



GANADERÍA

Competencia advierte de los riesgos de la excesiva concentración de la distribución

El sector agroindustrial de nuestro país lleva años denunciando los efectos que la concentración en el sector de la distribución está provocando en la competencia. Un pequeño grupo de grandes empresas controla el negocio de venta minorista de alimentación, lo que implica que dictan sus condiciones (muchas veces abusivas) a una oferta poco organizada y demasiado pequeña como para negociar la igualdad de condiciones. Agricultores, ganaderos e industrias entienden que esta es la verdadera razón de la crisis que atenaza al sector agroindustrial de nuestro país, que trabaja demasiadas veces con precios que no cubren ni los costes de producción.



Como decimos, no es nada nuevo. De hecho, se ha solicitado en repetidas ocasiones la intervención de las autoridades de competencia para que analicen lo que está ocurriendo en el sector y pongan remedio.

Y eso es lo que acaba de hacer la Comisión Nacional de la Competencia, CNC, que ha publicado el "Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario".

Se trata de un exhaustivo análisis de cómo se realiza en nuestro país la distribución alimentaria minorista y sus relaciones con las industrias agroalimentarias.

Para empezar, el informe constata lo que ya sabíamos, que la distribución minorista alimentaria está concentrada en un pequeño grupo de grandes empresas. En concreto, cuatro grupos controlaban el 58% de la cuota de mercado en el año 2009. En ese año el comercio minorista tradicional tan sólo suponía el 27,7%.

Además, en los últimos tiempos hemos visto como la gran distribución ha aposta-

// EN 2009 LA MARCA BLANCA ALCANZÓ UNA CUOTA DE MERCADO DEL 34%, FRENTE AL 6% QUE SUPONÍA EN EL AÑO 1990 //

do por el formato de supermercados grandes y medianos en detrimento de los hipermercados y de los supermercados de pequeño tamaño.

A la vez que la gran distribución ganaba cuota de mercado se afianzaba la presencia de los productos de alimentación con marca del distribuidor, lo que se conoce como la marca blanca. En 2009 alcanzó una cuota de mercado del 34%, frente al 6% que suponía en el año 1990. Eso supone que la marca del fabricante va perdiendo peso en los lineales de nuestros supermercados con rapidez.

Todo ello redundaba en un "aumento notable del poder de negociación de los distribuidores frente a los proveedores".

CADA VEZ MÁS PODER

Hay que tener en cuenta que la concentración de la distribución alimentaria en un pequeño número de empresas implica que sus proveedores son cada día más dependientes de esos grupos para sacar al mercado su producto. El informe de la CNC confirma que este fenómeno es cada vez más importante. Así el 83% de los fabricantes de alimentación tienen al menos un distribuidor que suponía en 2010 el 10% de su facturación. Estamos hablando, por lo tanto de empresas muy dependientes de las decisiones de un pequeño grupo de clientes con gran poder de compra.

Pero es que, además, el gran peso de los supermercados y la presencia de la marca del distribuidor deja menos espacio para colocar en los lineales productos con marca del fabricante.

No obstante, para la CNC, el mayor poder de negociación de la distribución no es negativo en sí mismo, siempre y cuando exista un nivel de competencia suficiente. Su posición les permite trabajar con costes más bajos que se trasladan al consumidor, lo que es positivo. De hecho el informe constata que así ha ocurrido en los últimos años, lo que ha permitido la contención de los precios finales para los consumidores. La competencia parece haber funcionado bien, pero la CNC constata que esa competencia "puede estar ralentizándose".

Los técnicos que han elaborado el estudio entienden que hay riesgos ciertos de que la concentración se vuelva en contra de la competencia. Apuntan en concreto a que los productos de marca del distribuidor pueden desplazar a los de los fabricantes y de esta forma debilitar la competencia entre las marcas. Con el tiempo pueden quedar sólo un grupo de marcas líderes que com-

pitan con los productos del distribuidor. Además, la pujanza de la marca de la distribución puede acabar por recortar la capacidad de innovación de los fabricantes, ante la incapacidad de rentabilizar esas inversiones. Eso provocaría un empobrecimiento del sector. De hecho se constata que las empresas innovadoras se han reducido en el sector, pasando del 32,4% en 2007 al 31,7% en 2009. Se ha comprobado, asimismo, que se ha ralentizado la introducción de nuevos productos en el mercado.

LOS RIESGOS DE LOS PAGOS COMERCIALES

Pero la pujanza de la marca de la distribución no es la única amenaza sobre la competencia. La CNC apunta también a prácticas comunes en la relación entre fabricantes y distribución.

La primera hace referencia a los pagos comerciales, que el informe define como "cánones que los proveedores pagan a los distribuidores por determinados conceptos en el marco de una relación vertical".

Bajo esta definición caben muchos supuestos como los cobros que la distribución realiza al fabricante por colocar su producto en un lugar preferente en los lineales, por el inicio de su relación comercial, por la inclusión de sus productos en promociones especiales o los que se aplican en el caso de que no se cumplan las expectativas de ventas.

Según las encuestas, el 85% de los proveedores han tenido que hacer frente a estos

pagos para situar su producto en la distribución. Y se estima que esos pagos pueden llegar a suponer entre el 20 y el 30% de la facturación de fabricante con ese proveedor.

La CNC critica en especial que esos pagos no vengán recogidos en un contrato, de tal forma que el proveedor puede quedar desprotegido. Implica, además, que el proveedor tiene que asumir la mayor parte de los riesgos de la relación comercial.

De hecho el informe pone especial énfasis en criticar la falta de detalle en los contratos establecidos entre proveedor y distribuidor, así como la aplicación de modificaciones retroactivas o no previstas. Eso implica una notable inseguridad para el proveedor

// EL 83% DE LOS FABRICANTES DE ALIMENTACIÓN TIENEN AL MENOS UN DISTRIBUIDOR QUE SUPONÍA EN 2010 EL 10% DE SU FACTURACIÓN //

que no conoce de antemano todas las condiciones que van a regir su relación comercial con la distribución.

El estudio también se refiere a las presiones que la gran distribución aplica a los proveedores para que informe con mucha antelación sobre los nuevos productos que van a lanzar a los mercados. La CNC considera que esta política perjudica la innovación ya que la distribución puede estar empleando esos datos para reforzar la gama de productos que distribuye con marca blanca. Al co-

nocer las novedades en ese campo se pueden anticipar a las que introducen las primeras marcas.

Tampoco beneficia a los proveedores la aplicación de cláusulas como la de cliente más favorecido, de tal forma que se ha de aplicar las mismas condiciones que tengan otros competidores. El estudio destaca que este tipo de cláusulas afectan en gran medida a la competencia, ya que fuerza a la industria a ofrecer las mismas condiciones a las grandes cadenas de distribución.

También se alude a la venta a pérdidas como una práctica peligrosa. En una encuesta realizada a proveedores hasta el 29% aseguran que se usa con frecuencia. El informe cita otras prácticas de este tipo como la imposición de bienes o servicios ofrecidos por terceros, el suministro en exclusiva o la obligación para ciertos fabricantes de elaborar productos con marca del fabricante si quieren que los de su marca estén en los lineales de un grupo de distribución. Todos ellos, en mayor o menor medida, implican riesgos para la competencia en nuestro país.

La CNC dedica buena parte del informe a analizar la legislación sobre apertura de establecimiento y la regulación de su actividad, que critica con dureza. Existen demasiadas trabas legales para la apertura de los centros, así como excesiva regulación en los horarios de apertura.

RECOMENDACIONES

A la vista de los problemas que existen o que puedan llegar a producirse en la distribución minorista de alimentos, la CNC hace una serie de recomendaciones.

La primera es la que afecta al marco jurídico en el que se desarrolla la actividad para facilitar la apertura de nuevos establecimientos.

En cuanto a la relación entre proveedores y distribuidores, el estudio recomienda que se establezcan mecanismos que permitan a las industrias denunciar prácticas restrictivas de la competencia sin miedo a sufrir represalias. Asimismo sería necesario crear herramientas que permitan saber hasta qué punto la gran distribución utiliza prácticas que pueden ser lesivas para la competencia.

Además, recomienda que los contratos se formalicen por escrito, una forma de limitar los abusos que puede cometer la gran distribución.

En cuanto a los pagos comerciales los



técnicos entienden que estos deben ser bien conocidos por el proveedor a la hora de iniciar la relación comercial, de tal forma que sean fácilmente cuantificables. Cualquier modificación o revisión de las condiciones deben estar establecidas en los contratos.

En cuanto a la información que se requiera al fabricante sobre un producto que se va a lanzar debe estar justificada por la relación comercial que se ha establecido. Lo mismo se dice del plazo para solicitar esa información, que debe ser razonable.

En cuanto a la información que la distribución exige sobre la relación con otros distribuidores entra en clara colisión con las normas de competencia. Lo mismo se puede decir de las cláusulas de cliente más favorecido.

Con este grupo de recomendaciones se cierra el informe de la Comisión Nacional de la Competencia.

No obstante está por ver hasta qué punto estas recomendaciones tienen efectos concretos sobre las relaciones entre proveedores y distribución. Lo que sí parece es que a la hora de referirse a las trabas legales que sufren los establecimientos minoristas, el estudio es mucho más categórico, mientras que a las relaciones comerciales es menos concreto y se limita a ofrecer una serie de recetas que parecen más bienintencionadas que otra cosa. De hecho, la adopción de esas medidas se deja en manos de la negociación de distribución y proveedores, lo que parece un contrasentido cuando se advierte de la posición de fuerza de la gran distribución. No parece que sean las grandes cadenas las que de *motu* propio adopten políticas que impongan trabas a su poder.

Parece evidente que este informe no cumple las expectativas de agricultores y gana-



deros, que seguro que esperaban más de la Comisión Nacional de la Competencia.

MULTA A LOS VETERINARIOS

El informe sobre la distribución minorista en alimentación no ha sido la única noticia que ha generado la Comisión Nacional de la Competencia en los últimos tiempos. A finales del mes de noviembre conocimos la sanción de 163.240 euros que el Consejo de la CNC impuso al Colegio de Veterinarios de Murcia.

Los hechos se remontan al año 2006 cuando el Colegio estableció unos requisitos para participar en las campañas de vacunación antirrábica y en la identificación de animales domésticos, requisitos que fueron plasmados en un Reglamento Interno en 2008.

El Consejo considera probado que esos requisitos tenían como fin que tan sólo pudieran realizar vacunaciones e identificaciones de

// EL INFORME PONE ESPECIAL ÉNFASIS EN CRITICAR LA FALTA DE DETALLE EN LOS CONTRATOS ESTABLECIDOS ENTRE PROVEEDOR Y DISTRIBUIDOR, ASÍ COMO LA APLICACIÓN DE MODIFICACIONES RETROACTIVAS O NO PREVISTAS //

animales domésticos los veterinarios que operaban en esa Comunidad Autónoma. Asimismo, debían aceptar el sistema impuesto por el colegio, lo que implicaba un control sobre las ofertas que hacían los profesionales, lo que, en opinión de la CNC, supuso una vulneración de las normas de competencia.

Se da la circunstancia de que la investigación de Competencia se abrió a partir de una denuncia de un colegiado.

ANAGRASA RECURRE

No ha corrido la misma suerte la demanda que en 2010 presentó la Asociación Nacional de Industrias Transformadoras de Grasas y Subproductos Animales (ANAGRASA) contra Tragega, que fue archivada por la CNC. La patronal denunció en su día a Tragega por las licitaciones que esta empresa realizó en Extremadura y Castilla-La Mancha para la eliminación de los subproductos de origen animal de categoría I. ANAGRASA adujo que esas adjudicaciones se realizaron con intención de conceder el servicio a empresas concretas, lo que entendieron como un abuso de posición dominante.

La CNC no consideró que ese fuera el caso y archivó el caso, a lo que ANAGRASA ha respondido con un recurso ante la Audiencia Nacional.

