



**IV REUNION DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE COMERCIO
Y COMPETENCIA DE LOS PAISES DEL SELA
Punta Cana, 5 y 6 de noviembre de 2014**

***CLAVES PARA ESTIMULAR LA COMPETENCIA
EN LA CADENA ALIMENTARIA***

***Juan Luis Crucelegui
UNCTAD***

LA DISTRIBUCIÓN: FUNCIÓN E IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

- Papel esencial de intermediación entre productores, fabricantes y consumidores
- Facilita y permite el acceso de nuevos productos y servicios al mercado
- Es fundamental para el control de la producción y para fomentar la innovación
- Garantiza el suministro de bienes y aporta mejores servicios a los consumidores
- Impulsa y promueve la competencia

DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE CONSUMO DIARIO: COMPETENCIA, OLIGOPOLIO Y COLUSIÓN TÁCITA

- Evolución de la estructura de la distribución comercial en los últimos 25 años.
- Años 70, 80 y 90 el objeto de preocupación de las agencias eran más las conductas de los fabricantes hacia los distribuidores puesto que el sector estaba atomizado
- La mayor parte de los asuntos de competencia concernían a la distribución desde la perspectiva del productor y fabricante (distribución exclusiva, selectiva, compra exclusiva o franquicia)
- Las empresas de distribución moderna han contribuido al desarrollo económico y a la innovación (logística, formatos y servicios), pero...

PODER DE MERCADO Y COLUSIÓN TÁCITA

- Problemas de estructura: radical asimetría de fuerzas
- Problemas de comportamiento: conductas abusivas
- Nuevo paradigma: supermercados/plataformas (servicios a proveedores y consumidores) donde los productores y fabricantes deben estar presentes
- Oligopolio en la gran distribución (concentración creciente)
- Interdependencia y comportamientos paralelos que maximizan el beneficio conjunto en perjuicio de los consumidores (colusión tácita)
- Sector que implica el control de la:
 - Competencia en el mercado de aprovisionamiento (fabricantes y productores/distribuidores)
 - Competencia entre comercios minoristas (consumidores/distribuidores)

COMPETITIVE BOTTLENECK (CUELLO DE BOTELLA)

- **Multihomed brands v. singlehomed customers**
- Siguiendo el análisis de David Armstrong, existen dos fases en el papel de distribución de los supermercados: una es la postura abusiva que adoptan frente a los productores y fabricantes (PODER DE COMPRA) y otra es el control indirecto que ejercen en el consumidor a la hora de la venta de productos
- No hay simetría entre las ventajas que el supermercado tiene sobre el productor y las ganancias que obtiene del consumidor
- El sector de los supermercados, muy concentrado, viene a constituir un embudo o cuello de botella por el que deben pasar los productos que logren acceder al mercado de los bienes de consumo
- Los productores y fabricantes quieren llegar a todos los consumidores y por ello deben pasar por este cuello de botella, esto es, deben estar presentes en todas las cadenas de supermercados debido a la baja probabilidad de que cambien de proveedor.
- ✓ *Se debe procurar la eficiencia de la competencia proporcionando al consumidor alternativas suficientes de marcas para que éste elija según su criterio respecto a calidad y precio*

RELACIONES DE LA DISTRIBUCION CON LOS FABRICANTES

- **Poder de compra**
- Asimetría en la negociación incluso ante empresas líderes con una alta cuota de mercado (Sentencia de 19 de marzo de 2009, Kerry Reox, juez ponente del Competition Appeal Tribunal, Justice Cooke)
- Imposición de condiciones abusivas que trasladan los riesgos al productor:
 - **Pagos comerciales** (tasa de acceso, plazos de pago, pagos por referenciación, regalos, pagos por posicionamiento, pagos por extensión de surtidos, reclamaciones etc.)
 - **Otras condiciones comerciales** (transferencia de información sobre precios a otros distribuidores, imposición de utilizar servicios de un proveedor)
 - **Desreferenciación injustificada:** Enfoque Decisión de la Comisión Rewe/Meinl: la venta entre el 5-10% de un productor reduce el margen de poder cambiar de cliente y si el porcentaje de ventas aumenta a un 20%, ello imposibilita encontrar otras alternativas reales (puntos 97 a 101)
 - **Gestión por categorías:** debe ser una gestión independiente. No cabe gestionar a varios distribuidores, realizar pagos a cambio de la gestión o hacer recomendaciones a favor de un determinado proveedor (líneas directrices de la Comisión UE)

RELACIONES DE LA DISTRIBUCION CON LOS FABRICANTES: COLUSION TACITA Y ABUSO

- Paralelismo en el establecimiento de los precios y cuando existen elevadas barreras de entrada: inflación y limitación de la oferta
- Paralelismo de comportamientos hacia proveedores en relación a la :transmisión de secretos, prohibición de promociones, degradación, imitación: afecta a la innovación, reduce la oferta y a la larga encarece el producto
- Paralelismo en la subcontratación de productos sin marca y tratamiento discriminatorio hacia los productos de marca de fabricante (referenciación, posicionamiento y precio)

MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD)

- En los últimos años gran incremento en el consumo (España 39%, Bélgica 40%, Alemania 40% y R. Unido 48%) debido a la crisis económica
- Permite el acceso a productos básicos a precios menores y supone un contrapeso al poder de las marcas líderes
- Sin embargo, se encuentran en un “terreno de debate” ya que el distribuidor entra en una competencia vertical con los fabricantes de marca y es él quien fija el precio y las condiciones de venta de sus productos y de sus competidores (punto 27 de las Directrices de acuerdos verticales UE?)
- Por tanto, es preciso **analizar sus efectos no sólo a corto sino también medio y largo plazo** (en particular, cómo afecta la evolución de precios, innovación, variedad de elección) en el consumidor

COMPETENCIA ENTRE ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES

- **Definición de mercado relevante**

- Delimitación de una área geográfica
- Selección de establecimientos sustituibles desde la perspectiva del consumidor (productos, precios y servicios)
- El tiempo promedio que un consumidor está dispuesto a invertir para escoger o cambiar su proveedor es de 5 a 10 mn (no de 15-20 mn).

COMPETENCIA ENTRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- **Barreras de entrada y expansión**
 - **Legales**
 - Normas de zonificación para la protección del comercio tradicional
 - Normas Urbanísticas
 - Normas Medioambientales
 - **Económicas**
 - Escasez de suelo comercial
 - Precio del suelo
 - Accesibilidad (carreteras, accesos, etc.)
 - **Estratégicas**
 - Adquisición preferente de espacios
 - Acaparamiento de terrenos
 - Venta o alquileres de terrenos con limitaciones de uso
 - Firma de convenios con Entes Locales

REMEDIOS

- Controlar la existencia y el uso de barreras legales (licencias municipales, venta a pérdida, limitación de horarios de apertura)
- Reforzar el control de concentraciones (disminuir los umbrales, eliminar barreras y obligar a realizar desinversiones cuando se supera una determinada cuota de mercado) Francia ha adoptado medidas específicas al respecto (150 mil-75 mil mundial y 50 mil-15 mill nacional)
- Controlar las relaciones con los proveedores (contratos, pagos comerciales, transferencia de información, MDD, gestión por categorías), complementando la aplicación del Derecho de la Competencia con una regulación específica: obligar a mantener una contabilidad separada

REMEDIOS: COMPETENCIA- REGULACION

- Tener en cuenta la relacion de competencia vertical existente entre productores y distribuidores
- Control de competencia (conductas) en el acceso y en la tienda
- Definicion del abuso adaptada a sectores de cuello de botella
- Regulacion:
 - Control de acceso: por escrito y condiciones justas y no discriminatorias
 - No transferir a los fabricantes los riesgos que debe asumir el distribuidor
 - Tarifas de acceso reguladas
 - Acceso no discriminatorio
 - Control de margenes
- Separacion legal y contable del doble negocio
- Autoridad reguladora (RU y Espana)

CONCLUSIONES

- A pesar de la experiencia y de la práctica de las autoridades de competencia, la política de competencia no ha conseguido adaptarse a las practicas de sectores de cuello de botella.
- Se debe tomar en consideración la **estructura de los mercados y los efectos de las conductas a corto y largo plazo**
- Adoptar medidas para:
 - **Prevenir y atajar los actos de colusión tácita y abuso en la distribución**
 - **Disminuir las barreras de entrada y controlar la expansión a nivel local**
- Analizar la **evolución de la marca de distribuidor y sus efectos en la competencia** para intervenir mediante una regulación específica
- Regulacion: En España se ha adoptado la ley de control de la cadena alimentaria (Ley 12/2013 de 2 de agosto de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria)
- Internet está modificando las costumbres de los consumidores pero siempre será un **complemento del comercio tradicional**

**Muchas gracias por su
atención.**

JuanLuis.Crucelegui@unctad.org

Sub-Director

Programa de Competencia y Protección de Consumidor

UNCTAD

www.programacompal.org

www.unctad.org/competition