



La gran distribución: tendencias y repercusiones para el agricultor y el consumidor

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo

El 1 de julio de 2004, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su reglamento interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen sobre el tema “La gran distribución: tendencias y repercusiones para el agricultor y el consumidor”.

La Sección Especializada de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 17 de marzo de 2005 (ponente: Sr. Allen).

En su 416 pleno de los días 6 y 7 de abril de 2005 (sesión del 7 de abril de 2005), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 115 votos a favor, 71 en contra y 10 abstenciones el dictamen que se recoge a continuación, posteriormente publicado por el *Diario Oficial de la Unión Europea*, de fecha 14-10-2005, y que Distribución y Consumo reproduce íntegramente por considerarlo de gran interés.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Los minoristas europeos, al reaccionar a los cambios sociales y económicos de los últimos veinte años, sobre todo los

cambios en las necesidades de los consumidores, crearon el sistema de los grandes minoristas. La idea central era facilitar al consumidor las compras reuniendo en un mismo local una gran oferta de productos alimentarios y otros artículos. En cuanto al marketing, los grandes minoristas pretenden atraer cada vez a más consumidores con una presentación atractiva de las mercancías a precios competitivos. El sector minorista de la alimentación ha sido el que ha experimentado los cambios más profundos y, a consecuencia de su gran tamaño e importancia, tales cambios han tenido enormes repercusiones en los consumidores. En el Reino Unido, el 80% de los productos alimentarios se compra a los grandes minoristas. Es una de las cifras más elevadas de la UE. Los superalmacenes y los hipermercados pueden ofrecer a los consumidores hasta 20.000 líneas de productos.

1.2. Con el paso de los años, los grandes minoristas han aportado importantes ventajas a los compradores, tanto en variedad de productos como en precios competitivos. En particular han ofrecido a los consumidores una gran diversidad y variedad de productos alimentarios en un mismo local, con aparcamientos amplios y gratuitos. Se preocupan por los niños y por las perso-



nas con discapacidad. Algunos ofrecen servicios bancarios, cafeterías y puntos de reciclado. Muchos permiten las compras por Internet y ofrecen entregas a domicilio en la zona. La posibilidad de hacer la compra semanal en un mismo sitio y a buen precio hace que los supermercados resulten atractivos para los consumidores y explica el crecimiento de la cuota de grandes minoristas en el mercado de la alimentación.

1.3. En la mayoría de los nuevos Estados miembros, los grandes minoristas tienen una cuota de mercado menor que en la UE de los 15, aunque está creciendo rápidamente.

Los grandes minoristas operan con diversas estructuras empresariales:

- Hipermercados: grandes locales de hasta 10.000 metros cuadrados destinados a la venta, con una proporción significativa de productos no alimentarios y casi siempre en autoservicio.
- Supermercados: centros de alimentación con autoservicio de hasta 3.500 metros cuadrados destinados a la venta. También venden productos no alimentarios, que representan menos del 25% de las ventas.
- Minoristas de descuento: centros básicos de alimentación con autoservicio, centrados en una gama limitada de productos con una elevada tasa de rotación. Su principal atractivo son unos precios bajos. Este sector está experimentando un notable crecimiento.

1.4. No obstante, la cuota de mercado de los grandes minoristas varía considerablemente de un Estado miembro a otro. En Hungría, los tres grandes minoristas representan el 29% del mercado de la alimentación. En el Reino Unido, los tres grandes minoristas controlan el 60% del mercado de la alimentación, mientras que en Irlanda esta cifra es del 66%. Éstas son las cuotas de los tres minoristas más grandes del mercado de la alimentación en algunos Estados miembros: Polonia 14,2%, República Checa 25,4%, Eslovaquia 42,6% y Eslovenia 77,3%. Puede comprobarse que en los últimos diez años domina en el mercado minorista de la alimentación un número menor de muy grandes mi-



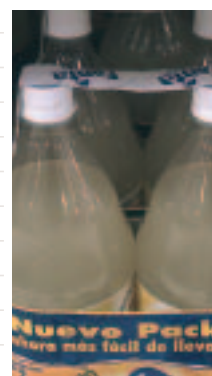
noristas. Por término medio, las ventas de productos alimentarios suponen el 70% del mercado de la alimentación (fuente: GfK Consumer Scan/Household Panel).

2. LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LA VENTA AL POR MENOR Y EL MERCADO INTERIOR

2.1. La DG Mercado Interior, utilizando los datos recabados por ACNielsen, estudió una cesta de la compra con artículos de marca paneuropea (son marcas paneuropeas las que pueden encontrarse en cuatro de los cinco grandes países y en otros cinco países. Se denomina marcas genéricas a las que no cumplen estos requisitos. El análisis que se presenta utiliza los precios en euros sin IVA) a la venta en catorce países de la UE en el período comprendido entre septiembre de 2002 y octubre de 2003 y comparó los precios. El siguiente índice de precios demuestra que los precios varían considerablemente de un país a otro. Suponiendo que la media de la UE es de 100, en el cuadro nº 1 se indican los precios más altos y más bajos en los distintos Estados miembros.

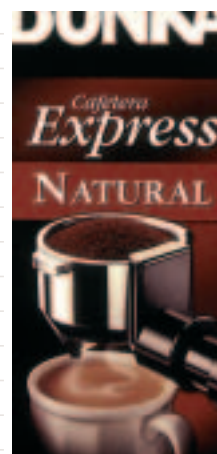
CUADRO Nº 1

PRODUCTO	PAÍS	PRECIO MÁS BAJO	PAÍS	PRECIO MÁS ALTO
MANTEQUILLA KERRYGOLD	IRLANDA	90	ALEMANIA	150
RED BULL	AUSTRIA	79	FINLANDIA	134
FANTA	ESPAÑA	70	FINLANDIA	148
EVIAN	FRANCIA	62	FINLANDIA	204
TWIX	BÉLGICA	74	DINAMARCA	131
HAAGON DAZS	ITALIA	60	GRECIA	117
CAFÉ INSTANTÁNEO NESCAFÉ	GRECIA	64	AUSTRIA	137
CEREALES KELLOGG'S	REINO UNIDO	75	FRANCIA	144
ARROZ UNCLE BEN'S	FINLANDIA	81	REINO UNIDO	161
PASTA SECA BARILLA	ITALIA	55	IRLANDA	114



CUADRO Nº 2

PRODUCTO	PAÍS	PRECIO MÁS BAJO	PAÍS	PRECIO MÁS ALTO
ARROZ	PORTUGAL	45	SUECIA	182
HARINA	PORTUGAL	45	SUECIA	182
CAFÉ MOLIDO	FINLANDIA	71	IRLANDA	298
CAFÉ INSTANTÁNEO	BÉLGICA	40	IRLANDA	127
LECHE UHT SEMIDESNATA	ALEMANIA	71	FINLANDIA	140
SOPAS DESHIDRATADAS	ESPAÑA	43	BÉLGICA	256
PESCADO CONGELADO	FINLANDIA	65	FRANCIA	118
HELADO	FINLANDIA	40	REINO UNIDO	214
AGUA MINERAL CON GAS	ITALIA	47	FINLANDIA	168
ALIMENTOS PARA BEBÉS	ESPAÑA	66	ITALIA	173
PIÑA EN CONSERVA	PAÍSES BAJOS	53	FINLANDIA	181
AZÚCAR	PORTUGAL	93	SUECIA	286



2.2. Los artículos de marca paneuropea, como los de la lista del cuadro nº 1, tienen un elevado grado de aceptación entre los consumidores de la UE.

Las diferencias de precio son mayores en el caso de las marcas genéricas y de las etiquetas blancas. Tampoco aquí se observa una pauta clara en las diferencias de precio entre los Estados miembros (cuadro n.º 2).

2.3. Aunque estas variaciones de precio en productos con y sin marca ofrecen una imagen de la situación actual, el control frecuente de los precios debería servir también para determinar si van convergiendo con el tiempo, como sería de esperar en un mercado interior plenamente operativo. La DG Mercado Interior considera que en un mercado interior que funcione bien las diferencias de precios no deberían ser tan elevadas como las aquí señaladas. En un estudio similar realizado en Estados Unidos se vio que las diferencias eran inferiores a las de estos 14 países de la UE.

2.4. Existen diversas razones para las variaciones de precio: distintos costes de explotación, como los laborales, de transporte, de gestión de residuos, las dimensiones de los almacenes y la tasa de rotación, los impuestos locales y el grado de competencia de precios, tanto en la compra como en la venta. La variedad de preferencias y gustos entre los consumidores, que dependen en gran medida de las prácticas culturales, también puede tener influencia. Además, también deben tenerse en cuenta las condiciones locales del mercado, como la densidad demográfica, el clima y el estado de la cadena de suministro.

3. POLÍTICA DE PRECIOS DE LOS GRANDES MINORISTAS

3.1. En los últimos cinco años los grandes minoristas de la alimentación han usado eslóganes del tipo “precios siempre bajos”, “saque más partido a su dinero”, “los mejores alimentos al mejor precio” o “ahorre cada día”. Una y otra vez se afirma que los grandes minoristas defienden al consumidor, porque re-



bajan unos precios indebidamente altos. Evidentemente es así porque los consumidores dan mucha importancia al factor “precio”. En teoría es una buena noticia para los consumidores, sobre todo a corto plazo, pero también hay que tener en cuenta las consecuencias a largo plazo. Deben pagarse unos precios razonables a los agricultores para garantizar un suministro constante de alimentos de buena calidad producidos en las condiciones medioambientales adecuadas. Todos cuantos participan en el procesamiento y la distribución deben obtener un beneficio razonable.

3.2. El supermercado británico ASDA (propiedad del gigante estadounidense Wal-Mart) ha convertido en misión filantrópica la reducción de precios afirmando que “nuestro propósito es poner al alcance de todo el mundo nuestros productos y servicios”. La nueva filosofía es, al parecer, gastar lo menos posible en comida. En muchos casos, con su publicidad, los grandes minoristas



quieren convencer a los consumidores de que lo más importante de los alimentos es su precio. El porcentaje de renta familiar destinado a la alimentación sigue reduciéndose en toda Europa.

3.3. Los grandes minoristas son quienes tradicionalmente han realizado las mayores promociones de productos básicos que sirven de “generadores de movimiento” porque se adquieren con frecuencia y se aprovechan para aumentar los márgenes en otros productos sin que los consumidores se den cuenta. En algunos Estados miembros estos “generadores de movimientos” suelen venderse por debajo del precio de coste. En ciertos Estados miembros está prohibido vender alimentos por debajo de su coste, como Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Portugal, así como en España y Grecia en circunstancias especiales.

3.4. Vender por debajo del coste y fijar precios excesivamente bajos pueden dar lugar en último término a prácticas contrarias a la competencia.

4. LOS TRABAJADORES DE LOS SUPERMERCADOS

4.1. El creciente sector de los grandes minoristas ha creado muchos miles de puestos de trabajo en toda la UE, muchos de ellos escasamente remunerados (a menudo de jornada parcial). En un estudio reciente publicado en la página web de la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (Industrial Relations in the Retail Sector, octubre de 2004, Estudio comparativo), se afirma que alrededor del 60% de los trabajadores del sector minorista son mujeres, y también existe una elevada proporción de trabajadores jóvenes y escasamente cualificados. El sueldo es relativamente bajo y abundan las jornadas parciales y el trabajo en fin de semana. El sector está sometido a un gran cambio estructural, con procesos de concentración y diversificación, además de las presiones para reestructurar, desregular y reducir la mano de obra. Otro rasgo característico es la diferencia de sueldo, normalmente acusada, entre

hombres y mujeres, debido a la gran proporción de mujeres con jornada parcial y a su concentración en puestos poco reconocidos.

4.2. Los grandes minoristas ofrecen una gran diversidad de puestos de trabajo: las cajeras y los reponedores suelen ser los peor pagados y, dependiendo de la situación del empleo en el Estado miembro de que se trate, los sueldos pueden ser el salario mínimo o ligeramente superior.

4.3. El horario de trabajo flexible puede beneficiar a estudiantes y trabajadores a jornada parcial, a los trabajadores temporales y a quienes tienen responsabilidades familiares u otro empleo. Es esencial que no se produzca discriminación contra los trabajadores a jornada parcial.

4.4. Los grandes minoristas europeos deben orientarse hacia unos servicios de calidad ofrecidos al consumidor por personal competente que trabaje en condiciones laborales adecuadas y con seguridad. La concentración continuada del sector de los grandes minoristas está dando lugar a nuevas estrategias de competencia (como las guerras de precios), a grandes presiones para controlar los costes, incluidos los laborales, la desregulación de los horarios de apertura, más horas después de la jornada normal y trabajar durante el fin de semana.

4.5. Aunque los precios de los alimentos se han visto reducidos por una tarificación competitiva, una mayor eficiencia en los procedimientos de compra, administración, almacenamiento y mercadotecnia, así como con unos productos alimentarios de buena calidad, el catedrático Tim Long, de la Thames Valley University, afirma: “Lo cierto es que los alimentos baratos llevan a la mano de obra barata. Hay que reflexionar mucho más al respecto, porque estamos animando a los supermercados a entrar en una guerra de precios”.

4.6. Por otra parte, cuando se importa de países del tercer mundo, no deben olvidarse las condiciones de trabajo de aquella zona.

5. CONCENTRACIÓN DE MINORISTAS

5.1. La concentración en el sector minorista de la alimentación se ha incrementado drásticamente en Europa. En 1993 y 2002, la cuota de mercado de los cinco grandes minoristas de la alimentación creció un 21,7% por término medio, hasta alcanzar una media del 69,2% en la UE-15. En 2002 oscilaba entre el 37% en Italia o el 52,7% en Grecia hasta el 94,7% en Suecia (fuente: Informe 2003 de London Economics para el Departamento de Medio Ambiente del Reino Unido).

5.2. En algunos Estados miembros tiende a haber concentración tanto en las compras como en las ventas. En otros hay grupos de compradores que, técnicamente, representan a minoristas independientes (como las cooperativas), de forma que a escala nacional hay mayor concentración entre los compradores que entre los vendedores.

5.3. Los hipermercados están ampliando sus servicios y su





oferta de productos, mientras que los minoristas de descuento seguirán su expansión, sobre todo en el sector alimentario, y, aunque se concentren en los precios bajos, tal vez deban cambiar para ofrecer productos de más calidad al precio más bajo posible.

5.4. El sector hortofrutícola tiende actualmente a alejarse de la comercialización de sus productos. Los grandes minoristas buscan concentrar sus compras en un número reducido de grandes proveedores que puedan atenderles todo el año. En un dictamen anterior (DO C. 95 de 30-3-1998 p. 36.), el CESE señalaba lo siguiente: “Como ventaja que ofrecen los hipermercados se destaca el amplio surtido de frutas y de hortalizas frescas. En cambio, el mercado es sinónimo de mejor calidad, de frescura, de mayor surtido, de confianza y de contacto humano”.

5.5. Los grandes minoristas han fomentado la consolidación entre los proveedores, especialmente los de productos alimentarios. Ejemplo de ello es el caso del suministro de pan. En Irlanda y el Reino Unido especialmente, la competencia de precios en el pan se ha traducido en el cierre de un elevado número de panaderías, de forma que el mercado está dominado ahora por unas pocas panaderías muy grandes. Ello ha permitido a los supermercados ofrecer a los consumidores pan barato con escaso valor nutritivo. Sigue habiendo pan con valor nutritivo más elevado, pero con un precio superior.

5.6. Muchos supermercados también han incorporado panaderías a sus locales. La masa congelada que se elabora en una fábrica se transporta al supermercado y allí termina de prepararse.

6. PRECIO EN LA EXPLOTACIÓN Y PRECIO AL CONSUMO

6.1. En su informe de 2003, London Economics señalaba que en 2001 no parecía que en ningún Estado miembro se encontrase en todos los casos la máxima diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo. En general, la diferencia de

precios es de una a cinco veces el precio en la explotación. En el caso del pan, cuyo principal ingrediente es el trigo, dicha diferencia puede llegar a ser 30 veces el precio en la explotación, lo cual indica que en la fabricación del pan existe una elevada proporción de costes que no son de explotación.

6.2. En 2001, la diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo en el caso del cordero aumentó en el Reino Unido e Irlanda y se redujo en Francia y Alemania. En el caso de las frutas y verduras, esta diferencia no muestra una tendencia clara ni una pequeña reducción. Los mercados mayoristas de frutas y verduras llevan en declive un cierto tiempo, mientras que el mercado al contado mantuvo su importancia en cuanto a los productos frescos, lo cual, en ciertas ocasiones, se tradujo en grandes fluctuaciones de precio a consecuencia de las condiciones meteorológicas y la situación del suministro. Los grandes compradores están pasándose a los contratos anuales o por temporada con un número reducido de proveedores para lograr estabilidad en el sector de los productos frescos y reducir los costes. Así se estabilizará también la diferencia entre el precio en la explotación y el precio al consumo. Cuando surge una guerra de precios, puede deberse a que los productores primarios tienen márgenes más reducidos y sufren un incremento de los costes.

6.3. Si el poder adquisitivo de los grandes minoristas provoca una reducción del precio que pagan a sus proveedores y si ese precio reducido se traslada al consumidor, es posible que no baje necesariamente el margen porcentual que llega al agricultor, pero el precio real en la explotación será más bajo y, por tanto, el agricultor tendrá un beneficio escaso o nulo.

6.4. Según una encuesta llevada a cabo en 2002 por la Unión Nacional de Agricultores del Reino Unido, una cesta de la compra con carne de vacuno, huevos, leche, pan, tomates y manzanas tenía un precio medio de 55 euros en un supermercado y el agricultor recibía alrededor de 16 euros, es decir, menos de un



tercio del valor de venta. En concreto, el agricultor recibía el 26% del precio final de venta de la carne de vacuno, el 8% del precio del pan y el 14% de la panceta.

6.5. El índice de precios al productor (en términos reales) de todos los productos agrícolas se ha reducido un 27% en la UE de los 15 durante el período 1990-2002. En términos nominales, los precios a la producción agraria permanecieron en general estables en ese mismo período. La marcada diferencia entre la tendencia de los precios en la explotación y los precios al consumo de los alimentos ha concitado una notable atención, aunque no existe acuerdo respecto a las razones que explican la divergencia (informe 2003 de London Economics).

6.6. Cabe señalar que los grandes minoristas ofrecen cada vez más productos con la etiqueta "fair trade" (comercio justo), lo que representa una evolución positiva. En un artículo publicado en el *Wall Street Journal* el 8 de junio de 2004, Steve Steckron y Enin White escribían lo siguiente sobre la venta de productos de comercio justo en los supermercados: Sainsburys (un supermercado británico) ha vendido plátanos de comercio justo a un precio más de cuatro veces superior al de los plátanos convencionales y más de dieciséis veces superior a lo que reciben los agricultores. Tesco fijó hace poco en 3,46 dólares el precio de la libra de café de comercio justo, mientras que el productor recibe unos 44 centavos por encima del precio mundial de mercado. "Los supermercados se aprovechan de la marca para conseguir más beneficios: saben que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más porque se trata de comercio justo", afirma Emily Dardaine, responsable de fruticultura en la International Fair Trade Labelling Organisation (FLO), una federación de grupos a favor del comercio justo con sede en Alemania.

7. LAS CONDICIONES DE LOS PROVEEDORES DE LOS SUPERMERCADOS

7.1. El grado y la naturaleza divergente de la concentración del mercado en los diversos Estados miembros de la UE es un factor que debe tenerse en cuenta al analizar las prácticas de los grandes minoristas con respecto a los proveedores. Como se indicó anteriormente, dado que los consumidores conceden una gran importancia al precio y que la demanda de los consumidores también influye en la oferta, existe una presión considerable para que los minoristas bajen los precios. Los grandes minoristas, decididos a ofrecer precios bajos al consumidor, presionan a los proveedores para que reduzcan sus precios. Esto resulta cierto en el sector alimentario y especialmente en mercados con una gran concentración. Esgrimen constantemente la amenaza de retirar los productos del proveedor como arma para conseguir de éste unas condiciones cada vez más ventajosas. Además, es frecuente que muchos de los más grandes minoristas cambien a menudo de sección a los responsables de las compras, para evitar que establezcan relaciones personales con los proveedores. El papel del responsable de compras es intentar conseguir del

proveedor alimentos cada vez más baratos. Tienen el poder de crear o destruir una empresa retirando sus productos o comprando a otra, sobre todo cuando el proveedor ha realizado una gran inversión para suministrar una determinada línea de productos a un gran minorista. Es normal que los proveedores, sobre todo los más pequeños, no dispongan de recursos económicos para satisfacer las exigencias de los grandes minoristas. ¿Qué posibilidades tienen los agricultores de conseguir un precio razonable en mercados donde los grandes minoristas tienen tal poder adquisitivo?

7.2. Aparte de la capacidad para conseguir descuentos de los proveedores en las transacciones, el poder adquisitivo puede manifestarse en las obligaciones contractuales que los minoristas pueden exigir a los proveedores, como pagos por incluir sus productos o por asignarles espacio en los estantes, descuentos retroactivos en productos ya vendidos, una aportación desmesurada a sus gastos de promoción y la insistencia en el suministro en exclusiva.

7.3. Quienes suministran alimentos a grandes minoristas suelen sufrir una grave presión económica por los largos plazos hasta que reciben el pago, que a veces llegan a los 120 días (180 en algunos casos) después de haber entregado los productos. En cambio, el consumidor paga el producto inmediatamente, en el momento de comprarlo. Las largas esperas para el pago suponen una enorme contribución a los beneficios de los grandes minoristas: en realidad, los proveedores les hacen un préstamo sin intereses.

7.4. Los grandes minoristas obligan, a veces, a los proveedores a suministrarles alimentos por debajo de su coste durante un tiempo si quieren que se mantengan sus productos en los estantes. Esto puede provocar graves pérdidas económicas a los proveedores y a los agricultores.

7.4.1. La introducción del sistema de subastas en línea también ha reforzado la posición de los grandes minoristas a la hora de conseguir productos baratos para las marcas propias. Los grandes minoristas que utilizan este sistema buscan en internet ofertas de suministro de productos (principalmente marcas propias/privadas). Los proveedores compiten entre sí ofreciendo el precio más bajo.

7.5. Las marcas propias (privadas) son cada día más habituales entre los grandes minoristas más importantes. Es una tendencia especialmente obvia en Irlanda y el Reino Unido, así como en los mercados en desarrollo. En palabras de Jane Perrin, de ACNielsen, "las altas tasas de crecimiento de las marcas privadas en los mercados en desarrollo están directamente relacionadas con la expansión de las cadenas globales de minoristas más allá de sus fronteras geográficas tradicionales". A medida que ha aumentado la calidad de algunas marcas propias, los minoristas, con un mínimo coste para la promoción, han conseguido incrementar sus beneficios.

7.6. El sistema de la marca propia supone para el supermercado mucho más poder en la relación con sus proveedores.



7.7. En un entorno en el que rápidamente se copian las grandes ideas del comercio minorista, las estrategias de los minoristas para las marcas propias (privadas) han ido adquiriendo cada vez más importancia, porque ayudan a distinguirse de la competencia.

7.8. Este traslado del poder del proveedor al minorista va mucho más allá de las ventajas que ofrece ser el dueño de los estantes y los beneficios de la marca propia (privada). Gracias a las tarjetas de fidelidad de los supermercados, los minoristas conocen hoy la identidad, el perfil y las pautas de consumo de sus clientes mejor que cualquier proveedor. Este conocimiento se ve incrementado porque el minorista tiene contacto con el cliente todas las semanas.

7.9. Aunque los grandes minoristas prefieren los productos de marca propia (privada), la demanda de los consumidores les obliga a ofrecer también productos de marcas conocidas. No obstante, los grandes minoristas quieren reducir el número de proveedores de productos de marca y para ello han introducido un sistema de gestión de categorías. La gestión de categorías es el método que emplean los grandes minoristas para reducir el número de proveedores a los que compran y, en consecuencia, abaratar los costes y aumentar los márgenes. Para cada categoría de sus líneas de productos, los grandes minoristas eligen a un único proveedor que les suministrará todas las líneas de productos que necesite en esa categoría. Habitualmente piden a una empresa que tenga una marca importante que suministre también una serie de productos afines si quiere mantener el producto de marca. Por ejemplo, podrían pedir a una empresa que suministra queso Cheddar de marca que suministre los demás tipos de queso que necesita el gran minorista, que, en caso contrario, tendría que encargarlos a otros proveedores. Este sistema favorece a las grandes empresas suministradoras, lo que limita la presencia de los pequeños proveedores y de los proveedores locales. Además, puede reducir las opciones de los consumidores.

7.10. Muchas PYME dedicadas a la alimentación son extremadamente vulnerables, sobre todo si dependen mucho de un solo gran minorista. Los grandes minoristas pueden exigir una rebaja del 2% anual durante los tres años siguientes. Si no se consigue, el resultado es que el negocio se traslada a otro proveedor. Para seguir en el mercado, las PYME tienen que recortar los costes y los márgenes: es decir, pagan menos a los agricultores y reducen el número de empleados y la calidad del producto que recibe el consumidor.

8. CUESTIONES RELATIVAS A LOS CONSUMIDORES

8.1. Los consumidores seguirán pidiendo a los supermercados precios competitivos, un suministro constante de alimentos seguros y de calidad, un buen servicio y un entorno agradable para sus compras.

8.2. Los consumidores deberían entablar un diálogo con los



productores primarios y con los proveedores de productos alimentarios para tener una imagen más cabal de las políticas que se aplican en el sector minorista.

8.3. También deberían saber si los proveedores corren con los costes de los descuentos especiales o de las ofertas a precios bajos.

8.4. Los consumidores deben tener un mejor conocimiento de todos los aspectos del mercado de la alimentación y las consecuencias a largo plazo de sus exigencias. Las familias con ingresos bajos no pueden aprovechar los precios bajos en alimentación que ofrecen los grandes hipermercados de las afueras de las ciudades, porque muchas veces no encuentran transporte apropiado.

8.5. Cuestiones como la obesidad y el consumo sostenible son esenciales para los consumidores. Los minoristas deben adoptar posturas políticas al respecto.

9. CUESTIONES RELATIVAS A LOS AGRICULTORES

9.1. Debido a la reforma de la PAC (disociación), las decisiones de los agricultores sobre qué producir estarán más influidas por las señales que lleguen del sector minorista en cuanto a precios y demanda. El sistema de ayudas que formaba parte de la PAC ya no ofrecerá el mismo precio mínimo para los productos agrarios. Esto supondrá para los grandes minoristas un peso a la hora de fijar los precios en la cadena alimentaria mucho mayor que el que antes tenían. El aumento de las importaciones de alimentos a la Comunidad también empujará a la baja los precios en la explotación cuando sean bajos los precios mundiales. El resultado final será, probablemente, una fluctuación mucho mayor de los precios de los alimentos, dependiendo de la oferta y la demanda.

9.2. Si durante un tiempo los agricultores están sometidos a unos ingresos menores y a unos costes mayores, muchos abandonarán su actividad. Tal situación podría provocar una reduc-



ción de la producción de alimentos en Europa, lo cual impediría el desarrollo de una agricultura multifuncional en la UE. También impediría alcanzar el objetivo de mantener y desarrollar un sector rural vivo. Para impedir esa tendencia es preciso que los agricultores adopten nuevos modos de cultivo y se centren en nuevos productos. Una solución consistiría en encontrar nuevos nichos de mercado, como los productos alimentarios de mayor calidad, productos enteramente nuevos, nuevas formas de distribución y de cooperación (por ejemplo, cooperativas de compra o tiendas de productos de granja en las ciudades) o el ecoturismo con el fin de reforzar sus posiciones.

9.3. Es difícil hacer una comparación de las diferencias entre los precios en la explotación y los precios al por menor en el mercado de la UE en general, puesto que resulta imposible determinar los costes y los márgenes que corresponden al sector del procesamiento y al sector minorista. No obstante, es obvio que si los grandes minoristas fijan precios excesivamente bajos para los productos agrarios, el agricultor, que es el último eslabón de la cadena, recibirá un precio reducido porque el procesador y el supermercado seguirán quedándose con un margen para poder mantener el negocio.

10. OTRAS CUESTIONES

Aunque los precios son un elemento muy importante en el sector minorista de la alimentación, es preciso tener presentes otras cuestiones:

- Se espera de los grandes minoristas que ofrezcan alimentos seguros.
- Los grandes minoristas mantienen un contacto regular con sus clientes cuando acuden a hacer sus compras semanales.
- Las tarjetas de fidelidad ofrecen un perfil detallado de los hábitos de compra de los clientes, con lo que los grandes minoristas consiguen una completa base de datos de clientes y una valiosa fuente de información comercial.
- Establecen las necesidades de los clientes a través de la investigación de mercados.
- Influyen en los hábitos de compra mediante promociones, descuentos, servicios al cliente y la disposición y el diseño de sus locales. Por todo ello, los grandes minoristas pueden influir en el rumbo del mercado.

11. CONCLUSIONES

11.1. Es precisa más información y transparencia respecto a la estructura de precios y los márgenes de beneficio de minoristas, proveedores (procesadores de alimentos) y productores primarios.

11.2. Los Estados miembros han de garantizar la existencia de una adecuada competencia en las regiones de los Estados miembros y fomentar la cooperación entre los pequeños produc-



tores agrarios, transformadores y comerciantes, para que puedan seguir compitiendo con los grandes productores agrarios, transformadores y redes de venta minorista. Asimismo, los Estados miembros y las instituciones comunitarias deberán asegurar la existencia de diferentes formas de comercio y evitar que una liberalización total del mercado dé lugar a una mayor concentración en el mercado.

11.3. La DG Mercado Interior debe estudiar y evaluar continuamente los precios al consumo en toda la UE para garantizar una competencia adecuada en la Comunidad.

11.4. Uno de los aspectos de la legislación sobre competencia que debe revisarse es la definición de interés público, ya que no debe limitarse sólo a los precios y a las fuerzas del mercado.

11.5. El poder adquisitivo de los grandes minoristas en el mercado de la alimentación ha de seguir siendo objeto de atención para las autoridades responsables de la competencia.

11.6. Existe la posibilidad de que en el futuro el sector minorista de la alimentación esté en manos de un número muy reducido de entidades: ello podría reducir la oferta a los consumidores y aumentar los precios. La Comisión y los gobiernos de los Estados miembros han de ser conscientes de tal posibilidad.

11.7. La UE debe garantizar que se mantendrá una producción de alimentos suficiente para sus ciudadanos. No puede depender de un suministro de alimentos externo.

11.8. Se necesitan investigaciones y análisis detallados de los precios que se aplican y de los márgenes entre el precio en la explotación y el que paga el consumidor que compra los alimentos a los grandes minoristas. ■