



Poder de mercado en la cadena de valor agroalimentaria

✦ Isabel Bardají Azcárate

CEIGRAM, Universidad Politécnica de Madrid

Resumen: En este artículo, su autora trata del “poder de mercado” en la cadena de valor agroalimentaria, y analiza algunas cuestiones relacionadas con este asunto. En concreto analiza por qué es importante saber si existe o no una situación de “poder de mercado”; dónde puede existir, y en qué medida puede o no dar origen a abusos por parte de quienes ostentan esa posición dominante. En un primer apartado analiza las normas de la competencia y las excepciones permitidas dentro del sector agrario; en el segundo y tercer apartado analiza la concentración existente en los eslabones de la cadena: la producción, la industria y la distribución. Concluye señalando que, si bien la concentración confiere un poder de mercado y de negociación, no es negativa en sí misma, sino el abuso que de la posición dominante puedan realizar las empresas que disfruten de esa situación.

Palabras clave: Sector agroalimentario, Competencia, Concentración empresarial, Mercado.

La debilidad de los agricultores en sus relaciones con otros actores de la cadena de valor y la consecuente posibilidad de que se ejerza y se abuse de un poder de mercado es, desde hace tiempo, una preocupación en el ámbito de la toma de decisiones de la política agraria. También es fuente de continuas demandas del sector productor en la medida en que su rentabilidad se deteriora.

En 2018 se invirtió la tendencia en la evolución de la renta agraria que, hasta entonces, había ido creciendo, registrándose ese año caídas en los precios percibidos de casi todas las producciones agrarias, y subidas en los consumos intermedios. En 2019, la caída de la renta agraria fue del 8,4% frente a una subida del 3,2% en los consumos intermedios. Las primeras estimaciones para 2020 preveían un incremento del 4,3% de la renta agraria y un aumento más moderado de los consumos intermedios del 0,4%. Habrá que ver si finalmente esta tendencia se confirma. Pero la preocupación por unos costes al alza y unos precios percibidos en descenso que no se trasladan a los precios pagados por los consumidores, se mantiene.

El objetivo de este breve artículo es plantear algunas cuestiones en relación a la existencia o no de este poder de mercado: por qué es importante saber si existe o no; dónde puede existir, y en qué medida puede o no dar origen a un abuso de este poder o posición dominante.

LAS NORMAS DE LA COMPETENCIA Y EL PODER DE MERCADO

No son nuevos los conflictos entre las normas europeas de la competencia y la PAC, especialmente desde que esta política inició el desmantelamiento de los instrumentos de sostenimiento de precios tratando de reforzar la orientación al mercado.

En el Tratado de Funcionamiento de la UE (TFUE) dos artículos tratan de asegurar la existencia de una competencia efectiva en las relaciones comerciales en todos los sectores de actividad económica. Únicamente para la agricultura se establecen excepciones, en la medida en que se trate de prácticas necesarias para el logro de los objetivos de la PAC, y como tal incluidas en la Organización Común de Mercados (OCM).

El artículo 101 del TFUE prohíbe la conducta colusiva, incluyendo en esa prohibición todos los acuerdos, decisiones y prácticas concertadas que impidan la competencia. Esto afecta, por ejemplo, a la negociación colectiva de precios o a la regulación de la oferta, en cantidad y calidad, por parte de los productores. La inclusión excepcional de estas prácticas en la OCM hace posible su utilización en la actividad agraria, si bien sometidas a restricciones y, en general, limitadas a las organizaciones de productores y a sus asociaciones, reconocidas con estos objetivos.

El artículo 102 del TFUE prohíbe el abuso de posición dominante o las prácticas comerciales abusivas que sean consecuencia de la posición de fuerza económica de que disfruta una empresa. El problema aquí radica en la dificultad de demostrar la existencia de este abuso de posición dominante, optándose por prohibir la realización de prácticas comerciales desleales con el fin de evitar tal abuso.

Contrastar la existencia o no de este poder de mercado es un asunto primordial para tratar de evitar el abuso y la aparición de prácticas desleales, en la medida en que se trata de un fallo de mercado que impide la competencia. Según la Teoría Económica, una empresa tiene “poder de mercado” si puede establecer unos precios por encima de sus costes marginales (poder de venta) o por debajo del precio competitivo (poder de compra), imponien-



CUADRO 1 Número de empresas de la industria alimentaria por subsectores y estratos de asalariados (2019)

	TOTAL		MENOS DE 10		DE 10 A 49		DE 50 A 199		DE 200 A 499		MAYOR DE 500	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Total	25.884	100	20.276	78,3	4.541	17,5	806	3,1	195	0,8	66	0,3
Industria Cárnica	3.833	14,8	2.576	67,2	998	26,0	182	4,7	55	1,4	22	0,6
Industria de pescado	664	2,6	351	52,9	227	34,2	68	10,2	13	2,0	5	0,8
Prep. y Conservación frutas y hortalizas	1.504	5,8	965	64,2	366	24,3	136	9,0	28	1,9	9	0,6
Aceites y grasas	1.758	6,8	1.428	81,2	298	17,0	24	1,4	7	0,4	1	0,1
Productos lácteos	1.807	7,0	1.505	83,3	233	12,9	46	2,5	13	0,7	10	0,6
Molinería y almidones	429	1,7	317	73,9	91	21,2	16	3,7	4	0,9	1	0,2
Panadería y pastas alimenticias	11.808	45,6	10.150	86,0	1.481	12,5	139	1,2	28	0,2	10	0,1
Otros productos alimenticios	3.265	12,6	2.463	75,4	604	18,5	150	4,6	40	1,2	8	0,2
Alimentación animal	816	3,2	521	63,8	243	29,8	45	5,5	7	0,9	0	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

do unas condiciones más favorables para sus intereses. Se distingue así entre, de un lado, el “poder de compra”, como la fuerza negociadora que tiene un comprador respecto a un vendedor (que podría darse en la venta de productos agrarios), y de otro lado, el “poder de venta”, cuando la fuerza es del vendedor respecto al comprador (como podría darse en el caso de adquisición de medios de producción).

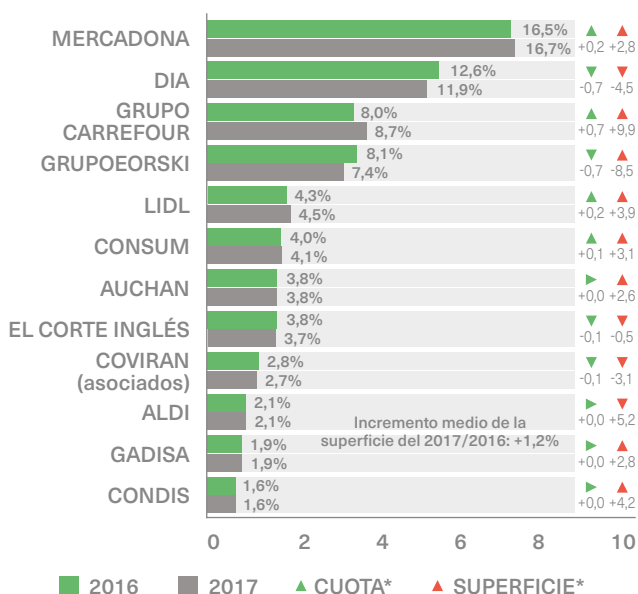
Por tanto, para determinar si los agricultores están o no expuestos a un abuso de posición dominante será importante observar la existencia de “poder de mercado”, tanto del lado de sus abastecedores o vendedores de inputs, como de los compradores de sus productos, sea la industria de transformación o la distribución.

En la literatura especializada existen distintas propuestas para medir el “poder de mercado”. Sin embargo, la dificultad de obtener información sobre precios y costes en los distintos eslabones de la cadena y la mayor complejidad de los cálculos, llevan a que se utilice frecuentemente como un indicador aproximado la concentración o cuota de mercado de las mayores empresas del sector. No obstante, una mayor concentración contribuye a aumentar el poder de negociación en ese sector, pero no tiene por qué tener efectos negativos, e incluso puede representar un aumento de bienestar en la medida en que las ganancias o mejoras obtenidas en la negociación se trasladen a los consumidores finales, en forma, por ejemplo, de menores precios o de otras ventajas relacionadas con la mayor disponibilidad de productos. En definitiva, el “poder de mercado” tiene efectos negativos si se utiliza para evitar la competencia mediante el abuso de esa posición dominante por parte de una empresa.

Para determinar si los agricultores están o no expuestos a un abuso de posición dominante será importante observar la existencia de “poder de mercado”, tanto del lado de sus abastecedores o vendedores de inputs, como de los compradores de sus productos, sea la industria de transformación o la distribución

LA CONCENTRACIÓN EN LOS ESLABONES “ARRIBA” Y “ABAJO” DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

Normalmente, los medios de producción no suelen incluirse en la cadena de valor de las producciones agroalimentarias. Sin embargo, la subida de los costes de producción contribuye al deterioro de los márgenes del sector, aspecto éste que, como se ha visto anteriormente, se ha producido con frecuencia en los últimos años. Además, los sectores de los medios de producción tienen un grado de concentración muy elevado, tanto a nivel global como nacional, y, para algunas producciones, la dependencia, medida como el peso de los costes variables en los resultados económicos, es muy elevada. La concentración se da en todos los medios de producción: semillas, fertilizan-

FIGURA 1 Evolución de las cuotas sobre superficie de venta de los principales operadores

* Evolución de la participación de mercado 2017/2016 en puntos de cuota

** Evolución de la superficie comercial total (propia y franquiciada) 2017/2019 de los 10 primeros operadores

Fuente: Alimarket Gran Consumo.

En los últimos años se ha producido una creciente concentración en la distribución organizada, en un proceso que se espera continúe, con dos tendencias muy marcadas: aumento de los distintos formatos de proximidad, con el aumento de la superficie de supermercados; y crecimiento de la cuota de productos frescos, frutas y hortalizas, pescados y carnes

tes, fitosanitarios, genética, productos farmacéuticos, maquinaria agrícola... y, en menor medida, en la alimentación para el ganado.

A modo de ejemplo, actualmente 4 empresas controlan más del 60% del mercado global de semillas y del 80% de fitosanitarios. En fertilizantes, las 8 compañías más importantes controlan el 30% del mercado global, y en 2014, las tres primeras empresas totalizaron la mitad de las ventas de maquinaria agrícola (HBS-Gepama-Fundación Rosa de Luxemburgo, 2018; IPES-Food, 2017). En España, estas cifras se reproducen. Así, la producción de fertilizantes se concentra en unas 15 empresas, de las que la mayor de ellas tiene una cuota de mercado en torno al 45% (Cesce, 2016); en el sector de semillas o fitosanitarios son las mismas empresas globales las que controlan el mercado.

En el sector de los piensos compuestos, la concentración en nuestro país también es elevada. La producción industrial de unas 800 empresas asciende a unos 26 millones de toneladas, y aunque existe un elevado número de pequeñas y medianas empresas, las 10 primeras empresas absorben el 63% de las ventas, estimándose que, entre el 70-75%, se localiza en la producción integrada (CEFAC, 2020).

Si en el lado de las compras de medios de producción el sector agrario se enfrenta a una elevada concentración empresarial, también lo hace cuando se trata de vender sus producciones, tanto a la industria de transformación como a la distribución. El Cuadro nº 1 recoge el número de empresas de la industria alimentaria en cada rama de actividad distribuida por el número de empleados, sin incluir el subsector de bebidas.

Como puede observarse en el citado cuadro, se trata en general de un sector muy atomizado, con un elevado número de microempresas en todos los sectores y una proporción muy pequeña de empresas de gran tamaño, empresas que, sin embargo, representan una parte muy significativa de las ventas de cada sector. La concentración varía en función del sector y en algunos es muy elevada, con la existencia de grandes grupos empresariales. Así, por ejemplo, en el sector lácteo, aunque el número de empresas con más de 500 empleados tan solo representan el 0,6% del total, la cuota de mercado de las 5 primeras representó en 2018 el 41%, ascendiendo al 62% si se consideran las 10 primeras empresas (Agrodigital, 2019).

Finalmente, la distribución alimentaria representa el eslabón que pone en contacto la oferta con los consumidores finales. Hay que distinguir distintos canales, con grados de concentración diferentes: frente a las tiendas especializadas como el comercio tradicional, bastante atomizado, se encuentra el canal de venta organizada, que absorbe la mayor cuota de mercado y donde la concentración es más elevada.

En 2018, la mayor cuota de mercado en el total de la alimentación la tenían los supermercados y autoservicios,





“ Cuando
eliges Bouquet
**DAS VIDA PARA
EL CAMPO**

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

CATI

comprando
sandías sin pepitas



estamos cultivando
el futuro
de nuestros
agricultores



otras iniciativas en >>> **BOUQUETES**



- Afianzando la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- **LIMITANDO** el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- Facilitando el **RELEVO** **GENERACIONAL**

Y también
mini sandía
sin pepitas
BIO.

BOUQUET ES UNA
MARCA DE



Anecoop

RACIONES DE COOPERACIÓN • LIBERTAD • RECONOCIMIENTO • VALENTÍA • FUTURO

RACIONES DE VIDA

CUADRO 2 Evolución de las cuotas (%) sobre superficie de venta de los principales operadores

EMPRESA	2018	2019	VARIACIÓN CUOTA 2019/2018 ⁽¹⁾	VARIACIÓN SUPERFICIE 2019/2018 ⁽²⁾
Mercadona	16,8 %	17,3 %	+0,5	+3,6 %
Dia	11,6 %	10,3 %	-1,3	-9,6 %
Grupo Carrefour	8,6 %	8,5 %	-0,1 %	+0,1 %
Eroski	6,9 %	6,7 %	-0,2	-2,5 %
Lidl	4,5 %	4,8 %	+0,3	+6,8 %
Consum	4,2 %	4,3 %	+0,1	+2,7 %
El Corte Inglés	3,6 %	3,6 %	0,0	+0,5 %
Auchan	3,7 %	3,5 %	-0,2	-3,1 %
Coviran (Asociados)	2,6 %	2,6 %	0,0	-0,9 %
Aldi	2,3 %	2,4 %	+0,1	+5,6 %
Gadisa	2,0 %	2,0 %	0,0	+1,1 %
Condis	1,7 %	1,7 %	0,0	+4,8 %

⁽¹⁾ Evolución de la participación de mercado 2019/2018 en puntos de cuota.

⁽²⁾ Evolución de la superficie comercial 2019/2018
Fuente: Alimarket Gran Consumo

con el 47,2%, seguidos de los hipermercados, con el 13,3%, y el comercio tradicional con el 12,9%, porcentaje este último que se eleva al 32,2% en productos frescos, por debajo también del de los supermercados, con el 40,1% (MAPA, 2020).

En los últimos años se ha producido una creciente concentración en la distribución organizada, en un proceso que se espera continúe, con dos tendencias muy marcadas: aumento de los distintos formatos de proximidad, con el aumento de la superficie de supermercados; y crecimiento de la cuota de productos frescos, frutas y hortalizas, pescados y carnes. El Gráfico nº 1 recoge la evolución de las cuotas sobre superficie de venta de los principales operadores en España, donde se puede observar el distinto crecimiento de los principales operadores del sector.

Estos datos permiten establecer que el sector agrario se enfrenta en sus relaciones comerciales a sectores bastante concentrados, especialmente en la industria de medios de producción y en la distribución organizada, con una tendencia además al aumento en esta concentración.

EL SECTOR PRODUCTOR

Ante esto cabe preguntarse cómo está organizado el sector productor. De forma general, hay que decir que, aunque el asociacionismo está aumentando, aún se mantiene a niveles bajos, especialmente en algunos sectores.

Según datos del MAPA, hay aproximadamente 1 millón de explotaciones agrarias, de las que casi el 60% se sitúa en los estratos de menor dimensión económica, inferior a 8 UDEs. Frente a éstas, unas 78.000 tienen una dimensión económica superior a 100 UDEs y aportan el 72% del valor

de la producción (MAPA, 2020). Es decir, nos encontramos con un sector productor muy atomizado, con un número muy elevado de pequeñas explotaciones con muy reducido tamaño económico, pero también con presencia de grandes empresas que aportan la mayor parte del valor de la producción.

Parte del sector productor está agrupado en cooperativas, que son uno de los instrumentos más importantes para aumentar su poder de negociación. Aunque su implantación es reducida, sobre todo en algunos sectores, su importancia económica no ha dejado de aumentar. Entre 2006 y 2018, la facturación de las cooperativas agroalimentarias creció un 46%, alcanzando un valor superior a los 29 mil millones de euros. Por sectores, su implantación es desigual, destacando en frutas y hortalizas, donde se estima que el 50% de la producción está organizada, seguidas de aceite de oliva y vino.

La tendencia a la concentración en el sector cooperativo también es significativa, con una disminución continua en el número de cooperativas y un aumento de la facturación y del tamaño medio. El Cuadro nº 2 recoge su distribución por tamaños de facturación. Se observa una disminución muy significativa, tanto del número, como de la facturación de las más pequeñas cooperativas, y un aumento de las grandes, que aportan más del 50% de la facturación total. Dentro de ellas, las 10 primeras cooperativas facturan el 15% del total (OSACE, 2019)

REFLEXIONES FINALES

Como hemos visto, aunque el sector de la producción agraria también está inmerso en un proceso de concentración, es cierto que ésta es mayor en otros eslabones

de la cadena. La concentración tiene efectos en el mercado, algunos pueden ser negativos, pero también positivos. Con ella, aumenta la eficiencia, se favorece la investigación e innovación y se pueden producir mejoras en el bienestar de los consumidores. En particular, la concentración de la distribución ha permitido, por ejemplo, que los consumidores podamos disponer de una mayor variedad de productos y de una reducción de los tiempos de compra.

Por otra parte, la concentración confiere un poder de mercado y de negociación, que puede dar origen a abuso con la utilización de prácticas desleales. No es la concentración de mercado negativa en sí misma, sino el abuso de la posición dominante que puede producirse por esa concentración.

En este sentido, los Informes de la Competencia (CNC, 2011) no detectan prácticas generalizadas que atenten contra la competencia, pero cuestionan la utilización de algunas prácticas, aconsejando por ello el desarrollo de una normativa clara que permita controlar los posibles abusos. En esta línea es donde hay que situar el actual Proyecto de Ley de la cadena alimentaria, cuyo objetivo es reforzar la posición negociadora de los agricultores, ampliando el catálogo de prácticas comerciales desleales, en línea con la Directiva europea de abril de 2019 relativa a las prácticas comerciales desleales.

Sin restar importancia a estas actuaciones, hay que resaltar la existencia de otros instrumentos que permiten al sector productor, por un lado, gestionar crisis y evitar caídas de precios, y por otro, mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. En el primer aspecto, habría que profundizar y reforzar la posibilidad que tienen las organizaciones de productores y sus asociaciones de planificar su producción y ajustarla a la demanda, en can-

tividad y calidad, para hacerlo operativo, siempre que dichas asociaciones lo incluyan entre sus objetivos.

Pero, además, la creación de valor debe basarse también en una mayor orientación del sector productor a la demanda de los consumidores que tienen una mayor predisposición a pagar mayores precios por productos de calidad y diferenciados. La competencia también habría que plantearla entre canales de comercialización, con mayor importancia, por ejemplo, de los canales cortos. ■

REFERENCIAS

- Agrodigital (2019): <https://www.agrodigital.com/2019/07/17/la-industria-lactea-facturo-en-2018-un-17-mas-en-el-mercado-espanol/> (consultado el 10 de enero de 2021)
- CESCE (2016): *Informe sectorial de la economía española*. http://www.spainglobal.com/files/2016/informe_sectorial_2016.pdf (consultado el 10 de enero de 2021)
- CESFAC (2020): Mercados estadística 2019.
- CNC (2011): *Informe sobre la competencia en el sector agroalimentario*, CNC, Madrid.
- HBS-Gepama-Fundación Rosa de Luxemburgo, 2018: Atlas de los Agronegocios. <https://sv.boell.org/sites/default/files/atlas-agronegocio-para-web.pdf> (consultado el 10 de enero de 2021)
- IPES-Food, 2017: *Too beg to feed. Exploring the impacts of mega-mergers, consolidation and concentration of power in the agri-food sector*. http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Concentration_Full-Report.pdf (consultado en enero 2021)
- MAPA (2020): *Documento de partida del subgrupo de trabajo del objetivo específico 2 "Mejorar la orientación al mercado y aumentar la competitividad, en particular haciendo mayor hincapié en la investigación, la tecnología y la digitalización"*, Madrid, MAPA.
- OSCAE 2019: *El cooperativismo agroalimentario español*, Informe socioeconómico 2018.

#ESTRENAMOS NUEVA MARCA

CEREZAS
DE LA
MONTAÑA
DE ALICANTE

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

DIPUTACIÓN
DE ALICANTE

GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Agricultura,
Desenvolupament Rural,
Emergència Climàtica i
Transició Ecològica

ASOCIACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

WWW.CEREZAS.ORG

**¡Bienvenidos a
la Campaña 2021!**