



NOTA DE PRENSA

EL TVDC PUBLICA SU ESTUDIO “LA DISTRIBUCIÓN DE BIENES DE CONSUMO DIARIO: COMPETENCIA, OLIGOPOLIO Y COLUSIÓN TÁCITA”

El Estudio ha constatado que el mercado de la distribución de bienes de consumo diario presenta una estructura muy concentrada (oligopolio). El liderazgo nacional de Carrefour, Mercadona y Eroski desemboca en conductas paralelas (colusión tácita) que restringen la competencia en el mercado de aprovisionamiento y distribución minorista. La dinámica anticompetitiva en ambos mercados se retroalimenta mediante un “efecto bola de nieve” o “círculo virtuoso”, aumentando así la concentración, las barreras de entrada, los pagos y condiciones comerciales abusivas y la presencia de las marcas blancas. Por ello, el Estudio propone de manera novedosa un conjunto de remedios para transformar los incentivos colusivos en una dinámica de mercado competitiva que promueva el bienestar de los consumidores de forma permanente. Estos remedios no tienen como finalidad proteger a un eslabón de la cadena de distribución o a empresas individuales frente a otras más eficientes o competitivas, sino garantizar una mayor competencia en la distribución minorista en beneficio de los consumidores.

Vitoria-Gasteiz, 20 de abril.

La elevada concentración del mercado en manos de un número limitado de empresas (oligopolio), puede facilitar la comprensión de su interdependencia y la adopción de conductas paralelas que reducen la competencia en el mercado (colusión tácita). La colusión tácita no supone una intención deliberada de infringir la normativa de competencia, sólo refleja el comportamiento racional de las empresas, tendente a la maximización de su beneficio en un mercado oligopolista.

Sin embargo, ni la estructura oligopolista del mercado ni la falta de intencionalidad anticompetitiva de las empresas justifican una pasividad de las autoridades de la competencia hacia comportamientos paralelos que pueden producir los mismos efectos perjudiciales para los consumidores que los acuerdos anticompetitivos (por ejemplo, los cárteles de precios).

Las empresas oligopolistas disfrutan de una posición dominante colectiva y sus conductas colusivas pueden constituir abusos prohibidos por el artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) y/o acuerdos anticompetitivos contrarios al artículo 1 de la LDC. Por ello, una vez probada la existencia de una colusión tácita que restringe la competencia en el mercado, deben establecerse remedios proporcionados que faciliten una mayor competencia sin reducir los incentivos económicos de las empresas para ser más eficientes.

Tras un detallado análisis del mercado de la distribución minorista en España, El Estudio ha concluido que, en la actualidad, Carrefour, Mercadona y Eroski constituyen



un oligopolio “estrecho” en el mercado español de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y en la distribución minorista en grandes superficies comerciales (>1.000 metros cuadrados), que adopta comportamientos paralelos (colusivos) que restringen la competencia y perjudican el bienestar de los consumidores. En el ámbito de la normativa de competencia, el oligopolio de Carrefour, Mercadona y Eroski equivale a una posición dominante colectiva y sus conductas colusivas constituyen un abuso de dicha posición dominante colectiva prohibida por el artículo 2 de la LDC.

Conductas colusivas que restringen la competencia

Las principales conductas paralelas (colusión tácita) que restringen la competencia y perjudican el bienestar de los consumidores son las siguientes:

A) Un paralelismo de precios en la distribución minorista que restringe la competencia y genera una tendencia inflacionista de los bienes de consumo diario. Asimismo, en los mercados con elevadas barreras de entrada en los que una empresa tiene una elevada cuota de mercado equivalente a una posición dominante individual, la falta de competencia en precios viene acompañada de una ausencia de competencia en productos y servicios, lo que supone un doble perjuicio para los consumidores.

B) Un paralelismo en las negociaciones con los proveedores orientado a obtener pagos y condiciones comerciales ventajosas que (1) elevan indirectamente los precios de cesión y, por efecto de la normativa legal, los precios mínimos de venta; y (2) restringen la competencia y la innovación en el mercado de los fabricantes favoreciendo a los que tienen recursos financieros para satisfacer los pagos demandados por la distribución, independientemente del atractivo de sus productos para los consumidores.

C) Un paralelismo en la subcontratación de productos de fabricantes para su reventa como marca propia (marca blanca) y un tratamiento discriminatorio de los productos de marca de los fabricantes en término de referenciación, posicionamiento y precio, restringiendo así la competencia y la innovación en el mercado de fabricantes.

Círculo virtuoso que refuerza los efectos anticompetitivos

El “efecto bola de nieve” o “círculo virtuoso” sobre el que han teorizado la Comisión Europea y la doctrina económica, es una realidad en el mercado español de aprovisionamiento y distribución de bienes de consumo diario. La posición dominante colectiva de Carrefour, Mercadona y Eroski les permite exigir a sus proveedores pagos y condiciones comerciales desproporcionados. Ello eleva el precio de cesión (para compensar esos pagos comerciales) y, automáticamente, el precio minorista de esos productos por el efecto de la normativa que prohíbe la venta a pérdida y el paralelismo de precios entre los grandes distribuidores. Los ingresos derivados de los pagos comerciales desproporcionados y la ausencia de competencia en los precios minoristas, permite a Carrefour, Mercadona y Eroski aumentar su cuota de mercado, creando una espiral de pagos comerciales y precios de cesión/minoristas elevados que beneficia al distribuidor y perjudica a los consumidores. Los efectos negativos de esta espiral se refuerzan con el tratamiento privilegiado otorgado a la marca blanca (que no debe hacer



frente a los pagos y condiciones comerciales desproporcionados) frente a la marca del fabricante, que desemboca en su expulsión del mercado. En suma, a la espiral inflacionista de precios se une una reducción de la variedad de oferta, lo que supone un doble perjuicio para los consumidores. Esta dinámica anticompetitiva se retroalimenta, aumentando así la concentración, las barreras de entrada, los pagos y condiciones comerciales abusivas y la presencia de las marcas blancas (ver Anexo).

Remedios

Para facilitar una mayor competencia en el mercado de aprovisionamiento y distribución minorista, se proponen los siguientes remedios:

Mercado de la Distribución Minorista

- (1) Suprimir las restricciones legales en materia de implantación de establecimientos, horarios de apertura y precios (todas ellas ineficaces y contraproducentes).
- (2) Sancionar las conductas anticompetitivas de las empresas y las administraciones locales en materia de suelo comercial.
- (3) Prevenir la aparición de monopolios locales y suprimir los existentes mediante la imposición de desinversiones que faciliten una mayor competencia.
- (4) Establecer un análisis más riguroso de las concentraciones empresariales que tenga en cuenta la estructura oligopolista del mercado.
- (5) Fomentar la competencia en el canal de ventas por Internet.

Mercado de Aprovisionamiento

(1) Suprimir los pagos y condiciones comerciales abusivas que la distribución impone a los fabricantes y productores, orientando la competencia en el mercado de aprovisionamiento a la consecución de precios de cesión más bajos que puedan ser trasladados a los consumidores.

(2) Garantizar la igualdad de oportunidades entre la marca blanca y la marca del fabricante, para que sean la eficiencia empresarial y la demanda del consumidor la que determinen el éxito de un producto.

En particular, se han identificado 39 conductas relacionadas con la forma de los contratos (2 conductas), los pagos comerciales (20 conductas), la competencia de terceros (4 conductas), el cese de las relaciones comerciales (2 conductas), la gestión de la categoría (5 conductas), la política de marca blanca (5 conductas), y la información comercial suministrada a terceros (1 conducta).

En el ámbito vasco, el Estudio ha identificado una concentración elevada en toda la Comunidad Autónoma y una saturación de algunos mercados geográficos como Getxo y localidades vecinas (margen derecha) y Baracaldo y localidades vecinas (margen izquierda), que pueden requerir desinversiones de grandes superficies comerciales para fomentar una mayor competencia y variedad de oferta. El TVDC ya ha tenido ocasión de poner en práctica algunos de los remedios propuestos en este Estudio. En su Informe X de marzo de 2009, GS 10/2008 Bis *Eroski S.Coop. Bremen Vitoria-Gasteiz*, se propone imponer a Eroski dos condiciones en relación a la autorización de implantación



de una gran superficie comercial en una nueva área residencial de Vitoria, ciudad en la que la empresa ocupa una posición de liderazgo destacado: (1) la desinversión de una gran superficie comercial de la empresa en el centro urbano de Vitoria, y (2) la supresión de las restricciones de uso para comercio minorista en sus contratos de compraventa o alquiler de suelo en Vitoria.

El Estudio puede ser consultado en la página web del TVDC: www.euskadi.net/tvdc

ANEXO: EFECTO BOLA DE NIEVE

Secuencia X (PUNTO DE INFLEXIÓN): Posición dominante colectiva en el mercado minorista y/o aprovisionamiento
(1) Exigencia de pagos y exigencias comerciales (2) Aumento de los precios de cesión por efecto (1) (3) Aumento de los precios minoristas por efecto (2) (4) Disminución de la competencia minorista por efecto (3) (5) Aumento de la concentración minorista por efectos (1) y (4)
Secuencia X+1: Abuso de posición dominante colectiva en el mercado minorista
(6) Aumento de los pagos y condiciones comerciales por efecto (5) (7) Aumento de los precios de cesión por efecto (6) (8) Aumento de los precios minoristas por efecto (7) (9) Disminución de la competencia minorista por efecto (8) (10) Aumento de la concentración minorista por efectos (6) y (9)
Secuencia X+2: Abuso de posición dominante colectiva debilita competencia en el mercado del fabricante
(11) Aumento de los pagos comerciales y condiciones comerciales por efecto (10) (12) Exclusión de proveedores económicamente más débiles por efecto (11) (13) Aumento de los precios de cesión por efectos (11) y (12) (14) Aumento de los precios minoristas por efecto (13) (15) Disminución de la competencia minorista por efecto (14) (16) Aumento de la concentración minorista por efectos (11) y (15)
Secuencia X+3: Abuso de posición dominante colectiva monopoliza el mercado del fabricante
(17) Aumento de los pagos comerciales y condiciones comerciales por efecto (16) (18) Exclusión de proveedores económicamente más débiles por efecto (17) (19) Aumento de los precios de cesión por efectos (17) y (18) (20) Aumento de los precios minoristas por efecto (19) (21) Marca blanca (integración vertical) excluye a proveedores por efecto (20)