

The Brattle Group

Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España

José Antonio García
Juan Delgado

The Brattle Group, Ltd.
Sucursal en España
Torre Europa
Paseo de la Castellana 95, Planta 15
28046 Madrid, Spain

Abril de 2012

TABLA DE CONTENIDOS

Página

1. INTRODUCCIÓN Y SUMARIO	3
1.1 EL CONTEXTO DEL INFORME	3
1.2 OBJETIVOS DEL INFORME.....	5
1.3 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL INFORME	6
1.4 ESTRUCTURA DEL INFORME.....	11
2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO.....	13
2.1 PRINCIPALES OPERADORES Y ESPECIALIZACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES	13
2.2 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y FORMATOS COMERCIALES	16
2.3 LA INTRODUCCIÓN DE LA MDD Y LA RELACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR	20
2.4 DOMINANCIA Y PODER DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA	33
3. PRÁCTICAS COMERCIALES DE LAS DISTRIBUIDORAS Y SU EFECTO SOBRE EL CONSUMIDOR FINAL Y LA INNOVACIÓN.....	55
3.1 PRACTICAS COMERCIALES DE PRECIOS Y SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR FINAL	55
3.2 EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA IMPOSICIÓN DE MÁRGENES DISCRIMINATORIOS	64
3.3 EFECTOS SOBRE LA INNOVACIÓN.....	72
4. EVALUACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LA CNC Y PROPUESTA DE REMEDIOS ADICIONALES.....	79
4.1 DIFICULTADES PARA APLICAR LAS LEYES DE COMPETENCIA EN EL PASADO	79
4.2 RECOMENDACIONES PROPUESTAS POR LA CNC EN SU INFORME DE 2011	80
4.3 PROPUESTAS ADICIONALES A LAS CONTENIDAS EN EL INFORME DE LA CNC.....	82

ANEXO 1: GASTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN PRODUCTOS BÁSICOS	87
ANEXO 2: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMA DE ACTIVIDAD.....	88
ANEXO 3: RELACIÓN ENTRE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN Y EL PODER DE MERCADO	89
ANEXO 4: EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO	93
ANEXO 5: EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO.....	95
ANEXO 6: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS PRECIOS: ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y RESULTADOS.....	96
ANEXO 7: BREVE CURRÍCULUM DE LOS AUTORES DEL INFORME	100

1. INTRODUCCIÓN Y SUMARIO

1.1 EL CONTEXTO DEL INFORME

La distribución minorista de productos básicos de gran consumo en España ha sufrido una importante transformación en las últimas décadas. En primer lugar, el formato comercial tradicional ha sido sustituido por otro en el que los supermercados (especialmente medianos y grandes) han cobrado creciente protagonismo. En segundo lugar, se ha producido un incremento significativo en el nivel de concentración de la distribución minorista en España, que se ha visto acompañado por dos fenómenos adicionales que han facilitado el progresivo aumento del poder de compra de las compañías de distribución en España. Por un lado, los procesos de integración vertical y el desarrollo de la marca de distribución (“MDD”) ha convertido al distribuidor en un doble agente que ahora juega el rol tanto de cliente de los fabricantes de otras marcas como de competidor directo de estos mismos fabricantes en el mercado final. Al vender sus propios productos MDD en su propio centro de distribución el distribuidor se convierte en un competidor directo de los fabricantes en relación a las ventas finales y a la ubicación y disponibilidad de los productos en el espacio comercial. Por otro lado, se ha producido una creciente formación de centrales de compra que agrupan a la distribución minorista.

El incremento del poder de negociación y poder de mercado de la distribución minorista sobre los operadores del resto de la cadena de valor (fabricantes y consumidores finales) y la alteración fundamental de las relaciones entre fabricantes y distribuidores desde una relación de socios comerciales a una relación entre competidores directos ha generado preocupación por parte de las autoridades de la competencia en España (y a nivel europeo) por los potenciales efectos de exclusión y reducción de la competencia efectiva en la distribución de productos básicos de gran consumo que estas prácticas puedan generar, con el consiguiente daño sobre el consumidor final. En particular, el análisis se ha enfocado en evaluar en qué medida el incremento del poder de negociación, el aumento del poder de mercado de la distribución minorista y la creciente penetración de la MDD, que distorsiona los incentivos del distribuidor que pasa a ser distribuidor y competidor a la vez, puede afectar a la competencia efectiva entre marcas y entre distribuidores.

Tradicionalmente las autoridades de la competencia europeas (incluyendo la CNC) han sido reticentes en la aplicación de las leyes de competencia, artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea - “TFUE”- sobre acuerdos y prácticas concertadas entre empresas susceptibles de limitar la competencia (y artículo 1 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia, LDC) y artículo 102 del TFUE sobre abusos de posición dominante (y artículo 2 de la LDC) a la hora de limitar (o eliminar) el ejercicio de prácticas discriminatorias con efectos de exclusión por parte de las empresas

de distribución minorista en el sector alimentario. Por un lado, las autoridades de la competencia no han analizado con profundidad en el marco del artículo 101 del TFUE, y en especial las reglas aplicables a los acuerdos horizontales y verticales, las consecuencias de que las empresas distribuidoras con marca propia son a la vez competidoras “reales o potenciales” y distribuidores de los fabricantes. Por otro lado, las autoridades de competencia consideran que no es probable que exista “posición dominante” de las empresas distribuidoras al concluir, entre otros factores, que las cuotas de mercado a nivel nacional de los distribuidores no superan el umbral “safe harbour” del 40 por ciento. Son igualmente escasos (o inexistentes) los procedimientos en relación a actos de competencia desleal (artículo 3 de la LDC) y discriminación y abusos de dependencia económica (Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, o LCD).

Sin embargo, los recientes estudios e informes de las autoridades de la competencia en España, Reino Unido, Francia y Finlandia sobre los mercados de distribución de productos alimentarios (y de bienes de consumo diario en general) en sus respectivos países suponen un nuevo enfoque en el análisis de las conductas de las empresas de distribución así como en la definición de potenciales remedios para el fomento de la competencia efectiva en estos mercados. De manera específica al mercado español, el reciente informe de la Comisión Nacional de Competencia (CNC)¹ señalaba que la introducción de la MDD en el mercado de distribución alimentaria podría generar incentivos en las compañías de distribución de llevar a cabo prácticas discriminatorias con efectos excluyentes para beneficiar a su MDD en detrimento de las marcas de fabricante (“MDF”). Algunas de estas prácticas discriminatorias incluirían la imposición de márgenes de comercialización (estimados como el precio de venta al público menos precio de cesión mayorista) superiores para los productos MDF frente a los MDD. Otras prácticas discriminatorias también habituales incluyen la desreferenciación (o negativa de referenciación) de un fabricante que es sustituido por su MDD, la negativa de aceptar promociones (incluidas reducciones de precios) del fabricante para la promoción de su producto y la colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la marca del distribuidor. En el medio y largo plazo estas prácticas discriminatorias de carácter excluyente podrían estar reduciendo la competencia intermarca (entre fabricantes) al limitar (y en algunos casos eliminar) el incentivo de los fabricantes a innovar e invertir, forzando la salida del mercado de fabricantes, aun cuando sus productos tuvieran una demanda por parte del consumidor. El informe de la CNC reconoce que en última instancia una reducción de la competencia efectiva dañaría el bienestar del consumidor final.

¹ CNC, “Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”, de octubre de 2011, [de aquí en adelante “Informe de la CNC - 2011”].

1.2 OBJETIVOS DEL INFORME

En este informe analizamos los efectos conjuntos de la especial relación comercial (a nivel horizontal y vertical) entre fabricantes y distribuidores y del aumento del poder de mercado de los distribuidores minoristas en España en los últimos años. El informe trata de analizar el impacto real o potencial de que ciertos distribuidores con su propia marca de distribución (MDD) sean también competidores reales y/o potenciales de los fabricantes (MDF) en la medida que o bien son dueños de las plantas de fabricación en donde se elabora la producción de las MDD o bien presentan vinculaciones en grado creciente de exclusividad (en cuanto a su duración y a su grado de exclusividad) con ciertos proveedores o simplemente disponen de una MDD propia establecida que les permite ejercer presión sobre los fabricantes. El informe analiza este hecho en el contexto del creciente poder de mercado de los distribuidores frente a los fabricantes que limita a estos últimos las vías de distribución alternativas.

Si bien mucho énfasis se ha dedicado a estudiar el cambio en la relación fabricante/distribuidor a raíz de la introducción de la marca blanca, menos atención se ha dedicado a evaluar de manera empírica el efecto final que la introducción de la MDD y el mayor poder de mercado (y de negociación) del distribuidor están teniendo sobre los precios finales que pagan el consumidor y la calidad (y variedad) de los productos que adquiere. El informe que aquí presentamos pretende cubrir (al menos en parte) la escasa atención que se ha dedicado a evaluar el efecto final que sobre el consumidor están teniendo los profundos cambios que se vienen produciendo en el mercado de distribución minorista en España.

En esta dirección PROMARCA ha solicitado a *The Brattle Group (Brattle)*² un análisis competitivo sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector de la distribución minorista de productos básicos de gran consumo en España, incluyendo una estimación del potencial perjuicio económico para los consumidores finales (en términos de precios e innovación) que pudiera surgir del creciente poder de negociación de la distribución minorista en España, así como del proceso de concentración de este mercado. PROMARCA ha solicitado igualmente a *Brattle* una evaluación de la existencia de evidencia empírica que demuestre la aplicación de márgenes discriminatorios por las empresas distribuidoras integradas verticalmente aguas arriba en favor de sus propias marcas y en detrimento de las marcas de los fabricantes.

² En la elaboración de este informe *Brattle* ha contado con la colaboración de Juan Delgado, en su virtud de su condición de asesor académico de *Brattle* en materias relativas a política de competencia.

El objetivo de este informe es triple. En primer lugar, evaluar el poder de mercado (y el grado de dominancia) en los mercados minoristas de distribución y mayoristas de abastecimiento de productos básicos de gran consumo en España, con especial atención al mercado de distribución alimentaria, teniendo en cuenta la estructura competitiva del mercado, y en especial los siguientes factores: (a) posición de mercado de la empresa líder en cada mercado así como de sus competidores, (b) la existencia de barreras a la entrada (y a la expansión); (c) y el poder de negociación de la demanda en cada uno de los mercados analizados. En segundo lugar, evaluar el efecto sobre el consumidor final (en términos de precios, márgenes comerciales e innovación) del incremento de concentración en el sector de distribución en España, así como el creciente protagonismo de las MDD en los últimos años. En tercer lugar, discutir y evaluar las propuestas de reforma contenidas en el informe de la CNC de 2011 y cuando fuese necesario proponer el desarrollo de medidas complementarias que promuevan la competencia efectiva en el mercado de distribución en España.

1.3 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL INFORME

Evaluación del Poder de Mercado y Dominancia

Utilizando datos a nivel regional (por Comunidades Autónomas), hemos evaluado el poder de mercado y el grado de dominancia en los mercados minoristas de distribución y mayoristas de abastecimiento de productos básicos de gran consumo en España, así como en el sub-mercado de distribución alimentaria. Si bien el mercado geográfico relevante de la distribución minorista es de carácter local y, por tanto, el análisis de competencia del mercado de distribución minorista debería realizarse a nivel más local, el análisis de dominancia a nivel regional constituye una aproximación razonable para identificar regiones con un elevado poder de mercado y donde pueden existir posiciones dominantes (de uno o varios operadores) en mercados geográficos más locales. Las principales conclusiones se resumen a continuación:

- (1) Existen indicios que sugieren que Mercadona en el mercado de distribución minorista en la Comunidad Valencia y Andalucía, y Grupo Eroski en el mercado de distribución minorista en el País Vasco pudieran estar disfrutando de una posición dominante. Los factores en los que basamos esta afirmación son (a) el elevado grado de concentración (individual y/o colectivo) del mercado de distribución minorista en estas 3 regiones; (b) la existencia de barreras de entrada (y/o expansión); (c) la reducción de la presión competitiva frente a los líderes por parte del segundo operador en estos mercados, Grupo Carrefour, tras la escisión del Grupo Dia en 2011; y (d) el limitado poder de compra del consumidor final;

- (2) El significativo poder de mercado a nivel regional en la Comunidad Valenciana, Andalucía y el País Vasco sugieren la probable existencia de posiciones dominantes aún más significativas de los operadores líderes a nivel regional en ciertas provincias y/o municipios de estas Comunidades Autónomas;
- (3) Si bien el grado de concentración (individual y/o colectivo) en el mercado de distribución minorista es moderado en el resto de regiones analizadas (Castilla y León, Galicia, Cataluña y Comunidad de Madrid), no se puede descartar la existencia (o aparición en un futuro más o menos cercano) de posiciones dominantes a nivel local en ciertas provincias y/o municipios en estas regiones;
- (4) El continuo reforzamiento de la dependencia económica de los fabricantes/proveedores en España frente al distribuidor con mayor poder de mercado en el mercado mayorista de aprovisionamiento (Mercadona con una cuota de mercado del 27%) sugieren la necesidad de supervisar este mercado para evitar que surjan distorsiones de la competencia efectiva, que limitarían el incentivo de los fabricantes a innovar e invertir y reducirían (o eliminarían) el incentivo de los distribuidores con poder de mercado de trasladar las mejoras condiciones comerciales frente a los fabricantes en menores precios para el consumidor final. La debilitación de la presión competitiva del segundo operador, Grupo Carrefour, tras la escisión de Dia en 2011, y la existencia de obstáculos significativos a la expansión o a la entrada en el mercado mayorista no permiten descartar la existencia de distorsiones de la competencia efectiva en el mercado mayorista de aprovisionamiento.

Prácticas Comerciales de las Distribuidoras y su Efecto sobre el Consumidor Final y la Innovación

El paulatino incremento de la concentración en el mercado de distribución minorista observada en España en los últimos años, el acusado protagonismo de la MDD que ha incrementado de manera significativa el poder negociador del distribuidor, así como la existencia de barreras de entrada, aconsejan reconsiderar los efectos netos que sobre la competencia efectiva en el mercado de distribución minorista tiene la integración vertical aguas arriba de ciertas cadenas de distribución. La reducción en la competencia efectiva *intramarca* (entre distribuidores) reduce los potenciales efectos pro-competitivos de dicha integración vertical en el corto plazo (esto es, la eliminación de la doble marginalización entre dos empresas antes independientes reduciendo con ello los precios finales al consumidor) e incrementa el riesgo de exclusión y/o salida de fabricantes en el mercado, con su consiguiente efecto negativo para el consumidor en el medio y largo plazo. La evidencia en España demuestra que la innovación y la competitividad de la industria alimentaria y de otros productos de

consumo comienzan a estar en peligro por la creciente presión de la MDD y su estrategia de integración vertical.

Los resultados del estudio econométrico que hemos elaborado para determinar el efecto de la concentración de mercado y la introducción de la MDD sobre los precios del consumidor final nos permiten concluir:

- (1) *El aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución en España no se traduce en menores precios para el consumidor final.* Es más, en el caso de la MDD, en casi de la mitad de los productos analizados el precio sube. De acuerdo con nuestro análisis, las cadenas de distribución no parecen trasladar a sus clientes los menores precios mayoristas que pudieran conseguir debido a su mayor poder de negociación frente a los proveedores;
- (2) *En general, los precios de la MDD aumentan conforme aumenta el grado de penetración de la MDD;*
- (3) *Los precios de las MDF también aumentan conforme aumenta la penetración de la MDD.* El limitado grado de competencia efectiva en el mercado de distribución permite a las cadenas de distribución incrementar el precio de las marcas MDF con el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de sus productos MDD;
- (4) *En varios productos, se observa que conforme aumenta la penetración de la MDD se reduce el diferencial de precios entre MDD y MDF.* Ello se debe a que el aumento de precio de la MDD es generalmente mayor al de la MDF conforme aumenta la penetración de la MDD.

El informe presenta evidencia empírica que demuestra que las cadenas de distribución verticalmente integradas tienen incentivos a aumentar los márgenes sobre los productos de MDF frente a los productos equivalentes de su propia marca con el fin de incitar al consumidor final a comprar la MDD. Ello suele ocurrir con MDFs que mantienen una base importante de clientes leales. Esta práctica coloca en desventaja competitiva a la MDF y distorsiona la competencia entre la MDF y la MDD ya que la MDF ve debilitada su capacidad para competir debido a la política comercial de distribuidor. Esta política comercial de “subvenciones cruzadas” daña a los consumidores leales a la marca MDF al incrementar los precios de MDF. En el medio y largo plazo es lógico pensar que el cada vez mayor poder de negociación de los distribuidores implicará un aumento de los precios de MDD que afectará negativamente a los consumidores de MDD. La política de discriminación estaría igualmente provocando la desaparición de marcas de fabricante secundarias y la reducción de la habilidad y el incentivo a innovar por parte de los fabricantes MDF.

La evidencia sugiere que son las MDF y no las MDD las que impulsan la innovación y el crecimiento del sector de gran consumo en España. Como consecuencia de ello es importante asegurarse que existe competencia efectiva entre los fabricantes para promover con ello la innovación y la inversión en el sector alimentario en España. La creciente concentración del mercado de distribución con un cada vez mayor poder de negociación y la penetración de la MDD limita el desarrollo de la innovación por parte de los fabricantes lo que repercutirá de manera negativa en el consumidor final español en el medio y largo plazo.

Las Propuestas de Reforma para Impulsar la Competencia Efectiva

A pesar de las numerosas quejas de los fabricantes de productos de bienes de consumo diario y de la aparente aceptación por parte de las autoridades de la competencia (incluyendo la CNC) de que existe una distorsión de la competencia efectiva en el mercado de distribución han sido escasas en el pasado las actuaciones de las autoridades de la competencia en contra de los distribuidores.

La evaluación de la dominancia y poder de mercado (y poder de compra) que desarrollamos en este informe indican que existen síntomas de que en ciertas regiones (País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana) se podrían ya estar dando las circunstancias necesarias para la aplicación de las leyes de competencia a las prácticas identificadas en el Informe de la CNC de 2011 en los mercados minoristas de distribución (posición dominante y prácticas discriminatorias conducentes a la exclusión, artículo 2 de la LDC), así como en el mercado mayorista de aprovisionamiento (falseamiento de la libre de competencia por actos desleales, artículo 3 de la LDC, y discriminación y dependencia económica, LCD).

Este informe propone la aplicación de medidas complementarias a las propuestas por la CNC en su reciente informe de 2011 que buscan restablecer el equilibrio en términos de poder de negociación entre distribuidores y fabricantes, reducir las barreras de entrada y expansión y, en definitiva, resolver (o al menos atenuar) los problemas de distorsión de la competencia efectiva en el mercado de distribución. Entre las medidas más importantes incluimos:

- (1) *Aplicación de la Ley de Competencia a las prácticas identificadas por la CNC* una vez que existen indicios claros de que se dan las circunstancias necesarias para su aplicación, en particular dominancia y dependencia económica. Es pertinente que las autoridades de la competencia reconsideren la aplicación de las leyes de competencia para limitar aquellas prácticas que suponen la imposición de restricciones discriminatorias con efecto de exclusión sobre las MDF por parte de los distribuidores con propias marcas MDD y que impiden a los fabricantes ‘determinar independientemente la política que se propone

adoptar en el mercado interior y las condiciones que se propone ofrecer a sus clientes'. Deberían igualmente utilizarse las leyes de competencia para limitar el acceso privilegiado por parte del distribuidor de información confidencial y sensible del fabricante que pudiera ser usada en beneficio de la MDD y en detrimento final de la competencia efectiva en el mercado de distribución minorista y del bienestar del consumidor.

(2) *Normativización de las Recomendaciones Propuestas por la CNC*, entre las que destacamos:

- a. *El establecimiento de una serie de reglas de obligado cumplimiento que establezcan el marco básico de las relaciones entre fabricante y distribuidor y que sean vinculantes para todos los operadores del mercado de distribución minorista con independencia de su cuota de mercado*, tales como la obligación de establecer por escrito las condiciones del contratos, con plazos de notificación razonables en caso de modificaciones, la delimitación de la información que los fabricantes deben facilitar a los distribuidores para una correcta comercialización de sus productos y la prohibición de imposición de modificaciones con carácter unilateral y retroactivo;
- b. *El diseño de unas reglas de obligado cumplimiento para los operadores que superen una cierta cuota en el mercado de abastecimiento y/o en los mercados de distribución minorista a nivel local que restablezcan el equilibrio entre el poder de negociación de los distribuidores y de los fabricantes*, tales como la eliminación de la cláusula del cliente más favorecido en los contratos, la prohibición de los pagos comerciales sobrevenidos no previstos en el contrato y el suministro periódico de información por parte de los distribuidores a la administración que permita la correcta supervisión del mercado;
- c. *Limitaciones al intercambio de información sensible relativa a precios, estructuras de costes, promociones, formatos y estrategias futuras entre fabricantes y distribuidores*;
- d. *Creación de un Órgano de Control Independiente que monitorice la evolución del mercado, resuelva los conflictos entre fabricantes y distribuidores y que tenga la potestad de actuar de oficio*;
- e. *Imposición de obligaciones para garantizar que el distribuidor realice una gestión de categoría con criterios predeterminados y de manera proporcionada, objetiva y no discriminatoria*.

(3) Otras medidas destinadas a limitar el poder de mercado tales como el *establecimiento de obligaciones de desinversión estructurales* zonas con graves problemas de competencia tras un análisis *ex-post* de la situación competitiva y *el establecimiento de una limitación de la*

expansión de los distribuidores en función de las condiciones locales de competencia mediante la implantación de una “licencia pro-competitiva”.

1.4 ESTRUCTURA DEL INFORME

El informe que hemos elaborado se divide en tres Secciones. La primera Sección analiza la estructura del mercado (mayorista y minorista) de distribución en España, incluyendo la definición del mercado relevante y la evaluación de posición dominante en los mercados de distribución minorista alimentaria.

La segunda Sección desarrolla un análisis cuantitativo de la evolución de los precios (y de los márgenes comerciales) en España en los últimos tres años y su relación con el incremento de concentración en el sector de distribución en España, así como el creciente protagonismo de las MDD. Un aspecto innovador de este informe es el intento de ilustrar el posible rango de perjuicio para los consumidores como consecuencia del incremento de concentración en el mercado de distribución y la importancia cada vez más significativa de los productos MDD. En esta Sección presentamos una estimación de los potenciales daños sufridos por los consumidores finales (en términos de incrementos de precios) como consecuencia de la aplicación de márgenes discriminatorios impuestos por los supermercados sobre los productos MDF comparados con los márgenes aplicables a la venta de productos de MDD. Finalmente, en esta Sección evaluamos igualmente el posible efecto negativo que la fuerte expansión de la MDD puede estar teniendo en términos de variedad de la oferta e innovación.

Finalmente, la tercera Sección presenta una evaluación crítica desde el punto de vista de política de competencia y promoción de la eficiencia económica de los remedios y propuestas contenidos en el *Informe de la CNC - 2011*. En esta Sección proponemos una serie de medidas complementarias a las ofrecidas por la CNC que persiguen fomentar la competencia efectiva en el mercado de distribución al reducir el grado de concentración y el poder de mercado de los distribuidores, así como la reducción de las barreras a la entrada y la expansión. Ante la dificultad de solventar los problemas identificados solamente con medidas de tipo ex-post, proponemos una serie de medidas complementarias a las leyes de competencia con el objetivo de proteger al consumidor final frente a potenciales incrementos indiscriminados de precios actuales o futuros (y/o reducciones en la innovación y calidad de los productos).

Anexo 1 a Anexo 6 de este informe incluye información complementaria a lo expuesto en el informe principal. De manera destacada en Anexo 3 presentamos una discusión teórica de la relación entre los índices de concentración comúnmente utilizados por las autoridades de la competencia y el poder de mercado (y dominancia). En Anexo 4 y Anexo 5 incluimos un análisis de dominancia en los

mercados de distribución minorista y mayorista de abastecimiento para el conjunto de bienes de consumo diario (alimentos envasados, bebidas, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería). Anexo 6 presenta la metodología (análisis econométrico) utilizada para analizar la relación entre los precios observados y la evolución del grado de concentración en el sector de distribución en España, así como el creciente protagonismo de las MDD. Finalmente Anexo 7 contiene una breve biografía de los autores de este informe.

2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

El gasto total de los hogares españoles en productos básicos de gran consumo en 2011 se situó en aproximadamente 70.400 millones de euros (un incremento del 1,5% con respecto al 2010), de acuerdo a datos recientes de Nielsen. El gasto total de los hogares en productos alimenticios (frescos y envasados) representa aproximadamente el 75% del gasto total en productos básicos de gran consumo en 2011. La alimentación envasada representa la partida más importante de gastos (40,8% del total); seguido en segundo lugar por los productos frescos (34,1% del gasto total). El gasto en bebidas (10,3%) constituye la tercera partida de gastos más importante. Finalmente, el restante 14,8% se lo reparten los gastos en perfumería (8,9%) y droguería (5,9%)³. El gasto medio de un hogar español en productos alimenticios entre 2005-2010 se sitúa en aproximadamente 4.100 euros al año, representando aproximadamente el 13,5% del total del gasto anual medio de los hogares españoles (según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística).

En este informe analizamos de manera general la estructura de mercado en el sector de distribución minorista de productos básicos de gran consumo en España (incluyendo alimentación y bebida envasada, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar). Sin embargo, y debido a la significativa importancia del gasto en alimentación en el conjunto del gasto familiar en España este informe presta especial atención al análisis de la estructura de mercado en el sector de distribución minorista de base alimentaria (concretamente, los productos de alimentación y bebida envasada y productos frescos no perecederos).

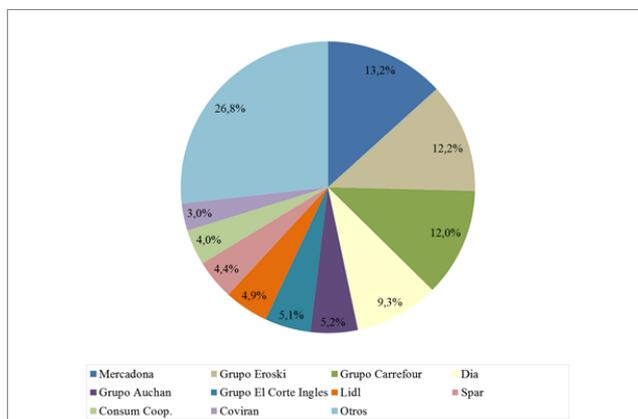
2.1 PRINCIPALES OPERADORES Y ESPECIALIZACIÓN POR FORMATOS COMERCIALES

El sector de la distribución alimentaria en España tiene una estructura oligopolista con 5 grupos comerciales importantes (Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Dia) con una presencia muy fuerte tanto en superficie de venta (con alrededor del 52% de la superficie comercial en m² en 2010; Ver Figura 1 a continuación) como en términos de volumen de ventas de productos alimentarios (con alrededor del 64% de los ingresos del sector en 2010; Ver Figura 2 a continuación)⁴.

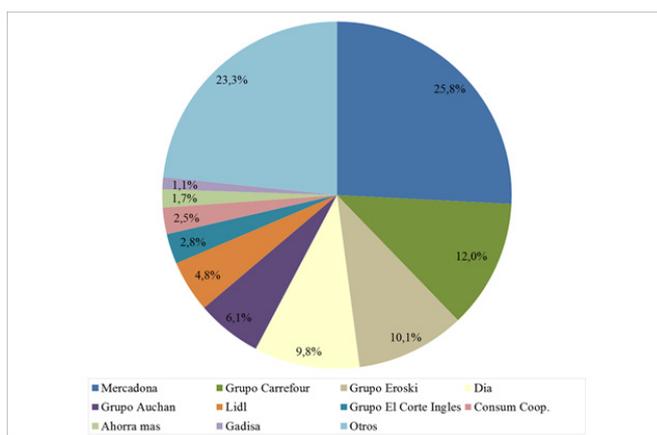
³ Para más detalles sobre las partidas de gasto total en productos básicos ver Anexo 1.

⁴ Hemos obtenido datos de volúmenes de venta (así como de precios y valor de venta) por enseña de una empresa internacional de reconocido prestigio especializada en el análisis del comportamiento de consumidores en el sector de productos de gran consumo [de aquí en adelante “Empresa Independiente de Investigación de Mercados”]. Por temor a potenciales represalias por parte de empresas del sector de distribución, la Empresa Independiente de Investigación de Mercados ha solicitado a *Brattle* que en esta versión no confidencial del informe su nombre permanezca en el anonimato.

**Figura 1: Clasificación de los principales operadores por superficie comercial en m², 2010⁵
(Porcentaje)**



**Figura 2: Clasificación de los principales operadores por valor de ventas, 2010⁶
(Porcentaje)**



Durante las tres últimas décadas, la transformación más importante que ha sufrido el sector de la distribución ha sido la concentración, donde han destacado:

- la compra de Sabeco por parte de Alcampo en 1996;
- la fusión en 1999 del Carrefour (Pryca) y Promodès (Continente, Simago-Champion, Dia, Punto Cash y Supeco Maxor), dando origen a Grupo Carrefour;
- la compra de establecimientos Zero al grupo Miquel Alimentació por Caprabo en 2001;

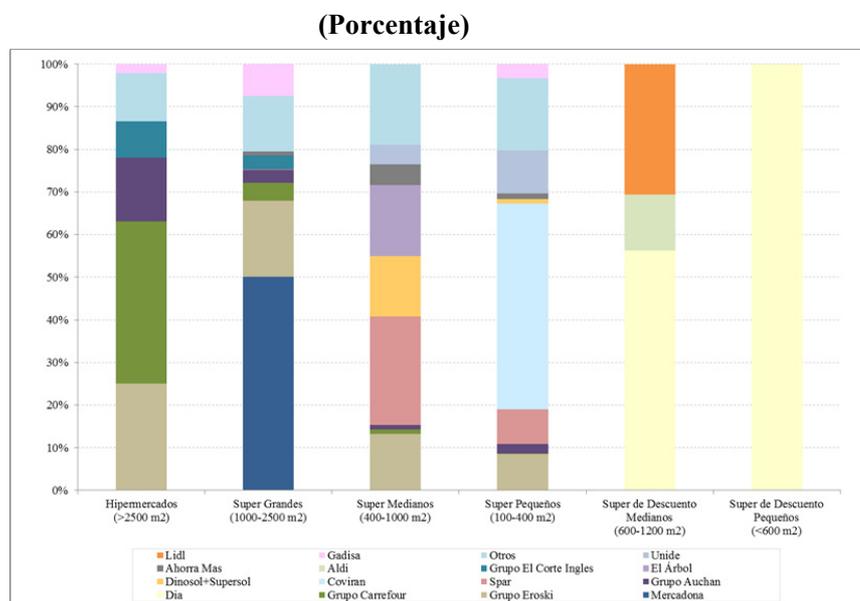
⁵ Fuente: Elaboración propia con datos de Retail Property Management. Dado que a partir del 2011 Dia ha dejado de pertenecer al Grupo Carrefour, esta figura para el año 2010 presenta de manera separada ambas entidades.

⁶ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados relativos a ventas de bienes alimentarios (esto es, alimentación y bebidas envasadas y productos frescos no perecederos). Dado que a partir del 2011 Dia ha dejado de pertenecer al Grupo Carrefour, esta figura para el año 2010 presenta de manera separada ambas entidades.

- la compra de 30 establecimientos de Dinosol por parte del Grupo Carrefour en 2006;
- la compra de Plus Descuentos por parte de Dia en 2007; y
- la compra también en 2007 de Caprabo por el Eroski.

Una excepción a este continuo proceso de concentración en las últimas décadas ha sido la reciente escisión de Dia del Grupo Carrefour en el año 2011. Como consecuencia de estos procesos de concentración la estructura oligopolista de este mercado se ha acentuado en los últimos quince años con la única posible excepción del año 2011. Se prevé que el proceso de concentración continúe.

Figura 3: Clasificación de los principales operadores según el número de tiendas de cada formato comercial, 2010⁷



Podemos identificar una marcada especialización de los grupos comerciales más importantes del país por tipos de formatos (Ver Figura 3):

- Mercadona ha basado su estrategia comercial en el formato de gran supermercado (líder del sector con una cuota del 45% en 2010)⁸, el formato comercial que más ha crecido en España en los últimos años⁹ y que está superando a los hipermercados en términos de rentabilidad;

⁷ Fuente: Elaboración propia con datos de Retail Property Management.

⁸ Aproximadamente el 92% de su superficie de venta total de Mercadona en 2010 era superficie de venta en supermercados grandes. Véase *Informe de la CNC -2011*, Tabla 4.

- Grupo Carrefour centra su estrategia comercial en el formato hipermercado (líder del sector con una cuota del 38% en 2010, excl. Dia);
- Grupo Eroski, a través de su filial Eroski, ha enfocado su estrategia comercial en el formato de hipermercados (25% del sector) y supermercados pequeños (8%). La filial del Grupo Eroski, Caprabo, cubre los formatos de supermercados medianos (5%) y supermercados grandes (7%). Grupo Eroski es el principal competidor de Mercadona en el formato de gran supermercado (16% del sector);
- Grupo Auchan (principalmente a través de su filial Alcampo) se convierte en el tercer operador en el segmento de hipermercado (15% del sector);
- Finalmente, Dia se ha especializado en el formato de supermercados de descuentos pequeños (100%) y medianos (56%).

2.2 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y FORMATOS COMERCIALES

Cambios en los Hábitos de Compra

Los hábitos de compra de la población española han sufrido una importante transformación en las últimas décadas caracterizados por un creciente protagonismo del formato de supermercado y una cada vez menor importancia del comercio minorista tradicional. Este hecho es especialmente evidente en el sector de la distribución minorista de base alimentaria (un sector que representó alrededor del 19% de la superficie comercial minorista total en el año 2010)¹⁰.

El supermercado se ha convertido en el formato de distribución alimentaria con mayor cuota de mercado en volumen de compra (57%) y en valor de venta (aproximadamente 47%) en España (Ver Tabla 1). El supermercado ha ganado cuota de mercado frente al comercio tradicional (19% en volumen de compra y 28% en valor de venta) y al hipermercado (15-16% en volumen de compra y en valor de venta).

⁹ El crecimiento del formato de supermercado se debe en parte a la estricta legislación para la apertura de hipermercados.

¹⁰ En el año 2010, la distribución alimentaria representó el 19,2% de la superficie comercial minorista total, frente al 9,1% del segmento del vestido y calzado, y un 23,8% del segmento del hogar. A lo largo del período 2004-2010, la superficie comercial destinada al segmento de distribución alimentaria creció a una tasa compuesta de crecimiento anual del 1,8%, superior al registrado en la mayoría de los otros segmentos (-1,5% en el caso del vestido y calzado, y 0,9% en el caso del hogar. Para más detalles sobre la evolución de la superficie comercial minorista por rama de actividad ver Anexo 2 a este informe.

Tabla 1: Cuotas de mercado de la distribución minorista alimentaria, según formatos comerciales (Porcentaje del valor de venta y volumen de compra - en kg/litros)¹¹

	Valor de Venta (%)		Volumen de Compra (%)	
	2009 [A]	2010 [B]	2009 [C]	2010 [D]
Total Alimentación				
Comercio Tradicional ⁽¹⁾	27,7	n.a	21,1	18,9
Supermercados ⁽²⁾	47,0	n.a	52,4	56,7
Hipermercados	16,1	n.a	16,5	14,8
Resto de Canales	9,2	n.a	10,0	9,7
Total	100,0	n.a	100,0	100,0
Alimentación Fresca				
Comercio Tradicional	45,5	n.a	43,2	39,5
Supermercados	33,4	n.a	31,9	37,7
Hipermercados	9,6	n.a	8,8	8,2
Resto de Canales	11,5	n.a	16,1	14,6
Total	100,0	n.a	100,0	100,0
Resto de Alimentación⁽³⁾				
Comercio Tradicional	11,9	n.a	4,7	3,9
Supermercados	59,1	n.a	67,5	70,5
Hipermercados	22,0	n.a	22,2	19,6
Resto de Canales	7,0	n.a	5,6	6,0
Total	100,0	n.a	100,0	100,0

Notas:

(1) Incluimos en el "comercio tradicional" tanto los mercados locales como las tiendas más especializadas (charcuterías y carnicerías, pescaderías, panaderías, colmados y tiendas de congelados).

(2) El formato de "Supermercados" incluye también establecimientos de descuento y autoservicios

(3) Las cuotas de mercado relativas al Valor de Venta para el año 2009 corresponden a datos de "Alimentación Seca"

Esta transformación en los hábitos de compra de los hogares españoles se explica en gran medida por los cambios económicos, sociales y demográficos registrados en España en las últimas décadas. Entre ellos destacamos la significativa incorporación de la mujer al mercado laboral, el menor tiempo disponible de las unidades familiares para realizar las compras, el uso generalizado de un vehículo privado propio en la unidad familiar como medio habitual de transporte, o el incremento del porcentaje

¹¹ Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC). *Boletín de Información Comercial Española (ICE)*, julio de 2010 y agosto de 2011.

de población que ha decidido establecer su hogar en zonas residenciales. Adicionalmente, la ampliación de formatos y tipos de establecimientos (especialmente supermercados e hipermercados) frente al comercio minorista tradicional representa también una respuesta de estrategia comercial de diversificación (en precios, calidad, proximidad y variedad) de las empresas de distribución que buscan con ello cubrir las necesidades de un consumidor que es cada vez más exigente y que demanda una mayor variedad de productos y gamas donde elegir¹². Finalmente la persistencia de un conjunto de restricciones legales al establecimiento y expansión de hipermercados en España ha facilitado igualmente la expansión y el desarrollo relativo del supermercado¹³.

En el caso de productos envasados de gran consumo (ultramarinos, bebidas, lácteos, etc.) la cuota de mercado del supermercado en volumen de compra supera el 70% (alrededor del 60% valor de venta). Los hipermercados han visto reducido su cuota de mercado en volumen de compra cercana al 20% en 2010 (22% en valor de venta). Las tiendas tradicionales y el resto de formatos comerciales de distribución tienen una importancia poco significativa en la distribución minorista de este tipo de alimentos.

Evolución de los Formatos Comerciales

El formato de supermercado ha sido el único formato que ha incrementado su cuota de mercado desde el 2002 hasta el 2010 (última fecha con información disponible). Mientras que la cuota de mercado del supermercado era de aproximadamente el 68%¹⁴ en 2002 su importancia se incrementó hasta conseguir una cuota de mercado del 77%¹⁵ en 2010 (Véase Figura 4). El crecimiento del formato supermercado en este sector se ha producido por el crecimiento del supermercado de gran tamaño (desde el 20% en 2002 hasta el 38% en 2010, a una tasa compuesta de crecimiento anual superior al 8%). Por el contrario, al igual que el hipermercado y el comercio tradicional, el supermercado mediano, el supermercado pequeño y el autoservicio han experimentado un crecimiento negativo de la cuota de mercado desde 2002 (tasa compuesta de crecimiento anual de -1,2%, -3,4% y -6,0%, respectivamente). De acuerdo con los estudios de mercado “Observatorio del Consumo y la

¹² Para una discusión más extensa sobre este hecho ver Burt, S. y L. Sparks, (2002), “Corporate branding, retailing, and retail internationalization”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3, pp. 237-254; o Van Donk, D.P., R. Akkerman, R. y T. Van der Vaart, (2008), “Opportunities and realities of supply chain integration: the case of food manufacturers”, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 2, pp. 218-235.

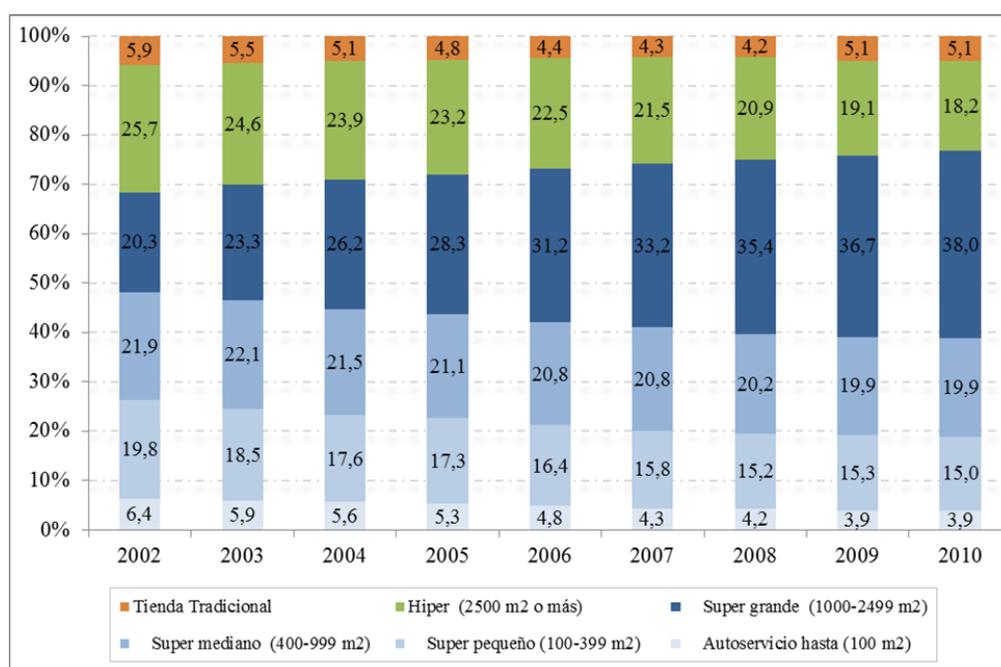
¹³ Entre ellas la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LCM) y la Ley 1/2010, de 1 de marzo, que reformaba la LCM. No es el propósito de este informe analizar en detalle las barreras legales al establecimiento en España. Para más detalles sobre las barreras legales en la distribución minorista en España recomendamos revisar el *Informe de la CNC -2011*, Sección 4.

¹⁴ 68% = 6,4% + 19,8% + 21,9% + 20,3%.

¹⁵ 56% = 3,9% + 15,0% + 19,9% + 38,0%.

Distribución Alimentaria” elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino para los años 2010 y 2011, los consumidores de productos envasados de gran consumo eligen los supermercados como principal formato de compra por la calidad, el precio y especialmente por la proximidad/cercanía a los hogares (así como la amplitud de horarios). En el caso de los hipermercados la variedad y la posibilidad de adquirir grandes cantidades juegan un papel importante a la hora de optar por este formato comercial¹⁶.

Figura 4: Evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos¹⁷
(Porcentaje)



En el caso de productos de alimentación frescos, a pesar de haberse reducido la cuota de mercado de los comercios tradicionales en las últimas décadas, el formato de mercados tradicionales y tiendas especializadas constituye todavía el principal medio de compra de los hogares españoles con una cuota de mercado del 40% en volumen de compra (superior al 45% en volumen de ventas). Ver Tabla 1 arriba. Los consumidores de productos frescos de alimentación optan por el canal tradicional de distribución por la “la atención, confianza en la persona que les atiende, calidad de los productos y proximidad al domicilio”. Las compras de alimentos frescos en el comercio tradicional están siendo

¹⁶ La propia CNC reconoce este hecho en su reciente *Informe de la CNC - 2011*, p. 31.

¹⁷ Fuente: Elaboración propia con datos del Boletín Económico de Información Comercial Española (ICE), julio de 2010 y agosto de 2011, y Anuario Nielsen 2008.

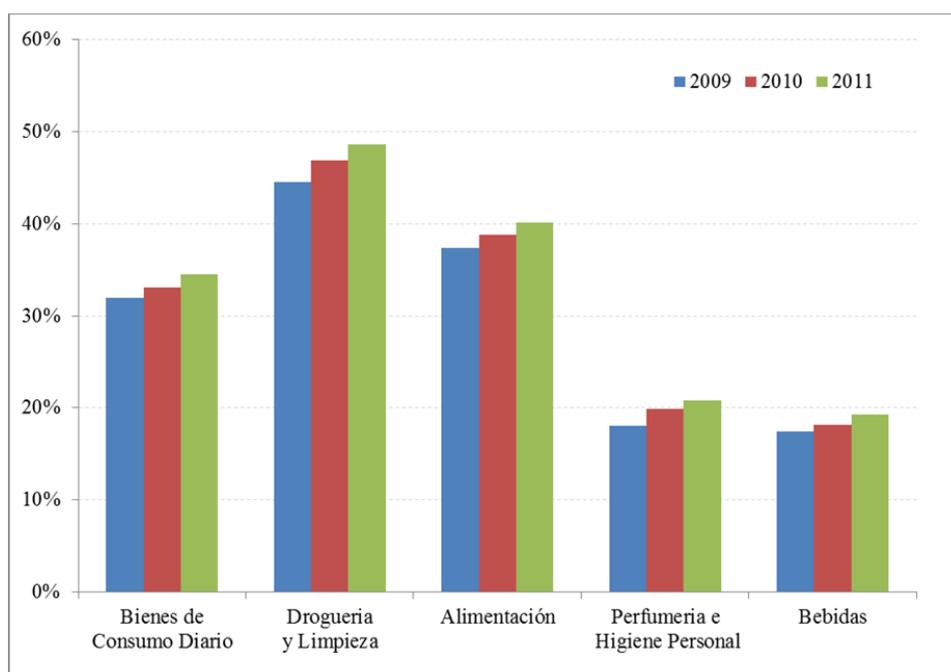
sustituidas en los últimos años por un incremento significativo de las compras en supermercados, que han alcanzado una cuota de mercado en volumen de compra próxima al 38% (33% en volumen de venta).

2.3 LA INTRODUCCIÓN DE LA MDD Y LA RELACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

La Importancia de la MDD Sigue Incrementándose en el Año 2011

La cuota de mercado de la MDD en bienes de consumo diario ha continuado con su senda de crecimiento en el año 2011, donde ha alcanzado una cuota de mercado de aproximadamente 34,5%, desde aproximadamente 33,0% en el año 2010¹⁸. La cuota de MDD avanzó en todas las secciones aunque de manera heterogénea, como se ve en la Figura 5.

Figura 5: Cuotas de la MDD por Secciones¹⁹
Periodo 2009-2011 (Valor)



En la categoría donde más creció en el 2011 fue en Droguería y Limpieza, en la que la MDD supone ya el 48,6% del valor de todas las ventas, cuando en 2010 era del 46,9%. En Alimentación

¹⁸ Anuario Nielsen 2012. Los datos corresponden a alimentación envasada, droguería y perfumería.

¹⁹ Fuentes: Anuarios Nielsen, 2010, 2011 y 2012.

(exc. bebidas) la MDD alcanza ya el 40,1% del total de ventas, ganando 1,3 puntos en el último año; en Perfumería e Higiene Personal asciende hasta el 20,8%, con 0,9 puntos más que en 2010; finalmente en Bebidas la cuota de MDD alcanza el 19,3%, por el 18,2% que tenía un año antes. Se puede comprobar que las secciones de Perfumería e Higiene Personal y Bebidas no sólo son las secciones donde la MDD tiene menor importancia relativa frente el valor de las MDF; sino que además son donde menos cuota de mercado han logrado ganar en 2011.

Como demostraremos a continuación las elevadas cuotas de mercado de la MDD en España han sido motivadas en gran medida por el crecimiento de Mercadona en el sector de distribución minorista en el formato de gran supermercado y la importancia de su marca blanca en su estrategia comercial. Así lo reconoce Kantar Worldpanel en su estudio “Benchmarking 2011: Balance 2010 del Sector Gran Consumo,” cuando afirma:

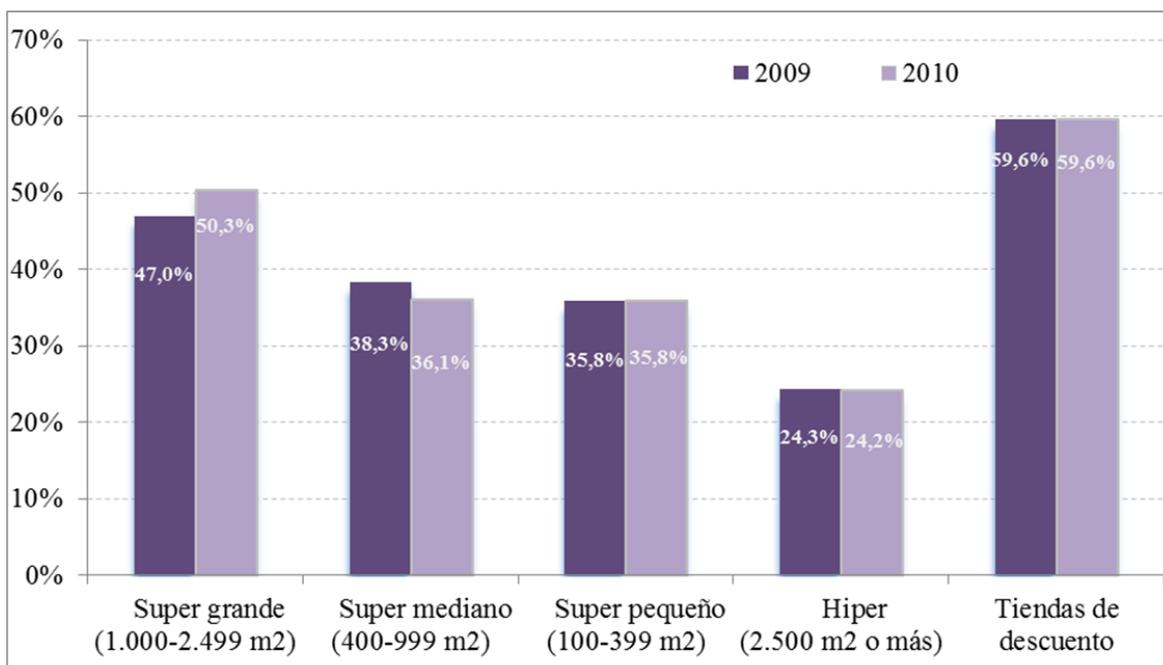
El análisis de Kantar Worldpanel revela que si bien la marca de la distribución crece en todos los sectores, no lo hace al mismo ritmo... Sin embargo, si excluimos la cadena Mercadona del análisis, el crecimiento de la MDD es mucho más moderado. De hecho, el peso de la marca propia en el sector de perfumería se mantendría respecto a 2009, y en los mercados de alimentación y droguería la MDD solamente crecería +0,6 y +0,4 puntos respectivamente.

Diferencias en las Estrategias de los Grupos Comerciales – El Efecto Mercadona

El desarrollo de las MDD en España está íntimamente relacionado con el aumento de la concentración en la distribución minorista y el aumento del formato de supermercado de gran tamaño. Utilizando datos de InfoScan (y de la CNC en el caso de tiendas de descuento) se puede comprobar que el crecimiento de la cuota de la MDD se limita al exclusivamente al Supermercado Grande (1.000 – 2.500 m²) donde alcanzó una cuota de mercado superior al 50% en 2010 (frente al 47% en 2009). Este hecho es importante para entender la evolución futura de la MDD dado que como hemos demostrado anteriormente el formato de Supermercado Grande es el elegido cada vez con mayor frecuencia por el consumidor final para realizar sus compras. Por el contrario, el resto de los formatos redujeron (o mantuvieron constantes) sus cuotas de mercado de MDD. El canal hipermercado sigue siendo el formato de venta donde encontramos un menor peso de la MDD (alrededor del 24% en 2010). Las empresas especializadas en el formato de descuento son las que tienen una participación mayor en las MDD, con una cuota superior al 59% en 2010 (Véase Figura 6 a continuación). A pesar de que las tiendas de descuento se especializan en la venta de MDD, su peso global en el mercado de MDD es sin embargo menor al de las empresas especializadas en el formato de gran supermercado:

esto es debido a que como mostramos anteriormente el valor de sus ventas en el conjunto del mercado es muy pequeño.

**Figura 6: Participación de la MDD por formatos Comerciales²⁰
Periodo 2009-2010 (Valor)**

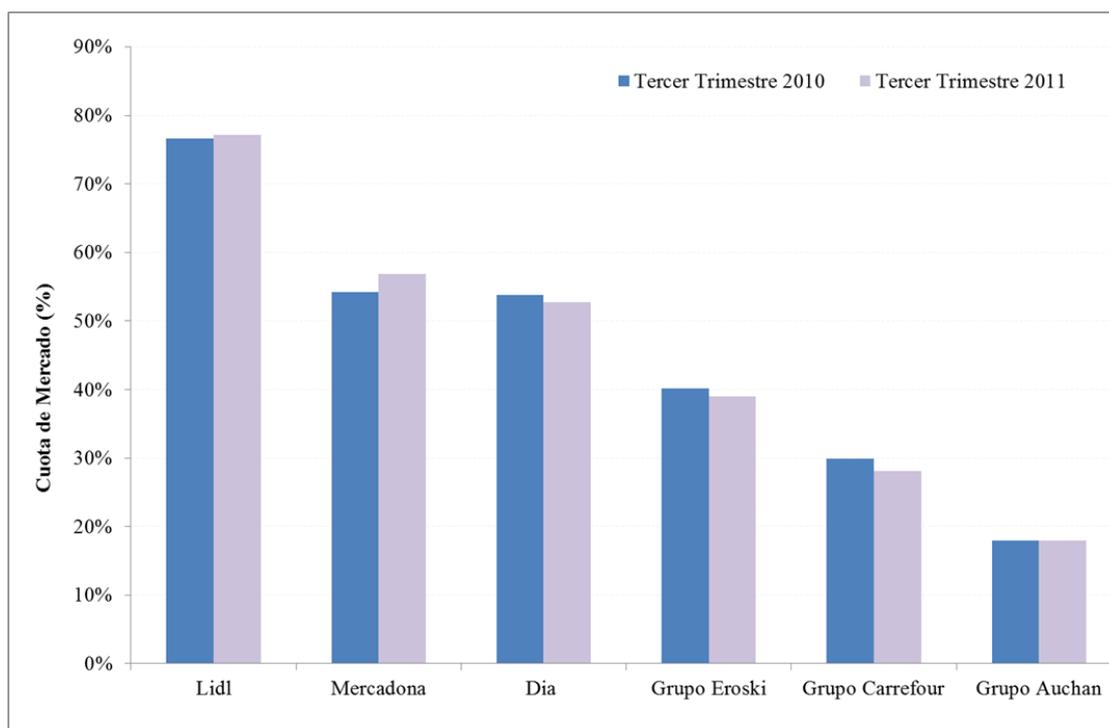


Se identifican diferentes estrategias comerciales puestas en marcha por los principales grupos empresariales de distribución alimentaria en relación a la importancia de la MDD en las ventas de productos alimenticios en España en los últimos años. Mientras que el valor de las ventas de MDD representó aproximadamente el 77%, el 57% y el 53% del valor total de las ventas de Lidl, Mercadona y Dia, respectivamente, en el periodo 2011, el valor de las ventas de MDD representó menos del 40% en el caso del Grupo Eroski e inferior al 29% en el caso del Grupo Carrefour. Ver Figura 7 a continuación. La diferente estrategia comercial de las principales empresas de distribución alimentaria en relación a la importancia de la MDD es coherente con su diferente grado de especialización en los diversos formatos comerciales. Lidl y Dia se han especializado en el formato de supermercados de descuento y Mercadona en el formato de supermercado grande, precisamente los formatos comerciales donde se observa una penetración de la MDD más significativa. Por el contrario, Grupo Auchan,

²⁰ Fuentes: Elaboración propia con datos de InfoScan Book 2011, e *Informe de la CNC – 2011*, Gráfico 9 (hemos asumido que el porcentaje de las tiendas de descuento para el año 2010 era similar al del año 2009).

Grupo Carrefour y Grupo Eroski se han concentrado en el formato de hipermercado y supermercados de menores dimensiones donde la penetración de la marca blanca es relativamente menos acusada.

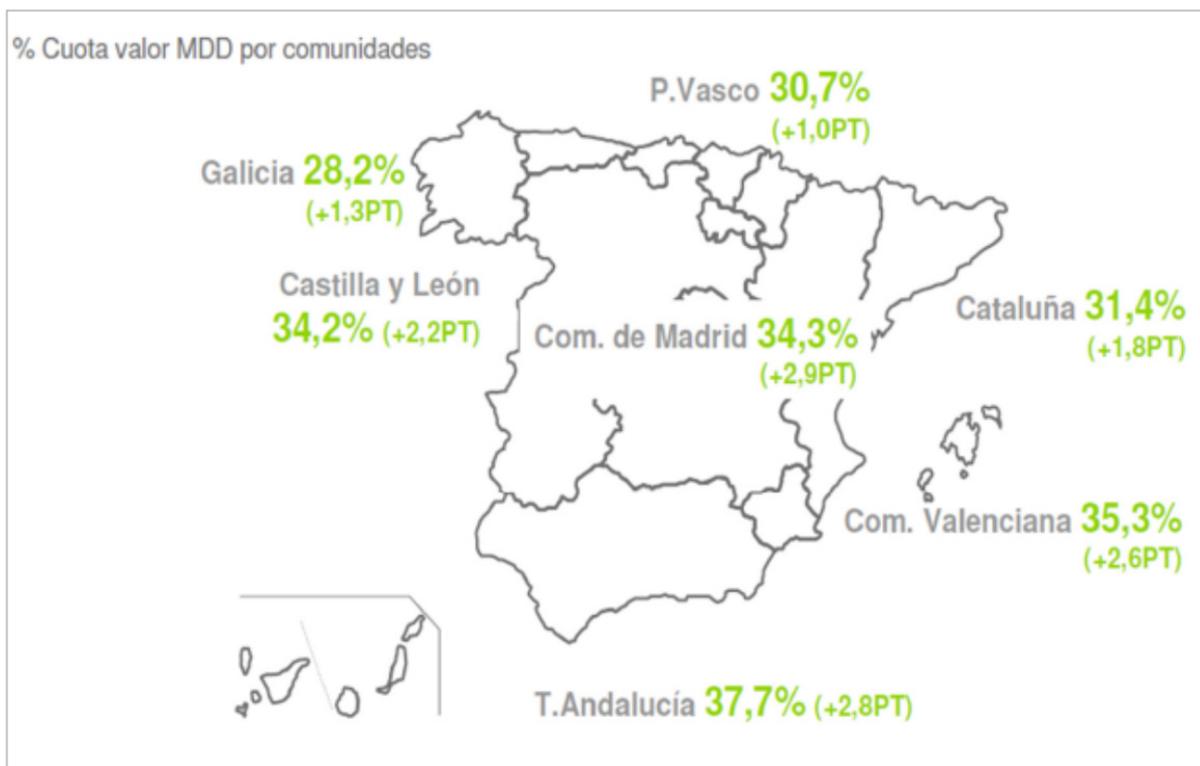
Figura 7: Participación de las MDD en las ventas de las principales empresas de distribución a nivel nacional, Periodo 2010-2011²¹
(Valor de Ventas en Alimentación y Droguería)



El efecto Mercadona también se observa cuando evaluamos la importancia de la MDD por Comunidades Autónomas. Por regiones, Andalucía y Comunidad Valenciana y en menor medida la Comunidad de Madrid continúan siendo las comunidades autónomas donde la MDD ha conseguido una mayor penetración de mercado. En estas tres regiones, el incremento de la MDD (alimentación y droguería sin incluir productos frescos perecederos) fue superior a los 2,6 puntos porcentuales entre 2009 y 2010. La cuota de mercado de la MDD en Andalucía, Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid alcanzó el 37,7%, 35,3% y 34,3% respectivamente (Véase Figura 8 a continuación). Como demostraremos más abajo en la Sección 3 estas tres regiones Mercadona lidera el mercado de la distribución de bienes de consumo diario.

²¹ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados. Los datos de Grupo Auchan son para el año 2010 y son tomados del *Informe de la CNC - 2011*, Tabla 10 (al no disponer de datos de 2011 asumimos una cuota similar a la del 2010).

**Figura 8: Cuotas de la MDD por Comunidad Autónoma²²
Periodo 2009-2010 (Valor)**



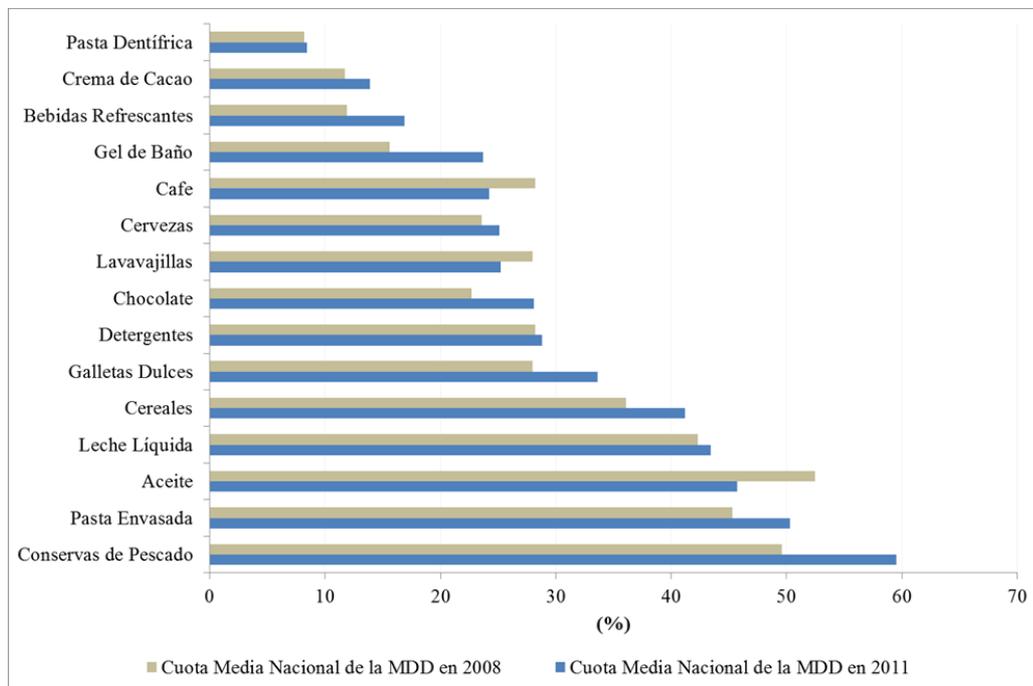
La Importancia de la MDD por Tipo de Producto y la Evolución Relativa de los Precios

La penetración de las MDD en el sector de productos básicos de gran consumo (incluyendo alimentación y bebida envasada, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar) varía por tipos de productos (Véase Figura 9 a continuación). Utilizando datos de precios de venta al público para el año 2011 hemos evaluado 15 de las categorías de productos más representativas en la cesta de la compra del consumidor en España²³. Las mayores cuotas de mercado de MDD (en términos de valor de venta) en 2011 se registran en conservas de pescado (59,5%), pasta envasada (50,3%), aceite (45,7%), leche líquida (43,4%) y cereales (41,2%), siendo las de bebidas refrescantes (16,9%), crema de cacao (13,9%) y pasta dentífrica (8,4%) las que muestran porcentajes menores.

²² Fuentes: Anuarios Nielsen, 2010, 2011 y 2012.

²³ Los datos de precios de venta al público (así como los volúmenes de venta) fueron tomados de la información recopilada por la Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

**Figura 9: Evolución de la Penetración de la MDD por tipo de productos²⁴
Periodo 2008-2011**



Salvo en el caso de aceite, café y lavavajillas que se observa una caída de la cuota de MDD desde el periodo 2008 al 2011 (de 7, 4 y 3 puntos porcentuales, respectivamente), en el resto de productos analizados la penetración de la MDD se ha acentuado en los cuatro últimos años. Es reseñable el incremento de la cuota de MDD en el caso de las conservas de pescado (+10 puntos porcentuales), gel de baño (+8 puntos porcentuales) y galletas dulces (+6 puntos porcentuales).

Como ha identificado la CNC la diferencia entre el grado de penetración de la MDD entre categorías de productos se explica por múltiples factores entre los que destacan (a) el nivel de calidad relativo de la MDD frente a la MDF; (b) el menor o mayor grado de homogeneización del producto; (c) grado de lealtad del consumidor hacia la MDF que dificulta la penetración de la MDD; (d) gastos en marketing y publicidad por parte de la MDF (un elevado gastos en marketing y publicidad por parte de la MDF constituye una barrera de entrada y/o expansión a la MDD); (e) exceso de capacidad de la industria de MDF, que dificulta la expansión de la MDD; y (f) el grado de sofisticación de los productos (cuanto mayor tiende a ser la dificultad de producir un producto menor tiende a ser la cuota de la MDD). En general, la cuota de MDD tiende a ser mayor donde la diferencia relativa de calidad

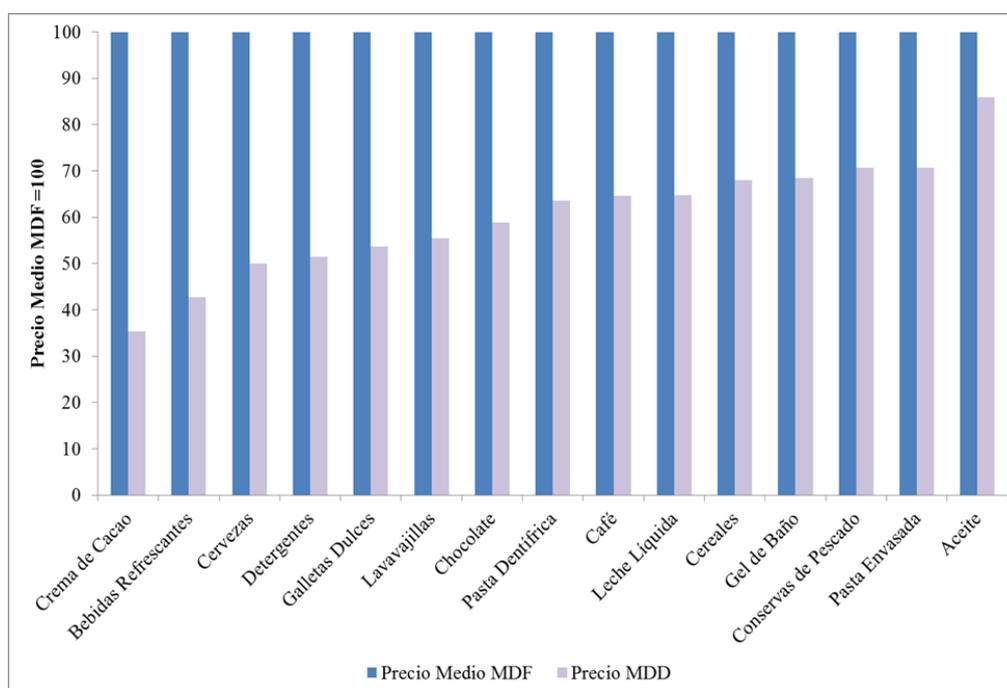
²⁴ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

entre la MDD y la MDF es menor, en productos relativamente homogéneos y donde el gasto en marketing y publicidad por parte de las MDF sea menor. Por el contrario, esperaríamos observar una mayor cuota de mercado de la MDF en aquellos productos donde el grado de lealtad del consumidor frente a la MDF sea mayor, en aquellos sectores en donde exista exceso de capacidad por parte de la MDF y el grado de sofisticación del producto sea superior.

Las importantes campañas de publicidad de las marcas de fabricantes, el mayor grado de calidad relativa, el mayor grado de diferenciación del producto, y la elevada lealtad del consumidor serían algunos de los factores que explicarían la relativa escasa penetración de la MDD entre las bebidas refrescantes, la crema de cacao y la pasta dentífrica. Por el contrario, la escasa diferenciación del producto, el menor grado de sofisticación, y la escasa diferencia relativa de calidad entre la MDD y la MDF pueden ser alguno de los factores que explicarían el elevado grado de penetración de la MDD entre productos tales como las conservas de pescado, la pasta envasada o el aceite. Hemos comparado los precios de la MDD y MDF en quince de las enseñas más representativas del país, y para quince tipos de productos básicos representativos de la cesta de la compra del consumidor en el periodo 2008 a 2011²⁵. El análisis para los quince tipos de producto examinados pone de relieve que dentro de cada enseña las MDD son más baratas que las MDF en la casi totalidad de los casos analizados (Ver Figura 10). Sólo en un 4,6% de los 482 casos analizados, el precio de la MDF para un determinado producto (y enseña) era inferior al de la MDD, y en alrededor del 80% de los casos analizados, los precios de la MDF superaron a los de la MDD en más del 40%. Adicionalmente se observa que la diferencia de precios entre la MDD y MDF tiende a ser mayor (menor) en aquellas categorías de productos donde la penetración de la MDD es menor (mayor). Así por ejemplo, en 2011, la MDD eran al menos un 45% más barata que las MDF en el caso de la crema de cacao (64,7%), bebidas refrescantes (57,3%), cervezas (50,0%), detergentes (48,5%) y galletas dulces (46,3%), sectores en donde la penetración de la MDD era relativamente baja. Por el contrario, las menores diferencias de precios entre MDD y MDF se producían en las conservas de pescado (29,3%), pasta envasada (29,3%) y aceite (14,1%), precisamente en aquellos sectores donde la penetración de la MDD es más importante.

²⁵ Un análisis más extensivo del efecto del continuo incremento de la MDD sobre los precios finales puede verse en la Sección 3.1 de este informe.

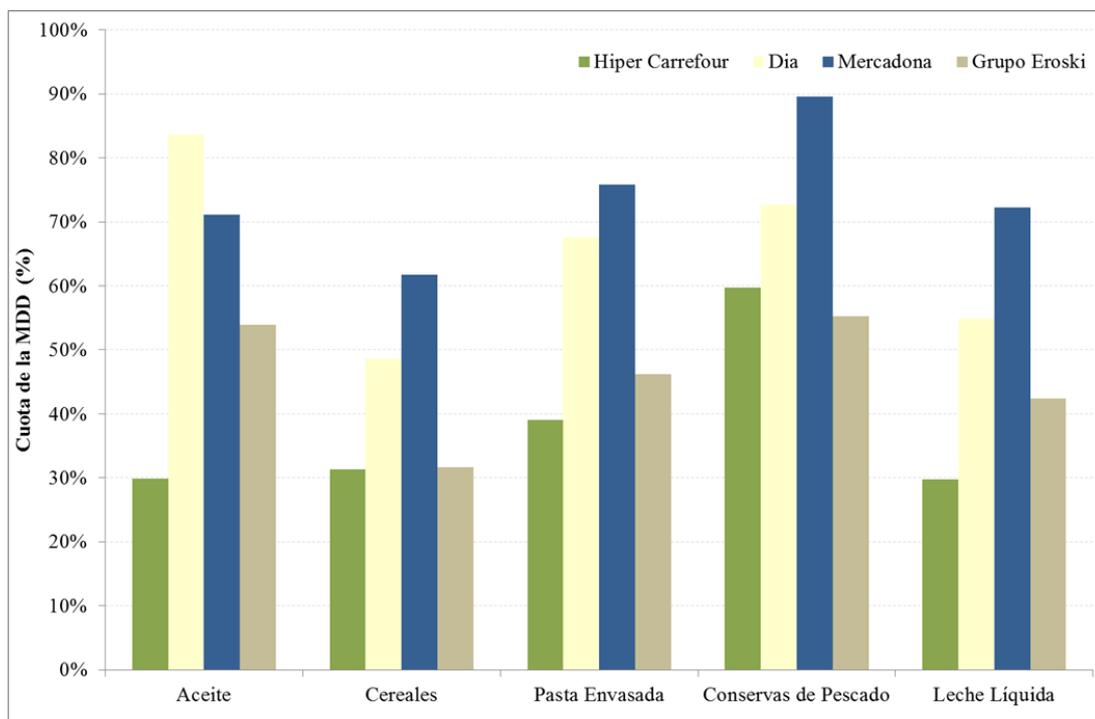
Figura 10: Relación de precios MDF y MDD, Periodo 2011²⁶



Como demuestra la Figura 11 a continuación la cuota de MDD de Mercadona en sus establecimientos para las categorías de conservas de pescado, pasta envasada y aceite (aquellos productos donde las diferencias de precios entre MDD y la marca de fabricante es menor) es del 90%, 76% y 71%. En el caso del aceite y las conservas de pescado se comprueba que la cuota de mercado de la MDD en los cuatro grupos comerciales más importantes en España (Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski y Dia) está por encima del 50%, con la única excepción del Grupo Carrefour en la categoría de aceite (30%). La cuota de mercado de la MDD en el caso de la pasta envasada es superior al 39% en los cuatro grupos comerciales más importantes.

²⁶ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

Figura 11: Cuota de MDD por Grupos Comerciales y Categorías de Productos, Periodo 2011²⁷



Demostramos en la Sección 3.1 abajo que, en el medio y largo plazo, el incremento de la penetración de la MDD estaría dando lugar a un incremento generalizado tanto del precio de la MDD como de la MDF (esta última en menor medida). En la mayoría de los casos analizados, se concluye que las cadenas de distribución no están trasladando al consumidor los supuestos menores precios de cesión derivados de la mayor presión competitiva de la MDD sobre la MDF. Ambos efectos combinados estarían provocando una disminución en la diferencia relativa de precios entre la MDD y la MDF.

Relación Fabricante-Distribuidor e Incremento del Poder de Negociación del Distribuidor

El desarrollo de la marca del distribuidor ha alterado de manera significativa la relación vertical tradicional entre el fabricante/proveedor y el distribuidor/comprador. Con la introducción de la MDD el distribuidor ha pasado a jugar el rol de “doble agente”. Por un lado el distribuidor es el cliente tradicional de los fabricantes de otras marcas; por otro lado, al vender sus propios productos en su propio centro de distribución MDD (o presentar vinculaciones en grado creciente de exclusividad en

²⁷ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

cuanto a su duración y a su grado de exclusividad con ciertos proveedores) el distribuidor se convierte en un competidor (real y/o potencial) directo de los fabricantes en relación a las ventas finales y a la ubicación y disponibilidad de los productos en el espacio comercial. La consolidación de la integración vertical de las distribuidoras aguas arriba sugiere que cada vez en mayor medida los productos MDD son *de facto* productos sustitutivos de los productos MDF y compiten en el mismo mercado relevante.

Existe cierta discrepancia acerca del efecto que la introducción de la MDD puede tener sobre el consumidor final. Por un lado, diversos estudios demuestran que en el corto plazo la introducción de la MDD ha beneficiado al consumidor final al reducir los precios en muchas categorías de productos (no sólo de la MDD sino también de la MDF) pero también al incentivar el aumento de la calidad e innovación de los productos ofrecidos por los propios fabricantes con el fin de aumentar el grado de diferenciación de sus productos²⁸. Por otro lado, otros autores (e incluso la propia Comisión Europea, “CE”) sostienen que la introducción de la MDD bajo ciertas condiciones puede llevar a precios “supracompetitivos” tanto para la MDD y la MDF, una reducción de la capacidad de elección del consumidor, así como una reducción de los incentivos de los fabricantes a innovar y conseguir mejoras de calidad en sus productos²⁹.

La supuesta reducción de los precios en ciertas categorías de productos como consecuencia de la introducción de la MDD se habría producido no solamente por el incremento de la competencia entre los productos MDD y MDF pero también como consecuencia del incremento del poder de negociación de los distribuidores que les ha permitido reducir los costes de aprovisionamiento frente a los fabricantes³⁰. Es precisamente el incremento del poder de negociación y poder de mercado de la distribución minorista sobre los operadores del resto de la cadena de valor (fabricantes y consumidores finales) y la alteración fundamental de las relaciones entre fabricantes y distribuidores desde una relación de socios comerciales a una relación entre competidores directos lo que ha generado

²⁸ Véase por ejemplo, Dobson, P. y R. Chakraborty, (2009), “Private Labels and Branded Goods: Consumers’ ‘Horrors’ and ‘Heroes’” en Ariel Ezrahi y Ulf Bernitz (eds), *Private Labels, Brands and Competition Policy. The Changing Landscape of Retail Competition* (OUP, Oxford), pp. 115-116; y Steiner, R. (2004), “The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, p. 115.

²⁹ Véase Daskalova, V., (2012), “Private labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law,” Tilburg Law and Economics Center, Discussion Paper 2012-002; y estudio de la CE, (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, estudio elaborado para la DG Empresa e Industria por Landbouw-Economisch Instituut (LEI).

³⁰ Para una discusión más extensa del incremento del poder de negociación de los distribuidores en España véase el *Informe de la CNC - 2011*, sección 2.4. Una discusión más académica sobre este hecho puede encontrarse igualmente en el artículo de Fabian Bergès-Sennou, F., P. Bontems, P., y V. Réquillart, (2004) “Economics of Private Labels: A Survey of Literature,” *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 2.

preocupación por parte de las autoridades de la competencia en España (y a nivel europeo)³¹. En particular, el análisis se ha enfocado en evaluar en qué medida el incremento del poder de negociación y poder de mercado de la distribución minorista puede afectar a la competencia efectiva (y en última instancia generar un daño para el consumidor final) dado el control de las cadenas de distribución sobre la ubicación y disponibilidad de los productos MDD y de los productos de los fabricantes (MDF) en el espacio comercial, el control sobre las promociones comerciales de los fabricantes, así como el control de los precios finales de venta al público, tanto de sus propias marcas MDD como de las de los fabricantes MDF.

La competencia introducida por un distribuidor verticalmente integrado frente al fabricante es diferente a la que surge entre dos fabricantes tradicionales. Esto se debe a que la competencia entre los fabricantes (competencia intermarca) carece del componente de relación vertical que se produce cuando compiten las MDDs frente a las MDFs. La competencia horizontal entre dos fabricantes alentará la innovación, mejores de eficiencia y gastos en publicidad de los fabricantes que se traducirán en menores precios y/o mejoras de calidad con el objetivo de fidelizar a sus clientes (en este caso las cadenas de distribución) y aumentar su cuota de mercado. Es en el propio interés de los distribuidores ofrecer a sus clientes finales aquellos productos MDF que son más atractivos en términos de calidad y precio. En este sentido la competencia horizontal entre los fabricantes (competencia intermarca) se traslada directamente en mejoras para el consumidor final. Del mismo modo, la competencia horizontal entre distribuidores (competencia intramarca) tiene efectos positivos sobre el consumidor al fomentar la disminución de precios, el aumento de la variedad y la diferenciación entre distribuidores.

Sin embargo, la introducción de las MDD genera una mayor competencia horizontal intermarca (que, en principio, es beneficiosa para el consumidor) pero también, debido al doble papel del distribuidor como distribuidor puro y como competidor, genera ciertas distorsiones competitivas que pueden impedir que el consumidor llegue a beneficiarse totalmente del aumento de la competencia intermarca.

La doble relación horizontal y vertical entre fabricantes y distribuidores tiene que analizarse necesariamente de forma conjunta ya que ambas están directamente vinculadas: si la MDD en una categoría gana cuota de mercado frente a las MDF, esto permitirá a la cadena de distribución tener un mayor poder de mercado frente a sus proveedores tanto de MDD como de MDF. Lo mismo ocurrirá si la cadena aumenta su cuota de mercado en el mercado final frente a otras cadenas: la mayor cuota de

³¹ Un resumen de estas investigaciones y estudios puede verse en el *Informe de la CNC - 2011*, Sección 3.4.

mercado de la cadena de distribución le permitirá tener un mayor poder de negociación frente a sus proveedores³².

Pero los efectos de la doble relación competidor/distribuidor van más allá del aumento del poder de negociación y del poder de compra del distribuidor (que podría tener efectos positivos sobre el consumidor final). Los distribuidores tienen control no sólo sobre las promociones comerciales de los fabricantes y sobre la ubicación y disponibilidad de los productos MDD y MDF en el espacio comercial si no también sobre los precios finales de venta al público de las MDF. Ello implica que los distribuidores no sólo deciden su estrategia comercial en relación a sus establecimientos y sus marcas propias, si no que también tienen poder de decisión sobre la estrategia comercial de sus propios competidores: las MDF. Los distribuidores conocen con antelación los planes de lanzamiento de nuevos productos y formatos de las marcas competidoras, las promociones y, de forma más importante, deciden sobre precios, promociones y ubicación de las mismas. En cualquier mercado en el que no estuviera presente la vinculación vertical, este intercambio de información y proceso de determinación de precios de un competidor sería claramente considerado como colusivo *per se*.

Un distribuidor con marca propia (que sería *de facto* equivalente a estar integrado verticalmente) podría tener incentivos a limitar (o incluso eliminar) la entrada de productos MDF en sus establecimientos, a establecer condiciones más onerosas para los productos MDF (en términos de precios, calidad de servicios y/o ubicación) en favor de sus propios productos MDD o a aplicar una estrategia de precios que favorezca a su propia MDD³³. Las mejoras (en términos de calidad y precios) que puedan surgir de la mayor competencia horizontal entre fabricantes y las posibles mejoras en los precios de cesión derivadas de un mayor poder de compra del distribuidor no generan necesariamente beneficios para los consumidores finales debido a los incentivos del distribuidor a favorecer a su MDD frente a la MDF.

Este efecto distorsionador del papel del distribuidor verticalmente integrado se ve agravado por la existencia de poder de mercado de la distribución minorista. La falta de competencia en el mercado de distribución minorista facilita que los distribuidores no trasladen totalmente al consumidor las mejores condiciones que potencialmente obtendrían en los mercados mayoristas. Si el mercado de distribución minorista no es perfectamente competitivo el distribuidor verticalmente integrado tendrá menores incentivos a trasladar las mejoras obtenidas de la competencia horizontal entre fabricantes hacia el

³² Ver Inderst, R. y N. Mazzarotto, (2008), “Buyer Power in Distribution”, in *Issues in Competition Law and Policy* (ABA Antitrust Section Handbook), ed. W.D.Collins.

³³ Así lo han reconocido los recientes estudios *Informe de la CNC – 2011* y el estudio de la CE, (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.

consumidor final. Esto es, en ausencia de competencia efectiva en el mercado de distribución los distribuidores podrían capturar rentas que se generan a través de una mayor competencia horizontal, en lugar de trasladar esta competencia en menores precios para los consumidores finales.

En definitiva, el efecto conjunto de la introducción de la marca blanca (y los incentivos que ello genera sobre la estrategia comercial del distribuidor) y el incremento del poder de mercado de los distribuidores en el mercado minorista pueden provocar que los potenciales beneficios en términos de precio de un mayor poder de compra se vean atenuados o, incluso, anulados y que se acabe perjudicando al consumidor no sólo en términos de precios sino también en términos de variedad y calidad de la oferta. Si bien el mayor poder de negociación de los grandes distribuidores podría resultar beneficioso para el consumidor final (si se trasladara, total o parcialmente, las mejores condiciones de aprovisionamiento de los distribuidores en menores precios para el consumidor final), las estrategias de los distribuidores para favorecer a sus propias MDD (que pueden implicar aumentos en los márgenes aplicables sobre las MDF) y el elevado poder de mercado de los distribuidores en el mercado final, podrían provocar que dichos beneficios fuesen capturados por el distribuidor y no trasladados al consumidor. En el largo plazo, esta estrategia podría reducir el incentivo a innovar e invertir por parte de los fabricantes, reduciendo también con ello la competencia intermarca (entre fabricantes), y en última instancia perjudicando al consumidor final.

La estructura oligopolista del mercado de distribución en España incrementa el riesgo de que las mejores condiciones de compra por parte de los distribuidores frente a los fabricantes no sean trasladadas necesariamente en menores precios de venta al consumidor final. Como demostraremos en la Sección 2.4 el cada vez más acusado poder de mercado (y de negociación) de los distribuidores verticalmente integrados en España estaría limitando (o incluso eliminando) la capacidad de los fabricantes/proveedores de sustituir a su distribuidor tradicional incrementándose de manera significativa la posibilidad de que se creen situaciones de “dependencia económica”³⁴.

La concentración del mercado de la distribución minorista y el aumento del tamaño de los distribuidores aumenta la dependencia de los fabricantes frente a los distribuidores. En tal circunstancia, la pérdida por parte de un fabricante de un contrato de suministro es difícil de

³⁴ En el contexto de procesos de concentración la CE ha considerado que una cuota de mercado de un distribuidor superior al 20%-22% (porcentaje de ventas medias del total de los fabricantes/proveedores a un distribuidor) constituye un indicio de la existencia de una excesiva dependencia económica por parte de los fabricantes frente al distribuidor. (Véase Decisión de la CE Asunto No IV/M.1221 – *REWE/MEINL*, párrafo 101; y Decisión de la CE Asunto COMP/M. 1684 – *CARREFOUR/PRÓMODES*, párrafo 52). Esta “tasa de amenaza” del 20%-22% se considera el porcentaje a partir del cual la sustitución de un distribuidor sólo puede llevarse a cabo a costa de pérdidas económicas significativas o incluso resulta completamente imposible. En este mismo caso los productores consultados por la CE habrían señalado que incluso un distribuidor que representase una cuota de sus ventas superior al 5%-10% sería difícilmente reemplazable.

reemplazar debido a las limitadas opciones disponibles en el mercado. Ello aumenta el poder de negociación del distribuidor afectando de forma negativa al precio de cesión y a los beneficios del fabricante. A nivel local, si la concentración es muy elevada, el distribuidor se convierte en la puerta de acceso al mercado ya que el fabricante no dispone de otras vías de hacer llegar su producto al consumidor. Ello hace que incluso distribuidores de tamaño global medio pero con alta concentración en algunas zonas geográficas puedan disponer de un fuerte poder de negociación ya que son irremplazables en dichas zonas³⁵.

Prácticas tales como el estrechamiento de márgenes, la imposición de pagos comerciales que limitan la viabilidad económica de los fabricantes, la gestión discriminatoria de las categorías en favor de su MDD y en detrimento de la MDF, el acceso privilegiado a información confidencial y sensible del fabricante que pudiera ser usada en beneficio de la MDD, o la limitación del acceso de determinados productos a los consumidores finales mediante la imposición de condiciones discriminatorias podrían estar generando efectos de exclusión y reducción de la competencia efectiva en España, y en última instancia un daño sobre el consumidor final³⁶. La excesiva dependencia económica de los fabricantes/proveedores frente a las empresas distribuidoras con mayor de mercado y la importancia ya significativa de la MDD estaría limitando en el medio y largo plazo el incentivo de los fabricantes/proveedores a invertir y a innovar, reduciendo con ello el bienestar futuro del consumidor final³⁷. Adicionalmente, la existencia de importantes barreras a la expansión y a la entrada en el sector de distribución en España³⁸ sugiere que el riesgo de que en el medio y largo plazo el incremento del poder de negociación de los distribuidores en España tenga un efecto negativo sobre el consumidor final es cada vez más significativo.

2.4 DOMINANCIA Y PODER DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA

Tradicionalmente las autoridades de la competencia europeas (incluyendo la CNC) han sido reticentes en la aplicación de las leyes de competencia a la hora de limitar (o eliminar) el ejercicio de prácticas discriminatorias por parte de las empresas de distribución minorista en el sector alimentario.

³⁵ Ver Inderst, R. y N. Mazzarotto, (2008), “Buyer Power in Distribution”, in *Issues in Competition Law and Policy* (ABA Antitrust Section Handbook), ed. W.D.Collins.

³⁶ El reciente *Informe de la CNC – 2011* reconoce la existencia de este tipo de prácticas en España. En la Sección 3.2 de este informe presentamos evidencia empírica obtenida mediante conversaciones con fabricantes de productos básicos en España que sugiere un reparto discriminatorio de márgenes de comercialización por parte de las distribuidoras en favor de sus productos MDD y en detrimento de la MDF que estaría distorsionando la competencia efectiva en el mercado de distribución en España.

³⁷ Así lo han reconocido los recientes estudios *Informe de la CNC – 2011*, p. 76; y el estudio de la CE, (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, p. 92.

³⁸ Una discusión sobre este tipo de barreras a la entrada y la expansión puede verse en la Sección 2.4 de este informe.

En primer lugar, las autoridades de la competencia no han analizado con profundidad en el marco del artículo 101 del TFUE (y/o artículo 1 de la LDC), y en especial las reglas aplicables a los acuerdos horizontales y verticales, las consecuencias de que las empresas distribuidoras con marca propia son a la vez competidoras “reales o potenciales” y clientes de los fabricantes³⁹. En segundo lugar, son también escasas (o inexistentes) las actuaciones relacionadas con prácticas de competencia desleal por parte de las empresas distribuidoras (artículo 3 de la LDC o Ley 29/2009 de Competencia Desleal). Finalmente, las autoridades de competencia consideran que no es probable que exista “posición dominante” (artículo 102 del TFUE y/o artículo 2 de la LDC) de las empresas distribuidoras al concluir que las cuotas de mercado a nivel nacional de los distribuidores no superan el umbral “*safe harbour*” del 40 por ciento.

Si bien las cuotas de mercado no pueden ser valoradas de manera automática para evaluar la posición dominante de una empresa, la CE ha establecido la cuota del 40 por ciento por debajo de la cual se presupone la no existencia de “posición dominante”, a menos que existan otros factores relevantes tales como la (a) posición de mercado de la empresa líder en cada mercado así como de sus competidores, (b) la existencia de barreras a la entrada (y a la expansión); (c) y el poder de negociación de la demanda en cada uno de los mercados analizados. Evaluamos a continuación el poder de mercado (y dominancia) en los mercados de distribución minorista y el mercado mayorista de abastecimiento teniendo en cuenta cada uno de estos factores.

La Definición de los Mercados Relevantes: de Producto y Geográfica

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en la evaluación del grado de competencia efectiva en un mercado. Para evaluar si existe competencia efectiva resulta necesario determinar cuál es el poder de mercado de las empresas participantes en aquellos mercados donde desarrollan su actividad. La definición del mercado (o los mercados relevantes) permite a las autoridades de defensa de la competencia identificar a los distintos competidores y analizar el grado de competencia. De este modo, se puede analizar el poder de mercado de la empresa (o empresas) bajo investigación determinando las posibles restricciones que sus competidores imponen al comportamiento autónomo de la empresa (o empresas) investigadas, y que estarían limitando, en definitiva, su capacidad de actuar con independencia de las presiones de la competencia efectiva.

³⁹ Artículo 101 del TFUE (Artículo 1 de la LDC) aplica a ambos acuerdos horizontales (entre competidores) y verticales (entre empresas no competidores que están en distintos niveles de la cadena de producción). Sin embargo la distinción entre ambos tipos de acuerdos es importante a efectos de la exención de las conductas restrictivas dado que las reglas aplicables a los acuerdos horizontales son más estrictas debido a que las autoridades de competencia estiman que este tipo de prácticas tienen una mayor probabilidad de distorsionar la competencia efectiva que los acuerdos verticales.

En relación a la distribución minorista de bienes de consumo diario, las autoridades de competencia españolas (y europeas) han definido dos mercados relevantes desde la perspectiva del producto⁴⁰:

- (a) los *mercados de distribución minoristas*, en los que las empresas distribuidoras en formato de libre servicio sin asistencia personalizada (supermercados, hipermercados, autoservicios y tiendas de descuento) suministran sus productos a los consumidores finales; y
- (b) los *mercados mayoristas de abastecimiento (o aprovisionamiento)* en los que los clientes de los fabricantes de productos son las empresas distribuidoras mayoristas y minoristas de estos productos.

Las autoridades de la competencia han considerado que las ventas de productos de los fabricantes a través de hoteles, restaurantes y cafeterías (horeca) no forman parte del mercado relevante (mayorista o minorista) porque “los productos así distribuidos no son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda ni, en muchos casos, del de la oferta”⁴¹.

La jurisprudencia española ha sido consistente a la hora de determinar que los establecimientos de distribución minorista sin asistencia especializada constituyen un mercado relevante de producto distinto de los comercios tradicionales (mercados locales y municipales) y tiendas más especializadas (charcuterías y carnicerías, pescaderías, panaderías, colmados y tiendas de congelados)⁴².

Adicionalmente, la CNC y la CE ha analizado la competencia en estos mercados incluyendo todo el conjunto de los bienes de consumo diario (esto es, alimentación, bebidas, droguería y perfumería).⁴³ La razón principal es que desde el punto de vista de la demanda el consumidor final no decide su compra en función de un solo producto, sino que en su elección de compra tiene en cuenta un conjunto de bienes más o menos diversificado, tanto alimentarios (incluyendo bebidas) como no alimentarios. Sin embargo, la CNC también reconoce que los distintos productos del mercado mayorista (o grupos de productos) no son sustitutivos entre sí, y que por tanto en ocasiones podría resultar más adecuada la

⁴⁰ Véase *Informe de la CNC – 2011*; Informes de la CNC, expedientes de concentración económica C-0001/07 *DIA/PLUS*, C-0063/08 *DINOSOL/ SUPERMERCADOS HERDISA*, C-0171/09 *EROSKI/SABECO*; o Informes del TDC C83/03 *CAPRABO/ALCOSTO* y C107/07 *EROSKI/CAPRABO* entre otros. Casos internacionales incluyen Casos de la CE, COMP/M.991 – *PROMODES/CASINO*, COMP/M.1832 – *AHOLD / ICAFÖRBUNDET / CANICA*, COMP/M.3905 – *TESCO / CARREFOUR* y COMP/M.5047 – *REWE/ADEG*.

⁴¹ *Informe de la CNC – 2011*, p. 17.

⁴² Ver *Informe de la CNC – 2011*; Informe de la CNC, expediente de concentración económica, C-0171/09 *EROSKI/SABECO*, e Informes del TDC C52/00 *CARREFOUR/PROMODES*, C83/03 *CAPRABO/ALCOSTO* y C107/07 *EROSKI/CAPRABO*, entre otros.

⁴³ Véase por ejemplo el informe del TDC C107/07 *EROSKI/CAPRABO* y Decisión de la CE M.1087 *PROMODES/SIMAGO*.

evaluación del grado de competencia efectiva para cada uno de ellos (o un subgrupo de ellos, por ejemplo distribución alimentaria)⁴⁴. De manera general este informe centra su análisis del poder de mercado (y de la posible dominancia) para el conjunto de bienes de consumo diario. Sin embargo, incluimos también un análisis complementario en el que analizamos el subconjunto de productos alimentarios y bebidas.

En relación a la definición del mercado relevante geográfico, si bien en el caso de los mercados mayoristas de abastecimiento el mercado geográfico ha sido definido a nivel nacional, los mercados de distribución minoristas han sido definidos a nivel local⁴⁵. Esta diferencia se debe a que en el caso de los mercados de distribución minoristas, y desde el punto de vista de la demanda del consumidor final de bienes de consumo diario, la elección del lugar de compra viene determinado en gran medida por la distancia física a la que deba desplazarse (y el tiempo necesario para llegar hasta el lugar de compra) para efectuar la compra determinada. Concretamente, las autoridades españolas y comunitarias señalan el mercado geográfico relevante vendría delimitado por un radio que no sobrepasa las 15-30 minutos de transporte en coche. En términos prácticos esta definición es poco operativa y es por ello que en la CNC en España ha optado por analizar este mercado a nivel local/municipal⁴⁶.

De manera consistente con la jurisprudencia española y comunitaria hemos evaluado el grado de competencia efectiva en los mercados de distribución de bienes de consumo diario desde un punto de vista nacional, así como a un nivel geográfico inferior (en particular, a nivel de Comunidad Autónoma). Un análisis apropiado de las condiciones de competencia en el mercado de distribución minorista requeriría un análisis municipio por municipio. Al no disponer de información detallada para llevar a cabo este análisis, se analiza la estructura del mercado a nivel autonómico. Este análisis ya pone de manifiesto que las condiciones de competencia difieren sustancialmente por área geográfica, hecho que probablemente se acentuaría con un análisis a nivel local, y que el análisis a nivel nacional no es suficiente para determinar el grado de competencia del mercado de la distribución minorista en España.

A diferencia de los grupos de distribución más importantes en España (por ejemplo, Mercadona, Carrefour o Auchan), los grupos de distribución con menor volumen de facturación (por ejemplo, Dinosol o Ahorramás) se suelen agrupar bajo la forma de centrales de compra con el objetivo

⁴⁴ Así por ejemplo la CNC centró su análisis exclusivamente en el mercado minorista de distribución alimentaria en su reciente “Informe de la CNC – 2011”, o en la Resolución Expte. S/0165/09, *GRAN DISTRIBUCIÓN GALICIA*.

⁴⁵ Véanse los precedentes ya citados.

⁴⁶ Véanse Informe del extinto Servicio de Defensa de la Competencia N-07023 *EROSKI/CAPRABO*; e Informes de la CNC, expedientes de concentración económica C-0171/09 *EROSKI/SABECO* y C/0173/09 *BON PREU/ITM IBÉRICA*.

fundamental de mejorar su posición negociadora frente a sus proveedores (o competidores). A lo largo de este informe hemos evaluado el grado de competencia efectiva en el mercado mayorista de abastecimiento por grupo comercial distribuidor, así como por pertenencia a central compradora. Como demostraremos más adelante, el uso de una u otra definición del mercado relevante no altera las principales conclusiones de este informe.

Presentamos a continuación un análisis del poder de mercado (y dominancia) de los canales de distribución en España a nivel mayorista y minorista.

Índices de Concentración Como Primera Aproximación a la Dominancia

Factores para Evaluar la Dominancia

Una empresa se considera que disfruta de una posición dominante si puede evitar o excluir la competencia efectiva en el mercado de referencia y comportarse independientemente frente a sus competidores, sus clientes y los consumidores finales, durante un cierto tiempo⁴⁷.

Tradicionalmente, en los mercados de distribución minorista de productos básicos de gran consumo, las autoridades de competencia (españolas y europeas) han realizado una primera aproximación a la determinación del poder de mercado (y dominancia) analizando los índices de concentración (cuotas de mercado y el índice de Herfindahl-Hirschmann - IHH⁴⁸ - principalmente, aunque también los ratios de concentración⁴⁹) en los mercados relevantes tanto en valor de venta (volumen de facturación de las empresas, en millones de euros), en volumen de venta (en kg o litros) o en superficie de ventas (en miles de m²)⁵⁰. La intuición es que cuanto mayor son los índices de concentración (y el período de tiempo durante el cual se mantienen tales índices elevados), mayor es la probabilidad de que las autoridades determinen que hay indicios preliminares de la existencia de una posición dominante y, en ciertas circunstancias, de una conducta abusiva con posibles efectos graves para la competencia efectiva.

⁴⁷ Véase Comunicación de la CE, *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 (Texto pertinente a efectos del EEE)*, Diario Oficial n° C 045 de 24/02/2009 p. 0007 – 0020, párrafo 10.

⁴⁸ El IHH se obtiene sumando las cuotas de mercado al cuadrado de cada una de las empresas que participan en el mercado analizado. El IHH va de cero (competencia perfecta) a 10. 000 (monopolio puro). Al igual que los RC, este índice se utiliza como *proxy* del grado de dominancia (y poder de mercado) colectivo.

⁴⁹ Los ratios de concentración (RC_n) se calculan como el porcentaje de cuota de las *n* empresas más grandes y representan un *proxy* del grado de dominancia (y poder de mercado) colectivo.

⁵⁰ El criterio del valor y volumen de ventas refleja el poder de mercado con mayor fidelidad que la superficie de ventas. Sin embargo, a menudo, ante la falta de información relativa a las ventas (y su mayor dificultad de cuantificación) las autoridades tienden a utilizar la superficie de venta con mayor asiduidad.

Sin embargo, una posición dominante es el resultado de varios factores que, tomados por separado, no son necesariamente determinantes. Los umbrales de índices de concentración tienen sin embargo cierto grado de arbitrariedad y deben ser considerados como valores de referencia meramente indicativos. De manera complementaria a las cuotas de mercado, otros factores son igualmente determinantes para evaluar si la empresa potencialmente dominante puede comportarse de manera independiente a sus competidores, clientes y consumidores finales, incluyendo (a) la posición de mercado de la empresa dominante y de sus competidores; (b) las existencia o no de barreras de entrada a potenciales competidores (y/o expansión de los competidores existentes); y (c) el poder de negociación de la demanda⁵¹.

Evaluamos a continuación cada uno de estos factores (índices de concentración, posición de mercado de los participantes en el mercado, la existencia de barreras de entradas y el poder de negociación de la demanda) en cada uno de los mercados relevantes identificados: mercado mayorista de abastecimiento y los mercados de distribución minorista.

Evaluación de los Índices de Concentración - Umbrales de Puerto Seguro (“Safe Harbours”)

En casos relacionados con el abuso de posición dominante (aplicación del artículo 102 del TFUE o del artículo 2 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia), las autoridades de la competencia tienden a considerar que una cuota de mercado superior al 40% constituye un primer indicio positivo de la existencia de una posición dominante individual (y poder de mercado significativo).

Esto no implica necesariamente que en aquellos casos en que la cuota del principal no supera el umbral del 40% la CE descarte la posibilidad de intervenir si existen otros factores que indiquen la existencia potencial de un riesgo de dominancia (del mismo modo, que las cuotas superiores no implican una dominancia automática. Concretamente la CE considera que aunque “no es probable que haya dominancia si la cuota de mercado de la empresa en el mercado de referencia es inferior al 40%”⁵², en aquellas circunstancias en que los competidores no puedan ejercer una presión competitiva efectiva sobre la conducta de una empresa dominante la CE se reserva el derecho a intervenir⁵³. Así por ejemplo, si la capacidad de competir por parte de las principales empresas rivales es limitada, existen barreras de entrada significativas (y/o de expansión) y el poder de negociación de la demanda

⁵¹ Véase Comunicación de la CE, *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 (Texto pertinente a efectos del EEE)*, Diario Oficial n° C 045 de 24/02/2009 p. 0007 – 0020, párrafo 11.

⁵² Véase Comunicación de la CE, *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 (Texto pertinente a efectos del EEE)*, Diario Oficial n° C 045 de 24/02/2009 p. 0007 – 0020, párrafo 14.

⁵³ *Ibid.*

es débil es probable que la CE decida optar por intervenir incluso si la cuota de mercado del principal operador es inferior al 40%⁵⁴.

En relación más específicamente a los acuerdos de distribución entre fabricantes y mayoristas o minoristas, el nuevo reglamento comunitario de acuerdos verticales y prácticas concertadas aprobado en el primer semestre de 2010⁵⁵ determina que las restricciones verticales son lícitas, en general, si las partes (tanto el fabricante/proveedor como el comprador/distribuidor) tienen una cuota de mercado no superior al 30%⁵⁶. Se presume que en los acuerdos verticales por debajo de ese umbral ni el fabricante ni el comprador gozan de poder de mercado y que por tanto los efectos potencialmente anti-competitivos de las restricciones verticales son compensados por los efectos pro-competitivos, siendo el balance final positivo. Si por el contrario, alguna de las partes supera ese umbral, no se presumirá necesariamente que los acuerdos verticales son ilegales, sino que sus efectos deben ser analizados individualmente.

En términos de dominancia colectiva, las autoridades de competencia europeas tienden a considerar que existen indicios de la existencia de problemas de concentración elevada solamente en aquellos mercados con un IHH superior a 2.000 puntos. Un mercado con un índice de IHH entre 1.000 y 2.000 puntos suele considerarse “moderadamente concentrado”. Adicionalmente, en algunos casos (principalmente casos de concentraciones), las autoridades han utilizado ratios de concentración para evaluar el grado de competencia en un sector. En aquellos mercados donde la cuota de mercado de las cuatro mayores empresas (RC₄) es inferior al 75% las autoridades de la competencia suelen considerar que es improbable la existencia de un poder de mercado (colectivo) significativo⁵⁷.

Índices de Concentración en los Mercados de Distribución Minorista

Utilizando como fuente datos de la Empresa Independiente de Investigación de Mercados para el mercado de distribución alimentaria (alimentación y bebidas envasadas y productos frescos no

⁵⁴ En el contexto de concentraciones la CE ha considerado igualmente que determinadas concentraciones que daban lugar a empresas con cuotas de mercado por debajo del umbral del 40% creaban o reforzaban una posición dominante (Véase, p. ej., la Decisión de la Comisión 1999/674/CE en el asunto IV/M.1221 - *REWE/MEINL*, de 3 de febrero de 1999, DO L 274 de 23.10.1999, p. 1, considerandos 98-114; así como el asunto COMP/M.2337 - *NESTLÉ/RALSTON PURINA*, párrafos 44-47).

⁵⁵ Reglamento No. 330/2010 de la CE, de 20 de abril de 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, [en adelante “Reglamento de Restricciones Verticales”].

⁵⁶ La cuota de mercado que debe tenerse en cuenta es la cuota del fabricante/proveedor en el mercado en que venda el bien (o servicio) objeto del acuerdo y la cuota de mercado del comprador/distribuidor en el mercado en que revenda dichos bienes o servicios. El cálculo de la cuota de mercado deberá hacerse sobre cifras de valor de mercado. Solamente en aquellos casos donde no se dispusiera de información sobre el valor de mercado, las cuotas de mercado se estimará sobre cifras de volumen de ventas.

⁵⁷ Para más detalles ver Anexo 3.

percederos) hemos evaluado el grado de concentración (cuotas de mercado, IHH y RC_4), en términos de valor de ventas, en el mercado de distribución minorista en formato libre servicio (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y autoservicio) en 7 de las Comunidades Autónomas (“CCAAs”) más pobladas de España (concretamente, Andalucía, País Vasco, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valencia, Castilla-León y Galicia) para el periodo 2008-2011⁵⁸. La ausencia de datos relevantes a nivel local/municipal ha impedido la elaboración de un estudio del mercado minorista más apropiado que hubiese requerido un análisis del grado de competencia y posible dominancia a nivel local/municipal por enseña/grupo comercial. A pesar de este hecho consideramos que el análisis de dominancia a nivel autonómico que aquí presentamos constituye una aproximación razonable para identificar regiones en las que existen operadores con un elevado poder de mercado y donde pueden existir posiciones dominantes (de uno o varios operadores) en mercados geográficos más locales.

En el mercado de distribución minorista en 2011 Mercadona y Grupo Eroski, y Grupo Carrefour son los tres principales operadores en los mercados minoristas de distribución en España, como muestra la Tabla 2. Mientras que Mercadona ha centrado su estrategia en el formato de gran supermercado (el 92% de su superficie de venta en 2010), Grupo Carrefour y Grupo Eroski han optado por mantener una importante presencia en todos los formatos comerciales.

Hasta la escisión de Dia del Grupo Carrefour a mediados de 2011, el grado de concentración (tanto individual como colectivo) en el mercado minorista se venía incrementando de manera continuada en todas las CCAAs analizadas⁵⁹. Si bien los índices de concentración a nivel colectivos se han reducido en el 2011 (como consecuencia de la escisión de Dia del Grupo Carrefour) la cuota de mercado del principal operador a nivel nacional (Mercadona) se ha incrementado de manera reseñable. El incremento de la cuota de mercado de Mercadona en los mercados de distribución minorista se ha venido produciendo a costa de la reducción de la cuota de mercado de sus principales competidores en cada CCAA. Además, es previsible que el proceso de concentración prosiga en los próximos años.

⁵⁸ En Anexo 4 presentamos un análisis similar para el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario (esto es incluyendo alimentación y bebidas envasadas, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar). Se comprueba que el grado de concentración de mercado (individual y colectivo) para el mercado total de bienes de consumo diario es ligeramente superior al grado de concentración de mercado en el mercado de bienes alimentarios.

⁵⁹ La CNC en su reciente informe del 2011 ya señalaba esta tendencia creciente en el grado de concentración a nivel regional cuando señalaba en un análisis similar que “El grado de concentración ha aumentado además en la mayoría de Comunidades Autónomas entre 2005 y 2010.” (Ver *Informe de la CNC - 2011*, p. 25).

Tabla 2: Evolución de los índices de concentración en el mercado minorista de distribución de bienes alimentarios por CCAAs (en valor de ventas, 2011)

Grupo Comercial	Cuota de Mercado (%)								
	Andalucía	Cataluña	Castilla-León	Com. De Madrid	Com. Valenciana	Galicia	País Vasco		
Mercadona	[1]	EIDIM	36,3	23,8	23,9	25,0	39,8	12,1	1,2
Grupo Carrefour	[2]	EIDIM	12,1	11,4	12,4	14,7	14,9	7,9	11,5
<i>Hiper Carrefour</i>	[3]	EIDIM	11,3	10,0	11,6	13,5	14,6	7,4	10,8
<i>Dia</i>	[4]	EIDIM							
<i>Resto del Grupo Carrefour</i>	[5]	max{[2]-[3]-[4];0}	0,8	1,3	0,8	1,2	0,3	0,5	0,8
Grupo Eroski	[6]	EIDIM	2,9	13,4	7,0	4,2	2,1	20,5	42,7
<i>Eroski Supers</i>	[7]	EIDIM	1,6	0,6	4,8	1,6	0,3	19,1	22,7
<i>Hiper Eroski</i>	[8]	EIDIM	1,1	1,8	2,1	1,1	1,8	1,4	20,0
<i>Caprabo</i>	[9]	EIDIM	0,0	11,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
<i>Resto del Grupo Eroski</i>	[10]	max{[7]-[8]-[9];0}	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dia*	[11]	EIDIM	10,3	8,7	13,9	9,0	6,1	8,7	8,3
Grupo Auchan	[12]	EIDIM	3,3	4,6	4,8	9,8	3,0	7,9	9,9
<i>Alcampo</i>	[13]	EIDIM	3,3	3,5	1,1	8,7	2,9	7,9	2,1
<i>Simply Market</i>	[14]	EIDIM	0,0	1,1	3,6	1,1	0,1	0,0	7,7
<i>Resto del Grupo Auchan</i>	[15]	max{[12]-[13]-[14];0}	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Lidl	[16]	EIDIM	6,3	5,6	3,4	4,5	4,7	4,0	5,8
Grupo El Corte Inglés	[17]	EIDIM	2,6	2,4	2,7	5,7	1,6	2,3	1,2
<i>Hipercor</i>	[18]	EIDIM	1,5	1,0	0,8	3,3	0,7	1,0	0,0
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i>	[19]	max{[17]-[18];0}	1,1	1,5	1,9	2,4	1,0	1,3	1,2
Consum Cooperativa	[20]	EIDIM	0,0	3,5	0,0	0,0	14,0	0,0	0,0
Ahorramas	[21]	EIDIM	0,0	0,0	0,0	10,1	0,0	0,0	0,0
Gadisa	[22]	EIDIM	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	16,0	0,0
El Arbol	[23]	EIDIM	0,2	0,0	6,2	0,0	0,0	0,3	0,0
Aldi	[24]	EIDIM	0,8	1,2	0,9	0,7	1,9	0,0	0,0
Resto de Grupos	[25]	Ver Notas	25,2	25,3	22,7	16,4	11,8	20,2	19,4
Total	[26]	Ver Notas	100	100	100	100	100	100	100
IHH (por Grupo Comercial)	[27]	Ver Notas	1643	1030	1054	1192	2084	1051	2163
RC4	[28]	Ver Notas	65,0	57,3	57,1	59,6	74,9	57,4	72,4

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: 100-([1]+[2]+[6]+[11]+[12]+[16]+[17]+[20]+[21]+[22]+[23]+[24])

[26]: [1]+[2]+[6]+[11]+[12]+[16]+[17]+[20]+[21]+[22]+[23]+[24]+[25]

[27]: Suma de los cuadrados de cada uno de los grupos comerciales. De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[28]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

A pesar de la relativa reducción del grado de concentración en el 2011 (como consecuencia de la escisión de Dia del Grupo Carrefour a mediados de 2011⁶⁰), las CCAAs de Comunidad Valenciana, País Vasco y Andalucía presentan un elevado grado de concentración tanto a nivel individual como colectivo, tal y como se desprende del análisis de la Tabla 2.

Los operadores más relevantes en el mercado de distribución minorista se encuentran ciertamente especializados a nivel regional:

- Tras la escisión de Dia del Grupo Carrefour a mediados de 2011, Mercadona se ha convertido en el principal operador de distribución minorista en 5 de las siete CCAAs más pobladas analizadas (Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid). Mercadona es el operador líder indiscutible en la Comunidad Valenciana y Andalucía con una cuota de mercado cercana al 40% y al 36%, respectivamente, y muy lejos del segundo operador más relevante en ambas regiones, Grupo Carrefour, con una cuota inferior en ambos casos al 15%. Grupo Carrefour es también el principal competidor de Mercadona en la Comunidad de Madrid en 2011 (15%).
- Grupo Eroski es el operador más importante y con gran distancia sobre sus competidores en el País Vasco con una cuota de mercado próxima al 43%. También es el principal operador en Galicia con una cuota de mercado superior al 20%. Grupo Carrefour (12%) y el distribuidor gallego Gadisa (16%) son los dos principales competidores del Grupo Eroski en el País Vasco y Galicia respectivamente.
- Hasta la escisión de Dia en 2011 el Grupo Carrefour era el operador más importante en Castilla y León y Comunidad de Madrid donde competía principalmente con Mercadona. Además era el segundo operador en el resto de CCAAs analizadas. Tras la escisión de Dia el Grupo Carrefour ha dejado de ser el operador líder en Castilla y León y Comunidad de Madrid en favor de su principal competidor (Mercadona). A pesar de no mantener la posición de liderazgo en ninguna CCAA, y a diferencia del resto de operadores más importantes Grupo Carrefour tiene una presencia significativa (y relativamente homogénea) en todas las CCAAs analizadas, lo que le convierte todavía en el segundo operador más importante en Andalucía, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y País Vasco (con una cuota de mercado en el rango de 12% a 15%).

⁶⁰ Ver historia del grupo comercial Dia en su página web en <http://www.diacorporate.com/diawebapp/web/quienes-somos/historia.jsp>.

- Consum Cooperativa (14%) en la Comunidad Valenciana y Grupo Auchan en el País Vasco (10%), Comunidad de Madrid (10%) y Galicia (8%) son otros operadores relevantes en el mercado de distribución minorista a nivel regional.

La cuota de mercado de Mercadona (el principal operador en el mercado mayorista y minorista) ha aumentado en todas las CCAAs analizadas, salvo la Comunidad Valencia donde ha experimentado una ligera reducción. La comparación de la Tabla 2 y la Tabla 3 que presentamos a continuación pone de manifiesto un incremento particularmente acusado en la Comunidad de Madrid (8 puntos porcentuales), Castilla y León (8 puntos porcentuales), Galicia (5 puntos porcentuales) y Andalucía (4 puntos porcentuales), y aumentos menores pero también importantes en Cataluña (3 puntos porcentuales).

Tabla 3: Evolución de los índices de concentración en el mercado minorista de distribución de bienes alimentarios por CCAAs (en valor de ventas, 2008)

Grupo Comercial	Cuota de Mercado (%)								
	Andalucía	Cataluña	Castilla-León	Com. De Madrid	Com. Valenciana	Galicia	País Vasco		
Mercadona	[1]	EIDIM	32,4	20,9	16,3	16,9	41,6	6,7	0,1
Grupo Carrefour	[2]	EIDIM	23,4	20,9	31,4	27,7	18,5	21,7	20,2
<i>Hiper Carrefour</i>	[3]	EIDIM	11,0	9,7	13,4	15,5	13,1	8,6	9,8
<i>Dia</i>	[4]	EIDIM	11,4	9,6	17,5	10,2	5,5	11,9	7,6
<i>Resto del Grupo Carrefour</i>	[5]	max([2]-[3]-[4];0)	1,0	1,6	0,6	2,0	0,0	1,1	2,8
Grupo Eroski	[6]	EIDIM	3,3	15,3	9,8	6,4	3,3	17,0	46,3
<i>Eroski Supers</i>	[7]	EIDIM	1,5	0,5	6,4	2,6	0,7	15,6	23,9
<i>Hiper Eroski</i>	[8]	EIDIM	2,1	2,7	2,9	1,4	2,2	1,3	23,7
<i>Caprabo</i>	[9]	EIDIM	0,0	11,7	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0
<i>Resto del Grupo Eroski</i>	[10]	max([7]-[8]-[9];0)	0,0	0,4	0,5	0,2	0,4	0,0	0,0
Dia*	[11]	EIDIM	-	-	-	-	-	-	-
Grupo Auchan	[12]	EIDIM	3,1	4,5	4,2	13,0	2,7	10,2	10,5
<i>Alcampo</i>	[13]	EIDIM	3,2	3,6	1,4	11,3	2,7	10,7	2,1
<i>Simply Market</i>	[14]	EIDIM	0,0	1,1	2,9	1,6	0,3	0,0	7,8
<i>Resto del Grupo Auchan</i>	[15]	max([12]-[13]-[14];0)	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,6
Lidl	[16]	EIDIM	6,4	5,0	3,8	4,1	4,5	4,3	5,1
Grupo El Corte Inglés	[17]	EIDIM	2,7	2,6	2,0	5,7	1,9	1,9	0,8
<i>Hipercom</i>	[18]	EIDIM	1,7	1,1	0,6	3,0	0,6	0,6	0,0
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i>	[19]	max([17]-[18];0)	1,1	1,5	1,4	2,8	1,3	1,3	0,8
Consum Cooperativa	[20]	EIDIM	0,0	3,4	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0
Ahorramas	[21]	EIDIM	0,0	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	0,0
Gadisa	[22]	EIDIM	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	13,6	0,0
El Arbol	[23]	EIDIM	0,3	0,0	6,5	0,0	0,0	0,7	0,0
Aldi	[24]	EIDIM	0,6	0,7	0,7	0,5	1,2	0,0	0,0
Resto de Grupos	[25]	Ver Notas	27,8	26,7	23,8	16,6	15,2	24,0	17,0
Total	[26]	Ver Notas	100	100	100	100	100	100	100
IHH (por Grupo Comercial)	[27]	Ver Notas	1671	1175	1435	1395	2244	1119	2692
RC4	[28]	Ver Notas	65,5	62,0	64,0	66,6	75,7	62,4	82,1

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: 100-([1]+[2]+[6]+[11]+[12]+[16]+[17]+[20]+[21]+[22]+[23]+[24])

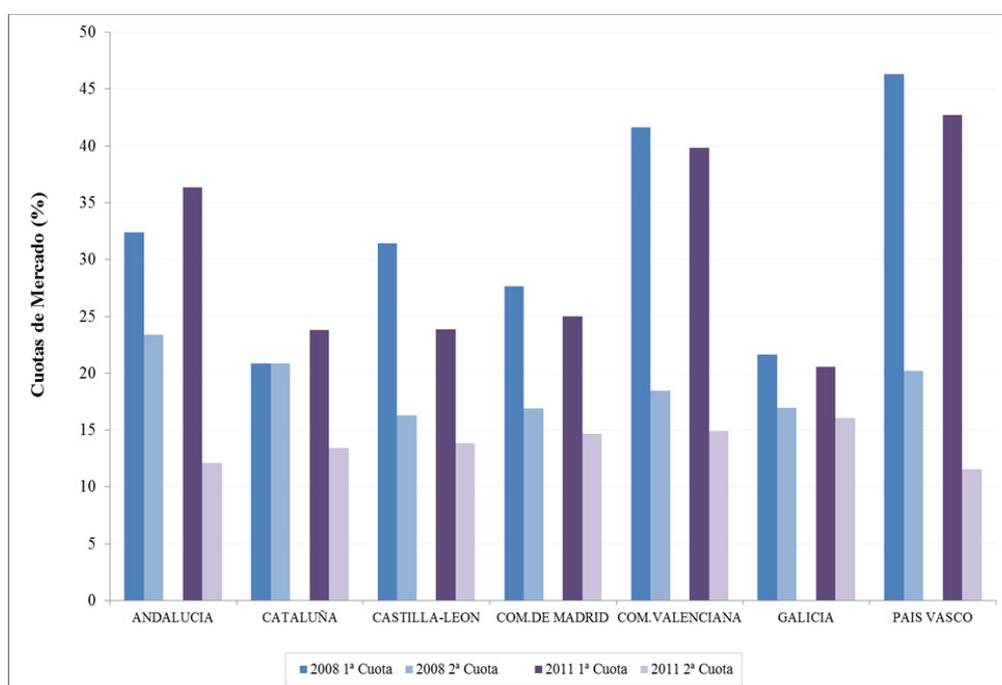
[26]: [1]+[2]+[6]+[11]+[12]+[16]+[17]+[20]+[21]+[22]+[23]+[24]+[25]

[27]: Suma de los cuadrados de cada uno de los grupos comerciales. De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[28]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

Desde el año 2008 hasta el 2011, la diferencia entre la cuota de mercado del primer y el segundo operador se ha incrementado de manera significativa en Andalucía (24 puntos porcentuales en 2011 frente a 9 puntos porcentuales en 2008), Cataluña (10 puntos porcentuales en 2011 frente a 0 puntos porcentuales en 2008), País Vasco (31 puntos porcentuales en 2011 frente a 26 puntos porcentuales en 2008) y Comunidad Valenciana (25 puntos porcentuales en 2011 frente a 23 puntos porcentuales en 2008). Solamente en Castilla y León la diferencia entre el primer y el segundo operador se ha reducido en el periodo 2008 a 2011 (10 puntos porcentuales en 2011 frente a 15 puntos porcentuales en 2008). Véase Figura 12 a continuación.

Figura 12: Evolución de la Cuota de Mercado del Primer y Segundo Operador por CCAA⁶¹



En términos de índices de concentración a nivel colectivo (y utilizando datos a nivel regional) podemos concluir que a pesar de la reducción de los índices de concentración en el 2011 (como consecuencia de la escisión de Dia del Grupo Carrefour) el mercado de distribución minorista está “altamente concentrado” en las regiones de País Vasco y la Comunidad Valenciana (IHH superiores a 2.000 puntos y RC4 en el rango 72%-75%).

⁶¹ Fuente: Elaboración propia con datos de Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

A pesar de que en base a cifras regionales el mercado de distribución minorista en el resto de CCAAs analizadas (esto es, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad de Madrid y Galicia) pudiera considerarse “moderadamente concentrado” (IHH superiores a 1.000 puntos y RC4 en el rango 57%-65%), un análisis más apropiado a nivel provincial/municipal es probable que muestre evidencias claras de una elevada concentración (ciertamente superior a la cifras estimadas en base a datos regionales) en algunas localidades o municipios de estas cinco CCAAs.

Un análisis de dominancia a nivel provincial/municipal daría lugar a niveles de concentración más elevados que los que aquí presentamos a nivel regional. Así lo han confirmado por ejemplo los análisis de las autoridades de competencia en la Comunidad Valencia y en el País Vasco en sendos estudios recientes sobre la distribución minorista alimentaria en estas dos CCAAs. En ambos casos las autoridades de competencia regionales demostraron que en ciertos municipios de ambas regiones la cuota de mercado individual a nivel local/municipal de los operadores con mayor poder de mercado a nivel regional era superior a sus cuotas de mercado individuales a nivel regional. El grado de concentración colectivo a nivel local también era mayor que a nivel autonómico. Así por ejemplo:

- El Tribunal de Defensa de la Competencia de la Comunitat Valenciana, muestra que las cuotas de mercado individuales (en superficie de venta) de Mercadona, Consum y Grupo Carrefour en 2009 superaba ampliamente el umbral del 40% en una gran cantidad de municipios en la provincia de Valencia, y en algunos casos estos operadores llegaban a alcanzar cuotas individuales superiores al 70%⁶². En el Sub-área Comercial “Valencia Metropolitana” y “Valencia Interior” la cuota de mercado conjunta (en superficie de venta) de estas tres empresas superaba el 70%.
- En una resolución reciente del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia como consecuencia de una denuncia interpuesta contra el Grupo Eroski por supuestas conductas contrarias a la competencia demostraba que la cuota del Grupo Eroski en el mercado de distribución minorista de productos básicos en la margen derecha del Nervión (Erandio, Leioa, Getxo y Berango) se encontraba en el rango del 45%-50% de la superficie de venta en el 2008⁶³. La cuota conjunta de los tres operadores con mayor poder de mercado se situaba en el rango del 75%-90% de la superficie de venta.

⁶² Véase el Informe del Tribunal de Defensa de la Comunitat Valenciana, “Estudio Sobre La Distribución Comercial Minorista de Alimentación en la Comunitat Valenciana”, de septiembre de 2011, pp. 58-73.

⁶³ Véase la Resolución del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, *Expte. 13/2009 Precios Productos Básicos*, de 5 de octubre 2011.

Índices de Concentración en el Mercado Mayorista de Abastecimiento

En el mercado mayorista de abastecimiento, desde el año 2009 en el que Mercadona pasó a convertirse en el grupo de distribución mayorista más importante del país su cuota de mercado ha continuado incrementándose hasta alcanzar una cuota de aproximadamente el 27% en el año 2011 tal y como muestra la Tabla 4 que presenta la evolución de los índices de concentración de los principales grupos de distribución en España, durante el período 2008-2011, considerando el mercado mayorista de distribución alimentaria (alimentación y bebidas envasadas y productos frescos no perecederos de cada grupo de distribución), utilizando como fuente datos de la Empresa Independiente de Investigación de Mercados⁶⁴.

Al igual que concluimos en el mercado de distribución minorista, la diferencia de cuota de mercado entre Mercadona y el segundo mayor operador en el mercado mayorista, Grupo Carrefour, se ha incrementado durante el periodo 2009 y 2011, y muy especialmente tras la separación del grupo comercial Dia del Grupo Carrefour a partir de julio de 2011. Si en el año 2009 la diferencia de cuota de mercado entre el primer grupo comercial (Mercadona, 24%) y el segundo grupo comercial (Grupo Carrefour, 23%) era de apenas un punto porcentual, esta diferencia se ha incrementado hasta 15 puntos porcentuales a finales del 2011 (Mercadona, 27%, frente a Grupo Carrefour, 12%). La diferencia de cuota de mercado entre Mercadona y el tercer y cuarto operadores tradicionales más importantes (Grupo Eroski y Grupo Auchan) también se ha incrementado de manera significativa en el periodo 2008 a 2011.

⁶⁴ En Anexo 5 presentamos una tabla similar para el mercado total de bienes de consumo diario (esto es incluyendo alimentación y bebidas envasadas, productos frescos no perecederos, droguería y perfumería familiar). Se puede comprobar que el grado de concentración utilizando ambas definiciones de mercado relevante (esto es, productos alimentarios y bienes de consumo diario) no difieren significativamente.

Tabla 4: Evolución de los índices de concentración en el mercado mayorista de abastecimiento de bienes alimentarios (en valor de ventas, periodo 2008-2011)

Grupo Comercial	Central de Compras			Cuota de Mercado (%)			
				2.008	2.009	2.010	2.011
Mercadona	Independiente	[1]	EIDIM	22,5	23,6	25,8	27,1
Grupo Carrefour		[2]	EIDIM	23,8	23,2	21,8	12,2
<i>Hiper Carrefour</i>	Independiente	[3]	EIDIM	12,1	11,9	11,2	11,4
<i>Dia</i>	Independiente	[4]	EIDIM	10,6	10,4	9,8	
<i>Resto del Grupo Carrefour</i>	Independiente	[5]	max([2]-[3]-[4];0)	1,1	0,8	0,8	0,8
Grupo Eroski		[6]	EIDIM	11,3	10,9	10,1	9,6
<i>Eroski Supers</i>	Grupo Eroski	[7]	EIDIM	5,0	5,1	4,9	4,7
<i>Hiper Eroski</i>	Grupo Eroski	[8]	EIDIM	3,8	3,4	2,9	2,7
<i>Caprabo</i>	Grupo Eroski	[9]	EIDIM	2,4	2,5	2,2	2,2
<i>Resto del Grupo Eroski</i>	Grupo Eroski	[10]	max([7]-[8]-[9];0)	0,1	-	-	-
*Dia	Independiente	[11]	EIDIM	-	-	-	9,4
Grupo Auchan		[12]	EIDIM	6,4	6,5	6,1	5,8
<i>Alcampo</i>	Independiente	[13]	EIDIM	4,9	4,8	4,5	4,3
<i>Simply Market</i>	Independiente	[14]	EIDIM	1,6	1,6	1,5	1,6
<i>Resto del Grupo Auchan</i>	Independiente	[15]	max([12]-[13]-[14];0)	-	0,1	0,1	-
Lidl	Independiente	[16]	EIDIM	4,7	4,5	4,8	4,9
Grupo El Corte Inglés		[17]	EIDIM	2,7	2,8	2,8	2,8
<i>Hiperacor</i>	Independiente	[18]	EIDIM	1,3	1,4	1,3	1,3
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i>	Independiente	[19]	max([17]-[18];0)	1,5	1,5	1,5	1,5
Consum Cooperativa	Independiente	[20]	EIDIM	2,1	2,2	2,5	2,5
Ahorramas	IFA	[21]	EIDIM	1,5	1,7	1,7	1,7
Gadisa	IFA	[22]	EIDIM	1,0	1,1	1,1	1,2
El Arbol	IFA	[23]	EIDIM	1,0	1,0	1,1	1,1
Aldi	Independiente	[24]	EIDIM	0,6	0,7	0,8	0,9
Resto de Grupos		[25]	Ver Notas	22,5	21,8	21,4	20,8
Total		[26]	Ver Notas	100,0	100,0	100,0	100,0
IHH (por Grupo Comercial)		[27]	Ver Notas	1.281	1.297	1.326	1.144
IHH (por Central de Compras)		[28]	Ver Notas	963	1.000	1.064	1.118
RC4		[29]	Ver Notas	63,9	64,1	63,7	58,3

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: $100 - ([1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24])$

[26]: $[1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24] + [25]$

[27]: Suma de los cuadrados de [1];[2];[6];[11];[12];[16];[17];[20];[21];[22];[23];[24];[25]

[28]: Suma de 4 componentes, uno para cada central de compras:

Suma de los cuadrados de [1];[3];[4];[11];[13];[14];[15]/4;[16];[18];[20];[24] + Suma de $[(5/4)^2]x4; [15/4]^2x4; [19/4]^2x4 + [Suma([21],[22],[23])]^2 + [6]^2$

De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[29]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

Hemos evaluado el IHH en por grupo comercial y por central de compras. De acuerdo con las cifras de IHH en 2011 (superiores a 1.000 puntos pero inferiores a 2.000 puntos) se podría concluir que el mercado mayorista en España en la actualidad es “moderadamente concentrado”. La aparición de Dia como un grupo independiente de Carrefour ha incorporado un nuevo competidor al mercado con una cuota significativa (9%) y reduce el grado de concentración colectivo (por grupo comercial) del mercado mayorista en 2011 con respecto a los últimos años (desde aproximadamente 1.281 puntos en 2010 a 1.144 puntos en 2011⁶⁵). La separación de Dia del Grupo Carrefour ha servido igualmente para reducir la cuota conjunta de mercado de los cuatro operadores más grandes desde valores próximos al 63%-64% en fechas anteriores al 2011 hasta un valor cercano al 58% a finales de 2011.

Es importante señalar que Mercadona con una cuota de mercado del 45% en 2010 (en términos de números de establecimientos), lideraba el ranking de empresas en el formato de gran supermercado, precisamente el mercado que más ha crecido en España en los últimos años y en donde se concentra el mayor peso de la MDD (con la excepción del formato de tiendas de descuento). La habilidad de su principal Grupo Carrefour de competir con Mercadona en el formato de supermercados en general, y en el formato de medio y gran supermercado en particular se ha visto significativamente debilitada con la reciente escisión del Grupo Dia, precisamente la filial del Grupo Carrefour que centraba su estrategia comercial en este tipo de formatos.

Sería imprudente afirmar que no existen riesgos de poder de mercado en el mercado mayorista en el medio y largo plazo. Tres razones nos llevan a esta conclusión. En primer lugar, hasta mediados del año 2011 en que se produjo la escisión de Dia del Grupo Carrefour el mercado presentaba una tendencia creciente en el grado de concentración de mercado tanto a nivel individual como colectivo⁶⁶. Es previsible que la caída de los niveles de concentración en el año 2011 como consecuencia de la separación de Dia del Grupo Carrefour sea un hecho aislado y que el proceso de concentración en el mercado mayorista que se viene produciendo en la última década⁶⁷ se repita de nuevo a partir del año 2012. En segundo lugar, la escisión de Dia del Grupo Carrefour (el segundo operador de mercado mayorista) en julio de 2011 ha reducido el tamaño del Grupo Carrefour en casi la mitad, y con ello la habilidad (y el incentivo) del Grupo Carrefour de ejercer una mayor presión competitiva sobre el líder

⁶⁵ Nótese sin embargo que el IHH en términos de Central de Compras se incrementa de manera continua desde el año 2008 hasta el 2011 inclusive (desde 963 puntos en 2008 hasta 1.118 puntos en 2011). Esto es debido a que la escisión de Dia en 2011 no tiene efecto sobre el IHH cuando es calculado en términos de Central de Compras ya que en este caso Dia siempre se había considerado una empresa independiente de Grupo Carrefour.

⁶⁶ Como demostramos en la Sección 2.3 a continuación el significativo aumento de la capacidad de los distribuidores para producir (y distribuir) sus propias marcas MDD ha sido un elemento importante que ayuda a explicar el creciente aumento en el grado de concentración del mercado mayorista de abastecimiento.

⁶⁷ Véase *Informe de la CNC 2011*, Tabla 3, p. 22, para comprobar la evolución de la concentración en el mercado mayorista en fechas anteriores al periodo 2008 a 2011 que cubre este informe.

del mercado, Mercadona. La diferencia en la cuota de mercado entre el primer y el segundo operador ha pasado de menos de 1,5 puntos porcentuales en 2008 a unos 15 puntos porcentuales en 2011. En tercer lugar, el cada vez más acusado poder de mercado (y de negociación) de los distribuidores incumbentes estaría limitando (o incluso eliminando) la capacidad de los fabricantes/proveedores de sustituir a su distribuidor tradicional incrementándose de manera significativa la posibilidad de que se creen situaciones de “dependencia económica”. En el medio y largo plazo, la excesiva dependencia económica de los fabricantes/proveedores frente a las empresas distribuidoras con mayor de mercado (especialmente Mercadona con una cuota ya del 27% en 2011) podría aumentar el poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores y limitar los incentivos de los fabricantes/proveedores a invertir y a innovar, reduciendo con ello el bienestar futuro del consumidor final. La concentración del mercado mayorista de aprovisionamiento en pocos operadores, incrementaría igualmente el riesgo de que las mejores condiciones de compra por parte de los distribuidores frente a los fabricantes no sean trasladadas necesariamente en menores precios de venta al consumidor final.

Existencia de Barreras a la Entrada y la Expansión

Existen importantes barreras a la entrada (y/o expansión de los competidores existentes) en el mercado de distribución alimentaria (y de bienes de consumo diario en general) en España. Así lo reconocía la propia CNC en su reciente informe⁶⁸. Entre estas barreras la CNC destaca la existencia de barreras normativas y regulatorias (incluyendo entre otras restricciones legales urbanísticas y de planificación municipal que restringen el espacio comercial, licencias para la apertura de establecimientos comerciales, legislación de horarios comerciales o la prohibición de la venta a pérdida), barreras económicas (existencia de costes hundidos y de economías de escala, la limitada disponibilidad de espacio comercial, o el capital reputacional) y barreras de entrada estratégicas asociadas a determinadas prácticas comerciales de los grandes distribuidores (por ejemplo, la existencia de determinados pagos comerciales o la Vinculación de la relación comercial de la MDF a la obligación de producir también MDD) que pueden dar lugar al establecimiento de restricciones a la competencia intramarca. El control de locales y superficies de terreno donde podrían establecerse centros de distribución por parte de los operadores dominantes en áreas relativamente concentradas constituye igualmente una barrera de entrada para nuevos operadores. Las autoridades de competencia

⁶⁸ Véase *Informe de la CNC - 2011* – Sección 4.

internacionales (incluyendo la Comisión Europea, y las autoridades de competencia en el Reino Unido) han identificado este tipo de barreras significativas a la entrada en diferentes casos⁶⁹.

Limitaciones del Consumidor Final para Ejercer Presión Competitiva sobre los Distribuidores

La demanda agregada de productos básicos de gran consumo (y particularmente alimentos) es relativamente inelástica, esto es la respuesta de los consumidores frente a incrementos de precios por parte de las cadenas de distribución es limitada. Así lo han reconocido diferentes autoridades de la competencia en España e internacionales⁷⁰. El propio presidente de Mercadona afirmaba en 2008 que las “incertidumbres” económicas del contexto actual de crisis económica no han afectado a la empresa, dado que incluso “aunque hubiera crisis, es muy difícil notarla” en la alimentación por tener una “demanda inelástica”⁷¹.

Las razones por las que esto sucede son varias. En primer lugar, el consumo de alimentos y productos de gran consumo tienen características propias de bienes de necesidad básica y por tanto deben ser consumidos regularmente. En segundo lugar, la significativa incorporación de la mujer al mercado laboral, el menor tiempo disponible de las unidades familiares para realizar las compras, y el incremento del porcentaje de población que ha decidido establecer su hogar en zonas residenciales ha incrementado de manera significativa el coste de oportunidad del tiempo que se dedica a la compra diaria. En consecuencia, los consumidores tienden a realizar la compra de la cesta de sus productos básicos de gran consumo en un único establecimiento y espaciado en el tiempo. Como señalábamos en la Sección 2 arriba la proximidad/cercanía a los hogares, la amplitud de horarios, la variedad y la posibilidad de adquirir grandes cantidades juegan un papel cada vez más importante a la hora de efectuar las compras en la sociedad moderna española. Una reducida elasticidad de la demanda agregada restringe la posibilidad de que los consumidores finales pueden ejercer una presión competitiva significativa frente al poder de mercado de las cadenas de distribución más relevantes e

⁶⁹ Véanse Caso de la CE, COMP/M.784 –KESKO/TUKO; o UK Competition Commission, (2000), “*Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*,” (see “Chapter 1: Summary and Conclusions”). En el caso COMP/M.784 –KESKO/TUKO, la CE estimó que un distribuidor podría necesitar alrededor de 5 años para obtener los permisos necesarios para comenzar su operación comercial.

⁷⁰ En 1999, la autoridad de la competencia Vasca reconocía la relativa inelasticidad de la demanda agregada de alimentos y señalaba “los consumidores tienen una capacidad de reacción limitada frente a la distribución comercial y, en particular, frente a la gran distribución” (véase informe del Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, (1999), “La Distribución de Bienes de Consumo Diario: Competencia, Oligopolio y Colusión Tácita”, p. 121. Una opinión similar es defendida por las autoridades de la Competencia de Nueva Zelanda cuando sostienen “while the demand on a product by product basis is likely to vary considerably due to varying levels of “necessity” across products, and of cross-elasticity between products, the Commission is of the view that the demand for the retailing of grocery items, taken together, is very likely to be inelastic.” (Véase Commerce Commission (Nueva Zelanda), Decisión 448, Progressive Enterprises Limited and Woolworths (NZ) Limited, 14 de diciembre de 2001, párrafo 175).

⁷¹ Véase Diario Cinco Días, 6 de marzo de 2008.

incrementa el incentivo y la habilidad de éstas de ofrecer sus productos a precios superiores a los que observaríamos en condiciones de competencia perfecta.

Otros factores limitan igualmente la capacidad de los consumidores de ejercer una mayor presión competitiva frente a los distribuidores. Diversos autores han señalado que la existencia de información imperfecta sobre la calidad y precios de cada uno de los productos ofrecidos por las cadenas de distribución o las limitaciones cognitivas por parte de los consumidores finales que no les permiten recordar cada uno de los precios de estos productos limita la habilidad de los consumidores de comparar los precios (y calidad) de los productos y por tanto su capacidad para elegir el distribuidor que le ofrece las condiciones más competitivas⁷². Estableciendo precios reducidos (y en algunos casos precios predatorios por debajo de su coste de adquisición) para determinados productos, popularmente conocidos como productos “gancho” (o productos “reclamo”), las cadenas de distribución pretenden señalizarse como cadenas “baratas” y atraer con ello la atención de los consumidores que una vez allí comprarán no sólo estos productos “gancho” sino también una cesta de productos básicos (los denominados productos “ciegos” o “*blind items*”) cuyo precio es en algunos casos muy superior a los costes reales de adquisición. De este modo el distribuidor consigue obtener márgenes elevados en los productos ciegos que le permiten compensar las potenciales pérdidas (en el caso de que así fuera) incurridas en los productos “gancho”. Además de España⁷³, las autoridades de la competencia Reino Unido⁷⁴ y los Países Bajos⁷⁵ también han identificado este problema en los mercados de distribución alimentaria en sus respectivos países.

Principales Conclusiones Relativas al Poder de Mercado y Dominancia

Hemos evaluado la dominancia y poder de mercado en los mercados minoristas de distribución y mayoristas de abastecimiento de productos básicos de gran consumo en España, así como en el submercado de distribución alimentaria, teniendo en cuenta la estructura competitiva del mercado, y en especial los siguientes factores: (a) posición de mercado de la empresa líder en cada mercado así como de sus competidores, (b) la existencia de barreras a la entrada (y a la expansión); (c) y el poder de

⁷² Véase London Economics (1997), *Competition in Retailing*, estudio elaborado para la Office of Fair Trading; Steiner, R. (2004), “The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, pp. 120-121; y Daskalova, V., (2012), “Private labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law,” Tilburg Law and Economics Center, Discussion Paper 2012-002, pp. 21-22.

⁷³ Véase *Informe de la CNC – 2011*, pp. 108-110.

⁷⁴ Véase Informe de la UK Competition Commission, (2000), “Chapter 1: Summary and Conclusions” in *Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, p. 5.

⁷⁵ Véase Bos, P. y C. Hubert, (2005), “Netherlands: Anti-competitive Agreements,” *European Competition Law Review*, Vol. 26(7), pp. 106-108.

negociación de la demanda en cada uno de los mercados analizados. Las principales conclusiones a las que hemos llegado se resumen a continuación:

- 1) Existen indicios que sugieren que Mercadona en el mercado de distribución minorista en la Comunidad Valencia y Andalucía, y Grupo Eroski en el mercado de distribución minorista en el País Vasco pudieran estar disfrutando de una posición dominante, que les permitiría desarrollar un comportamiento relativamente independiente en el mercado sin tener en cuenta a los proveedores, clientes o competidores. Los factores en los que basamos esta afirmación son (a) el elevado grado de concentración (individual y/o colectivo) del mercado de distribución minorista en estas 3 regiones; (b) la existencia de barreras de entrada (y/o expansión); (c) la reducción de la presión competitiva frente a los líderes por parte del segundo operador en estos mercados, Grupo Carrefour, tras la escisión del Grupo Dia en 2011; y (d) el limitado poder de compra del consumidor final;
- 2) El significativo poder de mercado a nivel regional en la Comunidad Valenciana, Andalucía y el País Vasco sugieren la probable existencia de posiciones dominantes aún más significativas de los operadores líderes regionales en ciertas provincias y/o municipios de estas Comunidades Autónomas;
- 3) Si bien el grado de concentración (individual y/o colectivo) en el mercado de distribución minorista es moderado en el resto de regiones analizadas (Castilla y León, Galicia, Cataluña y Comunidad de Madrid), no se puede descartar la existencia (o aparición en un futuro más o menos cercano) de posiciones dominantes por parte de los operadores líderes a nivel local (provincial y/o municipal). En concreto, la existencia de barreras de entrada (y/o expansión); la reducción de la presión competitiva frente a los líderes por parte del Grupo Carrefour en cada una de estas regiones y el limitado poder de compra del consumidor final podrían dar lugar a posiciones de dominio en ciertos mercados locales de estas regiones;
- 4) El continuo reforzamiento de la dependencia económica de los fabricantes/proveedores en España frente al distribuidor con mayor poder de mercado en el mercado mayorista de aprovisionamiento (Mercadona con una cuota de mercado del 27%) sugieren la necesidad de supervisar este mercado para evitar que surjan distorsiones de la competencia efectiva en este mercado, que limitarían el incentivo de los fabricantes a innovar e invertir y reducirían (o eliminarían) el incentivo de los distribuidores con poder de mercado de trasladar las mejoras condiciones comerciales frente a los fabricantes en menores precios para el consumidor final. La debilitación de la presión competitiva del segundo operador, Grupo Carrefour, tras la escisión de Dia en 2011, y la existencia de obstáculos significativos a la expansión o a la entrada en el mercado mayorista no permiten descartar la existencia de

distorsiones de la competencia efectiva en este mercado. Incluso aquellos operadores con un tamaño global relativamente pequeño en el mercado de aprovisionamiento (10%-20% de cuota de mercado a nivel regional), pueden resultar imprescindibles para acceder a ciertas áreas locales en las que ostenten un elevado poder de mercado y, por tanto, difícilmente reemplazables. Por tanto, el creciente poder de negociación en el mercado de aprovisionamiento por parte de los distribuidores y la creciente dependencia económica de los fabricantes se derivan no sólo del tamaño de los distribuidores sino de su poder de mercado en determinados mercados a nivel local.

3. PRÁCTICAS COMERCIALES DE LAS DISTRIBUIDORAS Y SU EFECTO SOBRE EL CONSUMIDOR FINAL Y LA INNOVACIÓN

3.1 PRACTICAS COMERCIALES DE PRECIOS Y SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR FINAL

Análisis de Precios de MDD y MDF

La estrategia de precios de las MDD frente a las MDF juega un papel muy importante para la penetración y el posicionamiento de las MDD. La estrategia de precios de una cadena de distribución viene determinada en gran medida por dos factores: por un lado, por la propensión del consumidor a cambiar de marca dentro de un establecimiento (lo que se conoce como elasticidad intermarca) y, por otro, por la propensión del consumidor a cambiar de establecimiento para comprar una misma marca (elasticidad intramarca). Las cadenas de distribución establecen los precios de venta al público de sus productos por lo que, conociendo la magnitud de las elasticidades intermarca e intramarca, pueden determinar la estrategia de precios que a) incite a gran parte de sus clientes a comprar su MDD frente a las MDF y b) evite que los consumidores cambien de establecimiento. Esta estrategia variará por producto ya que la propensión media a cambiar de marca es distinta por categoría de producto y hay productos que influyen más que otros en la decisión del consumidor medio de cambiar de establecimiento de compra.

Los distribuidores tienen por tanto el control sobre los márgenes y precios y pueden con ello dirigir el comportamiento de los consumidores. Mediante el establecimiento de los precios absolutos de venta al público y de los precios relativos entre MDD y MDF, los distribuidores pueden determinar no sólo la cantidad vendida por categoría frente a otros establecimientos (competencia intramarca) sino también la proporción vendida de cada una de las marcas de la categoría (competencia intermarca) dentro de sus establecimientos⁷⁶.

El mayor poder de mercado de una cadena frente a sus competidores hará disminuir la elasticidad intramarca ya que los consumidores tendrán menos propensión a cambiar de supermercado al reducirse el número de alternativas. Ello implica que la cadena de distribución podrá aumentar sus precios sin temor a perder clientes. Por otro lado, mediante una estrategia de precios bajos, las cadenas de distribución pueden lograr una mayor penetración de la MDF y evitar mediante los precios relativos (o la desreferenciación) que el consumidor opte por la MDF. Conforme la MDD aumente su penetración, la propensión del consumidor a cambiar de marca será menor (es decir, la elasticidad

⁷⁶ Las armas estratégicas de las cadenas de distribución frente a la MDF incluyen, además de los precios, otras variables como el espacio y la situación en el lineal, las promociones (o la prohibición de las mismas).

intermarca será menor) por lo que el distribuidor podrá aumentar el precio de la MDD sin temor a ver disminuidos sus beneficios.

Efecto del Poder de Mercado sobre los Precios

La evolución del sector de la distribución en España en los últimos años se ha caracterizado por una creciente concentración. Como se ha documentado en la Sección 3, un número reducido de agentes ha adquirido un poder de mercado significativo. El mayor poder de mercado de las cadenas de distribución se traduce también en un mayor poder de compra. El efecto conjunto del aumento del poder de mercado y del poder de compra no es obvio⁷⁷.

En teoría, el poder de mercado de las cadenas de distribución tiene un efecto ambiguo sobre los precios: por un lado, un mayor poder de mercado es un reflejo de una menor competencia y permite a la cadena de distribución aumentar los precios de venta al público sin que se vean afectados sus beneficios; por otro, el poder de mercado también se traduce en un mayor poder de negociación (o mayor poder de compra) con los proveedores y menores precios de compra, que se podrían traducir en menores precios de venta si los menores precios mayoristas se trasladasen al consumidor final⁷⁸. El efecto del poder de mercado sobre los precios finales dependerá de cuál de los dos efectos domine. En caso de que domine el primer efecto, el aumento del poder de mercado sería perjudicial para el consumidor mientras que si domina el segundo efecto, el aumento del poder de mercado supondría un beneficio para el consumidor.

El poder de mercado tiene un efecto adicional sobre la MDD: cuanto mayor es el poder de mercado de una cadena de distribución mayor es el reconocimiento de su marca propia lo que le permitiría posicionarla en todas las categorías como un producto de gama superior y aumentar su precio.

La determinación del efecto neto del poder de mercado sobre los precios es, por tanto, una cuestión que sólo se puede determinar de forma empírica. Las conclusiones variarán en función del producto, de las elasticidades intermarca e intramarca y de las condiciones competitivas de los mercados locales.

⁷⁷ Ver Inderst, R. y N. Mazzarotto, (2008), “Buyer Power in Distribution”, chapter for the ABA Antitrust Section Handbook, *Issues in Competition Law and Policy*, ed. W.D. Collins, para una revisión de la literatura sobre el efecto del poder de compra en el mercado de la distribución.

⁷⁸ Además de los efectos descritos, el aumento del poder de compra puede tener otros efectos negativos como un impacto negativo sobre la innovación. Ver Dobson, P. y R. Chakraborty (2008), “Buyer Power in the U.K. Groceries Market”, *Antitrust Bulletin*, Vol. 53 (2), pp. 333-368, Summer 2008.

Efecto de la Penetración de la MDD sobre los Precios

Es un hecho que la introducción de MDD aumenta la competencia (en ocasiones, de forma agresiva) y se traduce por lo general en un descenso de los precios de la MDF que debe responder a este aumento de la presión competitiva. La introducción de la MDD tiene un efecto positivo sobre el consumidor en el corto plazo pero ¿se mantiene este efecto en el medio plazo?

No necesariamente. Conforme la MDD va ganando terreno y poder de mercado frente a las MDF existen claros incentivos a aumentar su precio. A medida que la MDD se convierte en una marca establecida, su posicionamiento dejará paulatinamente de ser el de una marca barata. Cabría por tanto esperar que, cuanto mayor sea la penetración de la MDD mayor será el precio de la misma. Además, conforme aumenta el peso de la MDD y disminuye el de la MDF, los precios bajos de la MDD no son sostenibles ya que podrían no ser suficientes para cubrir los costes fijos y comunes del distribuidor.

Por tanto, el establecimiento de precios bajos de la MDD en el corto plazo puede ser una estrategia rentable en el corto plazo ya que permite aumentar la penetración de la MDD de forma rápida, pero claramente no es una estrategia sostenible en el largo plazo⁷⁹. En el largo plazo, la mayor penetración de la MDD se traduce en mayor diferenciación entre cadenas y mayores beneficios para el distribuidor y no en una mayor competencia en precios⁸⁰.

¿Cómo afecta el aumento de la penetración de la MDD al precio de la MDF? El efecto teórico es ambiguo. Por una parte, la MDD impone una mayor presión competitiva sobre la MDF y los fabricantes de MDF ajustarán sus costes y precios de cesión con el fin de permanecer competitivos o por el mayor poder de negociación del distribuidor⁸¹ (efecto competencia). Por otra, el precio final está en manos de la cadena de distribución y, como se ha mencionado anteriormente, existirá un incentivo por parte de la cadena de distribución a aumentar el precio de la MDD conforme aumente la penetración de la MDD. En línea con ello, también existirán incentivos a aumentar el precio de las MDF con el fin de mantener la competitividad de la MDD (efecto estratégico). Por tanto, el efecto final dependerá de la ponderación del efecto competencia y del efecto estratégico.

Lo que sí parece probable es que a medida que aumente la penetración de la MDD se reduzca la diferencia de precio entre MDF y MDD, ya que mientras que los incentivos a aumentar el precio de la

⁷⁹ Además, la subvención de los precios de la MDF permite que ésta sea más conocida entre los consumidores y que pueda ser introducida en otras categorías de productos. Ver Steiner, Robert L. (2004), The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, *Review of Industrial Organization*, 24. 2 (Mar 2004) 105-127.

⁸⁰ Ver Sudhir, K., y D. Talukdar, (2004), "Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?," *Review of Industrial Organization*, Vol.24(2), pp. 143-160.

⁸¹ *Ibid.* 74

MDD son claros, en la determinación del precio de la MDF hay dos efectos contrapuestos. Es más, conforme aumenta el peso de la MDD, las cadenas de distribución tienden a subir su precio con el objeto de que no se perciba como un producto de calidad inferior a la MDF⁸².

Cabe esperar que conforme aumente el grado de penetración de la MDD aumenten los precios de la MDD mientras que el efecto sobre los precios de la MDF no se puede determinar a priori. También cabe esperar que a medida que aumente la penetración de la MDD, disminuya la diferencia de precios entre la MDD y las MDF principalmente por el aumento de precios de la MDD. Por tanto, el aumento de la presión competitiva que supondría inicialmente la introducción de la MDD parecería relajarse conforme aumenta la penetración de la MDD. En el caso extremo en el que se logre excluir del mercado (o sean retiradas del lineal) gran parte de las MDF, es de esperar que aumente de forma significativa el precio de las MDD.

En conclusión, el aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución y la mayor presencia de la MDD afectan a los precios tanto de la MDD como de la MDF. El efecto teórico sobre el precio es en ocasiones ambiguo debido a la interacción de varios factores tales como ejercicio del poder de mercado, el mayor poder de negociación de las cadenas de distribución, la competencia en precios y las estrategias de posicionamiento en precio de las MDD por parte de las cadena de distribución.

La determinación del efecto neto del aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución y de la mayor penetración de la MDD sobre los precios y sobre el bienestar del consumidor es por tanto una cuestión que debe analizarse empíricamente. En la sección siguiente se lleva a cabo este análisis.

Análisis Empírico de los Efectos del Aumento del Poder de Mercado y la Mayor Penetración de la Marca de Distribuidor sobre los Precios

La determinación del precio final de un producto depende de muchos factores tales como de los costes de producción y distribución, de las condiciones de demanda y la elasticidad precio, de la competencia existente, de las características del producto y de la política de precios de cada cadena de distribución. La influencia de estos factores puede variar por producto, área geográfica, momento en el tiempo, cadena de distribución y fabricante. Para determinar el efecto del aumento del poder de mercado de una cadena de distribución y del grado de penetración de la MDD sobre el precio final de un producto hay que aislar los efectos de dichos factores del resto de los efectos, es decir, separar por

⁸² *Ibid.*

ejemplo las diferencias de precio que se deben a cambios en factores comunes que afectan a un producto o a una marca en un periodo determinado de aquellos que se deben al ejercicio del poder de mercado. Para aislar el efecto del poder de mercado de cada cadena y de la penetración de las marcas blancas, hacemos uso del análisis de regresión (ver Anexo 6 para detalles metodológicos). El análisis de regresión permite aislar por un lado las diferencias de precio entre regiones, marcas y momentos en el tiempo y por otro las debidas estrictamente al poder de mercado y al peso de la marca blanca.

Nuestro análisis persigue analizar el impacto del aumento de la cuota de mercado de las cadenas de distribución y del grado de penetración de la MDD sobre el precio de la MDD y de la MDF de 15 de los productos más representativos de la cesta de consumo⁸³. Para cada producto se han analizado los precios de la marca de distribuidor y las tres principales marcas de fabricante en las 7 mayores cadenas de distribución en España con carácter trimestral entre el primer trimestre de 2008 y el último trimestre de 2011 y en siete Comunidades Autónomas⁸⁴. Los datos proceden de la información facilitada por la Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

Impacto del poder de mercado sobre los precios de MDF y MDD

El aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución tiene, a priori, un efecto ambiguo sobre los precios de las MDF: por un lado, el mayor poder de mercado permite a una cadena de distribución aumentar el precio de sus productos sin que disminuyan sus beneficios; por otro, el mayor poder de mercado otorga a la cadena de distribución un mayor poder de negociación frente a los fabricantes lo que implicaría unos precios mayoristas de cesión menores y unos precios finales menores si esta disminución de costes se trasladara en forma de menores precios para el consumidor.

En la práctica observamos que el poder de mercado de la cadena (medido como la cuota de mercado de cada cadena a nivel regional) no afecta a los precios de la MDF en la mayoría de los productos (la primera columna de la Tabla 5 ilustra cómo afecta el poder de mercado a los precios de las MDF). En particular, el efecto es inapreciable en 11 de los 15 productos analizados. En tres de ellos a mayor poder de mercado menor es el precio (crema de cacao, -0,5%; chocolate, -0,5%; y lavavajillas, -0,7%⁸⁵) y en sólo uno de ellos a mayor poder de mercado mayor es el precio (detergente,

⁸³ Aceite, café soluble, chocolate, cacao en polvo, galletas dulces, cereales para el desayuno, pastas alimenticias, conservas de pescado, leche líquida, bebidas refrescantes, cervezas, detergentes, lavavajillas, gel de baño y ducha y pasta dentífrica.

⁸⁴ Andalucía, Cataluña, Castilla-León, Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco.

⁸⁵ Estos ejemplos aquí mostrados corresponden a un incremento en la cuota de mercado de la cadena del 20 al 30 por ciento. El porcentaje de incremento de precios para cada producto se obtiene a partir del coeficiente correspondiente a la columna "Cuota Cadena" de la Tabla 13 en el Anexo 6. Por ejemplo, en el caso del lavavajillas el efecto de un incremento de la cuota de la cadena a nivel regional del 20 al 30 por ciento tendría un efecto sobre el precio de la MDF de $100 * (e^{-0,0177989 * (\ln(30) - \ln(20))} - 1) = -0,7\%$.

con un incremento de precios de alrededor del 3,4%). En la mayoría de los productos analizados, los potenciales menores precios mayoristas derivados de un mayor poder de negociación no se trasladan a los consumidores. Concluimos por tanto que el mayor poder de mercado no se manifiesta en un beneficio para el consumidor en el caso de las MDF.

Tabla 5: Impacto de la cuota de mercado de las cadenas de distribución sobre el precio de las MDF y de la MDD⁸⁶

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

Por otro lado, en el caso de la MDD, además de los impactos teóricos descritos para la MDF, existe una vía de impacto adicional del poder de mercado sobre los precios: el mayor poder de mercado de una cadena de distribución se traduce en un mayor reconocimiento de su marca lo que le permite aumentar su precio.

Este último efecto parece dominar en el caso de la MDD. Para la mayoría de los productos analizados el aumento del poder de mercado de la cadena de distribución hace aumentar el precio de la MDD (en 7 de los 15 productos: aceite, cervezas, crema de cacao, galletas, gel de baño, pastas alimenticias y refrescos) o tiene un efecto nulo sobre el precio de la MDD (en 7 de los 15 productos: café, chocolate, dentífrico, detergentes, lavavajillas, leche y pescado en conserva) tal y como se ilustra en la segunda columna de la Tabla 5. En tan solo un producto (cereales) el precio disminuye. Al igual

⁸⁶ Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Independiente de Investigación de Mercados. “0” significa que el poder de mercado no tiene efectos sobre el precio del producto en cuestión; “+” significa que a mayor poder de mercado mayor es el precio y “-” significa que a mayor poder de mercado menor es el precio. El nivel de significatividad es del 95%. Ver Anexo 6 para resultados detallados, incluyendo el valor de la variable cuota de mercado y las características de la muestra y la bondad de ajuste del análisis de regresión.

que en el caso de la MDF, en el caso de la MDD, los posibles beneficios derivados de un mayor poder de compra tampoco se trasladan al consumidor. Por ejemplo, un incremento del 10% en la cuota de mercado de la cadena hace aumentar los precios MDD de la pasta alimenticia y la crema de cacao en un 2,1% y 1,9% respectivamente, y del aceite en un 0,8%⁸⁷.

En conclusión, para la mayor parte de los productos analizados el aumento del poder de mercado de las cadenas no hace disminuir los precios ni de las MDF y de las MDD. Es más, en el caso de la MDD, en casi la mitad de los productos analizados el aumento del poder de mercado se traduce en un aumento del precio.

Impacto de la penetración de la marca blanca sobre los precios de MDF y MDD

Conforme aumente la penetración de la MDD, cabe esperar que los distribuidores aumentarán el precio de la misma, tal y como se ha explicado anteriormente. Por el contrario, el impacto del aumento de la penetración de la MDD sobre los precios de la MDF es ambiguo. Por un lado, la presión competitiva de la MDD obligará a fabricantes de MDF a reducir sus precios mayoristas y, si estos precios menores se trasladan al consumidor, esto se traducirá en unos menores precios finales (efecto competencia). Por otro lado, a medida que aumenta la penetración de la MDD y su precio, las cadenas tenderán a subir el precio de las MDF con el objeto de mantener la posición competitiva de su MDD propia. Por tanto, el sobreprecio de la MDF sobre la MDD será menor conforme aumente la penetración de la MDD.

Aquí los resultados empíricos son claros: en la mayor parte de los productos analizados, cuanto mayor es la penetración de la MDD mayor es el precio tanto de la MDF como de la MDD (ver primera y segunda columna de la Tabla 6)⁸⁸.

⁸⁷ El porcentaje de incremento de precios para cada producto se obtiene a partir del coeficiente correspondiente a la columna "Cuota Cadena" de la Tabla 14 en el Anexo 6. Por ejemplo, en el caso de la pasta alimenticia el efecto de un incremento de la cuota de la cadena a nivel regional del 20 al 30 por ciento tendría un efecto sobre el precio de la MDD de $100 * (e^{0,0514671 * (\ln(30) - \ln(20))} - 1) = 2,1\%$.

⁸⁸ Ver resultados detallados en Anexo 6.

Tabla 6: Impacto de la penetración de la MDD sobre el precio de las MDF, el precio de la MDD y el precio relativo de la MDF sobre la MDD⁸⁹

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

En el caso de la MDF, el aumento de la penetración de la MDD provoca un aumento de los precios en 10 de los 15 productos analizados (aceite, cereales, cervezas, cremas de cacao, dentífrico, lavavajillas, leche, pastas, pescado en conserva y refrescos), y una disminución en tan solo 3 productos (café, chocolate y detergentes). Véase primera columna en Tabla 6. Clara y consistentemente, las cadenas de distribución aumentan los precios de las MDF conforme sus MDD ganan terreno con el fin de que su MDD se siga percibiendo como barata⁹⁰. El efecto estratégico domina sobre el efecto competencia. Las cadenas de distribución no trasladan a sus clientes la presión competitiva que la MDD ejerce sobre los fabricantes de MDF. Como por ejemplo, un incremento de la penetración de la

⁸⁹ Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Independiente de Investigación de Mercados. “0” significa que la penetración de la MDD no tiene efectos sobre el precio del producto en cuestión; “+” significa que a mayor penetración de la MDD mayor es el precio y “-” significa que a mayor penetración de la MDD menor es el precio. El nivel de significatividad es del 95%. Ver resultados detallados en Anexo 6.

⁹⁰ Esto es coherente con los resultados de Wedel, M. y J. Zhang, (2004), “Analyzing Brand Competition Across Subcategories,” *Journal of Marketing Research*, 41 (November), pp. 448-456, que además prueban que este efecto no se produce sólo dentro de una misma categoría sino que también hay efectos cruzados entre categorías. Evidencia del efecto positivo de la penetración de la MDD sobre el precio de la MDF se muestra también en Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M., & Harris, J. M. (2002). “Effects of the private-label Invasion in Food Industries,” *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 84(4), pp. 961-973.

MDD de un 10% provoca un aumento del precio MDF de pescado en conserva del 5,5%, de la pasta dentífrica del 4,0% y del lavavajillas de un 3,0%⁹¹.

Tal y como se preveía, la mayor penetración de la MDD se traduce en un incremento de los precios de la MDD (columna 2 de la Tabla 6). Esto ocurre en 11 de los 15 productos analizados (aceite, café, cervezas, chocolate, dentífrico, detergentes, galletas, gel de baño, lavavajillas, pescado en conserva y refrescos). Conforme la MDD gana terreno, los distribuidores aumentan su precio. Ello puede deberse a que cuando la MDD se reconoce como marca establecida, los distribuidores pueden aumentar su precio sin temer que disminuyan sus beneficios. Del mismo modo, podría darse el caso de que los márgenes iniciales de la MDD no fueran suficientes para cubrir los costes fijos por lo que conforme éstas ganan terreno desplazando a las MDF los distribuidores se vieran obligados a subir su precio para poder hacer frente a los costes fijos y comunes. Por ejemplo, un incremento de la penetración de la MDD en un 10% va asociado a un incremento del precio MDD del chocolate y los refrescos superior al 6%, y del gel de baño y lavavajillas superior al 5%⁹².

Por último, el aumento de la penetración de la MDD se traduce en un menor precio relativo de la MDF frente a la MDD en más de la mitad de los productos analizados. En la mayor parte de los casos, esta reducción de los precios relativos se debe al aumento de precio de la MDD. En algunos de estos casos el precio de la MDF también aumenta (cervezas, lavavajillas y refrescos) y en otros disminuye (café, chocolate y detergentes)⁹³. Como ejemplo, la diferencia entre MDF y MDD ante un aumento de la penetración de la MDD de un 10% se reduce en aproximadamente un 5% en el caso del chocolate y café soluble y en casi un 13% en el caso del detergente⁹⁴. En general, la reducción es mayor en los productos en las que las diferencias de precio entre MDD y MDF son mayores.

⁹¹ El porcentaje de incremento de precios para cada producto se obtiene a partir del coeficiente correspondiente a la columna "Cuota MDD" de la Tabla 13 en el Anexo 6. Por ejemplo, en el caso del pescado en conserva el efecto de un incremento de la cuota de la cuota MDD en las reseñas del 20 al 30 por ciento tendría un efecto sobre el precio de la MDF de $100*(e^{0,1320795*(\ln(30)-\ln(20))}-1) = 5,5\%$.

⁹² El porcentaje de incremento de precios para cada producto se obtiene a partir del coeficiente correspondiente a la columna "Cuota MDD" de la Tabla 14 en el Anexo 6. Por ejemplo, en el caso del chocolate el efecto de un incremento de la cuota de la cuota MDD en las reseñas del 20 al 30 por ciento tendría un efecto sobre el precio de la MDD de $100*(e^{0,1543469*(\ln(30)-\ln(20))}-1) = 6,5\%$.

⁹³ La relación inversa entre el diferencial de precios y la penetración de la MDD también se detecta en McMaster, D., (1987), "Own Brands and the Cookware Market," *European Journal of Marketing*, Vol. 1(2), pp. 83-94; Raju, J., R. Sethuraman, y S.Dhar, (1995), "National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share," *Pricing Strategy and Practice: An International Journal* 3(2), 17-24; y Sethuraman, R., (1992), "The Effect of Marketplace Factors on Private Label Penetration in Grocery Products" *Marketing Science Institute Working Paper* No. 92-128.

⁹⁴ El porcentaje de diferencia de precios entre MDF y MDD para cada producto se obtiene a partir del coeficiente correspondiente a la columna "Cuota MDD" de la Tabla 15 en el Anexo 6. Por ejemplo, en el caso del detergente el efecto de un incremento de la cuota de la cuota MDD en las reseñas del 20 al 30 por ciento reduciría la diferencia de precio entre MDF y MDD de $100*(e^{-0,3338747*(\ln(30)-\ln(20))}-1) = 12,7\%$.

Concluimos por tanto que el aumento de la penetración de la MDD se traduce en la mayoría de los productos en mayores precios para el consumidor tanto en la MDD como en la MDF. El impacto positivo sobre la competencia de la entrada de las MDD se diluye parcialmente conforme las MDD ganan terreno. En gran parte de los productos, el precio de la MDD se aproxima al de la MDF conforme aumenta la penetración de la MDD.

Conclusiones Finales

Los resultados del estudio econométrico que hemos elaborado para determinar el efecto de la concentración de mercado y la introducción de la MDD sobre los precios del consumidor final nos permiten concluir:

- (1) El aumento del poder de mercado de las cadenas de distribución en España no se traduce en menores precios para el consumidor final. Es más, en el caso de la MDD, en casi de la mitad de los productos analizados el precio sube. De acuerdo con nuestro análisis, las cadenas de distribución no parecen trasladar a sus clientes los menores precios mayoristas que pudieran conseguir debido a su mayor poder de negociación frente a los proveedores;
- (2) En general, los precios de la MDD aumentan conforme aumenta el grado de penetración de la MDD;
- (3) Los precios de las MDF también aumentan conforme aumenta la penetración de la MDD. El limitado grado de competencia efectiva en el mercado de distribución permite a las cadenas de distribución incrementar el precio de las marcas MDF con el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de sus productos MDD;
- (4) En varios productos, se observa que conforme aumenta la penetración de la MDD se reduce el diferencial de precios entre MDD y MDF. Ello se debe a que el aumento de precio de la MDD es generalmente mayor al de la MDF conforme aumenta la penetración de la MDD.

3.2 EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA IMPOSICIÓN DE MÁRGENES DISCRIMINATORIOS

La Imposición de Márgenes Discriminatorios y su Efecto sobre la Competencia

En sus recientes informes la CNC y la Comisión Europea señalaban ambos que la introducción de la MDD en el mercado de distribución alimentaria podría generar incentivos en las compañías de distribución de llevar a cabo una gestión discriminatoria para beneficiar a su MDD en detrimento de

las MDF⁹⁵. Las prácticas discriminatorias más comunes señaladas por la CNC incluyen la imposición de márgenes de comercialización (estimados como el precio de venta al público menos precio de cesión mayorista) superiores para los productos MDF frente a los MDD que equivaldría en su versión extrema a la desreferenciación (o negativa de referenciación) de un fabricante que es sustituido por su MDD, la negativa de aceptar promociones (incluidas reducciones de precios) del fabricante para la promoción de su producto y la colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la marca del distribuidor. De acuerdo con la CNC estas prácticas de gestión discriminatoria por parte de los distribuidores es la segunda práctica más denunciada por los fabricantes (el 70%), sólo por detrás de las denunciadas relacionadas con pagos comerciales que los fabricantes pagan a los distribuidores por determinados conceptos en el marco de una relación vertical⁹⁶.

De acuerdo con el artículo 1 de la LDC (y/o artículo 101 del TFUE), artículo 2 de la LDC (y/o artículo 102 del TFUE) y artículo 3 de la LDC (incluso con la LCD) este tipo de prácticas comerciales inequitativas, desleales o discriminatorias impuestas a los proveedores son susceptibles de constituir acuerdos anticompetitivos, abusos de posición dominante y falseamiento de la libre competencia por actos desleales cuando afecten al interés público, respectivamente.

PROMARCA ha solicitado a *Brattle* un análisis de la existencia de evidencia empírica que demuestre la aplicación de márgenes discriminatorios por las cadenas de distribución verticalmente integradas en España. En virtud de esta estrategia comercial el distribuidor estaría fijando precios “artificialmente” altos para las MDF en sus establecimientos con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva de su MDD sustitutiva e incrementar su cuota de mercado. En el corto plazo el aumento “artificial” de los precios MDF dañaría a los consumidores de MDF. Como reconoce la CNC, este tipo de prácticas discriminatorias pudieran también dañar la competencia intermarca en la distribución minorista por la expulsión de las MDF más débiles y la reducción del incentivo a innovar por parte de los fabricantes, especialmente “cuando la competencia entre distribuidores es escasa”⁹⁷. En el medio y largo plazo el incremento del poder de mercado de los distribuidores verticalmente integrados podría igualmente implicar un aumento de los precios de MDD que afectará negativamente a los consumidores finales.

La CE habría reconocido que esta libertad para fijar precios (tanto de los productos MDD como MDF) proporciona una ventaja competitiva para los distribuidores en su competencia con los

⁹⁵ Informe de la CNC – 2011, pp. 94-95; y estudio de la CE, (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, pp. 42-43.

⁹⁶ Informe de la CNC – 2011, p. 98.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 95.

fabricantes en la venta de productos al consumidor final. En el expediente de concentración de las empresas *Procter and Gamble* y *Gillette* en 2005 la CE señaló:⁹⁸

Since the retailers know the prices of the goods offered by the parties, they have the advantage to be in a position to fix the prices for their own private labels in reaction to the producers of branded products. In contrast, these producers are not able to readjust their prices to the retailers' private label prices. Therefore, the retailer has the capacity to counteract efficiently against the leading brands of the parties with its own private labels, whilst the parties have an asymmetry of information vis-à-vis prices for private labels”.

Un distribuidor podría incrementar el atractivo de sus propios productos bien incrementando el precio de la MDF sustitutiva o reduciendo el precio de la MDD. Estudios académicos han mostrado empíricamente que la introducción de la MDD estaría incentivando a las distribuidoras a fijar precios artificialmente altos para las MDF con el objeto de incrementar el atractivo de sus propias marcas (en lugar de reducir los precios de la MDD)⁹⁹.

Evidencia Empírica de Márgenes Discriminatorios en España

Hemos comparado los precios de cesión mayorista y los precios finales de venta al público (PVP) de ocho productos básicos alimentarios correspondientes a seis categorías diferentes de productos de las más representativas en la cesta de la compra, incluyendo Producto A, Producto B (tipo 1 y tipo 2), Producto C, Producto D (formato X, formato Y y formato Z), Producto E (formato α y formato β), aceite (normal y virgen extra) y leche para las marcas de fabricantes y para las marcas MDD o del propio distribuidor, así como el aceite (normal y virgen extra) y leche. La información relativa a los precios de cesión y PVP de los Productos A, B, C, D y E para el año 2011 ha sido obtenida de conversaciones directas de representantes de *Brattle* con directivos de empresas fabricantes de estos productos en España o con asociaciones de productores. Por temor a potenciales represalias de las cadenas de distribución las empresas fabricantes han solicitado a *Brattle* la omisión de las categorías de los productos, los nombres y las características específicas de estos productos concretos analizados. Los precios del aceite de oliva (normal y virgen extra para los años 2007-2008 y 2008-2009) y la leche (periodo 2008) son públicos y se obtuvieron del Observatorio de Precios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino (MARM). Por motivos de confidencialidad los precios reales de todos los productos han sido transformados en índices con valor 100 igual al precio de cesión de la marca del fabricante en cada uno de los productos analizados.

⁹⁸ Decisión de la CE, Caso COMP/M.3732, *PROCTER & GAMBLE/GILLETTE*, 15 de julio de 2005, párrafo 124.

⁹⁹ Bonfrer, A. y P.K. Chintagunta, (2004), “Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices when they are Introduced?,” *Review of Industrial Organization*, Vol. 24,195-218.

Debido al limitado tamaño de la muestra analizada (12 productos en 6 categorías de productos) las conclusiones que aquí aportamos deben tomarse con cierta prudencia. En cualquier caso entendemos que la robustez de las conclusiones en cada uno de los productos analizados sugiere que la aplicación de márgenes discriminatorios por parte de las cadenas de distribución en favor de sus propias marcas (MDD) es un hecho relativamente frecuente en España. La evidencia presentada en este informe que sugiere una elevada probabilidad de que puedan existir posiciones dominantes en ciertas regiones de España (principalmente, aunque no exclusivamente, en Andalucía, País Vasco y Valencia), nos permiten afirmar que existe un riesgo significativo de que las prácticas discriminatorias por parte de las distribuidoras en España estén limitando la capacidad de los fabricantes (especialmente los más débiles) de competir en igualdad de condiciones frente a las MDD y que podría forzar su salida del mercado, limitando con ello la competencia intermarca.

Del análisis de los datos obtenidos se comprueba que los precios de las MDF están siendo fijados por los distribuidores entre un 44% (leche y aceite de oliva virgen extra) y un 169% (Producto A) más caros que los precios de la MDD. Si bien es cierto que los costes de producción e industrialización (y con ello también el precio de cesión) son mayores en el caso de la MDF en relación a la MDD en todos los productos analizados, este hecho explica sólo en una pequeña parte la significativa diferencia de PVP observados. Como observamos en la Tabla 7 en todos los productos analizados los márgenes unitarios (diferencia entre el PVP y el precio de cesión) aplicados por los distribuidores son superiores en el caso de los productos del fabricante que en los productos del propio distribuidor, sin una razón objetiva evidente. Así por ejemplo:

- En el caso del aceite de oliva virgen extra en el periodo 2007-2008 los costes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión eran de aproximadamente el 22% en el caso de la marca del fabricante mientras que se reducen hasta el 1% en el caso de la marca MDD. Los distribuidores le imputaban al aceite de oliva virgen en 2007-2008 un 1.655% más de los costes de comercialización en destino (o 22 veces más);
- Los márgenes unitarios en el caso del aceite de oliva normal en el periodo 2007 y 2008 era igualmente reducido en el caso de la marca del distribuidor (1%) mientras que aumentaba significativamente en el caso del fabricante (16%). Los distribuidores le imputaban al aceite de oliva normal en 2007-2008 un 961% más de los costes de comercialización en destino (o alrededor de 8 veces más);
- En el 2008 los costes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión de la leche eran de aproximadamente el 48% en el caso de la marca del fabricante mientras que se reducen

hasta el 30% en el caso de la marca MDD. Los distribuidores en 2008 imputaban a la leche un 100% más de los costes de comercialización en destino (o el doble);

- En el caso del Producto E los costes de comercialización aplicados sobre el precio de cesión del formato β en 2011 eran de aproximadamente el 66% en el caso de la marca del fabricante por tan sólo el 18% en el caso de la marca MDD. Los distribuidores le imputaban al Producto E en formato β en 2011 un 288% más de los costes de comercialización en destino (o 3,9 veces más).

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

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

Fuente:

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

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

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

Es destacable que en el caso del aceite de oliva (normal y virgen extra) en el periodo 2008-2009 los márgenes de comercialización era negativos para el caso de la marca del distribuidor. Este hecho podría estar indicando el hecho de que el aceite de oliva (al igual que la leche) es comúnmente utilizado por las cadenas de distribución como producto “gancho” y en donde la venta a pérdida es una práctica relativamente común. Así lo reconoce la CNC en su reciente informe cuando afirma¹⁰⁰:

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.

En 2011 la organización de agricultores y ganaderos COAG denunciaba a Carrefour ante las autoridades de consumo por la venta a pérdida de aceite de oliva virgen extra de su marca blanca en Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña y Murcia. Según COAG mientras que el PVP ofrecido por Carrefour en sus establecimientos era de aproximadamente 1,76 euros litro para el aceite de oliva virgen extra y virgen extra frutado, de su propia marca, el precio medio en origen no se había situado por debajo de ese nivel en ningún momento del año 2010, ni en lo que va de año. Concretamente, el Observatorio de Precios de los alimentos del MARM habría estimado los costes medios de producción del aceite de oliva virgen extra en 2,49 euros por litro, un precio considerablemente superior al ofrecido por Carrefour en su marca blanca (o MDD)¹⁰¹. También en 2011 la Unió de Pagesos (UP) denunciaban a Dia por venta a pérdidas en la venta de aceite de oliva en Cataluña¹⁰². Según UP, la firma Día ofreció en sus establecimientos de Cataluña aceite de oliva virgen extra a 1,99 euros el litro, comprando dos unidades, entre los días 29 de noviembre y 14 de diciembre de 2010, mientras que el coste medio de producción es esas fechas era de aproximadamente 2,35 euros por litro.

Una muestra reciente de que este tipo de prácticas discriminatorias pueden forzar la salida del mercado de los fabricantes más pequeños (aunque no necesariamente con menor calidad) limitando con ello la competencia intermarca es la aceitera sevillana Framoliva. Esta empresa familiar ha decidido abandonar el mercado español y orientarse hacia las pequeñas tiendas gourmet y especializadas “que aporten valor añadido” en el mercado norteamericano y asiático (Japón y China)

¹⁰⁰ Informe de la CNC – 2011, p. 84.

¹⁰¹ Ver Diario El Mundo, *Los agricultores denuncian a Carrefour por vender aceite de oliva por debajo del precio de coste*, 13 de enero de 2011.

¹⁰² Ver Diario ABC, *UP denuncia a supermercados Día por venta irregular de aceite de oliva virgen*, 21 de enero de 2011.

ante el masivo uso del aceite de oliva de las marcas blancas como producto gancho¹⁰³. Framoliva tenía un acuerdo de distribución con la cadena de distribución Alcampo.

Las autoridades de la competencia de Finlandia y Francia han abierto recientemente investigaciones sobre el grado de competencia efectiva en los mercados de distribución minorista en el mercado finlandés y en el mercado local de París, respectivamente. En ambos informes las autoridades de la competencia han mostrado su preocupación por los potenciales efectos anticompetitivos de las prácticas de discriminación de precios por parte de las MDD. En su informe la autoridad de la competencia en Finlandia (FCA) concluía que el crecimiento de la MDD reforzaba el poder de mercado de las distribuidoras, que podían usar su conocimiento de los costes y estrategias comerciales de sus rivales y el control sobre los precios finales para vender sus productos a precios muy por debajo del precio de las marcas MDF. Si bien reconocían que el incremento en el poder de negociación y en el poder de mercado de los distribuidores no implicaba de manera automática una ausencia (o incluso distorsión) de la competencia efectiva, la importancia de las prácticas detectadas revelaban claramente la necesidad de abrir una investigación más exhaustiva¹⁰⁴.

En su estudio sobre el mercado de distribución alimentaria en París la autoridad de la competencia francesa reconocía que el incremento de la cuota de mercado de la MDD estaba motivada en gran medida por la estrategia de discriminación de precios de las cadenas de distribución que encarecía de manera relativa los precios de la MDF y no por la preferencia intrínseca de los consumidores finales de los productos de la MDD. La autoridad francesa añadía la existencia de este tipo de prácticas discriminatorias por parte de los distribuidores era una señal de la limitada competencia efectiva en el mercado de distribución alimentaria en la zona de París¹⁰⁵. La autoridad francesa evalúa la estrategia de precios en el mercado local de París de los dos principales operadores, Grupo Casino (principal operador con una cuota de mercado en términos de cifra de negocios de entre el 54% y el 66%) y Carrefour (el segundo operador con una cuota de mercado de entre el 10% y el 20%), y demuestra que mientras la filial del Grupo Casino, Franprix, vendía las marcas de MDF a un precio entre un 2% y un 15% superior al de sus principales rivales (Intermarché, Système U, G20 y Carrefour Market¹⁰⁶), su

¹⁰³ Ver Diario Expansión, *Framoliva mira a EEUU ante los bajos precios en España*, 13 de enero de 2012.

¹⁰⁴ Véase nota de prensa de la FCA, “FCA study shows that daily consumer goods trade uses its buying power in several ways that are questionable for competition,” de 10 de enero de 2012; disponible en <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/english.cgi?luku=news-archive&sivu=news/n-2012-01-10>.

¹⁰⁵ Informe de la L’Autorité de la Concurrence, “*Avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris*,” de 11 de enero de 2012, párrafo 136; disponible en <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12a01.pdf>.

¹⁰⁶ Carrefour Market es la filial de Carrefour especializada en el formato de supermercado grande (de 800 a 2.000 m²), mientras que Carrefour Express denota los centros de formato de supermercado pequeño (de 250 a 800 m²).

marca de MDD era entre un 5% y 17% más barata que la MDD de su principal competidor Grupo Carrefour en los formatos de gran supermercado (Carrefour Market) y pequeño supermercado (Carrefour City), respectivamente¹⁰⁷.

3.3 EFECTOS SOBRE LA INNOVACIÓN

El Gasto en I+D en el Sector Alimentario en España

El gasto en I+D del sector de productos alimenticios y bebidas supuso en 2009 alrededor de 722 millones de euros lo que supone un 4,1% del gasto nacional en I+D¹⁰⁸. La evolución del gasto en I+D del sector de productos alimenticios y bebidas difiere sin embargo de la evolución del gasto nacional en I+D (Ver Figura 13). Mientras que el gasto en I+D en productos alimenticios y bebida creció a una tasa compuesta de crecimiento anual del 1%, el gasto en I+D a nivel nacional en todas las ramas de actividad lo hizo al 11%. En el año 2009 el gasto en I+D del sector de alimentación y bebidas era 1,1 veces mayor que el gasto en 1994 (o 597 millones de euros) mientras que la cifra de gasto en I+D para el total de los sectores en ese mismo año casi quintuplica (4,7 veces) los niveles de 1994 (o 3.728 millones de euros).

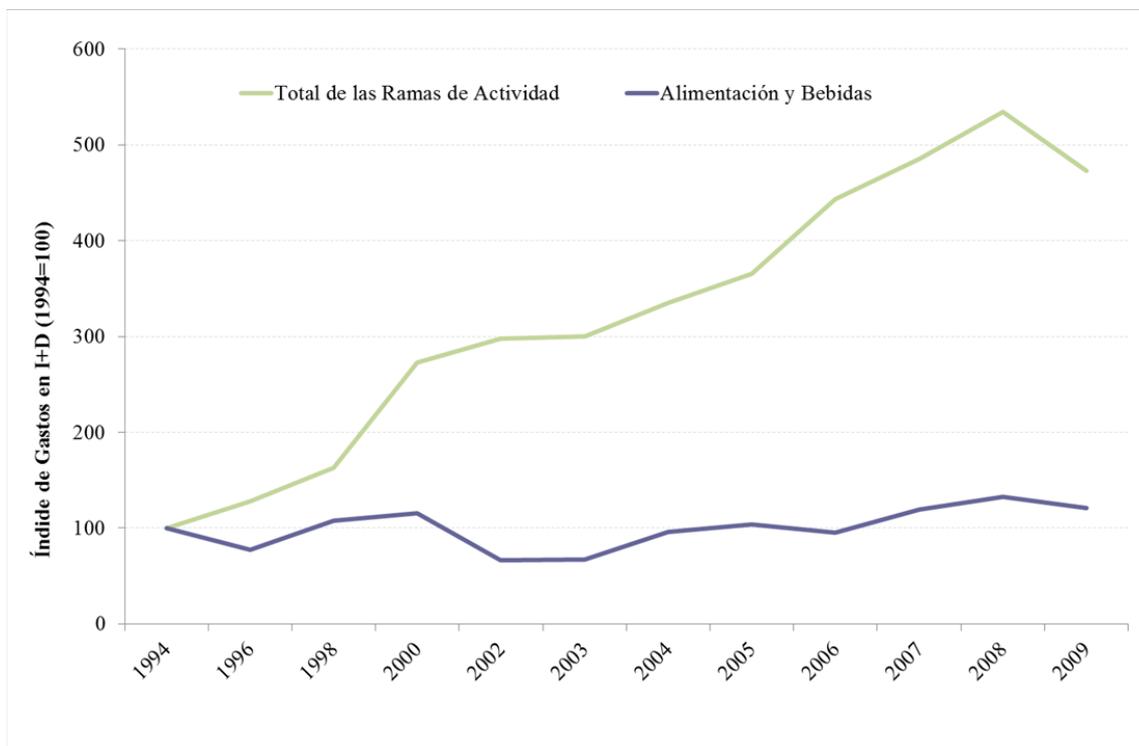
La situación no es la misma en otros países europeos: El gasto en I+D en el sector de alimentación y bebidas es creciente en Europa. El gasto en I+D creció espectacularmente en Alemania entre 2002 y 2007 (cerca de un 80 por ciento). En Francia y el Reino Unido, este creció casi un 20% y en 8 países europeos pequeños, la media fue del 40%¹⁰⁹. En España, el crecimiento del gasto en I+D en el sector de alimentación en ese mismo periodo fue del 12% (tasa compuesta de crecimiento anual).

¹⁰⁷ *Ibid*, p. 39.

¹⁰⁸ Desde el año 2000, el INE dejó de reportar información desagregada de productos alimenticios, bebidas y tabacos. Es por ello que no disponemos de los datos oficiales de gasto en I+D del sector de productos alimenticios y bebidas a partir de esa fecha. Sin embargo, utilizando datos del INE, comprobamos que, en media, el gasto en I+D en el sector de tabaco durante el periodo 1994 a 2000 representó alrededor del 5% del gasto en I+D para el conjunto de sectores de alimentación, bebida y tabaco. Hemos asumido que durante el periodo 2002 a 2009 el gasto en I+D en tabaco se mantuvo constante (5%) en relación al gasto total en ese mismo periodo para el sector de alimentación, bebidas y tabaco. Dado que los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran que el gasto en I+D para alimentación, tabacos y bebida en su conjunto en 2009 fue de alrededor de 760 millones de euros, estimamos que el gasto en I+D en el sector de alimentos y bebidas solamente fue de alrededor de 722 millones de euros [esto es, $760 \times (100\% - 5\%)$].

¹⁰⁹ Estudio de la CE, (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, p. 92.

Figura 13: Evolución del gasto en I+D para el periodo 1994-2009 (1994=100)¹¹⁰



No es el objeto de este informe determinar las causas de este descenso en el gasto en I+D en el sector de la alimentación y de la distinta evolución respecto a nuestros socios europeos pero sí se pueden apuntar ciertos factores relacionados con el aumento del poder de mercado en el sector de la distribución minorista y la mayor penetración de la marca blanca que pudieran influir de forma negativa sobre la innovación.

Incentivo a la Innovación por parte de la MDD y la MDF

Existe evidencia empírica que pone de manifiesto que los fabricantes de MDD invierten sustancialmente menos en investigación y desarrollo que los fabricantes de MDF¹¹¹. Según estimaciones de un estudio del Centro de la Marca de ESADE, el 89 por ciento del gasto en I+D del

¹¹⁰ Fuente: Elaboración propia a partir de SEPI - ESEE (Encuesta sobre Estrategias Empresariales). Promedio empresas de más de 200 trabajadores.

¹¹¹ Ver, por ejemplo, Fitzell, Philip. 1982. Private labels: Store brands and generic products. Westport, Conn.: AVI Publishing. La propia CE en su estudio de 2011, *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, p.112, reconoce este hecho cuando afirma “retailers’ direct contribution to innovation is low, except for some of the multinationals”.

sector de alimentación, bebidas y productos químicos correspondió a fabricantes de MDF¹¹². Los márgenes de la MDD y de sus proveedores son generalmente menores que en el caso de la MDF, y por tanto también su capacidad e incentivo a innovar. En determinados productos, conductas de *copycat* y el acceso privilegiado a información confidencial y sensible sobre la MDF del que pueden disponer las compañías de distribución facilitan a éstos la “copia” en su propia MDD de la innovación introducida por la MDF, reduciendo el incentivo de los fabricantes a innovar e invertir. El aumento del peso de la MDD tiene como resultado en el medio y largo plazo un descenso de la investigación y desarrollo y, en consecuencia, de la innovación.

Adicionalmente, diversos autores sostienen que otras dos razones explicarían igualmente la dificultad para la MDD de realizar inversiones considerables en I+D. En primer lugar, la estrategia de las MDD de producir diferentes categorías de productos limita su habilidad de desarrollar una cultura y una infraestructura de I+D especializada en cada uno de estos productos. En la medida que los fabricantes tienden a limitar su negocio a un número más limitado de líneas de productos su capacidad de innovación es mayor¹¹³.

En segundo lugar, en la medida que los productos de MDD se venden de manera exclusiva en los canales de distribución propios su capacidad de alcanzar una masa crítica de clientes entre los que repartir los costes fijos de la inversión en I+D realizada se ve significativamente restringida. La capacidad y el incentivo de la MDF es mayor en la medida de que se trata de una marca global y con un acceso potencial a una mayor variedad y volumen de clientes finales dado que está disponible en un mayor número de establecimientos.

Un reciente estudio de la CE¹¹⁴ analiza el número de productos introducidos en un año como indicador de innovación. Por ejemplo, de los más de 1.000 productos que se lanzaron en 7 países europeos en la categoría de frutas, verduras y derivados envasados, tan solo 32 lanzamientos se produjeron en España frente a más de 500 en Italia o Francia (Ver Figura 14 a continuación). Esta proporción se repite sistemáticamente en todas las categorías y la tendencia es negativa entre 2005 y 2009. El informe de la CE apunta como probable causa la creciente cuota de mercado de tiendas de descuento y otras fórmulas comerciales con una variedad limitada de productos¹¹⁵. Según el estudio

¹¹² Estudio del Centro de la Marca de ESADE, (2010, *Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España*, p. 21; (dossier de prensa disponible en <http://www.esade.edu/itemsweb/content/produccion/4002763.pdf>)

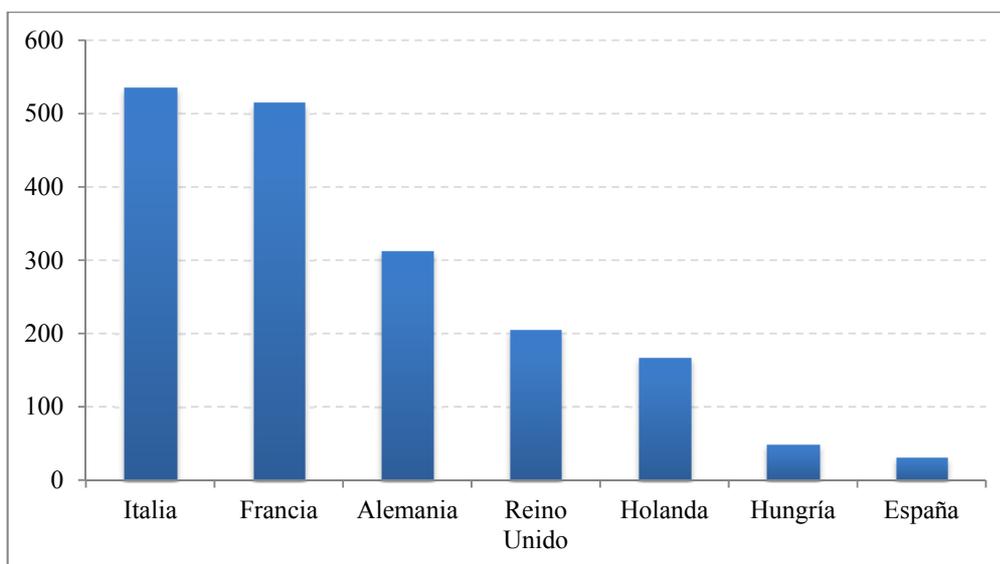
¹¹³ Véase el artículo de T. Condon, “Brand new: Wal-Mart’s Foray into Private Labels,” *New York University Stern Business Winter 2002*, 42.

¹¹⁴ Estudio de la CE, (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.

¹¹⁵ Véase Daskalova, V., (2012), “Private labels (Own Brands) in the Grocery Sector: Competition Concerns and Treatment in EU Competition Law,” *Tilburg Law and Economics Center, Discussion Paper 2012-002*, p. 17.

del Centro de la Marca de ESADE¹¹⁶, el 80% de los lanzamientos de nuevos productos en 2008 correspondieron a MDFs.

**Figura 14: Nuevos productos introducidos en 2009
(frutas, verduras y derivados envasados)¹¹⁷**



El éxito de los nuevos lanzamientos es inferior en España que en otros países europeos según un estudio de 2006 de IRI Symphony¹¹⁸. El índice de rotación de los productos nuevos lanzados en España es el 37% del índice de rotación medio de todos los productos de una categoría. En Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Francia esta cifra se encuentra por encima del 60%. Incluso en los productos más exitosos, el índice de rotación en España es del 75% de la media de la categoría frente a valores de entre 105 y 120 por ciento en los países mencionados.

En términos generales se puede afirmar que la innovación estimula el consumo de productos básicos y aporta valor agregado a este sector. Ya en 1996, la CE señaló la importancia de la competencia intermarca como motor de la innovación cuando reconoció que el papel de la MDD en

¹¹⁶ Estudio del Centro de la Marca de ESADE, (2010, *Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España*, p. 20.

¹¹⁷ Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de la CE, (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, p. 93. Las cifras incluyen productos de patata, verduras, frutas y zumos y bebidas de zumo.

¹¹⁸ IRI Symphony (2006), Estudio Lanzamientos Europeos 2006. Ver presentación *Launch Track, Tracking de un nuevo producto en tiempo real* disponible en <http://symphonyiri.es/NoticiasEventos/EventosyWebinars/EventosyWebinarsDetail/tabid/251/ItemID/1022/View/Details/Default.aspx>

términos de innovación no es comparable a la de la MDF¹¹⁹:

Product innovation is a key competitive tool in consumer product markets. It is well established in almost all consumer product markets that product innovation is pioneered by branded producers and that private-label products follow. In general, private-label products are rarely innovative products that generate new users and new occasions of consumption. Instead they tend to be price followers and product imitators. Indeed, manufacturers of branded products develop innovative products in part to slow, halt or reverse private-label growth, as well as to take sales from other branded products.

En una presentación reciente de febrero de 2012 Kantar Worldpanel señala que los sectores con mayor crecimiento en España (en términos de valor y volumen) son precisamente aquellos sectores donde el valor de la innovación es mayor. Es el caso de los elaborados cárnicos, cuya evolución en valor se sitúa en el 16,3% o el segmento de pizza (9,2%), pasando por las sopas y caldos (9%), cafés e infusiones (8,4%), chocolates (6,7%), o productos de cuidado para el hogar (5,2%)¹²⁰. Además de estimular el crecimiento de los mercados en valor la innovación favorece también el consumo, dado que de las 20 categorías que más crecen en valor, 19 de ellas lo hacen también en volumen, con un porcentaje acumulado del 28% en la última década. Kantar Worldpanel concluye que son las grandes marcas las que impulsan la innovación y el crecimiento del sector de gran consumo en España, donde “el 45% de las nuevas innovaciones está en manos de los Principales Fabricantes”¹²¹.

El estudio de febrero de 2012 de Kantar Worlpanel identifica las 30 enseññas más innovadoras y que más hacen crecer el consumo en España, y las clasifica en 3 grupos por orden de importancia¹²²:

- 1) En el primer grupo se encuentran Activia, Campofrío, Central Lechera Asturiana, Coca-Cola, El Pozo y Puleva;
- 2) Un segundo grupo formado por Leche Pascual, Pescanova, Actimel, Evax, Friskies, Vitalínea, Nestlé, El Caserío, Don Simón, Fanta, Danone y Oscar Mayer; y
- 3) En tercer lugar se encuentran marcas tales como Fairy, Sanex, Philadelphia, Danet, Bimbo, Gillette, Head and Shoulders, Cruzcampo, Aquarius, Danonino, Casa Tarradellas y La Lechera.

Ninguna de estas 30 marcas identificadas son marcas propias de las cadenas de distribución, o MDD.

¹¹⁹ Expediente de concentración de la CE, Caso IV/M-623, *KIMBERLY-CLARK/SCOTT*, párrafo 162.

¹²⁰ Véase presentación de Kantar Worldpanel, *Desayunos con el Consumidor 2012*, de 13 de febrero de 2012, p. 8.

¹²¹ *Ibid.*, p. 9.

¹²² De acuerdo con Kantar Worldpanel estas marcas son las que presentan un mayor grado de penetración y frecuencia de compra en España, y representan el 11% en el gasto realizado en productos de gran consumo envasados y suman una facturación de 4.733 millones de euros en el 2011. El 99,6% de los consumidores españoles adquieren estas marcas con una tasa de repetición del 47%.

El Incremento de la MDD y el Incentivo a la Innovación

Cabría esperar que como consecuencia de la creciente penetración de la MDD, las MDF respondieran con mayor innovación con el fin de diferenciarse de las MDD y hacer su producto más atractivo al consumidor¹²³. Por tanto, la innovación podría aumentar por este motivo. Sin embargo, hay varios motivos que limitarían el aumento de la innovación por esta vía: En primer lugar, el aumento del poder de compra del distribuidor hace que los márgenes del fabricante disminuyan y con ellos la posibilidad de aumentar el gasto en I+D. Aún en el caso de que el fabricante pudiera innovar, el creciente poder del distribuidor le permitiría a éste apropiarse en el largo plazo de las rentas generadas por la innovación. Por tanto, los incentivos a innovar se reducen¹²⁴. En última instancia la reducción de márgenes por parte del fabricante puede provocar la reducción de la producción de los fabricantes e incluso su salida del mercado, reduciendo con ello la competencia intermarca¹²⁵. La importancia de la competencia intermarca como motor de la innovación fue señalado por la CE en el expediente de concentración de Kimberley-Clark and Scott en 1996 cuando señaló que “*la existencia de competencia efectiva intermarca es clave porque son las MDF y no las MDD las marcas promotoras de la innovación y la mejora en la calidad de los productos.*”¹²⁶

En segundo lugar, la estrategia comercial de la MDF está en última instancia en manos del distribuidor que puede o no aceptar la introducción de un producto nuevo (con la consiguiente limitación en su distribución), decidir sobre su precio en relación a su MDD o simplemente lanzar un producto equivalente de forma simultánea beneficiándose de los esfuerzos de I+D de la MDF¹²⁷. Por tanto, los productos nuevos, aun cuando respondan a una demanda del consumidor, no tienen garantizado su acceso al mercado en un volumen suficiente para rentabilizar la inversión. Un nuevo

¹²³ Ver Steiner, Robert L. (2004), *The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition*, *Review of Industrial Organization*, 24. 2 (Mar 2004) 105-127. Peter C. Verhoef, Edwin J. Nijssen, Laurens M. Sloot, (2002), “Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 11/12, pp.1309 – 1326, pone de manifiesto que la competencia con las MDF se produce fundamentalmente tratando de diferenciarse de ellas mediante publicidad o innovación. El artículo concluye también que el uso solo de publicidad para lograr dicha diferenciación no resulta efectivo.

¹²⁴ Ver Inderst, R., y N. Mazzarotto, (2008), “Buyer Power in Distribution,” in *Issues in Competition Law and Policy* (ABA Antitrust Section Handbook), ed. W.D.Collins.

¹²⁵ Esta hipótesis es señalada por la CE en su estudio de 2011, *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, elaborado para la DG Empresa e Industria por LEI, pp. 113-114.

¹²⁶ Expediente de concentración de la CE, Caso IV/M-623, *KIMBERLY-CLARK/SCOTT*, párrafo 161. Traducción del texto original en inglés realizada por *The Brattle Group*: “*Effective competition in the branded segment is important because branded, and not private-label, products promote innovation and product quality improvement. Consequently, one effect of the merger would be to eliminate this source of innovation and quality improvement.*”

¹²⁷ Hay incluso evidencia que demuestra que los márgenes de los productos que el distribuidor copia de fabricantes de marca son mayores que los márgenes del producto original por lo que resulta más rentable para el distribuidor llevar a cabo esta estrategia de “*free-riding*” que desarrollar sus propias innovaciones. Ver Richards, Timothy J. & Hamilton, Stephen F. & Patterson, Paul M. (2010), “Spatial Competition and Private Labels,” *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Western Agricultural Economics Association, vol. 35(2).

lanzamiento alcanza en España una distribución media del 24% de los puntos de venta durante el primer año frente al 38% en Alemania, el 44% en el Reino Unido o el 56% en Francia¹²⁸. Es más, el precio de los nuevos productos está en manos de los distribuidores que pueden también limitar su penetración. La rentabilidad de la innovación a medio-largo plazo no está garantizada debido a las estrategias de los distribuidores por lo que los incentivos a innovar se reducen.

Por último, la estrategia de aumentar la innovación como respuesta a la mayor penetración de la MDD es una estrategia únicamente disponible para marcas líderes con clientes fieles y en categorías con posibilidad suficiente de diferenciación. Las segundas marcas, con menor capacidad de diferenciación, serán fácilmente canibalizadas por el distribuidor mediante la desreferenciación, la réplica o una política de precios que las haga menos atractivas frente a su propia MDD¹²⁹.

Por tanto, podría observarse un aumento de la innovación en el corto plazo con el objeto de frenar la penetración de la MDD. Sin embargo, el creciente poder de mercado del distribuidor y el control de éste sobre la estrategia comercial de la MDF (en su doble papel como distribuidor y competidor) no harían sostenible ese aumento de la innovación en el medio plazo ya que difícilmente el fabricante podría beneficiarse de los resultados de la misma¹³⁰. Es por tanto probable que, como resultado de una mayor penetración de la MDD se reduzca el número de referencias y sólo queden aquellas con una capacidad de innovación mayor. La innovación será menor en su conjunto (como ponen de manifiesto las cifras de inversión en I+D) pero las pocas empresas que resistan en el mercado serán más innovadoras que la media.

¹²⁸ IRI Symphony (2006), Estudio Lanzamientos Europeos 2006. Ver presentación *Launch Track, Tracking de un nuevo producto en tiempo real* disponible en <http://symphonyiri.es/NoticiasEventos/EventosWebinars/EventosWebinarsDetail/tabid/251/ItemID/1022/View/Details/Default.aspx>

¹²⁹ Ver Richards, Timothy J. & Hamilton, Stephen F. & Patterson, Paul M. (2010), "Spatial Competition and Private Labels," *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Western Agricultural Economics Association, vol. 35(2), p. 103.

¹³⁰ Tal y como concluyen Richards, Timothy J. & Hamilton, Stephen F. & Patterson, Paul M., (2010), "Spatial Competition and Private Labels," *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Western Agricultural Economics Association, vol. 35(2), la racionalidad de la respuesta de los fabricantes de MDF (ante el aumento de la penetración de la MDD) mediante la creación de nuevos productos diferenciados no es obvia ya que los nuevos productos pueden ganar cuota de mercado pero sus márgenes pueden no ser suficientes para cubrir los gastos de desarrollo de producto.

4. EVALUACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE LA CNC Y PROPUESTA DE REMEDIOS ADICIONALES

4.1 DIFICULTADES PARA APLICAR LAS LEYES DE COMPETENCIA EN EL PASADO

A pesar de las numerosas quejas de los fabricantes de productos de bienes de consumo diario y de la aparente aceptación por parte de las autoridades de la competencia (incluyendo la CNC) de que existe una distorsión de la competencia efectiva en el mercado de distribución con potenciales efectos negativos sobre el consumidor han sido escasas las actuaciones de las autoridades de la competencia en contra de los distribuidores en el pasado. Las explicaciones para este hecho son varias. En primer lugar, se argumenta que es posible que la conducta de los distribuidores no pueda ser calificadas como contraria a la normativa de competencia (o contrarias a la ley de competencia desleal) porque no se ha demostrado que se den las circunstancias apropiadas para la aplicación de la normativa vigente en materia de competencia. Así por ejemplo se podría argumentar que en el pasado no se ha demostrado que los distribuidores gocen de una posición dominante en el mercado de distribución de bienes de consumo diario¹³¹.

En segundo lugar, es posible que los fabricantes no hayan denunciado las posibles conductas anticompetitivas ante el temor de represalias¹³² de los distribuidores o por sus dudas de que el distribuidor vaya a modificar su conducta pese a las reclamaciones¹³³.

En tercer lugar, diversos autores han señalado la existencia de un vacío en la legislación comunitaria de competencia que dificulta la aplicación de estas leyes en el contexto particular de la relación de competencia doble, vertical y horizontal, entre distribuidores y fabricantes¹³⁴.

Finalmente parece difícil que un fabricante individual de un producto determinado pudiera afrontar con garantías de éxito un caso infracción de la normativa de competencia cuando los precedentes históricos en esta materia (especialmente en el caso de operaciones de concentración) indicaban que, considerando la homogeneidad de la demanda que no varía de manera significativa de un grupo de productos a otro, la evaluación del poder de mercado y dominancia de las partes debería realizarse en relación con el conjuntos de los bienes alimentarios (y no exclusivamente en relación al producto específico fabricado por la parte afectada).

¹³¹ Estudio de la CE, (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, pp. 158-159.

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Informe de la CNC – 2011*, p. 82.

¹³⁴ Esta es la posición de Ariel Ezrachi en su artículo “Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law,” (2010), Vol 33(2) *World Competition*; y de Robert Steiner en su artículo “Vertical Competition, Horizontal competition and Market Power,” *The Antitrust Bulletin* 53/2 (Summer 2008).

En definitiva como reconoce el estudio de la CE de 2011, la legislación de la competencia existente ha ofrecido poco espacio a los fabricantes para llevar casos ante las autoridades competentes, incluso si así lo desearan. En este contexto propone la aplicación de medidas complementarias que incrementen el poder de negociación de los fabricantes y ayuden a resolver los problemas de distorsión de la competencia en la relación distribuidor/fabricante. Estas medidas incluyen provisiones de acción colectiva comparables a las de la Organización Mundial de Comercio, la posibilidad de ejercer acciones colectivas frente a los tribunales, o incluso la aplicación de sanciones e inspecciones rutinarias¹³⁵. La dificultad para aplicar medidas ex-post que limiten el ejercicio de poder de mercado de los distribuidores y la existencia de problemas estructurales de concentración de mercado y dependencia económica difícilmente combatibles con regulación ex-ante ha llevado a las autoridades de la competencia francesa ha imponer desinversiones a los principales operadores de distribución en París con el objetivo de fomentar la presión competitiva en este mercado¹³⁶.

Este informe pone de manifiesto que existen síntomas de que en ciertas regiones (País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana) pudieran existir posiciones de dominio y que ciertas prácticas discriminatorias llevadas a cabo por los operadores que ostentan estas posiciones de dominio pudieran tener efectos de exclusión sobre el mercado y afectar negativamente al consumidor. La evaluación de la dominancia y poder de mercado (y poder de compra) que desarrollamos en este informe indican se podrían indicar que ya se estarían dando las circunstancias apropiadas para la aplicación de las normativa de competencia a las prácticas identificadas en el Informe de la CNC de 2011 en los mercados minoristas de distribución (posición dominante y prácticas discriminatorias conducentes a la exclusión, artículo 2 de la LDC), así como en el mercado mayorista de aprovisionamiento (falseamiento de la libre de competencia por actos desleales, artículo 3 de la LDC, y discriminación y dependencia económica, LCD).

4.2 RECOMENDACIONES PROPUESTAS POR LA CNC EN SU INFORME DE 2011

Al igual que este informe, el informe de 2011 de la CNC sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector de la distribución minorista alimentaria en España señalaba la existencia de distorsiones en el mercado de distribución alimentaria en España que limitaban la competencia

¹³⁵ Estudio de la CE, (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, p. 159.

¹³⁶ Véase informe de la L'Autorité de la Concurrence, "*Avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris.*" de 11 de enero de 2012, párrafos 194-195; disponible en <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12a01.pdf>.

efectiva, con el consiguiente daño para el consumidor final. Las tres principales fuentes de distorsiones competitivas identificadas tanto por este informe como por la CNC (y otras autoridades europeas) son:

1. La *excesiva concentración del mercado de distribución minorista alimentaria* que limita el traslado de las posibles eficiencias a lo largo de la cadena de valor en menores precios para el consumidor final y restringe las posibilidades de elección del consumidor final.
2. El *excesivo poder de compra de los distribuidores y la elevada dependencia económica por parte de los fabricantes* que permite a los distribuidores imponer condiciones comerciales abusivas y, en el medio plazo, afecta de forma negativa a la innovación.
3. El *doble papel de distribuidor/competidor de las cadenas de distribución* con MDD propia que distorsiona los incentivos del distribuidor al adoptar estrategias de precios, referenciación, ubicación y otras medidas que distorsionan la competencia en favor de su MDD y en perjuicio del consumidor final.

El informe de la CNC de 2011 no entra a determinar si en el mercado español se dan las circunstancias necesarias para la aplicación de la normativa de competencia a las prácticas identificadas como dañinas para el consumidor final en España pero sí que abre las puertas a la aplicación de la misma en caso de que se demuestre que existe una posición de dominio y que los operadores que estuvieran abusando de la misma. Sin perjuicio de la aplicación de la normativa de competencia, el Informe de la CNC ofrece cinco recomendaciones con objetivo de eliminar (o al menos atenuar) las distorsiones de la competencia efectiva en el mercado de distribución alimentaria en España.

- i. Eliminar las restricciones a la competencia en la distribución minorista que impone la diversa normativa nacional y en concreto eliminar las restricciones a la apertura de nuevos establecimientos, liberalizar plenamente los horarios de apertura y la apertura en días festivos y la limitación de los periodos de rebajas.
- ii. Limitar el poder de negociación de la gran distribución mediante el establecimiento de mecanismos que faciliten la denuncia de prácticas anticompetitivas, el requerimiento de que se observen las conclusiones del informe y el establecimiento de instrumentos de consulta periódica sobre el sector.
- iii. Invitar a que las condiciones contractuales que rijan las relaciones comerciales se formalicen por escrito.
- iv. Establecer límites a ciertas prácticas comerciales perjudiciales para el consumidor tales como los pagos comerciales sobrevenidos, las modificaciones contractuales con carácter retroactivo,

los requerimientos abusivos de información por parte del distribuidor, el intercambio de información estratégica y el establecimiento de cláusulas del cliente más favorecido.

- v. Instar a las administraciones públicas y operadores del sector a elaborar conjuntamente códigos de buenas conductas.

4.3 PROPUESTAS ADICIONALES A LAS CONTENIDAS EN EL INFORME DE LA CNC

Proponemos tres tipos de medidas adicionales a las contenidas en el Informe de la CNC:

- (1) *Aplicación de la Ley de Competencia a las prácticas identificadas por la CNC* una vez que existen indicios claros de que se dan las circunstancias necesarias para su aplicación, en particular dominancia y dependencia económica;
- (2) *Normativización de las Recomendaciones Propuestas por la CNC* con el fin de garantizar su cumplimiento; y
- (3) Otras medidas destinadas a limitar el poder de mercado tales como el *establecimiento de obligaciones de desinversión estructurales y el establecimiento de una limitación de la expansión de los distribuidores en función de las condiciones locales de competencia.*

Explicamos en detalle a continuación cada uno de los tipos de medidas propuestos.

Aplicación de la Ley de Competencia a las Prácticas Identificadas por la CNC

La evaluación de la dominancia y poder de mercado que hemos desarrollado en este informe indican que existen síntomas de que en ciertas regiones (País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana) se podrían ya estar dando las circunstancias necesarias para la aplicación de las normativa de competencia a las prácticas identificadas en el Informe de la CNC de 2011 en los mercados minoristas de distribución, así como en el mercado mayorista de aprovisionamiento. Concretamente hemos demostrado que hay indicios que sugieren que Mercadona en el mercado de distribución minorista en la Comunidad Valencia y Andalucía, y Grupo Eroski en el mercado de distribución minorista en el País Vasco pudieran estar disfrutando de una posición dominante (artículo 2 de la LDC). De manera adicional, el informe concluye que el creciente poder de mercado y de compra (y la situación de dependencia económica) de los fabricantes frente a los distribuidores más importantes podría justificar la aplicación del artículo 3 de la LDC (y la LCD) en el mercado de aprovisionamiento.

Normativización de las Recomendaciones Propuestas por la CNC

La dificultad para aplicar medidas ex-post que limiten el ejercicio de poder de mercado de los distribuidores y la existencia de problemas estructurales de concentración de mercado sugieren la necesidad de complementar la aplicación de las leyes de competencia ex-post con medidas operativas que atenúen o resuelvan los problemas de competencia existentes y que repercutan en un mayor bienestar para los consumidores.

En esta dirección, y en línea con las fuentes de distorsión competitiva descritas, proponemos una regulación ex-ante del sector de distribución de bienes de consumo diario mediante la normativización de las recomendaciones de la CNC con el fin de garantizar su cumplimiento. Esta normativa complementaria a la normativa de competencia y ayudaría a hacer efectivas las recomendaciones de la CNC de manera más rápida y efectiva.

Medidas destinadas a limitar el potencial abuso del poder de compra y la dependencia económica

Proponemos tres medidas complementarias a las ofrecidas por la CNC con el objetivo de limitar el potencial abuso de poder de mercado y aliviar la dependencia económica de los fabricantes en el mercado de distribución de bienes de consumo diario en España:

- i. Establecimiento de *reglas de obligado cumplimiento para todos los operadores del mercado* de distribución minorista con independencia de su cuota de mercado. Estas reglas establecerían el marco básico de las relaciones entre fabricante y distribuidor e incluirían medidas tales como:
 - a) La obligación de establecer por escrito los contratos entre fabricantes y distribuidores y el establecimiento de un contrato tipo que sirva como marco básico;
 - b) El establecimiento de plazos de notificación razonables para el cambio de las condiciones del contrato de suministro en futuras renovaciones o para la no renovación del mismo;
 - c) Delimitación de la información que los fabricantes deben facilitar a los distribuidores para una correcta comercialización de sus productos; o
 - d) La imposibilidad de modificar los contratos con carácter retroactivo.

- ii. Desarrollo de *reglas de obligado cumplimiento para los operadores que superen una cierta cuota en el mercado de abastecimiento*¹³⁷ y/o que *superen una cierta cuota de mercado en*

¹³⁷ La cuota podría definirse en términos de volumen/valor de venta (así por ejemplo, el Reglamento de Restricciones Verticales utiliza una cuota del 30%; en el contexto de procesos de concentración la CE ha considerado que un porcentaje de

los mercados de distribución minorista a nivel local¹³⁸. Dichas reglas de obligado cumplimiento deberían restablecer el equilibrio entre el poder de negociación de los distribuidores y de los fabricantes. Deberían incluir obligaciones para los distribuidores tales como:

- a) Prohibición de ciertas cláusulas tales como la cláusula del cliente más favorecido;
- b) Regulación de los pagos comerciales y la prohibición de los pagos comerciales sobrevenidos no previstos en el contrato; o
- c) La obligación de facilitar información periódica a la administración con el fin de que se haga un seguimiento exhaustivo de la evolución del mercado y de la rentabilidad obtenida por las cadenas de distribución en los diferentes peldaños de la cadena de suministro.

- iii. Creación de un *Órgano de Control Independiente que monitorice la evolución del sector, y resuelva los conflictos entre fabricantes y distribuidores* mediante la resolución extrajudicial, con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes. Este Órgano de Control Independiente debería tener potestad para actuar de oficio y con poderes análogos a la CNC.

Medidas destinadas a controlar los incentivos del distribuidor en su doble papel como distribuidor y fabricante de productos

Proponemos dos tipos de medidas complementarias a las ofrecidas por la CNC con el objetivo de eliminar (o al menos limitar) la distorsión generada por el conflicto de intereses del distribuidor en su relación con el fabricante:

- i. En primer lugar, proponemos la limitación del suministro de información de fabricantes de MDF a distribuidores mediante el establecimiento de una *prohibición expresa de suministrar cierto tipo de información relacionada con las intenciones individuales de las empresas en cuanto a su conducta futura relativa a variables estratégicas tales como precios, estructuras de costes, promociones futuras, nuevos formatos etc.* Esta limitación

ventas del total de fabricantes a un distribuidor superior al 20%-22% constituye un indicio de dependencia económica - Asunto No IV/M.1221 – *REWE/MEINL*, párrafo 101) o incluso en términos de volumen de negocios (así por ejemplo en el Reino Unido el *Grocery Supply Code of Practice* es vinculante para todas las empresas con un volumen de negocios superior a los 1.000 millones de libras al año).

¹³⁸ Por ejemplo, en casos relacionados con la distribución minorista la CNC ha utilizado umbrales en el rango 25%-30% para definir aquellos casos en los que resultaba improbable de la existencia de efectos que obstaculicen la competencia efectiva en el mercado. Ver Anexo 3.

estaría en línea con las Directrices Europeas sobre acuerdos de cooperación horizontal¹³⁹ que prohíben el intercambio de información sobre estrategias futuras y limitan el intercambio de otro tipo de información. Aunque en este caso, el intercambio de información se produce de forma forzosa e unilateral, los efectos serían equivalentes a los de un cartel en el que uno de los competidores, en base a su fortaleza como comprador, exige el suministro de información estratégica que resulta extremadamente sensible en manos de un competidor;

- ii. En segundo lugar, sugerimos *el establecimiento de obligaciones tipo FRAND* (“*Fair, Reasonable and Non-Discriminatory*”) para la comercialización en igualdad de condiciones de las MDF y las MDD de forma que el distribuidor realice una gestión de categoría con criterios predeterminados y de manera proporcionada, objetiva y no discriminatoria (en relación por ejemplo a los márgenes comerciales, ubicación de los productos,..) Estos requisitos serían verificados en caso de conflicto por el Órgano de Control Independiente.

No es el objeto de este informe determinar la implementación legal de este tipo de medidas. Entendemos sin embargo que la eficacia de estas medidas para promover la competencia será mayor en la medida que su cumplimiento sea supervisado de manera relativamente regular y su aplicación sea plenamente vinculante.

Otras Medidas Destinadas a Limitar el Poder de Mercado de las Cadenas de Distribución

Proponemos dos medidas complementarias a las ofrecidas por la CNC que persiguen limitar el poder de mercado en el mercado de distribución de bienes de consumo diario en España:

- i. En primer lugar, el *establecimiento de obligaciones de desinversión estructurales* de establecimientos en zonas con graves problemas de competencia tras un análisis *ex-post* de la situación competitiva. Medidas de este tipo han sido adoptadas por autoridades de competencia en otros países como el Reino Unido en el que la *Competition Commission* impuso por ejemplo la enajenación por parte de BAA de varios aeropuertos de su propiedad con el fin de dinamizar la competencia en la provisión de servicios aeroportuario¹⁴⁰. Recientemente, la Autoridad de la Competencia francesa ha propuesto un esquema de este

¹³⁹ Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal [Diario Oficial C 11 de 14.1.2001].

¹⁴⁰ Véase informe de la Competition Commission, *BAA airports market investigation- A report on the supply of airport services by BAA in the UK*, de 19 de abril de 2009; disponible en http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2009/fulltext/545.

tipo en su Opinión sobre la situación competitiva del mercado de distribución minorista en el área de París ante la superdominancia del operador Casino en dicho mercado¹⁴¹. Este tipo de medidas se encuentran en fase de discusión en Alemania.

- ii. En segundo lugar, *establecimiento de medidas de limitación de la expansión de los distribuidores en función de las condiciones locales de competencia* mediante la implantación de una “licencia pro-competitiva” que autorice la apertura de establecimientos que no pongan en riesgo el funcionamiento efectivo de los mercados. El análisis para la concesión de esta licencia sería similar al realizado en el contexto del control de concentraciones. La Autoridad Francesa de la Competencia propone este mecanismo de control *ex-ante* en su Opinión sobre la situación competitiva del mercado de distribución minorista en el área de París. En el informe de la *Competition Commission* británica sobre el mercado de distribución minorista alimentaria se propone un “test de competencia” con el objeto de verificar que la entrada de nuevos operadores en el mercado contribuye a un mayor grado de competencia¹⁴².

¹⁴¹ Véase informe de la L’Autorité de la Concurrence, “*Avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris*,” de 11 de enero de 2012; disponible en <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/12a01.pdf>.

¹⁴² Véase informe de la Competition Commission, *The supply of groceries in the UK market investigation*, de 30 de abril de 2008, disponible en http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.

ANEXO 1: GASTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN PRODUCTOS BÁSICOS

Tabla 8: Gasto de los Hogares Españoles en productos básicos de gran consumo en 2011

		Valor (Millones €) [A]	Cuota (%) [B]
Alimentación Envasada	[1]	28.723	40,8
<i>Alimentación Seca</i>	[2]	16.122	22,9
<i>Refrigerados, Congelados, Charcutería y Quesos</i>	[3]	12.602	17,9
Alimentación Fresca	[4]	24.006	34,1
Perfumería/Droguería	[5]	10.419	14,8
<i>Perfumería</i>	[6]	6.266	8,9
<i>Droguería</i>	[7]	4.154	5,9
Bebidas	[8]	7.251	10,3
<i>Bebidas con Alcohol</i>	[9]	3.661	5,2
<i>Bebidas sin Alcohol</i>	[10]	3.590	5,1
TOTAL	[11]	70.400	100,0

Fuente: Los datos para realizar esta Tabla fueron tomados del artículo publicado por Nielsen, "Las ventas de productos básicos para el hogar crecen moderadamente en 2011", el 22 de febrero de 2012 (disponible en <http://es.nielsen.com/news/20120222.shtml>)

ANEXO 2: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMA DE ACTIVIDAD

**Tabla 9: Evolución de la Superficie Comercial Minorista por Rama de Actividad
(Miles de m²)**

	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	Crecimiento Medio (2004-2010)
Activ. Minor. Alimentación	17.726	18.080	18.933	21.225	21.703	20.385	19.715	1,8%
Activ. Minor. No Alimentación	66.125	69.995	73.476	74.687	73.900	69.401	66.818	0,2%
<i>Vestido y calzado</i>	<i>10.271</i>	<i>10.409</i>	<i>10.911</i>	<i>10.761</i>	<i>10.635</i>	<i>10.018</i>	<i>9.396</i>	<i>-1,5%</i>
<i>Hogar</i>	<i>23.181</i>	<i>25.110</i>	<i>26.332</i>	<i>27.057</i>	<i>26.711</i>	<i>25.161</i>	<i>24.467</i>	<i>0,9%</i>
<i>Resto</i>	<i>32.673</i>	<i>34.476</i>	<i>36.233</i>	<i>36.869</i>	<i>36.554</i>	<i>34.222</i>	<i>32.955</i>	<i>0,1%</i>
Comercio Mixto y Otros	13.925	15.009	15.648	16.142	16.698	16.013	16.355	2,7%
TOTAL Actividades	97.776	103.084	108.057	112.054	112.301	105.799	102.889	0,9%

Fuente: Elaboración propia con datos de los Anuarios Económicos de España, elaborados por La Caixa.

ANEXO 3: RELACIÓN ENTRE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN Y EL PODER DE MERCADO

El artículo 102 del TFUE (antiguo artículo 82 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, CE) prohíbe los abusos de posición dominante. Una empresa se considera que disfruta de una posición dominante si puede evitar o excluir la competencia efectiva en el mercado de referencia y comportarse independientemente frente a sus competidores, sus clientes y los consumidores finales, durante un cierto tiempo¹⁴³.

Para obtener una primera aproximación útil del grado de dominancia (y poder de mercado de las empresas) participantes en un mercado los economistas y las autoridades de competencia (especialmente en casos de procesos de fusión) suelen analizar índices estructurales de concentración tales como las cuotas de mercado, los ratios de concentración (RC_n), y el índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH). La intuición es que cuanto mayor son los índices de concentración (y el período de tiempo durante el cual se mantienen tales índices elevados), mayor es la probabilidad de que las autoridades determinen que hay indicios preliminares de la existencia de una posición dominante y, en ciertas circunstancias, de una conducta abusiva con posibles efectos graves para la competencia efectiva en los mercados analizados, que pudiera justificar la intervención de las autoridades de competencia de conformidad con el artículo 102 del TFUE.

Los umbrales de índices de concentración tienen sin embargo cierto grado de arbitrariedad y deben ser considerados como valores de referencia meramente indicativos. La propia CE reconoce que no llegará a una conclusión definitiva sobre la decisión intervenir en un asunto sin haber examinado todos los factores que pueden bastar para ejercer una presión sobre la conducta de la empresa, y en particular (a) posición de mercado de la empresa dominante y de sus competidores; (b) las existencia o no de barreras de entrada a potenciales competidores (y/o expansión de los competidores existentes); y (c) el poder de negociación de la demanda¹⁴⁴.

En términos prácticos, las autoridades de la competencia han definido una serie de umbrales de concentración que proporcionan unos valores de referencia indicativos del grado de dominancia y poder de mercado (individual y colectiva):

- De manera general las autoridades de competencia consideran que unas cuotas de mercado muy elevadas (superiores al 50%) constituyen, salvo en casos excepcionales,

¹⁴³ Véase Comunicación de la CE, *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 (Texto pertinente a efectos del EEE)*, Diario Oficial n° C 045 de 24/02/2009 p. 0007 – 0020, párrafo 10.

¹⁴⁴ *Ibid.*, párrafo 11.

prueba suficiente de la existencia de una posición dominante individual (y poder de mercado significativo)¹⁴⁵, especialmente si los demás competidores tienen unas cuotas de mercado muy inferiores. Adicionalmente, la CE considera que aunque “no es probable que haya dominación si la cuota de mercado de la empresa en el mercado de referencia es inferior al 40%¹⁴⁶,” en aquellas circunstancias en que los competidores no puedan ejercer una presión competitiva efectiva sobre la conducta de una empresa dominante la CE se reserva el derecho a intervenir incluso si la cuota del operador dominante es inferior al 40%¹⁴⁷.

- En relación más específicamente a los acuerdos de distribución entre fabricantes y mayoristas o minoristas, el nuevo reglamento comunitario de acuerdos verticales y prácticas concertadas aprobado en el primer semestre de 2010¹⁴⁸ determina que las restricciones verticales son lícitas, en general, si las partes (tanto el fabricante/proveedor como el comprador/distribuidor) tienen una cuota de mercado no superior al 30%¹⁴⁹. Se presume que en los acuerdos verticales por debajo de ese umbral ni el fabricante ni el comprador gozan de poder de mercado y que por tanto los efectos potencialmente anti-competitivos de las restricciones verticales son compensados por los efectos pro-competitivos, siendo el balance final positivo. Si por el contrario, alguna de las partes supera ese umbral, no se presumirá necesariamente que los acuerdos verticales son ilegales, sino que cabe la posibilidad de que sean analizados individualmente.
- De manera particular, en términos del análisis del mercado de distribución minorista en España, la CNC utilizó el umbral del 30% (a nivel municipal) en el caso de concentración C107/07 EROSKI/CAPRABO para concluir que la operación de

¹⁴⁵ Asunto T-221/95: *ENDEMOL* contra Comisión (Recopilación 1999, p. II-1299), apartado 134, y asunto T-102/96: *GENCOR* contra Comisión, (Recopilación 1999, p. II-753), apartado 205; asunto IV/M. 890, *BLOKKER/TOYS 'R' US* (DO L 316 de 25.11.1998, p. 1), considerando 74.

¹⁴⁶ Véase Comunicación de la CE, *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 (Texto pertinente a efectos del EEE)*, Diario Oficial n° C 045 de 24/02/2009 p. 0007 – 0020, párrafo 14.

¹⁴⁷ *Ibid.* En el contexto de concentraciones la CE ha considerado igualmente que determinadas concentraciones que daban lugar a empresas con cuotas de mercado por debajo del umbral del 40% creaban o reforzaban una posición dominante (Véase, p. ej., la Decisión de la Comisión 1999/674/CE en el asunto IV/M.1221 - *REWE/MEINL*, de 3 de febrero de 1999, DO L 274 de 23.10.1999, p. 1, considerandos 98-114; así como el asunto COMP/M.2337 - *NESTLÉ/RALSTON PURINA*, párrafos 44-47).

¹⁴⁸ Reglamento No. 330/2010 de la CE, de 20 de abril de 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.

¹⁴⁹ La cuota de mercado que debe tenerse en cuenta es la cuota del fabricante/proveedor en el mercado en que venda el bien (o servicio) objeto del acuerdo y la cuota de mercado del comprador/distribuidor en el mercado en que revenda dichos bienes o servicios. El cálculo de la cuota de mercado deberá hacerse sobre cifras de valor de mercado. Solamente en aquellos casos donde no se dispusiera de información sobre el valor de mercado, las cuotas de mercado se estimará sobre cifras de volumen de ventas.

concentración no presentaba “un riesgo de obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado”¹⁵⁰. En precedentes anteriores relacionados con la distribución minorista en España, y al igual que la CE, la CNC (antes Tribunal de la Competencia) había utilizado el umbral del 25%, para definir aquellos casos en los que resultaba improbable de la existencia de efectos que obstaculicen la competencia efectiva en el mercado.

El IHH se obtiene sumando las cuotas de mercado al cuadrado de cada una de las empresas que participan en el mercado analizado. Por tanto, el IHH concede proporcionalmente un mayor peso a las cuotas de mercado de las grandes empresas, en consonancia con su importancia relativa para la competencia efectiva en el mercado analizado¹⁵¹. El IHH va de cero (competencia perfecta) a 10.000 (monopolio puro). En términos generales las autoridades de competencia europeas consideran los siguientes umbrales para evaluar el grado de competencia en un mercado¹⁵²:

- Si el IHH está por debajo de 1.000 puntos el mercado no se considera concentrado;
- Si el IHH se encuentra entre 1.000 y 2.000 puntos se considera que el mercado está “moderadamente concentrado”;
- Finalmente, ante un IHH por encima de 2.000 puntos la probabilidad de que las autoridades de la competencia europeas consideren que el mercado presenta problemas de concentración es elevada.

Las autoridades de competencia norteamericanas utilizan un umbral más restrictivo de 1.800 puntos para identificar “mercados concentrados”. Un umbral de 2.500 puntos se consideraría demasiado concentrado¹⁵³.

Adicionalmente, en algunos casos (principalmente casos de concentraciones), las autoridades de competencia internacionales han utilizado ratios de concentración (RC_n) para evaluar el grado de competencia en un sector. Los RC_n se calculan como el porcentaje de cuota de las n empresas más grandes y representan un *proxy* del grado de dominancia (y poder de mercado) colectivo. En términos generales, si la cuota de mercado de las cuatro mayores empresas (RC_4) es inferior al 75% las autoridades de la competencia suelen considerar que improbable la existencia de un poder de

¹⁵⁰ Véase Informe del TDC C107/07 EROSKI/CAPRABO, p. 22.

¹⁵¹ Por ejemplo, el IHH de un mercado integrado por cuatro empresas con cuotas de mercado del 30%, 30%, 20%, y 20% respectivamente es 2.600 ($30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2$).

¹⁵² Comisión Europea, *Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas* (2004/C 31/03) III, 20.

¹⁵³ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines*, 2010, p. 19.

mercado (colectivo) significativo¹⁵⁴. Sin embargo, el umbral de ratios de concentración utilizado por las autoridades de competencia internacionales para evaluar el grado de competencia de los mercados varía. Así por ejemplo:

- En el contexto del análisis de fusiones, las autoridades de competencia en Singapur consideran que una fusión podría generar problemas de competencia (entre otros escenarios) si el RC_3 fuera superior al 70%, y la entidad fusionada tuviera una cuota de mercado tras la fusión de entre el 20% y el 40%¹⁵⁵;
- También en el contexto de fusiones la autoridad de la competencia en Canadá confirma que no investigará fusiones sobre la base de dominio colectivo si el RC_4 tras la fusión es inferior al 65%¹⁵⁶;
- La Comisión de Radio, Televisión y Comunicaciones Canadiense (*Radio-Television and Communications Commission*, CRTC) considera que la concentración de mercado puede considerarse elevada si el RC_4 es superior al 50% o el RC_8 es superior al 75%¹⁵⁷;
- Hasta el año 1996, las autoridades de competencia australiana utilizaban el RC_4 para evaluar el efecto competitivo de las fusiones en este país. Concretamente, consideraban que una fusión podría generar problemas de competencia si la entidad fusionada tuviera una cuota de mercado de entre el 15% y el 40% pero el RC_4 fuera superior al 75%¹⁵⁸.

En general los ratios de concentración RC_n han perdido importancia a la hora de evaluar el grado de competencia en los mercados en favor del uso del IHH.

¹⁵⁴ Yang, Q. G. y Pickford, M. (2011), “Safe Harbours in Merger Guidelines: What Should They Be?,” *Australian Economic Review*, 44: pp. 13–35.

¹⁵⁵ Ver <http://www.singaporelaw.sg/content/CompetitionLaw.html>.

¹⁵⁶ Ver documento del *Competition Bureau* en Canadá, *Enforcement Guidelines — Merger Enforcement Guidelines*, 6 de octubre de 2011, p. 19 (disponible en [http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-meg-2011-e.pdf/\\$FILE/cb-meg-2011-e.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-meg-2011-e.pdf/$FILE/cb-meg-2011-e.pdf))

¹⁵⁷ Ver <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/mcewen07.htm>.

¹⁵⁸ Ver Trade Practice Commission (TPC), [ahora Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)] 1992, *Merger guidelines: A guide to the Commission's administration of the merger provisions (ss. 50/50A) of the Trade Practices Act — Draft for comment*, Noviembre. El RC_4 fue sustituido por el IHH como *proxy* del grado de poder de mercado en Australia a partir de 1996.

ANEXO 4: EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO

Tabla 10: Evolución de los índices de concentración en el mercado minorista de distribución de bienes de consumo diario por CCAAs (en valor de ventas, 2011)

Grupo Comercial	Cuota de Mercado (%)						
	Andalucía	Cataluña	Castilla-León	Com. De Madrid	Com. Valenciana	Galicia	País Vasco
Mercadona [1] EIDIM	36,8	24,1	24,8	25,5	40,1	13,1	2,0
Grupo Carrefour [2] EIDIM	12,8	11,8	13,0	15,6	15,7	8,4	12,2
<i>Hiper Carrefour</i> [3] EIDIM	12,1	10,4	12,2	14,4	15,4	7,8	11,4
<i>Dia</i> [4] EIDIM							
<i>Resto del Grupo Carrefour</i> [5] max{2}-{3}-{4};0)	0,7	1,4	0,8	1,2	0,3	0,5	0,8
Grupo Eroski [6] EIDIM	2,9	13,5	7,2	4,1	2,2	20,2	43,8
<i>Eroski Supers</i> [7] EIDIM	1,6	0,7	4,6	1,5	0,3	18,5	22,1
<i>Hiper Eroski</i> [8] EIDIM	1,2	1,8	2,3	1,0	1,7	1,6	20,3
<i>Caprabo</i> [9] EIDIM	0,0	10,9	0,1	1,5	0,0	0,0	0,1
<i>Resto del Grupo Eroski</i> [10] max{7}-{8}-{9};0)	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	1,4
<i>Dia</i> * [11] EIDIM	9,7	8,3	13,3	8,4	5,8	8,3	7,8
Grupo Auchan [12] EIDIM	3,4	4,7	4,7	10,0	3,1	8,1	9,8
<i>Alcampo</i> [13] EIDIM	3,4	3,6	1,2	9,0	3,0	8,1	2,1
<i>Simply Market</i> [14] EIDIM	0,0	1,1	3,5	1,0	0,1	0,0	7,7
<i>Resto del Grupo Auchan</i> [15] max{12}-{13}-{14};0)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lidl [16] EIDIM	5,8	5,1	3,2	4,1	4,3	3,6	5,5
Grupo El Corte Inglés [17] EIDIM	3,6	3,2	3,2	6,7	2,4	3,0	2,2
<i>Hipercor</i> [18] EIDIM	1,7	1,1	0,8	3,4	0,7	1,2	0,0
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i> [19] max{17}-{18};0)	1,9	2,1	2,4	3,2	1,6	1,8	2,2
Consum Cooperativa [20] EIDIM	0,0	3,4	0,0	0,0	13,7	0,0	0,0
Ahorramas [21] EIDIM	0,0	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	0,0
Cadisa [22] EIDIM	0,0	0,0	2,0	0,1	0,0	15,6	0,1
El Arbol [23] EIDIM	0,2	0,0	5,9	0,0	0,0	0,4	0,0
Aldi [24] EIDIM	0,7	1,1	0,8	0,6	1,7	0,0	0,0
Resto de Grupos [25] Ver Notas	24,1	24,8	21,8	15,4	11,0	19,3	16,7
Total [26] Ver Notas	100	100	100	100	100	100	100
IHH (por Grupo Comercial) [27] Ver Notas	1682	1044	1099	1235	2116	1053	2263
RC4 [28] Ver Notas	65,1	57,6	58,3	60,6	75,3	57,2	73,5

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: $100 - ([1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24])$

[26]: $[1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24] + [25]$

[27]: Suma de los cuadrados de cada uno de los grupos comerciales. De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[28]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

Tabla 11: Evolución de los índices de concentración en el mercado minorista de distribución de bienes de consumo diario por CCAAs (en valor de ventas, 2008)

Grupo Comercial	Cuota de Mercado (%)						
	Andalucía	Cataluña	Castilla-León	Com. De Madrid	Com. Valenciana	Galicia	País Vasco
Mercadona [1] EIDIM	30,5	19,2	16,1	15,6	38,9	7,1	0,4
Grupo Carrefour [2] EIDIM	22,0	20,0	29,8	26,6	18,5	20,7	19,7
<i>Hiper Carrefour</i> [3] EIDIM	11,2	9,9	14,0	15,4	13,3	9,1	10,1
<i>Dia</i> [4] EIDIM	9,3	7,9	14,6	8,3	4,5	10,3	6,4
<i>Resto del Grupo Carrefour</i> [5] max[2]-[3]-[4];0)	1,4	2,2	1,2	2,8	0,7	1,4	3,2
Grupo Eroski [6] EIDIM	3,5	15,4	10,1	6,4	3,4	16,7	48,2
<i>Eroski Supers</i> [7] EIDIM	1,3	0,5	5,5	2,2	0,6	13,3	20,8
<i>Hiper Eroski</i> [8] EIDIM	1,9	2,6	2,7	1,5	2,2	1,3	22,5
<i>Caprabo</i> [9] EIDIM	0,0	10,6	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0
<i>Resto del Grupo Eroski</i> [10] max[7]-[8]-[9];0)	0,2	1,8	1,8	0,9	0,6	2,1	4,9
Dia* [11] EIDIM	-	-	-	-	-	-	-
Grupo Auchan [12] EIDIM	3,2	4,7	4,1	13,2	2,8	10,3	10,5
<i>Alcampo</i> [13] EIDIM	3,3	3,5	1,2	10,8	2,7	10,1	2,0
<i>Simply Market</i> [14] EIDIM	0,0	1,0	2,6	1,4	0,2	0,0	7,1
<i>Resto del Grupo Auchan</i> [15] max[12]-[13]-[14];0)	0,0	0,2	0,2	1,1	0,0	0,2	1,3
Lidl [16] EIDIM	5,1	4,2	3,1	3,2	3,5	3,5	4,3
Grupo El Corte Inglés [17] EIDIM	4,2	3,5	2,3	7,1	2,7	2,3	1,8
<i>Hiperacor</i> [18] EIDIM	2,2	1,2	0,6	3,0	0,6	0,6	0,1
<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i> [19] max[17]-[18];0)	2,0	2,2	1,7	4,1	2,0	1,7	1,7
Consum Cooperativa [20] EIDIM	0,0	2,9	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0
Ahorramas [21] EIDIM	0,0	0,0	0,0	7,3	0,0	0,0	0,0
Gadisa [22] EIDIM	0,0	0,0	1,3	0,0	0,1	12,4	0,0
El Arbol [23] EIDIM	0,3	0,0	5,5	0,0	0,0	0,5	0,0
Aldi [24] EIDIM	0,5	0,6	0,6	0,4	0,9	0,0	0,0
Resto de Grupos [25] Ver Notas	30,7	29,5	27,0	20,0	19,2	26,4	15,1
Total [26] Ver Notas	100	100	100	100	100	100	100
IHH (por Grupo Comercial) [27] Ver Notas	1488	1074	1321	1284	2001	1043	2843
RC4 [28] Ver Notas	61,1	59,3	61,6	62,7	70,9	60,2	82,6

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: $100 - ([1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24])$

[26]: $[1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24] + [25]$

[27]: Suma de los cuadrados de cada uno de los grupos comerciales. De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[28]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

ANEXO 5: EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO MAYORISTA DE BIENES DE CONSUMO DIARIO

Tabla 12: Evolución de los índices de concentración en el mercado mayorista de abastecimiento de bienes de consumo diario (en valor de ventas, periodo 2008-2011)

Grupo Comercial	Central de Compras	Cuota de Mercado (%)						
		2.008	2.009	2.010	2.011			
Mercadona	Independiente	[1]	EIDIM	21,3	24,0	26,3	27,6	
Grupo Carrefour		[2]	EIDIM	22,8	23,4	22,0	12,9	
	<i>Hiper Carrefour</i>	Independiente	[3]	EIDIM	12,3	12,8	12,0	12,0
	<i>Dia</i>	Independiente	[4]	EIDIM	8,8	9,8	9,2	
	<i>Resto del Grupo Carrefour</i>	Independiente	[5]	max([2]-[3]-[4];0)	1,7	0,8	0,8	0,8
Grupo Eroski		[6]	EIDIM	11,5	11,2	10,3	9,8	
	<i>Eroski Supers</i>	Grupo Eroski	[7]	EIDIM	4,3	5,0	4,7	4,6
	<i>Hiper Eroski</i>	Grupo Eroski	[8]	EIDIM	3,6	3,5	3,0	2,8
	<i>Caprabo</i>	Grupo Eroski	[9]	EIDIM	2,2	2,4	2,2	2,2
	<i>Resto del Grupo Eroski</i>	Grupo Eroski	[10]	max([7]-[8]-[9];0)	1,5	0,4	0,3	0,3
*Dia	Independiente	[11]	EIDIM	-	-	-	8,8	
Grupo Auchan		[12]	EIDIM	6,5	6,5	6,1	5,9	
	<i>Alcampo</i>	Independiente	[13]	EIDIM	4,7	4,9	4,6	4,4
	<i>Simply Market</i>	Independiente	[14]	EIDIM	1,5	1,6	1,5	1,5
	<i>Resto del Grupo Auchan</i>	Independiente	[15]	max([12]-[13]-[14];0)	0,3	-	-	-
Lidl	Independiente	[16]	EIDIM	3,8	4,2	4,5	4,6	
Grupo El Corte Inglés		[17]	EIDIM	3,7	3,7	3,6	3,7	
	<i>Hipercor</i>	Independiente	[18]	EIDIM	1,4	1,4	1,5	1,4
	<i>Resto del Grupo El Corte Inglés</i>	Independiente	[19]	max([17]-[18];0)	2,4	2,3	2,2	2,3
Consum Cooperativa	Independiente	[20]	EIDIM	1,8	2,1	2,3	2,4	
Ahorramas	IFA	[21]	EIDIM	1,3	1,5	1,6	1,6	
Gadisa	IFA	[22]	EIDIM	0,9	1,0	1,1	1,1	
El Arbol	IFA	[23]	EIDIM	0,8	1,0	1,1	1,1	
Aldi	Independiente	[24]	EIDIM	0,5	0,6	0,7	0,9	
Resto de Grupos		[25]	Ver Notas	25,1	20,6	20,3	19,7	
Total		[26]	Ver Notas	100,0	100,0	100,0	100,0	
IHH (por Grupo Comercial)		[27]	Ver Notas	1.189	1.337	1.368	1.186	
IHH (por Central de Compras)		[28]	Ver Notas	879	1.033	1.098	1.153	
RC4		[29]	Ver Notas	62,1	65,1	64,8	59,1	

Notas y Fuentes:

EIDIM: Empresa Independiente de Investigación de Mercados

* DIA dejó de pertenecer al Grupo Carrefour en Julio de 2011

[25]: $100 - ([1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24])$

[26]: $[1] + [2] + [6] + [11] + [12] + [16] + [17] + [20] + [21] + [22] + [23] + [24] + [25]$

[27]: Suma de los cuadrados de [1];[2];[6];[11];[12];[16];[17];[20];[21];[22];[23];[24];[25]

[28]: Suma de 4 componentes, uno para cada central de compras:

Suma de los cuadrados de [1];[3];[4];[11];[13];[14];[15]/4;[16];[18];[20];[24] + Suma de $[(5/4)^2 \times 4; [15/4]^2 \times 4; [19/4]^2 \times 4 + [Suma([21],[22],[23]))^2 + [6]^2$

De manera conservadora asumimos que la categoría "Resto de Grupos" está compuesta por 120 empresas de igual tamaño e independientes.

[29]: Suma de las 4 mayores cuotas de mercado.

ANEXO 6: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS PRECIOS: ANÁLISIS DE REGRESIÓN Y RESULTADOS

El análisis de regresión es una técnica estadística que analiza la relación funcional entre variables. En el presente estudio se analiza la relación entre el precio de venta al público de las MDD y MDF y los precios relativos de la MDF frente a la MDD. Nuestro análisis persigue analizar el impacto del aumento de la cuota de mercado de las cadenas de distribución y del grado de penetración de la MDD sobre el precio de la MDD y de la MDF de los 15 de los productos más representativos de la cesta de consumo¹⁵⁹ en función de la cuota de mercado de las cadenas de distribución y del grado de penetración de la MDD. Para cada producto se han analizado los precios de la marca de distribuidor y las tres principales marcas de fabricante en las 7 mayores cadenas de distribución en España con carácter trimestral entre el primer trimestre de 2008 y el último trimestre de 2011 y en siete Comunidades Autónomas¹⁶⁰. Los datos proceden de la información facilitada por la Empresa Independiente de Investigación de Mercados.

En concreto se estima mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios las ecuaciones:

$$\ln(p_{ijkt}) = \alpha_i + \beta_1 \ln CM_{jkt} + \beta_2 \ln MDD_{ijt} + \text{Variables de control} \quad [1]$$

$$\ln(d_{ijkt}) = \alpha_i + \beta_1 \ln CM_{jkt} + \beta_2 \ln MDD_{ijt} + \text{Variables de control} \quad [2]$$

$$\ln(p_{ijkt}/d_{ijkt}) = \alpha_i + \beta_1 \ln CM_{jkt} + \beta_2 \ln MDD_{ijt} + \text{Variables de control} \quad [3]$$

donde p_{ijkt} es el precio del producto i de MDF en la cadena j situada en la región k en el periodo t , d_{ijkt} es el precio del producto i de MDD en la cadena j situada en la región k en el periodo t , CM_{jkt} es la cuota de mercado de la cadena j en la región k en el periodo t y MDD_{ijt} es la penetración de la MDD en la categoría i en la cadena j en el periodo t . Las variables de control incluyen variables para controlar factores de demanda (las diferencias de renta regionales) y de oferta (marca, fecha).

Los resultados de las regresiones [1], [2] y [3] se muestran en la Tabla 13, Tabla 14, y Tabla 15, respectivamente a continuación.

¹⁵⁹ Aceite, café soluble, chocolate, cacao en polvo, galletas dulces, cereales para el desayuno, pastas alimenticias, conservas de pescado, leche líquida, bebidas refrescantes, cervezas, detergentes, lavavajillas, gel de baño y ducha y pasta dentífrica.

¹⁶⁰ Andalucía, Cataluña, Castilla-León, Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco.

**Tabla 13: Estimación del precio de MDF en función de la cuota de mercado de la cadena de distribución y del grado de penetración de la MDD
(se incluyen también variables binarias de tiempo, región y marca)**

	Cuota MDD	Cuota Cadena	Número de Observaciones	R-Cuadrado
Aceite				
<i>Coefficiente</i>	0,0553866	0,0011773	1321	0,5085
<i>T de Student</i>	6,6	0,42		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Café				
<i>Coefficiente</i>	-0,0437035	0,0049108	1165	0,5738
<i>T de Student</i>	-3,49	0,95		
<i>Significatividad</i>	-	0		
Cereales				
<i>Coefficiente</i>	0,0218256	0,0039047	946	0,9145
<i>T de Student</i>	2,26	1,56		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Cervezas				
<i>Coefficiente</i>	0,0253226	0,0003012	1705	0,6774
<i>T de Student</i>	3,25	0,11		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Crema de Cacao				
<i>Coefficiente</i>	0,0185312	-0,011751	1190	0,3191
<i>T de Student</i>	4,2	-3,49		
<i>Significatividad</i>	+	-		
Chocolate				
<i>Coefficiente</i>	-0,0327281	-0,0134435	1519	0,5114
<i>T de Student</i>	-4,03	-3,05		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Dentífico				
<i>Coefficiente</i>	0,0974972	-0,0039912	1380	0,2804
<i>T de Student</i>	5,14	-0,71		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Detergentes				
<i>Coefficiente</i>	-0,3718298	0,0817901	1145	0,3356
<i>T de Student</i>	-10,04	5,51		
<i>Significatividad</i>	-	+		
Galletas				
<i>Coefficiente</i>	-0,0187061	-0,0058692	1551	0,4061
<i>T de Student</i>	-1,7	-1,8		
<i>Significatividad</i>	0	0		
Gel de Baño				
<i>Coefficiente</i>	0,009168	-0,0002905	788	0,2564
<i>T de Student</i>	1,02	-0,05		
<i>Significatividad</i>	0	0		
Lavavajillas				
<i>Coefficiente</i>	0,0719974	-0,0177989	941	0,11259
<i>T de Student</i>	5,32	-4,66		
<i>Significatividad</i>	+	-		
Leche				
<i>Coefficiente</i>	0,0273248	-0,0018384	1114	0,6114
<i>T de Student</i>	6,6	-1,05		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Pastas				
<i>Coefficiente</i>	0,0567617	-0,011285	937	0,5623
<i>T de Student</i>	2,05	-1,6		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Pescado en Conserva				
<i>Coefficiente</i>	0,1320795	0,006759	1046	0,6866
<i>T de Student</i>	8,24	1,25		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Refrescos				
<i>Coefficiente</i>	0,0205075	-0,001741	1211	0,798
<i>T de Student</i>	7,74	-1,23		
<i>Significatividad</i>	+	0		

Tabla 14: Estimación del precio de MDD en función de la cuota de mercado de la cadena de distribución y del grado de penetración de la MDD
(se incluyen también variables binarias de tiempo, región y marca)

	Cuota MDD	Cuota Cadena	Número de Observaciones	R-Cuadrado
Aceite				
<i>Coefficiente</i>	0,0483074	0,0193719	669	0,7306
<i>T de Student</i>	7,12	11,29		
<i>Significatividad</i>	+	+		
Café				
<i>Coefficiente</i>	0,0712379	0,0034162	641	0,3426
<i>T de Student</i>	6,05	0,76		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Cereales				
<i>Coefficiente</i>	0,0156102	-0,0205548	656	0,1227
<i>T de Student</i>	0,97	-4,9		
<i>Significatividad</i>	0	-		
Cervezas				
<i>Coefficiente</i>	0,0628888	0,0086471	954	0,212
<i>T de Student</i>	8,06	3,25		
<i>Significatividad</i>	+	+		
Crema de Cacao				
<i>Coefficiente</i>	-0,1522463	0,0454131	562	0,2221
<i>T de Student</i>	-11,79	6,16		
<i>Significatividad</i>	-	+		
Chocolate				
<i>Coefficiente</i>	0,1543469	-0,0058097	653	0,3115
<i>T de Student</i>	15,68	-1,09		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Dentífrico				
<i>Coefficiente</i>	0,080653	0,0054422	374	0,0498
<i>T de Student</i>	2,68	0,44		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Detergentes				
<i>Coefficiente</i>	0,1033357	-0,0043266	648	0,0763
<i>T de Student</i>	4,09	-0,47		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Galletas				
<i>Coefficiente</i>	0,0461634	0,0078949	688	0,2309
<i>T de Student</i>	3,53	2,32		
<i>Significatividad</i>	+	+		
Gel de Baño				
<i>Coefficiente</i>	0,127109	0,0111941	676	0,2539
<i>T de Student</i>	13,45	2,34		
<i>Significatividad</i>	+	+		
Lavavajillas				
<i>Coefficiente</i>	0,124979	0,0059781	648	0,15879
<i>T de Student</i>	5,86	0,91		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Leche				
<i>Coefficiente</i>	-0,0199684	0,0030386	689	0,8832
<i>T de Student</i>	-4,87	1,85		
<i>Significatividad</i>	-	0		
Pastas				
<i>Coefficiente</i>	-0,0336574	0,0514671	683	0,0918
<i>T de Student</i>	-0,93	6,17		
<i>Significatividad</i>	0	+		
Pescado en Conserva				
<i>Coefficiente</i>	0,0579198	0,0007449	644	0,3058
<i>T de Student</i>	6,12	0,28		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Refrescos				
<i>Coefficiente</i>	0,1444417	0,0108256	504	0,4425
<i>T de Student</i>	16	2,12		
<i>Significatividad</i>	+	+		

Tabla 15: Estimación del precio relativo de la MDF frente a la MDD en función de la cuota de mercado de la cadena de distribución y del grado de penetración de la MDD (se incluyen también variables binarias de tiempo, región y marca)

	Cuota MDD	Cuota Cadena	Número de Observaciones	R-Cuadrado
Aceite				
<i>Coeficiente</i>	0,0161232	-0,0177188	997	0,7249
<i>T de Student</i>	2	-6,25		
<i>Significatividad</i>	+	-		
Café				
<i>Coeficiente</i>	-0,1252918	0,0152095	1572	0,5544
<i>T de Student</i>	-12,01	3,31		
<i>Significatividad</i>	-	+		
Cereales				
<i>Coeficiente</i>	0,0173955	0,0242833	1216	0,7491
<i>T de Student</i>	1,23	5,83		
<i>Significatividad</i>	0	+		
Cervezas				
<i>Coeficiente</i>	-0,0216556	-0,0154049	2079	0,5807
<i>T de Student</i>	-2,61	-4,62		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Crema de Cacao				
<i>Coeficiente</i>	0,0858893	-0,0667409	1277	0,3526
<i>T de Student</i>	5,82	-10,89		
<i>Significatividad</i>	+	-		
Chocolate				
<i>Coeficiente</i>	-0,1404393	-0,016745	1911	0,511
<i>T de Student</i>	-10,93	-3,24		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Dentífrico				
<i>Coeficiente</i>	-0,034842	0,0026222	1055	0,1926
<i>T de Student</i>	-1,04	0,22		
<i>Significatividad</i>	0	0		
Detergentes				
<i>Coeficiente</i>	-0,3338747	0,0509516	1453	0,3236
<i>T de Student</i>	-10,14	3,42		
<i>Significatividad</i>	-	+		
Galletas				
<i>Coeficiente</i>	-0,0587759	-0,0270581	2015	0,3566
<i>T de Student</i>	-6,09	-8,45		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Gel de Baño				
<i>Coeficiente</i>	-0,1201331	-0,0311298	1038	0,23
<i>T de Student</i>	-11,09	-4,35		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Lavavajillas				
<i>Coeficiente</i>	-0,0892803	-0,0262112	1176	0,2794
<i>T de Student</i>	-4,45	-4,17		
<i>Significatividad</i>	-	-		
Leche				
<i>Coeficiente</i>	0,0474617	-0,0058124	1454	0,5609
<i>T de Student</i>	11,54	-3,14		
<i>Significatividad</i>	+	-		
Pastas				
<i>Coeficiente</i>	0,0179146	-0,0925334	1243	0,4215
<i>T de Student</i>	0,6	-11,47		
<i>Significatividad</i>	0	-		
Pescado en Conserva				
<i>Coeficiente</i>	0,0811335	0,0054239	1368	0,6591
<i>T de Student</i>	5,58	1,05		
<i>Significatividad</i>	+	0		
Refrescos				
<i>Coeficiente</i>	-0,1205971	-0,0143915	1211	0,5729
<i>T de Student</i>	-19,76	-3,72		
<i>Significatividad</i>	-	-		

ANEXO 7: BREVE CURRICULUM DE LOS AUTORES DEL INFORME

Dr. José A García

Socio de The Brattle Group

Dr. José A. García es socio de *The Brattle Group (Brattle)* y es la persona encargada de la oficina de *Brattle* en Madrid. Antes de la apertura de la oficina de Madrid en 2008 Dr. García trabajó durante 5 años en la oficina de *Brattle* en Washington DC. Dr. García es un experto en el área de política de competencia, políticas de regulación y litigación. Ha aconsejado a empresas privadas en las áreas de la energía (gas y electricidad), aviación, telecomunicaciones (telefonía móvil, telefonía fija e internet), cruceros, minería, empaquetado industrial y software.

Dr. García ha participado en el análisis de los efectos sobre la competencia efectiva en numerosos procesos de fusión y ha asesorado a clientes en relación con un amplio abanico de asuntos de política de competencia, incluyendo el análisis de prácticas de exclusión vertical, la imposición de condiciones discriminatorias de acceso a la red en industrias de red, estrechamientos de márgenes y otras formas de acuerdos verticales restrictivos, cárteles, abuso de poder, fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas y casos de ayudas estatales en España, Reino Unido, los Estados Unidos y los Países Nórdicos. En España, Dr. García ha participado en todos los últimos procesos de fusión acontecidos en el sector energético en la última década y ha evaluado prácticas abusivas de estrechamiento de márgenes en el sector de banda ancha. En el contexto de prácticas abusivas de posición dominante de carácter excluyente Dr. García evaluó el potencial efecto anticompetitivo de ciertas empresas distribuidoras de gas y electricidad en España al denegar el acceso a comercializadoras independientes de información sensible relativa al consumidor final. Recientemente ha trabajado para la Comisión Nacional de Energía (CNE) en la elaboración de reformas estructurales de los mercados de gas y electricidad en España con el objetivo final de promover la competencia efectiva en estos mercados.

Dr. García ha preparado testimonio pericial en España en temas relacionados con política de competencia y litigación, y ha colaborado activamente con otros socios de *Brattle* en procesos de arbitraje internacional.

Ha publicado artículos académicos relativos al análisis y supervisión de la competencia (*Review of Network Economics*) así como en el diseño de tarifas de acceso en mercados regulados de energía (*Energy Law Journal*). Junto con Damien Neven, economista jefe de la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea durante el periodo 2006 a 2010, elaboró un artículo que analizó distorsiones de la competencia efectiva en mercados donde se establecen ayudas estatales (*Working Paper* en la Graduate Institute of International Studies, University of Geneva).

Dr. José A. García obtuvo su Doctorado en economía en la Universidad Pompeu Fabra y es también Master en Economía y Negocios por esta misma Universidad. Actualmente imparte clases de post-grado en la Universidad Pontificia de Comillas.

Dr. Juan Delgado

Asesor Académico de The Brattle Group

Dr. Juan Delgado es Asesor Académico de *The Brattle Group*. Dr. Delgado posee una larga experiencia en el análisis económico riguroso de políticas públicas. Ha desarrollado su carrera profesional en las áreas de la política de defensa de la competencia y la regulación, tanto en el sector público como en el campo de la investigación académica. Su experiencia abarca varios sectores como la energía y cambio climático, telecomunicaciones, medios de pago, servicios y bienes industriales y de consumo.

Hasta 2011, Dr. Delgado fue el primer Economista Jefe de la Comisión Nacional de la Competencia CNC donde asesoraba en materia económica y econométrica en procedimientos de abuso de posición de dominio, cárteles y operaciones de concentración y colaboraba en estudios sectoriales y en el análisis de competencia de las políticas públicas. Entre 2004 y 2008, Juan fue investigador en el influyente *think tank* europeo Bruegel y en la Harvard Kennedy School, especializándose en políticas de la competencia y de regulación de los mercados. Dr. Delgado también ha trabajado como economista en la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea (2001-2004) y en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999-2001) y como profesor en la Universidad Carlos III de Madrid.

Dr. Delgado ha escrito extensamente en revistas académicas y otras publicaciones. También colabora ocasionalmente con distintos medios de comunicación como El País, Cinco Días, Expansión, La Vanguardia y Handelsblatt.

Dr. Juan Delgado es ponente habitual en eventos especializados y ejerce como docente en varias universidades. En estos momentos trabaja también como investigador asociado del Centro Vasco de Cambio Climático BC3 y de la Universidad del País Vasco y es director y fundador de [R&P Economics] , Research & Policy, una consultora especializada en el análisis económico de políticas públicas y estrategias empresariales.

Obtuvo su título de Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid, y es a su vez Master por la Universidad de Warwick y Licenciado por la Universidad de Alicante.