

# Poder de mercado en la distribución alimentaria: consecuencias y causas

Javier Asensio Ruiz de Alda  
Universitat Autònoma de Barcelona

## **Resumen**

*El objetivo de este artículo es proporcionar una revisión de varios aspectos relacionados con la existencia de poder de mercado en distintas etapas de la cadena de distribución de alimentos en España. Para ello se lleva a cabo un análisis de los principales conceptos identificados en la literatura (poder de negociación de distribuidores, desarrollo de marcas de distribuidor y concentración de la distribución minorista) aportando evidencia que ilustre su importancia y efectos en el caso español. El análisis se complementa con la estimación de un modelo econométrico que explica los determinantes de las decisiones de entrada de nuevos establecimientos de distribución, el cual permite cuantificar el papel restrictivo de la regulación autonómica y simular los efectos de la reducción de su intensidad.*

**Palabras clave:** distribución minorista y mayorista, cadena alimentaria, marcas de distribuidor, regulación comercial, modelos de entrada.

**Clasificación JEL:** C25, D22, L42, L81, Q18.

## **Abstract**

*The aim of this paper is to revise different issues related with the existence of market power at different stages of the food distribution chain in Spain. A survey of the themes identified in the literature (distributors' bargaining power, development of private labels and market concentration in retailing) is carried out providing evidence that shows their importance and effects in the spanish case. The analysis is complemented with the estimation of an econometric model that explains the determinants of entry decisions of new retailing stores, making it possible to quantify the restrictive role of regional regulation and to simulate the impact of a reduction in its intensity.*

**Keywords:** wholesale and retail distribution, food chain, private brands, commercial regulation, entry models.

**JEL classification:** C25, D22, L42, L81, Q18.

## **1. Introducción**

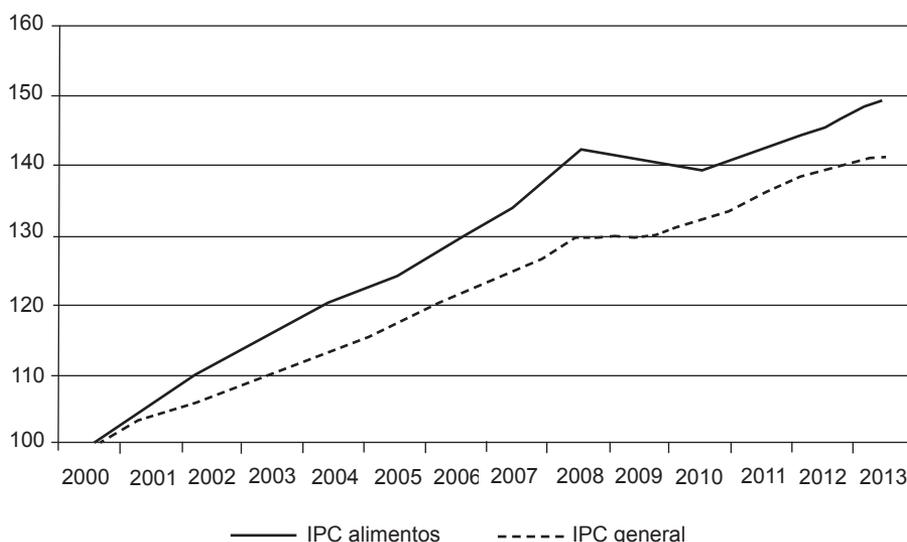
El análisis de los problemas relacionados con la existencia de poder de mercado en la cadena alimentaria ha adquirido mayor relevancia en los últimos años por diversos motivos: existe una percepción de un comportamiento dual de los precios de la alimentación respecto a los del conjunto de la economía, el cual tendría un impacto regresivo dado el comportamiento no homogéneo del consumo de alimentos en función del nivel de renta. Adicionalmente, existe evidencia de un aumento del grado de concentración en determinadas fases de la cadena alimentaria, incluida la distribución, unida al desarrollo de prácticas que pueden disminuir la intensidad de la competencia.

La elevada volatilidad de los precios de los alimentos en sus distintas etapas dificulta la obtención de conclusiones robustas sobre la existencia de procesos de inflación dual, pues ello dependerá en gran medida del periodo considerado. El Gráfico 1 muestra la evolución acumulada del IPC de alimentos y del IPC general durante el periodo 2000-2013. A pesar de tratarse de un periodo de una inflación relativamente moderada en términos generales, la diferencia acumulada entre ambas tasas durante dicho periodo es de ocho puntos porcentuales (49 por 100 frente a 41 por 100).

La mayor tasa de inflación en los productos alimenticios tiene consecuencias en términos de equidad, ya que la proporción del gasto familiar que se destina a alimentación está indirectamente relacionada con el nivel de renta. Tal como muestran los datos del Cuadro 1, los hogares situados en el extremo superior de la distribución de la renta destinan a alimentación un porcentaje de sus recursos que es prácticamente la mitad del destinado por los hogares de renta más baja. Esta diferencia ha aumentado ligeramente entre los años 2006 y 2013.

Los procesos de formación de precios a lo largo de la cadena alimentaria están muy relacionados con la existencia de poder de mercado en cada una de las transacciones que la componen. El creciente interés por parte de las autoridades de defensa de la competencia por el funcionamiento de los mercados alimentarios muestra una mayor preocupación por estas cuestiones, la cual se plasma en análisis específicos

**GRÁFICO 1**  
**EVOLUCIÓN ACUMULADA DE LA INFLACIÓN GENERAL**  
**Y DE ALIMENTOS. ESPAÑA**  
**(2000-2013)**



**CUADRO 1**  
**PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL DESTINADO A ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
**NO ALCOHÓLICAS**

<b>Ingresos netos mensuales del hogar</b>	<b>2006</b>	<b>2013</b>
Menos de 500 euros	17,89	18,52
De 500 a 999 euros	18,24	18,48
De 1.000 a 1.499 euros	17,07	16,03
De 1.500 a 1.999 euros	15,79	14,65
De 2.000 a 2.499 euros	14,95	13,31
De 2.500 a 2.999 euros	13,92	12,88
De 3.000 a 4.999 euros	12,61	12,03
5.000 euros o más	10,31	9,72

FUENTE: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares.

del conjunto de la cadena o detallados estudios sobre algunos de sus eslabones, lucha contra los acuerdos colusivos o evaluación de las implicaciones de los procesos de integración horizontal y vertical (European Competition Network, 2012). La cadena alimentaria está formada por una sucesión de actividades productivas de distinto tipo, sujetas a transacciones comerciales en el marco de distintos mercados. Si bien cada producto posee características específicas que pueden distinguir su proceso de producción y distribución del resto, resulta posible caracterizar de forma genérica dicha cadena como la sucesión de tres tipos de etapas comunes a cualquier producto: la producción (agrícola, pesquera o ganadera) del alimento, la transformación del mismo por parte del sector agroindustrial y la distribución hasta el consumidor final. En esta última puede distinguirse entre la fase mayorista y minorista, si bien como se verá más adelante es cada vez más frecuente la integración vertical de forma que el distribuidor contacta directamente con el fabricante del producto transformado.

Este trabajo se centra en los aspectos relacionados con la existencia de poder de mercado en las fases de distribución, lo cual abarca también la relación entre los distribuidores y sus proveedores en la industria transformadora agroalimentaria. El artículo lleva a cabo una revisión de las principales cuestiones relacionadas con el funcionamiento competitivo de estos mercados (McCorriston, 2013) ilustrando la situación actual del caso español. Si bien muchos de los conceptos no pueden ser abordados de forma totalmente separada, el texto se estructura alrededor de una serie de temas relativamente bien definidos. Así, la siguiente sección analiza la existencia de poder de negociación en el aprovisionamiento de la distribución, la sección 3 discute las implicaciones del desarrollo de las marcas de distribuidor y en la 4 se pone el foco sobre la concentración de la distribución. Esta cuestión, que posiblemente sea la que más atención ha recibido en la literatura académica,

se complementa en la sección 5 con un análisis empírico de los determinantes de entrada de nuevos establecimientos. El modelo estimado a partir de una muestra de observaciones de presencia de establecimientos de distribución permite evaluar el papel de la regulación comercial como barrera de entrada al sector, así como los cambios que cabe esperar como consecuencia de la relajación de su intensidad como consecuencia de la trasposición de la Directiva de Servicios de la UE. La sección 6 recoge las principales conclusiones.

## 2. Poder de negociación de los distribuidores

El concepto de poder de mercado, utilizado para hacer referencia a la capacidad de la oferta de imponer a los demandantes unas condiciones más favorables a sus intereses, puede trasladarse sin dificultades a la situación inversa, definida como la existencia de poder de compra, en la que son los compradores los que se benefician de la ausencia de alternativas por parte de la oferta. Así, Inderst y Mazzarotto (2008) definen el poder de compra, de forma genérica, como la fuerza negociadora de la que dispone un comprador respecto al vendedor.

La existencia del poder de compra en el ámbito de la cadena alimentaria puede producirse a dos niveles que, tal como se expone a continuación, no pueden ser considerados de forma equivalente: puede existir en el mercado que pone en contacto a productores con fabricantes agroalimentarios, pero también en el contacto entre los fabricantes y los distribuidores. En el caso de la venta de productos agrícolas o ganaderos relativamente poco diferenciados por parte de productores atomizados a una industria de transformación agroalimentaria en la que acostumbran a prevalecer pocas grandes empresas, resulta posible caracterizar la situación como un caso inverso del que describen los modelos de poder de mercado: en este caso es el demandante quien puede imponer un precio inferior al del equilibrio competitivo, el cual afectará a todos los productores del bien homogéneo y dará lugar (si la curva de costes marginales tiene pendiente positiva) a una reducción de la cantidad ofrecida y a una pérdida de bienestar, con transferencia de rentas hacia los demandantes. Este es el marco de análisis empleado, con matices, por Clarke *et al.* (2002), que se puede considerar apropiado para caracterizar la relación entre los productores y la industria transformadora.

Sin embargo, los supuestos de que las transacciones tienen lugar en un mercado en el que se intercambia un producto homogéneo a un precio común no son realistas en el caso de las relaciones entre fabricantes y distribuidores. En este caso el producto no puede considerarse homogéneo, las negociaciones tienen carácter bilateral y generan precios diferenciados individualmente, así como distintos tipos de restricciones verticales como contratos de exclusividad, pagos en dos partes, pagos por disponibilidad de espacio de exposición o por la ubicación del producto, mantenimiento de precio de reventa (McCorrison, 2002). Para abordar este tipo de situaciones, un concepto más relevante que el de poder de compra es el de poder

de negociación, donde la posición de cada parte depende de cuales sean las consecuencias de que la transacción se lleve o no se lleve a cabo. La disponibilidad de alternativas, así como los plazos en los que tengan lugar las transacciones o la magnitud de los costes hundidos resultan elementos fundamentales en este contexto (Inderst y Mazzarotto, 2008; Church, 2009).

Uno de los elementos que más directamente permiten evaluar la evolución del poder de negociación de los distribuidores frente a los productores es la cuota de mercado de aquellos. Considerando el mercado nacional como el ámbito de referencia, el Cuadro 2 muestra la evolución desde 1987 de cinco ratios de concentración definidos como las cuotas de mercado acumuladas de los operadores de mayor tamaño. Independientemente del indicador que se emplee, la tendencia hacia una mayor concentración durante las últimas décadas es evidente. Cabe destacar, sin embargo, que mientras que el notable aumento de la concentración observado a finales de los años noventa se debió a la fusión de los grupos Carrefour y Promodès (el primer y tercer operador bajo las marcas PRYCA y Continente, respectivamente), la continuidad de la tendencia hacia una mayor concentración que muestran todos los indicadores del cuadro se debe exclusivamente al progresivo aumento de la cuota de mercado del actual líder (Mercadona). Tal como se desprende de los datos del cuadro, el aumento en la cuota de dicha empresa desde 2002 es superior a la caída conjunta de la de los cuatro siguientes operadores.

Al evaluar los posibles efectos de la existencia de poder de negociación en la distribución cabe distinguir entre los impactos que se puedan producir a corto y a largo plazo. Tal como expone la Comisión Nacional de Competencia (2011), el hecho de que los distribuidores tengan poder de negociación frente a sus proveedores

**CUADRO 2**  
**RATIOS DE CONCENTRACIÓN EN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA SEGÚN**  
**CIFRA DE VENTAS**  
**(En %)**

	1987	1992	1997	2002	2007	2012
C1	9,5	10,1	8,6	14,7	18,2	25,0
C2	15,9	17,0	16,2	25,4	31,7	36,5
C3	21,7	22,6	21,8	34,7	41,3	44,9
C4	24,7	27,0	26,6	40,9	46,7	51,0
C5	27,2	31,1	31,1	46,4	51,9	56,1
Líder	Carrefour*	Carrefour*	Carrefour*	Carrefour	Mercadona	Mercadona

NOTA: \* Hasta la fusión Carrefour-Promodès en 1999, Carrefour operaba en España bajo la marca PRYCA.

FUENTE: Elaboración propia a partir de *Anuarios de Distribución Alimarket* (varios años). Se consideran todos los formatos de establecimiento, agrupados según su enseña. Cn define la cuota agregada de las n mayores empresas.

podría impactar de forma positiva en el bienestar, siempre que entre aquellos exista un nivel de competencia suficiente que les lleve a trasladar a los consumidores finales las mejoras obtenidas en sus negociaciones. Según el análisis de la CNC, si bien en España se observa evidencia de dicho traslado, lo hace de forma decreciente en el tiempo. En cualquier caso, este efecto positivo puede verse compensado a largo plazo por uno en sentido contrario, debido a la disminución de la competencia que se daría si los fabricantes que no fueran capaces de asumir las condiciones impuestas por la distribución se vieran forzados a retirar algunas de sus marcas del mercado. Del mismo modo, también se podrían observar efectos contraproducentes en forma de «*waterbed effect*»<sup>1</sup> si empeoraran las condiciones impuestas sobre aquellos distribuidores con menor poder de negociación debido a la capacidad de los fabricantes de compensar de esta forma las relaciones de intercambio impuestas por los grupos con mayor poder. Este proceso se ve reforzado por el desarrollo de las marcas de distribución, tal como se señala más adelante.

La posible existencia de poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes ha sido uno de los elementos de atención preferente en los estudios del sector realizados en países como Australia o el Reino Unido (Griffith 2004, Competition Commission 2008). En el caso español, el informe más completo lo constituye el informe que la CNC (2011) dedicó esta cuestión, en el que se constata que en los últimos años la distribución ha aumentado su poder de negociación frente a los fabricantes. Ello se debería tanto a una mayor concentración geográfica, con un elevado componente de especialización regional, como al desarrollo de las marcas de distribuidor. El resultado es una dependencia relativamente elevada de los fabricantes frente a los distribuidores. Así, el 83 por 100 de los fabricantes encuestados por la CNC declaran depender de un único distribuidor para más del 10 por 100 de sus ventas, umbral que se considera revelador de un nivel de dependencia relevante (McCorrison, 2013). La CNC analiza los distintos tipos de prácticas comerciales entre proveedores y distribuidores en la cadena alimentaria española, como son la fijación de condiciones contractuales, los pagos de proveedores a distribuidores, la imposición de conductas que afecten a terceros o las relaciones entre la marca de fabricante y la de distribuidor. Tras obtener información sobre la frecuencia relativa de cada una de ellas la CNC considera que las prácticas más extendidas son los pagos por referenciación, colocación del producto y contribución a actividades auxiliares, así como las discriminaciones en la gestión de las marcas del fabricante frente a la del distribuidor (incluyendo la exigencia de información previa sobre nuevos desarrollos de aquellas) o la amenaza de desreferenciación para modificar contratos retroactivamente e imponer condiciones no pactadas. Si bien los pagos comerciales pueden tener efectos positivos sobre la eficiencia (asignación del espacio, riesgos

---

<sup>1</sup> El concepto «*waterbed effect*», o efecto cama de agua, recoge de forma genérica cualquier comportamiento compensatorio entre consumidores resultado del ejercicio asimétrico del poder de compra. Véase INDERST y VALLETTI (2011) para un modelo general o INDERST y MAZZAROTTO (2008) para una discusión sobre su papel en la distribución comercial.

compartidos de nuevos lanzamientos, entrada de nuevos productos), la CNC enfatiza su papel anticompetitivo cuando se producen en ausencia de contratos formalizados previamente, así como el perjuicio que genera sobre la inversión por parte del fabricante la incertidumbre y la transferencia excesiva de riesgos a la que se ve sometido.

La reciente Ley de la Cadena Alimentaria (Ley 12/2013) tiene, entre sus objetivos declarados, el de abordar algunas de las cuestiones relacionadas con la existencia de poder de mercado en diferentes eslabones de la misma. En la exposición de motivos, se argumenta que «... la existencia de claras asimetrías en el poder de negociación (...) pueden derivar, y en ocasiones derivan, en una falta de transparencia en la formación de precios y en prácticas comerciales potencialmente desleales y con prácticas contrarias a la competencia...». El principal aspecto que establece la Ley para evitar dichas prácticas es la obligatoriedad, bajo determinados umbrales, de formalizar por escrito los contratos entre los agentes que forman parte de la cadena alimentaria, algo que según el informe de la CNC (2011) no era práctica habitual. La Ley establece de forma explícita la prohibición de modificar unilateralmente las condiciones de los contratos o imponer pagos comerciales no previstos en el contrato.

Uno de los aspectos más relevantes en el análisis del poder de negociación por parte de los distribuidores es el desarrollo de las centrales de compra, dado que su existencia responde explícitamente a la voluntad de incrementar dicho poder en el aprovisionamiento por parte de distribuidores independientes o minoritarios. Si bien la extensión de este fenómeno es relativamente desigual entre países, allí donde las centrales de compra tienen un papel relevante la medición del grado de concentración en la distribución se incrementa notablemente cuando se tiene en cuenta la pertenencia a dichas centrales. Según los datos (correspondientes a 1999) recogidos por Dobson *et al.* (2003), España era en dicha fecha el país de Europa occidental con mayor diferencia entre el índice de concentración C5 calculado tomando las cuotas de los distribuidores o agrupándolos según las centrales de compra a las que pertenecían: en el segundo caso el índice aumentaba en 25 puntos porcentuales.

Finalmente, entre las restricciones a la competencia en la distribución cabría igualmente hacer referencia a la situación de los mercados centrales de abastecimiento (Mercas), a los que la CNC (2013) dedicó un informe en el que identifica como problemas las numerosas cláusulas de sus reglamentos internos que entorpecen la competencia (barreras de entrada a nuevos asentadores, favorecimiento de la coordinación, obligatoriedad de contratación de servicios auxiliares) y las limitaciones a la generación de canales alternativos (reservas de exclusividad, ausencia de competencia entre mercados, entre otras).

### 3. El desarrollo de la marca de distribuidor

Uno de los fenómenos que más ha afectado al poder de mercado en distintos aspectos relacionados con la distribución alimentaria en los últimos años ha sido el desarrollo de las marcas de distribuidor (MDD, también conocidas popularmente como ‘marcas blancas’). Se trata de un claro fenómeno de integración vertical, mediante el cual los distribuidores asumen funciones de desarrollo de un producto (marca) adicional, que compite en los lineales con las marcas de fabricante, alguna de las cuales puede ser elaborada por el mismo productor que fabrica la MDD<sup>2</sup>.

La cuota de mercado de las MDD ha crecido muy rápidamente en España. A partir de su introducción a finales de los años setenta y primeros ochenta, en 1995 su cuota de mercado era del 8 por 100, a mediados de los años noventa representaban el 10 por 100 del valor de las ventas, en 2003 alcanzan el 21 por 100, en 2009 el 34 por 100 y llegan al 38 por 100 en 2013 (Clarke *et al.*, 2002; Gázquez y Sánchez, 2007; Maté 2014). España se sitúa entre los países europeos con una mayor penetración de la MDD, las cuales han realizado gran parte de su expansión a expensas de las marcas de fabricante secundarias.

El desarrollo de una marca propia por parte del distribuidor puede responder a dos finalidades no excluyentes: competir horizontalmente con otros distribuidores y verticalmente con los fabricantes o proveedores (Bergès-Sennou *et al.*, 2004). En el primer caso, la MDD constituye un elemento más mediante el cual un distribuidor puede diferenciar su producto. En el sentido vertical, la MDD refuerza el poder de negociación del distribuidor frente a los fabricantes que venden sus propias marcas a través suyo. Tal como señala Steiner (2004) estos dos efectos no pueden considerarse de forma independiente, dado que el poder relativo de los distribuidores en las relaciones con los fabricantes depende directamente de la lealtad de los consumidores a sus establecimientos, para lo cual la MDD puede jugar un papel esencial.

El análisis del impacto sobre la competencia del desarrollo de las MDD debe considerarse en términos tanto horizontales como verticales. Si bien horizontalmente la marca de distribuidor, al ampliar el conjunto de elección del consumidor, tiene efectos procompetitivos que incrementan el bienestar, su componente vertical provoca que el distribuidor compita directamente con los productores, pudiendo recurrir a la reducción de la oferta de marcas comerciales o a la modificación de sus condiciones de venta. En el caso en el que el desarrollo de la MDD se combina con la existencia de poder de mercado en la distribución, su impacto más evidente es una potenciación del poder de compra del distribuidor frente a los fabricantes. De la revisión llevada a cabo por Bergès-Sennou *et al.* (2004) de artículos que han modelizado teóricamente los efectos de la MDD se desprende que en todos los supuestos considerados la introducción de la misma provoca un aumento de los beneficios del distribuidor y del excedente del consumidor. Cohen y Cotterill (2011), en un análisis del mercado de

---

<sup>2</sup> STEINER (2004) realiza una amplia revisión del desarrollo histórico de la MDD y de las estrategias seguidas por fabricantes y distribuidores en relación a la misma.

distribución de leche en Boston, corroboran dichos resultados al obtener evidencia empírica del efecto positivo de la presencia de marcas de distribuidor sobre el bienestar de los consumidores y los beneficios de los distribuidores.

Sin embargo, el desarrollo de las MDD podría tener un impacto negativo a medio o largo plazo, tomando la forma de una reducción de los incentivos por parte de los fabricantes al desarrollo de nuevos productos, ya que a la reducción de márgenes por la competencia que ejercen las MDD se añadiría el riesgo de que los distribuidores se apropiasen de dichos avances en el desarrollo posterior de sus marcas. Un estudio específico de la Comisión Europea (2011) dedicado al impacto del desarrollo de las MDD concluye que, si bien para el conjunto de la UE dicha expansión no afecta a la innovación de productos alimentarios, la situación en el caso español es la contraria. El notable grado de penetración de las MDD, que el informe achaca tanto a las diferencias de precio como a la inversión de los distribuidores en relaciones duraderas que permiten elevar la calidad, habría tenido como consecuencia una reducción en el ritmo de introducción de nuevos productos por parte de los fabricantes entre los años 2005 y 2009<sup>3</sup>. Otro factor destacado por el informe que habría contribuido a la menor innovación de producto es el desarrollo de estrategias de distribución basadas en una reducción de la oferta de marcas.

## **5. Competencia en la distribución.**

Tanto por ser el punto de encuentro habitual con los consumidores como por la evidencia disponible sobre el aumento de la concentración a lo largo de las últimas décadas, la distribución alimentaria minorista es la etapa de la cadena que ha recibido una mayor atención en los análisis de competencia (European Competition Network, 2012). La generalización de formatos de establecimientos como supermercados o hipermercados, cuyo aprovechamiento de economías de escala y de gama favorece un abaratamiento del producto, el cambio en los hábitos de consumo hacia la realización de compras semanales en establecimientos con una oferta relativamente amplia y la capacidad de los grandes distribuidores para fomentar su MDD son los argumentos que la CNC (2011) cita para explicar la tendencia hacia la concentración de la distribución a escala global.

La situación en España, tal como se ha mostrado en el Cuadro 2, no es ajena a la creciente concentración de este segmento. Los factores explicativos citados por la CNC se plasman en hechos como la fusión entre distintos operadores de distribución en un intento de aprovechar economías de escala, la expansión del formato de gran supermercado (favorecido por la regulación que dificulta el desarrollo de grandes superficies), o el ya mencionado éxito de las marcas de distribuidor.

---

<sup>3</sup> En sentido contrario, a partir de la información recogida en la Encuesta de Innovación Tecnológica de las Empresas, la CNC (2011) no encuentra evidencia de un impacto sobre la innovación en el sector de alimentación y bebidas.

No obstante, si bien la tendencia hacia una mayor concentración se hace patente mediante el análisis de datos de escala nacional, un análisis más detallado de los efectos de dicha concentración debe abordar la cuestión de la definición del mercado geográficamente relevante. Una misma medida de concentración a nivel nacional se puede corresponder con situaciones muy distintas desde el punto de vista de la capacidad de elección del consumidor: desde monopolios locales o regionales por parte de distintos distribuidores hasta una presencia relativamente equilibrada de todos los grupos en cada uno de los mercados locales.

Los análisis de los procesos de concentración que llevan a cabo las autoridades de defensa de la competencia definen mercados en función de los umbrales de tiempo de viaje a cada establecimiento. Los valores de las isócronas empleados habitualmente son de 15 minutos en zona urbana y 30 en zona rural, si bien pueden depender del tipo de establecimiento. Sin pretender llevar a cabo un análisis tan detallado, que requeriría de información sobre ubicaciones exactas de los establecimientos, puede emplearse la provincia para aproximar el tamaño geográfico relevante. El Cuadro 3 muestra la cuota agregada (medida según superficie de ventas<sup>4</sup>) de los cuatro mayores distribuidores en cada provincia en 2006 y 2012, así como la importancia del principal operador y el HHI en 2012. La principal conclusión que se obtiene de dichos datos es que la tendencia hacia una creciente concentración que se observaba en los años 90 (Cruz Roche *et al.*, 1999) parece haberse invertido entre 2006 y 2012, cuando se observa una ligera reducción del valor medio tanto de la cuota del mayor grupo distribuidor provincial como de la cuota de los cuatro mayores. Sin embargo, el número de provincias en las que disminuye el índice de concentración C4 equivale al de aquellas en las que se incrementa. Entre las primeras destaca Córdoba, con una disminución del 82 por 100 al 60 por 100, mientras que en Las Palmas se produce la situación opuesta, con un aumento del 45 por 100 al 64 por 100.

La comparación de los valores medios provinciales con los datos nacionales recogidos en el Cuadro 2 muestra una coincidencia casi exacta en el valor de la cuota del principal operador, pero claras diferencias en cuanto a su evolución. Si bien la superficie y el volumen de ventas no son magnitudes directamente comparables, la tendencia hacia la mayor concentración que se observa a nivel nacional no es visible en los datos provinciales. Se observa, adicionalmente, una notable presencia de líderes regionales, entendiéndose por ello grupos de distribución sin red nacional que lideran una o varias provincias (17 de las 50 provincias se encontrarían en esta situación).

---

<sup>4</sup> El recurso a superficie de ventas se debe a que es la única variable disponible a nivel provincial, pero dado que las ventas por superficie tienden a ser superiores en los establecimientos de mayor tamaño, el cálculo de los índices de concentración basados en esta medida estaría sesgado a la baja respecto al que empleara las ventas (CRUZ ROCHE *et al.*, 1999)

**CUADRO 3**  
**ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**  
**SEGÚN SUPERFICIE DE VENTAS**

(En %)

(Establecimientos de venta minorista superiores a 400 m<sup>2</sup>, según grupo distribuidor)

Provincia	2006		2012			
	C4	C1	C4	C1	Líder	HHI
Álava	87,5	52,4	83,6	53,0	Eroski	3.214
Vizcaya	73,1	41,5	79,1	46,4	Eroski	2.608
Guipúzcoa	78,8	41,8	84,6	43,8	Eroski	2.588
Segovia	71,0	26,5	76,7	41,7	Eroski	2.285
Navarra	66,5	27,2	70,7	39,8	Eroski	2.048
Soria	79,4	26,0	78,9	28,7	Leclerc	1.850
Baleares	71,1	28,7	73,9	35,0	Eroski	1.846
Cantabria	72,2	29,5	71,6	33,9	Lupa	1.795
La Rioja	74,4	32,2	74,4	30,8	Eroski	1.740
Valencia	68,9	27,0	73,0	27,3	Consum	1.737
Huelva	85,2	38,2	73,1	31,4	El Jamón	1.676
Jaén	84,8	35,8	77,8	23,8	MasyMas	1.658
Santa Cruz de Tenerife	59,7	18,9	71,7	21,5	Alteza	1.523
Palencia	70,8	24,8	69,0	25,0	Carrefour	1.495
Lugo	69,1	24,6	66,7	23,2	Gadis	1.463
Castellón	62,6	23,8	67,0	26,4	Mercadona	1.458
Ourense	70,4	22,3	69,4	21,2	Eroski	1.448
Teruel	71,1	30,6	69,7	21,6	Sabeco	1.446
Asturias	60,3	23,6	63,0	28,9	Alimerka	1.433
Huesca	64,0	22,8	70,9	21,2	Eroski	1.433
Ciudad Real	67,1	26,7	66,4	27,0	Mercadona	1.426
Badajoz	65,7	23,6	67,8	25,7	Carrefour	1.388
A Coruña	61,9	25,2	63,0	24,0	Gadis	1.387
Las Palmas	45,9	25,2	64,4	28,2	Dinosol	1.341
Pontevedra	62,4	19,4	65,4	23,3	Froiz	1.338
Salamanca	70,0	25,0	65,7	23,5	El Árbol	1.328
Zaragoza	58,1	24,9	61,0	23,2	El Árbol	1.321
Cuenca	61,5	19,4	63,7	21,2	Mercadona	1.277
Guadalajara	63,8	27,5	63,8	20,2	Eroski	1.261
Granada	70,8	23,1	58,7	26,0	Mercadona	1.261

FUENTE: Elaboración propia a partir de Censos de Distribución Alimentaria (Alimarket).

**CUADRO 3 (continuación)**  
**ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**  
**SEGÚN SUPERFICIE DE VENTAS**  
**(En %)**  
**(Establecimientos de venta minorista superiores a 400 m<sup>2</sup>, según grupo distribuidor)**

Provincia	2006		2012			
	C4	C1	C4	C1	Líder	HHI
Cádiz	83,6	40,5	64,5	20,1	Carrefour	1252
Albacete	59,8	18,4	58,6	24,1	Mercadona	1.250
Tarragona	57,5	16,1	53,9	16,0	Carrefour	1.059
Málaga	77,4	27,9	61,2	23,5	Mercadona	1.230
Zamora	65,6	24,2	59,0	20,8	Eroski	1.227
Sevilla	72,0	26,9	62,9	19,7	M.A.S.	1.177
Cáceres	69,1	20,2	62,8	19,2	Carrefour	1.163
Lleida	61,4	24,6	58,1	20,6	Eroski	1.147
Almería	57,7	17,3	51,2	25,8	Mercadona	1.136
Córdoba	82,5	35,6	60,5	19,5	Mercadona	1.130
Alicante	52,5	20,9	57,5	21,3	Mercadona	1.078
Murcia	61,7	24,3	57,6	21,4	Mercadona	1.070
Ávila	52,4	15,3	54,5	17,0	Carrefour	1.065
León	53,5	15,4	53,7	15,8	Alimerka	1.022
Burgos	52,4	16,6	51,4	14,5	Sabeco	996
Barcelona	49,4	16,8	54,8	17,6	Eroski	994
Madrid	49,5	17,4	54,3	19,9	Carrefour	987
Toledo	54,9	17,4	53,0	18,0	Mercadona	953
Valladolid	47,8	16,3	50,2	15,8	Carrefour	950
Girona	44,6	18,8	52,5	16,4	Bonpreu	904
<b>Media</b>	<b>65,5</b>	<b>25,4</b>	<b>64,7</b>	<b>25,1</b>		<b>1.437</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de Censos de Distribución Alimentaria (Alimarket).

Un factor relevante desde mediados de los años noventa para explicar la estructura del sector de la distribución es el papel que han cumplido las restricciones regulatorias a la implantación de establecimientos de un determinado formato<sup>5</sup>. Efectivamente, tras la inclusión en la Ley del Comercio Minorista (Ley 7/1996) de la potestad por parte de las comunidades autónomas de exigir una segunda licencia

<sup>5</sup> Véanse, entre otros, los trabajos de la Autoritat Catalana de la Competència (2013) o el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia (2009)

de apertura (además de la municipal) para todo establecimiento que superara un cierto umbral de superficie, el desarrollo del formato de hipermercados se ha visto seriamente limitado en nuestro país. A cambio, la expansión de los supermercados de tamaño medio y grande (situados por debajo de dicho umbral) ha sido notoria, provocando una situación en la que estos últimos establecimientos tienen una cuota de mercado particularmente elevada. Sin embargo, tal como indica la CNC (2011) y resume la información del Cuadro 4, si bien la restricción a las grandes superficies ha limitado la expansión de las mismas, no parece haber servido para detener la caída de la cuota del comercio tradicional, al cual supuestamente se pretendía favorecer con la restricción.

**CUADRO 4**  
**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA POR VALOR DE VENTAS DE ALIMENTACIÓN**  
**SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO**  
(En %)

	1995	1999	2003	2007	2009
Tienda tradicional	35,6	31,5	30,1	28,0	27,7
Supermercados	35,5	39,9	42,4	45,6	47,0
Hipermercados	16,8	17,0	17,6	16,9	16,1
Resto	12,1	11,6	9,9	9,5	9,2

FUENTE: CNC (2011), a partir de MITYC.

La siguiente sección aborda la cuestión de los determinantes de la entrada de establecimientos de distinto tamaño, con el objetivo de aportar evidencia cuantitativa sobre el papel de barrera que desempeñan las restricciones impuestas por la regulación comercial.

## **6. La regulación comercial como determinante de la entrada en la distribución: una estimación econométrica**

En esta sección se presentan los resultados de la estimación de un modelo econométrico que captura el papel de los distintos determinantes de la apertura de un establecimiento de distribución alimentaria, incluyendo entre ellos una medida de la intensidad regulatoria<sup>6</sup>. Para ello se recurre a los llamados «modelos de entrada» (Bresnahan y Reiss, 1990, 1991), bien conocidos en el ámbito de la economía industrial. Las hipótesis que subyacen a estos modelos son relativamente sencillas: las empresas

<sup>6</sup> Una versión previa de este modelo se puede encontrar en ASENSIO (2013).

decidirán abrir un establecimiento en un mercado concreto, o mantenerlo abierto, mientras los beneficios que obtenga de dicho punto de venta sean positivos, y cerrarlo en caso contrario. Así, a partir de la observación del número de establecimientos que operan en cada mercado resulta posible estimar la función de beneficios netos, y sus determinantes. Los parámetros de una función de beneficios que dependa de las características de cada mercado en términos de demanda y costes, así como del número de establecimientos presentes, pueden ser estimados a partir de un número de observaciones correspondientes a distintos mercados definidos apropiadamente. Con ello, resulta posible evaluar el papel que tiene cada una de las variables determinantes del modelo en términos de la estructura comercial resultante.

Formalmente, el modelo que se plantea se corresponde con una versión simplificada, correspondiente a las primeras versiones de este tipo de modelos, en el que se supone que los establecimientos son homogéneos y los beneficios de un supermercado en el mercado  $m$  cuando en el mismo operan  $N_m$  establecimientos se expresan como

$$\Pi(N_m) = \frac{S_m}{N_m} V_m - F_m \quad [1]$$

Donde  $S_m$  mide el tamaño del mercado,  $V_m$  el beneficio variable por unidad en la que se defina el mercado (es decir, per cápita si  $S_m$  recoge únicamente la población) y  $F_m$  es una medida de los costes fijos a los que debe hacer frente el supermercado en cada período.

El modelo anterior se estima para tres categorías de supermercados: establecimientos grandes (con superficie de ventas superior a 1.300 m<sup>2</sup>), medianos (de entre 800 y 1.300 m<sup>2</sup>) y pequeños (de entre 100 y 800 m<sup>2</sup>), asumiendo que entre ellos la competencia se desarrolla de forma jerárquica, de forma que los supermercados de tamaño grande actúan como competidores de los medianos y pequeños, mientras que los medianos representan una competencia para los pequeños. El supuesto de competencia entre formatos unidireccional se corresponde con los modelos de comportamiento del consumidor en compra minorista conocidos como *one-stop shopping*, según los cuales realiza un aprovisionamiento regular en un establecimiento de un tamaño determinado, complementado con compras ocasionales en otros menores (véase Griffith y Harmgart, 2012, para una aplicación de este modelo al caso británico con unos objetivos muy similares a los del presente trabajo).

La definición del mercado en términos geográficos se corresponde con el término municipal. Con ello se está suponiendo que los ciudadanos realizan sus compras de alimentación en establecimientos situados en su municipio de residencia. Evidentemente, se trata de un supuesto que puede resultar forzado en determinados casos, principalmente en los de aquellos municipios que forman parte de entornos relativamente pequeños y con alta densidad, donde la movilidad de los ciudadanos por distintos motivos sobrepasa habitualmente las fronteras municipales, pero también puede ocurrir que el tamaño municipal sea tan elevado que permita la existencia

de distintos mercados en su interior, siendo en este caso el municipio una unidad demasiado extensa. Para solventar esta cuestión se recurre, en la línea de lo propuesto por Bresnahan y Reiss (1991) a la definición de una muestra de municipios que cumpla determinadas condiciones de tamaño y aislamiento: se consideran únicamente los municipios con población comprendida entre 5.000 y 100.000 habitantes que estén situados a más de 15 km de otros núcleos de ese tamaño y a más de 30 km de su respectiva capital provincial. La aplicación de estos criterios de aislamiento y de definición coherente del mercado geográfico permite generar un conjunto de 202 municipios que constituye la muestra con la que se estima el modelo.

Las variables explicativas con las que se miden los componentes de la función de beneficios que se pretende estimar se definen a nivel municipal. Así, el tamaño del mercado se captura mediante la población residente y el carácter turístico del municipio (variable dicotómica que toma el valor 1 si el municipio aparece en las encuestas turísticas del INE) mientras que la renta familiar disponible per cápita a nivel provincial y la densidad residencial en el municipio son los determinantes de los beneficios per capita. Estos dependen, además, del número de competidores existentes en el municipio, distinguiendo entre los de un tamaño similar o superior de acuerdo con el supuesto de competencia jerárquica. Finalmente, para capturar los costes fijos se recurre al carácter insular del municipio (variable dicotómica) y a una medida de la intensidad de la regulación comercial definida por la comunidad autónoma a la que pertenece el municipio. Esta última variable es la de mayor interés en este trabajo, ya que la estimación del modelo permitirá relacionar la distinta intensidad de la regulación con los beneficios y, por tanto, con las decisiones de entrada en el mercado por parte de nuevos establecimientos.

Para cuantificar el efecto de las regulaciones autonómicas en el ámbito de la distribución comercial se recurre al índice calculado por Matea y Mora (2012). Estos autores elaboraron, para cada comunidad autónoma y año del periodo 1997-2007, un indicador de la intensidad de la regulación comercial basado en siete variables: el umbral para la definición de gran establecimiento comercial (al cual se aplicaría el requerimiento de una licencia de apertura autonómica), los límites sobre los horarios de apertura (distinguiendo entre días laborables y festivos), los límites al calendario de rebajas, la existencia de impuestos sobre establecimientos específicos (como las tiendas de descuento) y la imposición de moratorias a la apertura de determinados tipos de establecimientos. Tras recoger y cuantificar cada una de estas medidas, calculan un índice sintético mediante técnicas de análisis factorial. El índice correspondiente a cada municipio en el año 2007 se emplea como variable explicativa del modelo. Así, asumiendo implícitamente cuatro años en el proceso de toma de decisiones de apertura de establecimientos –Bertrand y Kramarz (2002) obtienen evidencia de que ese es el plazo en Francia–, resulta posible cuantificar los efectos de la regulación existente en 2007 sobre la estructura productiva observada en 2011, así como simular el impacto esperado de los cambios en la regulación tras la aplicación de la Directiva de Servicios de la UE (Directiva 2006/123/CE), la cual ha provocado cambios notables en la intensidad de la regulación comercial.

El análisis empírico de los efectos de la regulación en el sector de la distribución comercial cuenta ya con una literatura relativamente amplia, entre la que cabe destacar los trabajos de Bertrand y Kramarz (2002), quienes identifican los efectos negativos sobre el empleo que tuvo la restrictiva regulación comercial impuesta en Francia por la Ley Royer, así como Schivardi y Viviano (2011), quienes observan que la fijación de límites sobre la superficie de ventas a nivel provincial en Italia en 1998 tuvo el efecto de aumentar los precios, costes laborales y beneficios, reduciendo la productividad y el empleo en el sector. También para el caso español contamos con trabajos que han estudiado el impacto de la regulación comercial. Matea y Mora (2012) estiman las consecuencias de las diferencias en la regulación entre comunidades autónomas, construyendo un índice de intensidad regulatoria para el período 1997-2007 que emplean para estimar una relación directa con la inflación e indirecta con los niveles de empleo. Orea (2010) emplea el mismo índice como elemento para explicar las diferencias en la oferta de establecimientos en las mayores ciudades, observando que una regulación más intensa dificulta la entrada de centros comerciales pero favorece la de supermercados y tiendas tradicionales. Hoffmaister (2010), construyendo un índice de regulación distinto, también identifica una relación directa entre las medidas restrictivas y el índice de precios regional, mientras que Ciarreta *et al.* (2009) encuentran que las restricciones a la entrada de grandes establecimientos comerciales tienen un impacto negativo sobre el empleo.

El Cuadro 5 resume los estadísticos descriptivos de las variables empleadas en las distintas especificaciones del modelo de entrada. La muestra cuenta con poblaciones situadas entre 5.030 (Borja) y 91.906 (Talavera de la Reina) habitantes, con un número de establecimientos relativamente reducido (en media, menos de un gran supermercado por municipio, uno mediano y cinco pequeños). La densidad residencial media se halla por encima de su valor promedio en España, si bien muestra grandes diferencias entre los valores máximos y mínimos. Un 11,3 por 100 de los municipios son considerados como turísticos, mientras que únicamente 4 están situados en islas: 2 en las Islas Baleares y 2 en las Canarias.

El Cuadro 6 muestra el resultado de las estimaciones del modelo (1), especificado econométricamente como un probit ordenado con una relación lineal entre las variables explicativas tras su transformación logarítmica. Como se puede observar, el resultado más claro es el que asocia la oferta comercial con el tamaño del mercado, medido por la población residente. El carácter turístico del municipio afecta positivamente a la presencia de supermercados de tamaño intermedio y, de forma menos significativa, a la de los mayores. La renta per cápita familiar, que se ha adoptado como principal indicador de los ingresos variables, influye positivamente en la presencia de establecimientos de tamaño mediano o grande. Sin embargo, no se observa una relación clara en el caso de la densidad residencial (únicamente en el caso de los establecimientos medianos podría estar capturando el efecto positivo de una mayor accesibilidad) o del carácter insular del municipio. El modelo estimado sí que identifica un efecto de la competencia entre formatos, dado que la presencia de supermercados de más de 1.300 m<sup>2</sup> afecta negativamente a la de los de entre 800

**CUADRO 5**  
**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**  
**(202 municipios)**

Variable	Año	Obs.	Media	Mínimo	Máximo.	Desv. estándar
Supermercados: 100-800 m <sup>2</sup>	2011	202	5,14	0	31	3,571
Supermercados: 800-1300 m <sup>2</sup>	2011	202	1,18	0	11	1,575
Supermercados: > 1.300 m <sup>2</sup>	2011	202	0,77	0	5	1,04
Población	2009	202	13.686	5.030	91.906	12.617,1
Municipio turístico (1/0)	2011	202	0,113	0	1	
Renta provincial per capita (€)	2009	202	14.206	11.600	19.661	2.210,4
Densidad residencial (hab/km <sup>2</sup> )	2009	202	121,3	7,8	2.494,4	234,5
Municipio insular (1/0)	–	202	0,019	0	1	
Regulación comercial	2007	202	5,02	3,3	6,2	0,658
Regulación: horario laborable	2007	202	4,73	3,8	5	0,501
Regulación: horario festivo	2007	202	8,78	8,5	8,8	0,068
Regulación: umbral 2. <sup>a</sup> licencia	2007	202	4,5	0	10	3,07

**FUENTES:** Elaboración propia a partir de datos de Instituto Nacional de Estadística (INE), Censos de distribución alimentaria (Alimarket), MATEA y MORA (2012).

y 1.300 m<sup>2</sup>, mientras que el número de establecimientos de más de 800 m<sup>2</sup> influye negativamente sobre los menores.

El mayor interés del modelo reside en la estimación del impacto de la regulación comercial. Los resultados del Cuadro 6 indican que una regulación más intensa tiene un efecto negativo sobre la presencia de supermercados de tamaño mediano o grande, pero no influye directamente en la presencia de establecimientos de menor tamaño. El efecto sobre los mismos se produciría a través de la limitación del número de grandes establecimientos, lo cual favorecería la presencia de supermercados más pequeños.

El grado de detalle con el que Matea y Mora (2012) construyen y presentan el indicador de regulación de las distintas comunidades autónomas permite llevar a cabo una descomposición del mismo en los elementos de mayor interés para el debate alrededor de la regulación comercial: la exigencia de una segunda licencia de apertura en función del tamaño del establecimiento y la población municipal, y las restricciones impuestas sobre los horarios de apertura, distinguiéndose en este caso entre los límites al número de horas de apertura en días laborables y las posibilidades de abrir en festivos. Los resultados de las estimaciones reemplazando el indicador de regulación por estas tres medidas alternativas se muestran en el Cuadro 7.

**CUADRO 6**  
**MODELO DE ENTRADA DE SUPERMERCADOS. RESULTADOS**  
**DE LAS ESTIMACIONES**  
**(Modelo probit ordenado)**

Var. Dep: establecimientos de:	100 a 800 m <sup>2</sup>		800 a 1.300 m <sup>2</sup>		Más de 1.300 m <sup>2</sup>	
	Coefic.	Est. t	Coefic.	Est. t	Coefic.	Est. t
Población	0,081	6,94	0,074	6,85	0,074	8,75
Municipio turístico (1/0)	-0,040	-0,15	0,540	2,04	0,486	1,81
Renta per cápita	0,039	1,11	0,126	3,26	0,084	2,11
Densidad residencial	-0,071	-0,21	0,970	2,89	0,321	0,92
Municipio insular (1/0)	0,457	0,77	-1,006	-1,44	-0,722	-1,09
Núm. mayores establecimientos	-0,139	-2,21	-0,230	-2,00	-	-
Regulación comercial	-0,003	-0,03	-0,295	-2,39	-0,342	-2,74
Núm. obs.	202		202		202	
Niveles variable dependiente	18		8		6	
Log. verosimilitud	-422,868		-243,888		-183,982	
Ratio verosimilitud (pseudo R <sup>2</sup> )	0,09		0,17		0,24	

Si bien los resultados de las variables comunes a ambas especificaciones no varían en gran medida (la renta per cápita pierde significatividad, mientras que la densidad residencial tiene un efecto más claro sobre la presencia de supermercados medianos), la inclusión de los índices detallados de las distintas regulaciones aporta resultados de interés. Así, mientras de forma lógica se observa que la exigencia de una segunda licencia sólo afecta a la apertura de los supermercados de mayor tamaño, los límites impuestos a los horarios de apertura durante los días laborables únicamente condicionan a los supermercados medianos. En el caso de las limitaciones a la apertura en festivos, sólo se encuentra un efecto positivo sobre los pequeños establecimientos.

La transposición de la directiva de servicios ha modificado el marco regulatorio del comercio en España, si bien no parece haber logrado los objetivos de eliminar las barreras a la entrada de nuevos establecimientos. Esto es así porque aunque se ha eliminado la exigencia de la segunda licencia de apertura en función del tamaño del establecimiento, la Ley 1/2010 permite que las comunidades autónomas establezcan un régimen de autorización administrativa basado en razones de interés general. En este contexto, Matea (2011) actualizó al año 2011 el valor del índice de regulación comercial de Matea y Mora (2012), cuyos valores se presentan en el Cuadro 8. Cabe señalar que no todos los cambios que se han producido en la regulación comercial se deben a exigencias de la transposición de la directiva de servicios. Por otro lado, las comunidades autónomas parecen haber desarrollado nuevos instrumentos

## CUADRO 7

**MODELO DE ENTRADA DE SUPERMERCADOS. RESULTADOS  
DE LAS ESTIMACIONES  
(Modelo probit ordenado)**

**Índices de regulación comercial desagregados: 2.<sup>a</sup> licencia y horarios de apertura**

Var. Dep: establecimientos de:	100 a 800 m <sup>2</sup>		800 a 1.300 m <sup>2</sup>		Más de 1.300 m <sup>2</sup>	
	Coefic.	Est. t	Coefic.	Est. t	Coefic.	Est. t
Población	0,089	7,13	0,074	6,47	0,067	7,41
Municipio turístico (1/0)	-0,024	-0,09	0,551	2,06	0,418	1,54
Renta per cápita	0,053	1,36	0,045	1,04	0,079	1,72
Densidad residencial	-0,179	-0,53	1,068	3,12	0,172	0,49
Municipio insular (1/0)	0,828	1,36	-0,698	-0,97	-0,287	-0,41
Núm. mayores establecimientos	-0,173	-2,69	-0,217	-1,82	-	-
Regulación: horarios laborables	0,264	1,55	-0,490	-2,72	0,170	0,84
Regulación: horarios festivos	3,683	3,13	1,793	1,37	0,806	0,62
Regulación: 2. <sup>a</sup> licencia apertura	-0,403	1,46	-0,241	-0,77	-1,130	-3,65
Núm. Obs.	202		202		202	
Niveles variable dependiente	18		8		6	
Log. verosimilitud	-415,015		-241,754		-179,731	
Ratio verosimilitud (pseudo R <sup>2</sup> )	0,10		0,18		0,25	

regulatorios que no pueden ser capturados por el índice diseñado para el periodo 1997-2007, lo cual implicaría que los valores del Cuadro 8 para el año 2011 se corresponderían a una cota mínima de la regulación. En todo caso, los valores que se muestran indicarían que la intensidad media de la regulación comercial habría bajado hasta los niveles de 1997, compensando el aumento observado en el valor medio del índice entre dicha fecha y 2007.

Tomando como base los resultados de las estimaciones presentadas en el Cuadro 6, se ha calculado el impacto sobre el número de establecimientos de cada formato que resulta de modificar la intensidad de la regulación desde el valor medio<sup>7</sup> de 2007 al correspondiente a 2011. Este ejercicio mantiene los valores del resto de variables explicativas en niveles constantes, pero permite tener en cuenta el efecto que tendría la modificación de la regulación sobre el número de establecimientos de mayor tamaño y las restricciones que a su vez ello supondría sobre el número de los menores, de acuerdo con el modelo de competencia jerárquica descrito anteriormente.

<sup>7</sup> Se emplean los valores medios en 2007 y 2011 (respectivamente 5,02 y 3,76) correspondientes a la muestra de 202 municipios, los cuales no coinciden exactamente con las medias poblacionales del Cuadro 4.

**CUADRO 8**  
**ÍNDICE DE REGULACIÓN COMERCIAL AUTONÓMICA**  
**(1997-2011)**

<b>Año</b>	<b>1997</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>
Media nacional	3,79	4,83	3,79
Andalucía	3,5	5,1	3,5
Aragón	4,1	5,5	4,9
Asturias	3,5	6,2	5
Baleares	4	5,2	4,6
Canarias	4,5	5,3	3,4
Cantabria	3,3	4,5	3,3
Castilla y León	3,8	5,3	3,5
Castilla-La Mancha	3,3	4	3,3
Cataluña	4,1	5,4	5
Extremadura	3,3	5,5	3,5
Galicia	4,1	3,3	3,3
La Rioja	4	3,7	3,7
Madrid	3,2	4	2
Murcia	3,5	5	3,5
Navarra	3,9	5	5
País Vasco	n.d.	n.d.	n.d.
Valencia	4,6	4,2	3,2

FUENTE: MATEA y MORA (2012) y MATEA (2011).

Los resultados muestran que las consecuencias del cambio en la regulación son notables. Manteniendo el supuesto de que estos cambios tendrían lugar en un periodo de 4 años, se observa una variación positiva en el número de supermercados de mayor tamaño del 43 por 100 en dicho plazo. En los de tamaño intermedio se produce un efecto positivo debido a la menor intensidad regulatoria, pero la mayor presencia de establecimientos de gran tamaño actúa en sentido contrario. El efecto resultante es un aumento de un 29 por 100 en el número de supermercados de este formato. En el caso de los de menor tamaño el cambio en la regulación apenas tiene impacto, mientras que el aumento en la presencia de mayores competidores reduciría la oferta. Sin embargo, esta reducción se limitaría a un 3 por 100, siempre de acuerdo con las simulaciones realizadas a partir del modelo presentado en el Cuadro 6. Para generalizar estos resultados debe recordarse que se refieren a una muestra de municipios de tamaño mediano, y que los valores obtenidos supondrían una cota superior si se acepta que el índice regulatorio de 2011 puede estar sesgado a la baja.

## 7. Conclusiones

Este trabajo ha llevado a cabo una revisión de las principales cuestiones relacionadas con la existencia de poder de mercado en la distribución comercial de productos alimenticios. La evidencia disponible muestra que los cambios que tienen lugar en estos mercados van más allá de la tendencia a la concentración medida a nivel nacional. Si bien dicho proceso contribuye a incrementar el poder de negociación de los grupos distribuidores frente a sus proveedores, otras variables como el desarrollo de la marca de distribuidor, los pagos comerciales y otras restricciones verticales o el desarrollo de centrales de compras son tanto o más relevantes que aquél. En todo caso, para que la reducción de precios mayoristas que logren los distribuidores ejerciendo su poder de negociación se traslade a los consumidores finales es necesario que el mercado minorista funcione de forma competitiva. En este sentido, se observa a nivel provincial una cierta estabilidad en el grado de concentración medido por superficie de ventas, con una notable presencia de grupos regionales. Para explicar el papel de la regulación comercial como barrera a la entrada de nuevos establecimientos se ha estimado un modelo de entrada con datos municipales. De acuerdo con los resultados de las estimaciones y simulando el impacto de la menor regulación tras la trasposición de la directiva de servicios, cabe esperar un notable impacto en forma de entrada de un mayor número de establecimientos de tamaño mediano y grande, de un orden de magnitud superior a la reducción de los de menor tamaño.

## Referencias bibliográficas

- [1] ASENSIO, J. (2013): «Regulación comercial regional y entrada de supermercados en España», en A. Merino (ed.), *Regulación y competencia: en busca de efectos no deseados*, Autoritat Catalana de la Competència, Barcelona, pp. 115-125.
- [2] AUTORITAT CATALANA DE LA COMPETÈNCIA (2013): *Efectos del carácter restrictivo de la normativa comercial sobre la competitividad de la economía catalana (1997-2012)*, Barcelona.
- [3] BERGÈS-SENNOU, F.; P. BONTEMPS y V. RÉQUILLAT (2004): «Economics of private labels: a survey of the literature», *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2 (1).
- [4] BERTRAND, M. y F. KRAMARZ (2002): Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry, *Quarterly Journal of Economics*, 117(4), pp. 1369-1413.
- [5] BRESNAHAN, T. y P. REISS (1990): Entry in monopoly markets, *Review of Economic Studies*, 57(4), pp. 531-553.
- [6] BRESNAHAN, T. y P. REISS (1991): «Entry and competition in concentrated markets», *Journal of Political Economy*, 99(5), pp. 977-1009
- [7] CHURCH, J. (2009): «Background note», en *Monopsony and Buyer Power*, OECD Policy Roundtables DAF/COMP(2008)38, pp. 19-75.
- [8] CIARRETA, A.; M. P. ESPINOSA y M. MARTÍNEZ GRANADO (2009): *Entry*

- regulation in the Spanish retail sector: Effects on employment*, Jornadas de Economía Industrial, Vigo.
- [9] CLARKE, R.; S. DAVIES, P. DOBSON y M. WATERSON (2002): *Buyer power and competition in European food retailing*, Edward Elgar, Cheltenham & Northampton.
- [10] COHEN, M. A. y R. W. COTTERILL (2011): «Assessing the impact of retailer store brand presence on manufacturer brands in an equilibrium framework», *Journal of Industrial Economics*, 59 (3), pp. 372-395.
- [11] COMISIÓN EUROPEA (2011): *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, Luxemburgo.
- [12] COMISIÓN NACIONAL DE COMPETENCIA (2011): *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores del sector alimentario*, Madrid.
- [13] COMPETITION COMMISSION (2008): *Market Investigation into the Supply of Groceries in the UK*, Londres.
- [14] CRUZ ROCHE, I.; M. J. YAGÜE GUILLÉN, A. REBOLLO ARÉVALO y J. OUBIÑA BARBOLLA (1999): «Concentración y competencia en la distribución minorista en España», *Información Comercial Española*, 779, pp. 9-38.
- [15] DOBSON, P. W.; M. WATERSON y S. W. DAVIES (2003): «The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing», *Journal of Agricultural Economics*, 54 (1), 111-125.
- [16] EUROPEAN COMPETITION NETWORK (2012): *Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector*.
- [17] GÁZQUEZ ABAD, J. C. y M. SÁNCHEZ PÉREZ (2007): «Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner», *Información Comercial Española*, 839, pp. 163-193
- [18] GRIFFITH, G. R. (2004): «The impact of supermarkets on farm suppliers», *Australian Economic Review*, 57, pp. 329-336.
- [19] GRIFFITH, R. y H. HARMGART (2012): «Supermarkets competition in England and planning regulation», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1).
- [20] HOFFMAISTER, A. (2010): «Barriers to retail competition and prices: Evidence from Spain», *Oxford Economic Papers*, 62(2), pp. 395-416.
- [21] INDERST, R. y N. MAZZAROTTO (2008): «Buyer Power in Distribution», en W. D. Collins (ed.), *ABA Antitrust Section Handbook*, Issues in Competition Law and Policy.
- [22] INDERST, R. y T. VALLETTI (2011): «Buyer power and the ‘waterbed effect’», *Journal of Industrial Economics*, 59(1), 1-20.
- [23] MATÉ, V. (2014): «La dura batalla por las estanterías», *El País Negocios*, 5 octubre 2014, p. 12.
- [24] MATEA, M. (2011): «La transposición de la directiva de servicios a la normativa española del comercio minorista», *Boletín Económico*, Banco de España, 10/2011, pp.104-112.
- [25] MATEA, M. y J. MORA (2012): «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación», *Revista de Economía Aplicada*, 20(59), pp. 5-54.
- [26] MCCORRISTON, S. (2002): «Why should imperfect competition matter to agricultural economists?», *European Review of Agricultural Economics*, 29, 349-372.

- [27] McCORRISTON, S. (2013): «Background note», *Competition Issues in the Food Chain Industry*, OECD Policy Roundtables, DAF/COMP(2014)16, pp. 9-45.
- [28] OREA, L. (2010): «The effect of legal barriers to entry in the Spanish retail market: a local market approach», *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 193(2), pp. 49-74.
- [29] SCHIVARDI, F. y E. VIVIANO (2011): «Entry barriers in retail trade», *The Economic Journal*, 121, March, pp. 145-170.
- [30] STEINER, R. L. (2004): «The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition,» *Review of Industrial Organization*, 24, 105-127.
- [31] TRIBUNAL VASCO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2009): *La distribución de bienes de consumo diario: competencia, oligopolio y colusión tácita*, Vitoria.