

# LAS PRÁCTICAS DE LOS SUPERMERCADOS

## La necesidad de acción a nivel de la UE

### 1. Antecedentes

En muchos países de la Unión Europea (UE) la venta minorista de productos alimenticios está dominada por un pequeño número de cadenas de supermercados. Esta concentración y el consecuente incremento del poder de los supermercados tienen consecuencias adversas para los agricultores (tanto en Europa como en el Sur), procesadores, fabricantes, mayoristas, comercios más pequeños, y, por supuesto para los consumidores. En la práctica muchos consumidores no tienen otra alternativa más que comprar en uno o dos de los grandes supermercados. En muchas zonas, pequeños comercios y minoristas especializados están disminuyendo dejando a los consumidores con pocas opciones.

Recientemente se han publicado varios libros<sup>1</sup> y artículos<sup>2</sup> sobre el crecimiento de los minoristas que documentan cómo aumenta la inquietud del público por el poder vertiginoso de las grandes cadenas de supermercados.

### 2. El Impacto Negativo de los Supermercados

#### **Cómo los supermercados usan su poder adquisitivo**

De manera creciente, los proveedores de alimentos (agricultores y procesadores) dependen de las grandes cadenas de supermercados para vender sus productos. Sólo los proveedores que tienen las marcas más establecidas gozan de verdadera influencia sobre las condiciones de distribución y venta. Por el contrario, los supermercados no dependen en gran medida de ningún proveedor, por ejemplo el mayor proveedor de alimentos del Reino Unido representa menos del 3% del total de compras de Tesco y el proveedor medio menos de la centésima parte del 1% de sus compras<sup>3</sup>. En la decisión de la Comisión Europea de permitir a la cadena de supermercados alemana Rewe, adquirir parte de la cadena austriaca Meinl en 1999, la Comisión dijo: "...cuando se pierde un cliente principal a los productores no les queda alternativa" y "Rewe y Meinl, por otra parte, no dependen de proveedores individuales."<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> "Shopped" de Joanna Blythman y "Not on the Label" por Felicity Lawrence; C. Jacquiau, "Les coulisses de la grande distribution", Paris (Albin Michel), 2003.

<sup>2</sup> New Economics Foundation – "Clone Town Britain"

<http://www.neweconomics.org/gen/uploads/mrrefr55lroqjwrefpvg525528082004130712.pdf>

"Exploiting Buyer Power: Lessons from British Grocery Trade" por el Profesor Paul Dobson, julio de 2004.

<sup>3</sup> Véase párrafo 2.457 del informe sobre los supermercados de la Comisión Para la Defensa de la Competencia del año 2000, [http://www.competitioncommission.org.uk/rep\\_pub?reports/2000/44super.htm](http://www.competitioncommission.org.uk/rep_pub?reports/2000/44super.htm)

<sup>4</sup> Véase párrafos 102-103 de la decisión de la Comisión Europea sobre el caso Rewe/Meinl de 1999 <http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/en/9901/p103089.htm>

Cuando una cadena principal elimina de su lista a un proveedor, a éste le resulta a menudo difícil, o incluso imposible encontrar otro comprador. Aparte de los grandes supermercados existen pocos puntos de venta de productos alimenticios de gran volumen.

La amenaza que se cierne sobre los proveedores de ser borrados de la lista da a los supermercados una ventaja abrumadora en cuanto al poder negociador con los mismos. Según lo describe la *Competition Comisión (CC)*<sup>5</sup>, la Comisión para la Defensa de la Libre Competencia en el Reino Unido, existe “un clima de aprensión entre muchos proveedores en su relación con los grandes minoristas”.<sup>6</sup> Los proveedores se someten a la presión de los supermercados por temor a perder sus principales puntos de venta.

### **El efecto de los supermercados en los proveedores**

Con frecuencia los supermercados toman decisiones unilaterales en detrimento de los proveedores, por ejemplo, requiriendo a los proveedores que efectúen pagos o concesiones para ganar acceso a espacio en las estanterías. En los párrafos 2.460-2.550 del Informe de la CC sobre los Supermercados del año 2000 se describen en detalle numerosos ejemplos. El informe de la CC agrupa estas prácticas en 8 categorías según se muestra en el Cuadro 1.

**Cuadro 1: Prácticas de los supermercados en las relaciones con los proveedores**

Categoría de prácticas	Número de prácticas	Número de minoristas que siguen estas prácticas	% de prácticas en contra del interés público
Pagos para acceso a espacio en las estanterías	8	5 - 13	50
Imposición de condiciones en las relaciones comerciales de los proveedores con otros minoristas	2	1 - 4	0
Aplicación de diferentes estándares a diferentes proveedores	1	3	100
Imposición de un desequilibrio injusto en el riesgo	12	1 - 12	83
Imposición de cambios retrospectivos a términos contractuales	8	1 - 7	75
Restricción del acceso de los proveedores al mercado	1	10	100
Imposición de cargas y transferencia de costos a los proveedores	8	2 - 13	63
Requisito a los proveedores de usar terceros proveedores denominados por el supermercado	2	2 - 11	50

<sup>5</sup> La Comisión para la Defensa de la Competencia del Reino Unido recibió instrucciones por el gobierno para que investigara las prácticas anti-competitivas de los grandes minoristas y presentó su informe en 2000.

<sup>6</sup> Véase párrafo 1.9 del Informe Sobre los Supermercados de la CC, 2000

Existen otras numerosas prácticas de los supermercados, en particular ventas por debajo del costo<sup>7</sup> y *price flexing*<sup>8</sup> que están dañando severamente a los minoristas y proveedores más pequeños y tienen repercusiones adversas para los consumidores.

### **Efectos en el Sur**

Los grandes minoristas dan prioridad a los productos frescos ya que les dejan un gran margen de beneficio. La mayor parte de los productos frescos proceden de fuera de Europa. La investigación realizada por Oxfam<sup>9</sup> y sus socios en Sudáfrica revela como Tesco hace recaer la mayoría de los costos y riesgos de su negocio de productos frescos en los agricultores que, por su parte, los hacen recaer en sus trabajadores por su precario empleo. A los pequeños agricultores del Sur les resulta difícil proveer el gran volumen de productos y los estándares exigidos, quedando por lo tanto marginados en cuanto a las oportunidades de exportación.

### **Inquietudes acerca de la elección de punto de venta minorista**

Cuando se inaugura un nuevo supermercado, muy a menudo los comercios independientes especializados se ven obligados a cerrar. La disminución del número de comercios pequeños especializados significa que a la mayoría de los consumidores se les deja poca elección de donde comprar y acaban haciendo la compra de la mayor parte de los artículos, incluso productos no alimenticios tales como libros, ropa de vestir y medicinas, en un supermercado, comprando algún producto que le falte en tiendas más pequeñas.

### **Inquietudes a nivel social y de la comunidad**

Muchos supermercados están a las afueras de la ciudad o en complejos comerciales fuera de la ciudad y puede que no estén en la ruta de los autobuses obligando a los consumidores a viajar en coche, contribuyendo así a aumentar el costo medioambiental. En el Reino Unido la distancia recorrida para ir a las tiendas aumento en un 60% entre 1975 y 1990<sup>10</sup>.

Los miembros de la comunidad que no tienen acceso a transporte privado a menudo se ven obligados a utilizar el decreciente número de tiendas más pequeñas en los centros urbanos y en la vecindad. Esta disminución del número de comercios pequeños significa que, especialmente en los barrios más pobres, se tiene poca opción a productos de precio razonable o a alimentos sanos, y se ha creado lo que se conoce como “*food deserts*” (desiertos alimenticios)<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Precio al por menor que resulta en un margen bruto negativo

<sup>8</sup> Práctica en la cual una cadena de supermercados vende los mismos productos en diferentes tiendas a diferentes precios para ganar una ventaja competitiva a nivel local (por ejemplo vender más barato donde existe un supermercado rival en la localidad y más caro donde no).

<sup>9</sup> “*Trading Away Our Rights*”, Oxfam 2004 [www.maketradefair.com](http://www.maketradefair.com)

<sup>10</sup> Jones, A. *Eating Oil: Food supply in a changing climate*. Londres, 2001

<sup>11</sup> Webb, A. *Food Poverty: Policy options for the new millennium*. Sustain, Londres, 2001

### **Habilidad de los comercios más pequeños para competir**

Las grandes cadenas de supermercados tienen un enorme poder de adquisición, que las tiendas pequeñas no tienen. En el año 2000, las tres grandes cadenas del Reino Unido (Tesco, Sainsbury's y Asda) tuvieron una ventaja en el costo de entre el 6% y el 8% comparado con algunas de las cadenas más pequeñas (véase el Cuadro 11.9 del Informe de la CC sobre los Supermercados del año 2000). La diferencia entre el precio pagado por los tres grandes supermercados y el pagado por las tiendas independientes más pequeñas será mucho mayor. Estas diferencias en precio son mucho mayores de lo que podría justificarse en base a su mayor volumen. Lo que hace imposible que los comercios pequeños puedan competir en precios.

### **Disminución del sector de venta al por mayor que suministra a comercios de alimentos más pequeños**

Los supermercados se han expandido entre los centros comerciales y barrios locales abriendo tiendas de conveniencia o comprando los grupos de tiendas de conveniencia ya existentes. Por ejemplo, Tesco compró 860 comercios T&S en el año 2002 y 45 Adminstores en el año 2004. Sainsbury's compró 145 tiendas Jackson en el año 2004. Como resultado, el sector de venta mayorista está quedando cada vez más marginado. Es difícil, si no imposible, que el sector de venta mayorista pueda competir en cuanto a precios con los cuatro grandes. Esta disparidad en precios crea una barrera prácticamente insuperable para la entrada en el mercado de nuevos comercios minoristas más pequeños.

### **3. Reacciones al poder del comprador en el Reino Unido**

En el año 2000, la Comisión Para la Defensa de la Competencia del Reino Unido dio a conocer muchas de las prácticas injustas de los supermercados que eran consideradas anti-competitivas. Para corregir estas prácticas recomendó un Código de Prácticas y enumeró 12 provisiones que el Código debería contener, por ejemplo:

- Los minoristas deberán asegurarse de que las condiciones estándar sobre las que se basa su negocio están redactadas y disponibles para los proveedores.
- Los minoristas no deberán pedir a los proveedores que contribuyan a pagar el costo de las visitas que hacen sus compradores; tampoco deberán pedirles que contribuyan a pagar el costo del material gráfico y diseño del empaquetado; ni a contribuir a los gastos de estudio del consumidor o del mercado; ni tampoco al costo de renovación o inauguración de las tiendas; o a proporcionar hospitalidad.
- Los minoristas no deberán perseguir ninguna forma de compensación por tener beneficios inferiores a los esperados, se trate de una promoción o no, o por pérdida del producto.

- Los minoristas deberán pagar a los proveedores en el plazo especificado en el acuerdo, y en cualquier caso dentro de un tiempo razonable después de la fecha de la factura.

Como respuesta, la Oficina de Comercio Justo del Reino Unido, *Office of Fair Trading* (OFT), negoció un código de práctica voluntario para ser adoptado por los cuatro grandes supermercados. Se atenuaron gran parte de las 12 provisiones originales recomendadas por la CC.

La OFT llevó a cabo una revisión en el año 2003 y concluyó que dicho código voluntario no estaba funcionando eficazmente aunque se tenía poca evidencia sólida debido a la ausencia de quejas. La OFT reconocía que el temor de los proveedores a quejarse por miedo a perder su principal punto de venta era la principal razón identificada para la percibida falta de eficacia del Código. Desde entonces, la OFT ha decidido encargar una revisión detallada independiente del código, a fin de “establecer más a fondo cómo los supermercados están negociando con sus proveedores de alimentos después de su revisión del Código de Prácticas del Supermercado”. La revisión está terminada pero no se ha hecho pública. Se espera que la OFT emita una respuesta a la revisión y recomendaciones sobre el futuro del Código en febrero de 2005.

### **La Alianza “*Breaking the Armlock Alliance*”**

Grupos de la sociedad civil han organizado y creado en el Reino Unido un foro para compartir e identificar nuevas estrategias que representen un reto al poder creciente de los supermercados. En septiembre de 2003, 16 grupos<sup>12</sup> representando a agricultores, ecologistas, trabajadores y consumidores, acordaron aliarse bajo la pancarta de “*Breaking the Armlock Alliance*” (“Rompiendo la Alianza Candado al Brazo”)<sup>13</sup>. A corto plazo, esta nueva alianza acordó centrar sus esfuerzos en hacer campaña por una ley que haga estatutario el Código de Prácticas del Supermercado para que tenga fuerza legal (esto se puede hacer fácilmente bajo la Ley de Comercio Justo de 1973 que sigue en vigor para el Código). Aunque la Alianza reconoció que soluciones estructurales tales como poner un tope a la participación en el mercado, serían la manera más efectiva de evitar posteriores concentraciones, reconoció que sería políticamente muy difícil lograr tal legislación. Por otra parte, se consideró que un código estatutario sería una meta posible de conseguir dado que ya se ha introducido un código voluntario y se ha reconocido que este código voluntario no está funcionando.

La demanda de la Alianza de un código estatutario y un vigilante independiente de supermercados ha conseguido apoyo político, y el diputado Andrew George ha presentado una moción urgente *Early Day Motion* (EDM) en el Parlamento británico. Se

<sup>12</sup> Banana Link, British Independent Fruit Growers Association, FARM, Farmers for Action, Farmers’ Link, Farmers’ Union of Wales, Friends of the Earth, Grassroots Action for Food and Farming, IIED, National Federation of Women’s Institutes, National Sheep Association, New Economics Foundation, Pesticide Action Network UK, Soil Association, Small and Family Farms Alliance, Wycycle

<sup>13</sup> En marzo de 2001 Tony Blair le dijo a un agricultor que “los supermercados más bien os tienen cogidos con un candado al brazo en estos momentos”.

hicieron folletos poniendo de relieve los efectos negativos de los supermercados en los proveedores, en los comercios pequeños y en las comunidades locales, con una parte que se puede separar para que la gente la enviara a su diputado pidiéndole que firmara la EDM.

Además de ejercer presión política, los miembros de la Alianza han organizado manifestaciones en las juntas anuales de los supermercados para ayudar a que se reconociera el problema; también han respondido a las “buenas noticias” que divulgan los supermercados, como por ejemplo las previsiones de beneficios y han dado a conocer las experiencias del proveedor para realzar el aspecto humano de la problemática. Estas actividades han aumentado el interés y la cobertura de la prensa, radio y TV.

Los miembros de la Alianza presentan casos a las autoridades para la competencia. En colaboración con otros miembros de la Alianza aconsejan en contra de cualquier propuesta de adquisición por parte de los supermercados. También animan a otras organizaciones a que presenten casos.

En estos momentos cuatro miembros de la Alianza están haciendo un llamamiento a la Oficina de Comercio Justo para que se investigue más a fondo el mercado de alimentos del Reino Unido, a la vista de la creciente “consolidación” (es decir, concentración) en el sector desde el informe de la CC del año 2000.

Aunque la alianza concentra sus esfuerzos en la política de la competencia, también actúa como un foro para discutir otras estrategias y asegurar que la acción que se tome este coordinada. Su sitio web es [www.breakingthearmlock.com](http://www.breakingthearmlock.com). Los miembros de la Alianza se comunican vía una lista de discusión por email y a través de reuniones. La Alianza y sus actividades están financiadas por cada miembro, bien contribuyendo con su tiempo o financiando elementos específicos de la campaña, por ejemplo el sitio web o folletos.

#### **4. Inquietud por el poder del comprador en los países de la Unión Europea**

Se han planteado inquietudes sobre el poder del comprador en varios países de dentro y fuera de la UE. El hecho de que la Comisión Europea encargara un importante estudio sobre el poder del comprador indica el grado de inquietud a nivel de la UE; véase el informe “*Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*” (Poder del comprador y el impacto sobre la competencia en el sector de distribución de la venta minorista de alimentos en la Unión Europea) mayo de 1999.<sup>14</sup>

En 1998 la OCDE llevó acabo un estudio aún más amplio sobre el poder del comprador en el sector minorista (véase los documentos para la Mesa Redonda sobre el poder del comprador, octubre de 1998).

---

<sup>14</sup> <http://europa.eu.int/comm/competition/publications/studies/bpifrs>

Desde hace muchos años varios países han tenido leyes que regulan las relaciones proveedor/minorista; éstas incluyen la prohibición de ventas por debajo del costo; leyes en contra de la fijación de precios agresivos y discriminatorios; y leyes sobre la dependencia en las relaciones comerciales. Más recientemente se están tomando medidas, que incluyen la adopción de códigos voluntarios para controlar el poder creciente de los minoristas en países europeos:

- (i) **Francia:** Se han hecho enmiendas a la Loi Galland para intentar reparar los problemas causados por el poder del comprador y el desequilibrio en las relaciones proveedor/minorista. La ley exige que las condiciones de precio acordadas entre el minorista y su proveedor estén indicadas claramente en la factura, sin descuentos ocultos. Esta ley se está revisando actualmente.

Como resultado de la investigación realizada por la Comisión Europea y las autoridades francesas sobre la fusión Carrefour/Promodes en 1999, Carrefour aceptó adoptar un código que rigiera sus relaciones con proveedores pequeños y agricultores, titulado “Nos actions pour les PME et l’agriculture françaises”.

En Francia también existe una comisión para la industria minorista que puede emitir opiniones no vinculantes sobre la legalidad de ciertas prácticas comerciales.

- (ii) **Suecia:** La Autoridad Sueca para la Defensa de la Competencia ha llevado a cabo una investigación sobre las inquietudes que despierta el poder de los minoristas. [El Negocio de los Artículos de Conveniencia – Estructura, Tipo de Propiedad y las Relaciones con los Proveedores - Autoridad Sueca para la Defensa de la Competencia, diciembre de 2002]. Hasta ahora la investigación no ha tenido consecuencias legislativas o regulativas.
- (iii) **España:** En 1996 se aprobó la Ley de Regulación del Comercio Minorista con el fin de limitar el poder de los principales grupos minoristas en el mercado. Las provisiones principales de esta ley prohibían las ventas por debajo del costo, impedían que los minoristas ampliaran los términos de pago a los proveedores e imponían restricciones a la edificación de supermercados fuera de los centros urbanos.
- (iv) **Portugal:** La Confederación de la Industria Portuguesa y la Asociación Portuguesa de Empresas Minoristas adoptó un Código de Buenas Prácticas Comerciales en cuanto a transparencia, no discriminación, y para potenciar el valor de los consumidores. El código se firmó en presencia del Ministro de Economía en julio del 1997.
- (v) **Reino Unido:** La Comisión para la Defensa de la Competencia realizó una amplia investigación sobre las prácticas de los supermercados tanto a nivel de minorista como de proveedor. Como resultado de esa investigación publicó un importante informe de tres tomos en el año 2000 (citado anteriormente). En este informe se

concluyó que 52 de las prácticas que llevan a cabo los minoristas en sus relaciones con los proveedores eran anti-competitivas y se recomendaba que los cuatro supermercados más grandes cumplieran con un Código de Práctica en sus relaciones con los proveedores.

- (vi) **Irlanda**: se ha realizado una revisión de la Ordenanza Sobre Productos Alimenticios que, entre otras cosas, prohíbe la venta por debajo del costo. Por ahora, se ha decidido mantener vigente la Ordenanza.
- (vii) Merece la pena destacar que fuera de Europa, países como **Argentina**<sup>15</sup> y **Australia**<sup>16</sup> han enfrentado este problema de manera similar.

## 5. ¿Qué se necesita?

Está claro que existen inquietudes sobre el poder creciente de los minoristas en toda la UE y más allá de ella. Es necesario tomar decisiones sobre la respuesta a esas inquietudes y adoptar las medidas apropiadas a nivel nacional. Sin embargo, como las grandes cadenas de supermercados (Tesco, Carrefour, Ahold y Walmart) se están expandiendo, convirtiéndose no ya en cadenas nacionales sino en operadores paneuropeos e incluso globales, creemos que es necesario que las ONGs y las organizaciones de productores respondan a esta tendencia desarrollando ellas mismas una alianza internacional, comenzando por Europa. Esta alianza necesitaría enfocar sus actividades especialmente en el tema del poder del comprador, con el objetivo de influir en la Comisión Europea para que actúe en alguno o todos de los puntos siguientes:

- Venta por debajo del costo (prohibida ya en muchos países).
- Fijación de precios agresivos<sup>17</sup>.
- Transparencia en los precios de compra (para que los consumidores vean la disparidad entre lo que los agricultores y otros proveedores reciben por sus productos y lo que los supermercados cobran).
- Cambios unilaterales a última hora en los términos del contrato (que puede tener efectos devastadores para los pequeños proveedores).
- Demanda de descuentos sin justificación (una práctica muy difundida, por lo menos en el Reino Unido).
- El borrar de la lista a los proveedores sin causa justificada (muy difundida en todos los países).
- Limitación de las adquisiciones de los comercios más pequeños impuesta por los grupos grandes de supermercados

---

<sup>15</sup> Representantes de proveedores y minoristas firmaron un Código de Buenas Prácticas Comerciales. El código cubre temas tales como trato justo (no discriminatorio), la prohibición de la emisión por parte de los minoristas de notas de débito unilaterales, respeto de las condiciones del contrato y otros.

<sup>16</sup> En agosto de 1999 un comité selectivo del Parlamento británico encargado del sector minorista publicó un informe titulado “*Fair market or market failure*” (Mercado justo o mercado quebrado). Actuando sobre las recomendaciones del comité, se publicó un Código de Conducta Para la Industria de la Venta de Alimentos Al Por Menor en 2000, administrado por un ombudsman independiente.

<sup>17</sup> La reducción de precios de manera agresiva para forzar pérdidas a corto plazo en la competencia

Además, las ONGs podrían oponerse al apoyo de la Comisión Europea y de otros países miembros a la expansión de los supermercados europeos a los países en vías de desarrollo mediante las negociaciones actuales GATS en la Organización Mundial del Comercio.

### **La creación de alianzas a través de Europa**

A los miembros de la Alianza del Reino Unido les gustaría trabajar con otras organizaciones para frenar el poder de los supermercados. A corto plazo, queremos despertar específicamente el interés sobre estos temas en el Parlamento de la UE y, en su momento presionar a la Comisión Europea para que empiece a atender nuestras inquietudes. Tres Miembros del Parlamento Europeo (MPEs) del Reino Unido representando el Partido Verde, el Partido Laborista y el Partido Liberal Demócrata han expresado su interés por presentar una Declaración Escrita al Parlamento Europeo. El apoyo del 50% de los MPEs a esta declaración provocará automáticamente un debate en el parlamento y servirá para presionar a la Comisión para que estudie las inquietudes expresadas. Esperamos que las organizaciones de otros países de la UE a su vez nos ayuden a animar a sus MPEs a firmar la Declaración, y poder así conseguir la meta del 50% de apoyo.

Nos interesaría también compartir nuestras experiencias y apoyar a otros que estén intentando introducir legislación a nivel nacional. A cambio, agradeceríamos el envío de información sobre sus campañas/iniciativas nacionales para abordar el problema de la concentración de los supermercados.

Conjuntamente con el foro *Agribusiness Accountability Initiative* (AAI)<sup>18</sup> estamos planeando organizar una reunión en Europa en **junio de 2005**, a la que nos gustaría invitar a organizaciones involucradas en el tema del poder de los supermercados del mayor número posible de países de la UE.

Hemos creado un debate por email [AAIregulatingsmkts@yahogroups.com](mailto:AAIregulatingsmkts@yahogroups.com) para compartir estrategias y ayudar a crear una alianza de grupos civiles a nivel de la UE. **Para participar en este debate por favor mande un e-mail a [judith@jwhateley.fsnet.co.uk](mailto:judith@jwhateley.fsnet.co.uk).**

---

<sup>18</sup> La AAI es una red internacional de activistas e investigadores preocupados por la creciente concentración y distorsión del mercado en la industria agroalimenticia [www.agribusinessaccountability.org](http://www.agribusinessaccountability.org)