Desmontando los mitos sobre el sector alimentario español

Contra lo que creen algunos, la cadena agroalimentaria en España es eficiente, competitiva y plural.

15 de enero de 2013

Mucha gente opina que entre el productor y el consumidor final español el precio se encarece de forma exagerada por las actividades especulativas que ejercen ciertos intermediarios. Creen que si se eliminaran estos pasos intermedios y el cliente tuviera un acceso más directo a la oferta del productor se simplificaría la cadena y ambos saldrían ganando en términos de precio pagado y recibido, respectivamente.

También existe la percepción de que las tiendas tradicionales y la distribución organizada son prácticamente incompatibles porque el pequeño comercio no puede competir con la gran distribución y eso afecta negativamente a la libre competencia y a la capacidad de elegir del consumidor.

En ocasiones, se llega a atribuir a la industria transformadora un cierto poder monopolístico sobre los proveedores primarios, que se ven obligados a vender a unos precios muy bajos y con unos plazos de cobro excesivamente amplios.

Otra de las ideas dominantes es que los fabricantes están sometidos a prácticas abusivas de las grandes cadenas de distribución que, además, les hacen una competencia desleal sustituyendo los productos de marca de los lineales por los productos con la marca del distribuidor (MDD), a veces llamada erróneamente "marca blanca".

Desmontando tópicos

¿Qué hay de cierto en todo ello? La mayoría de estas ideas son tópicos infundados. Porque, a

©IESE Business School

pesar de su gran importancia, el sector agroalimentario español adolece de un problema de falta de información completa y no contaminada.

Un estudio exhaustivo llevado a cabo por los profesores de economía Juan José Toribio, Javier Díaz-Giménez y Rolf Campos, junto con Gonzalo Gómez Bengoechea, viene a clarificar estos y otros asuntos.

Según el informe, realizado en colaboración con la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) y la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (AECS), no hay constancia de prácticas abusivas o monopolísticas en ninguno de los cuatro eslabones de la cadena de valor del sector agroalimentario: producción, transformación, distribución logística y distribución minorista. Más bien al contrario, la industria agroalimentaria española tiene un grado de competencia más alto que el promedio europeo.

No todo el pastel es para los minoristas

Exceptuando la fase de producción, donde son algo más elevados, los márgenes del sector agroalimentario son muy estrechos. Del precio final del producto, el 46% corresponde a producción, el 21% a transformación, el 11% a distribución logística y el 22% a distribución minorista.

Los márgenes de los minoristas, que apenas han variado desde el año 2000, se sitúan alrededor del 1%, por debajo de industrias como la que elabora productos de limpieza y cosmética o la de las bebidas.

Y es que al ser el último eslabón de la cadena, los minoristas tienden a absorber las fluctuaciones tanto de los precios en origen como de los costes intermedios, evitando que repercutan en el consumidor o en los eslabones anteriores.

La ausencia de un actor monopolístico entre ellos y el hecho de añadir otros servicios al producto en sí incrementan su valor en la cadena. Por otro lado, la poca variabilidad de los precios forma parte de la estrategia de los distribuidores minoristas para fidelizar a los clientes.

'Súpers' vs. comercio tradicional

Pese a los procesos de integración vividos en los últimos años (entre 2003 y 2009 el número total de empresas se redujo en un 9%), la distribución minorista en España es un sector muy

©IESE Business School

poco concentrado, en comparación con el resto de países europeos.

En productos frescos, la cuota de mercado de los grandes distribuidores es de 54% frente al 46% del comercio tradicional. Las cinco mayores comercializadoras (Mercadona, Eroski, Carrefour, Auchan y Dia) se llevan un 27% de la cuota de mercado de productos frescos. En cambio, en productos envasados es la gran distribución quien concentra el 77% de la facturación.

Aunque el pequeño comercio ha visto disminuir sus ventas, la pluralidad de formatos y modelos de negocio de la distribución comercial en España ha aumentado la calidad de la oferta sin subir sustancialmente los precios y favoreciendo la capacidad de elección de los consumidores.

En 1994 los establecimientos líderes eran los hipermercados, con un 30% de cuota de mercado, seguidos por el comercio tradicional y los grandes supermercados. A partir de 2004, estos últimos se hicieron con el liderazgo, mientras que las tiendas tradicionales han bajado del 15% al 5% del total.

Para calcular el grado de concentración en la distribución minorista, los autores han usado el índice de Herfindahl, de uso frecuente en Estados Unidos y cálculo de referencia para la Comisión Nacional de la Competencia. El resultado es de 0,103, menor que el de industria alimentaria e inferior a la media europea.

El impacto de la marca del distribuidor

La cuota de mercado de las marcas del distribuidor ha aumentado progresivamente en los últimos años. Su facturación en España ya representa el 38% del total, más de tres puntos por encima de la media europea.

Además de tener unos precios más ajustados (en España el diferencial de precio entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante es del 67%, superior al de Estados Unidos y la mayoría de países europeos), las MDD han impulsado la innovación en todo el sector. Su aparición ha permitido que los distribuidores fidelicen a sus clientes y aumenten su cuota de mercado y que los consumidores accedan a una oferta de productos más amplia.

Pero el desarrollo de las marcas del distribuidor no ha supuesto la expulsión de las marcas líderes del mercado. Solo ha dificultado las cosas a las que no gozaban de una posición de liderazgo.

©IESE Business School

Esta competencia ha creado incentivos para innovar constantemente. Entre 2003 y 2009, el número de empresas innovadoras del sector se dobló y la facturación de productos nuevos y mejorados pasó del 6% al 14%.

Preparados para el futuro

El crecimiento y modernización del sector agroalimentario español ha permitido crear grandes empresas capaces de competir internacionalmente. La distribución con implantación internacional ha favorecido las exportaciones gracias a la venta de productos españoles e, indirectamente, ha obligado a la industria a volverse más eficiente y a los proveedores a convertirse en exportadores.

Sin embargo, existen limitaciones regulatorias, como las restricciones a la apertura de nuevos establecimientos, que tienen un efecto negativo sobre todos los eslabones de la cadena de valor. Los autores advierten de su efecto negativo sobre el nivel de precios y la densidad del comercio de alimentos, así como sobre la ocupación y la inversión en el sector.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School