales y colectivos superiores a los 5.000 m ² .	Licencia comercial otorgada por la DG competente en materia de comercio.	Planificación y ordenación territorial del uso comercial	Existen diferentes niveles de intervención administrativa (comunicación o licencia comercial) según tamaño e implantación dentro o fuera de la trama urbana consolidada. Como criterios de valoración se recogen la localización, la adecuación urbanística, la movilidad generada, la incidencia ambiental y el impacto e integración paisajística.	8	SI. Ley 16/2000 de Cataluña, de 29 de diciembre, del Impuesto sobre Grandes Establecimientos Comerciales.
COMUNIDAD VALENCIANA	Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.		Establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² y aquellos cuyas condiciones urbanísticas determine el Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunitat Valenciana, en su caso.	Autorización de la Conselleria competente en materia de Comercio.	Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana	Los criterios que se tendrán en cuenta para conceder la autorización comercial autonómica serán: La adecuación a los criterios del Plan de Acción Sectorial, la compatibilidad del proyecto con los criterios de ordenación del territorio, la proporcionalidad y adecuación del establecimiento y de su uso comercial respecto del entorno urbano y poblacional, el nivel de integración del establecimiento comercial con el tejido urbano circundante, la suficiencia de las infraestructuras y servicios públicos adecuados y la integración con los medios de transporte, el impacto medioambiental del proyecto, el impacto sobre el patrimonio histórico-artístico y cultural y el impacto paisajístico. Plan de Acción Territorial Sectorial pendiente de aprobación.	8	NO
EXTREMADURA	Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.	Ley 7/2010, de 19 de julio, de modificación de la Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura	Establecimientos con superficie superior a los 2.500 m ² .	Informe comercial preceptivo y vinculante de la Consejería competente.	Criterios para la implantación de equipamientos comerciales colectivos y grandes superficies.	Se tendrá en cuenta para la elaboración del Informe autonómico criterios de cohesión territorial. Se valorarán la ubicación en el entorno urbano, la movilidad, el impacto en el medio ambiente y la accesibilidad y dotación de aparcamientos.	8	NO

CCAA	LEYES DE COMERCIO	ULTIMA MODIFICACIÓN-ADAPTACIÓN DIRECTIVA DE SERVICIOS	CONCEPTO DE GRAN SUPERFICIE (GS) O CON IMPACTO SUPRAMUNICIPAL	LICENCIA O INFORME PARA LA AUTORIZACIÓN DE GS	INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN COMERCIAL	OBSERVACIONES	DOMINGOS Y FESTIVOS (2011)	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A GS
GALICIA	Ley 3/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior de Galicia		Establecimientos con superficie superior a 2.500 m ² .	Autorización comercial autonómica otorgada por la Consejería competente en materia de comercio interior. Excepción para establecimientos dedicados a exposición y venta de automóviles, vehículos, etc. y para mercados municipales y centros comerciales abiertos.	Remisión a la planificación urbanística. En caso de insuficiencia de las previsiones la consejería competente en materia de comercio podrá impulsar planes y proyectos sectoriales de incidencia supramunicipal para la regulación de la implantación de equipamientos comerciales.	La concesión de la autorización comercial autonómica estará fundamentada en diferentes criterios considerados de interés general. Entre ellos se incluye informe de la Consejería competente en materia de trabajo sobre el cumplimiento de distintos criterios: conciliación de la vida familiar y laboral (creación de guarderías, ludotecas o salas de lactancia, etc.), evaluación del impacto laboral de la creación o destrucción de empleo en la localidad, adopción de medidas o compromisos para la estabilidad en el empleo, número de empleados y empleadas según la unidad de superficie comercial, como indicadores de mejora de la calidad del servicio.	8	NO
LA RIOJA	Ley 3/2005, de 14 de marzo, de Ordenación de la Actividad Comercial y las Actividades FERIALES en la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Ley 6/2009, de 15 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas para el año 2010.	3 tipos: -en municipios con menos de 10.000 hab. superficie superior a los 1.000 m ² . -en municipios con 10000-25.000 hab. superficie superior a los 1.500 m ² . -en municipios con más de 25.000 hab. superficie superior a los 2.500 m ² .	Autorización comercial como licencia de la Consejería competente en materia de Comercio para instalaciones o ampliaciones de GS. Régimen de comunicación para la ampliación de los ya autorizados cuando la ampliación es menor al 20%.	Planes territoriales especiales de grandes establecimientos comerciales	Para la obtención de la licencia autonómica se consideran criterios como la incidencia en la calidad del empleo, con valoración de la contratación indefinida, las condiciones de trabajo y la incorporación de colectivos con dificultades de inserción; la protección de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios y las características comerciales del proyecto.	8	NO
MADRID	Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.	Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.	Superficies superiores a los 2.500 m ² .	No existe régimen de licencia o de autorización previa. La instalación o la ampliación requiere de comunicación previa a la Consejería competente en materia de comercio.	No se prevén instrumentos específicos	La apertura no está sujeta a un régimen de autorización comercial. No obstante con carácter previo a la concesión de la licencia municipal correspondiente, el Ayuntamiento solicitará a los órganos competentes de la Comunidad de Madrid en materia de ordenación del territorio, de protección del medio ambiente, así como en materia de accesibilidad, al órgano autonómico competente en la red de infraestructuras viarias, la emisión de un informe sobre la adecuación de la actividad proyectada a la normativa sectorial vigente.	22	NO
MURCIA	Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia	Ley 12/2009, de 11 de diciembre, por la que se modifican diversas Leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.	Tipos: -establecimientos individuales de superficie mayor a los 2.500 m ² . -establecimientos dedicados a venta de bienes ocasionales con superficie superior a los 4000m ² . -establecimientos colectivos de superficie superior a los 5000 m ² . -establecimientos comerciales colectivos que integren establecimientos comerciales de venta polivalente o bienes cotidianos de superficie igual o mayor a 2.500 m ² y los de venta de bienes ocasionales de superficie igual o mayor a 4.000m ² .	Licencia comercial autonómica que se solicita ante la DG competente en materia de comercio. Quedan eximidos los casos en que la consejería haya informado favorablemente en el planeamiento urbanístico.	Planeamiento urbanístico que determina las zonas destinadas a equipamientos comerciales.	Como criterios para la obtención de la licencia autonómica se incluyen el impacto medio ambiental, el impacto sobre las infraestructuras y servicios públicos, la proximidad a la población, la integración del establecimiento en el entorno urbano y el impacto paisajístico y sobre el patrimonio histórico artístico. Igualmente, se someterá el proyecto a Informe de los Ayuntamientos sobre los que se prevea la generación del impacto correspondiente, relativo a la idoneidad del proyecto en el desarrollo de la oferta comercial en el municipio o sobre cualquier otra cuestión relacionada con las competencias municipales.	10	NO

CCAA	LEYES DE COMERCIO	ULTIMA MODIFICACIÓN-ADAPTACIÓN DIRECTIVA DE SERVICIOS	CONCEPTO DE GRAN SUPERFICIE (GS) O CON IMPACTO SUPRAMUNICIPAL	LICENCIA O INFORME PARA LA AUTORIZACIÓN DE GS	INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN COMERCIAL	OBSERVACIONES	DOMINGOS Y FESTIVOS (2011)	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A GS
NAVARRA	Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del Comercio en Navarra	Ley Foral 6/2010, de 6 de abril, de modificación de diversas leyes forales para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior.	Establecimientos de superficie superior a los 2.500 m ² .	Están sujetos a la aprobación de un Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal las implantaciones y las ampliaciones de las GS ya existentes cuando se incremente la superficie en más de 500 m ² .	Planes de Ordenación Territorial y Planes Generales Municipales vinculados a los anteriores.	<p>En el Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal se debe tener en cuenta (además de los criterios de los planes de ordenación territorial) la incidencia del proyecto en el entorno urbano, el equilibrio interterritorial, el impacto medio ambiental y la localización comercial y diversidad de formatos a efectos de garantizar las máximas posibilidades a los ciudadanos.</p> <p>En los Planes de Ordenación Territorial se deben incluir criterios generales como la implantación preferente del comercio dentro del núcleo urbano de los municipios, la dotación complementaria y unida de los usos residenciales y las actividades comerciales, y la reducción del impacto de las actividades comerciales en su implantación sobre el territorio, en concreto, en los ámbitos de la movilidad, contaminación atmosférica, consumo de energía y ocupación del suelo.</p>	8	Ley Foral de Navarra 23/2001, de 27 de Noviembre, para la creación de un impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales.
PAÍS VASCO	Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial.	Ley 7/2008, de 25 de junio, de segunda modificación de la Ley de la Actividad Comercial.	Establecimientos con superficie superior a los 700 m ² .	Se requiere Informe (con carácter previo a la concesión de la licencia municipal) del órgano de comercio competente sobre la adecuación de la actividad a los criterios del Plan Territorial Sectorial.	Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales de la Comunidad Autónoma del País Vasco.	<p>No se concretan los criterios de ordenación. Pendiente de desarrollo en el Plan Sectorial.</p> <p>Los planes municipales de reconversión de suelos para la implantación de grandes establecimientos comerciales en núcleos urbanos o en ensanches urbanos se atenderán a lo establecido en el Plan Territorial Sectorial y específicamente seguirán criterios de ordenación como: la consideración de medidas de movilidad, la afección al tráfico y a los medios de transporte públicos, la eficiencia energética, la accesibilidad y la integración con el entorno.</p>	8	NO

Fuente: elaboración propia a partir de: Documento de Conclusiones sobre el cuestionario en relación con el Impacto de la Normativa Autonómica sobre las condiciones de apertura de Establecimientos Comerciales del Grupo de Trabajo de Promoción de la Competencia (septiembre 2011); Banco de España; Boletín de Información Comercial Española (MITYC, agosto de 2011); y Dirección General de Comercio Interior del MITYC.