

Resumen

Este trabajo lleva a cabo una revisión de cuestiones relacionadas con el desarrollo de la competencia en los distintos mercados que configuran el sector de la distribución alimentaria. Se abordan en primer lugar los problemas de relaciones verticales en la cadena de distribución, relacionados con la existencia de poder de compra en distintas etapas de la misma. Tras ello, la atención se centra en la valoración de los procesos de concentración en la distribución alimentaria minorista, en los que se muestran las ventajas de la aplicación de técnicas de análisis más detalladas que las empleadas habitualmente. Por último, se aborda la relación entre aspectos regulatorios y el desarrollo de la competencia en el sector de la distribución, tomando como ejemplos las barreras regulatorias a la entrada y las limitaciones de horarios de apertura.

Palabras clave: distribución alimentaria, relaciones verticales, poder de compra, fusiones, regulación, barreras de entrada, horarios de apertura.

Abstract

This paper surveys a set of issues related with the development of competition in the different markets in the food chain. Firstly, vertical relations in the chain are dealt with, relating them to the existence of buyer power. After that the attention focuses on the assessment of mergers between food retailers, showing the advantages of applying more advanced techniques than the ones traditionally used. Finally, the relationship between regulation and competition in distribution is analysed, taking as examples regulatory entry barriers and limitations on opening times.

Key words: food retailing, vertical relations, buyer power, mergers, regulation, entry barriers, opening times.

JEL classification: K23, L42, L59, L81, Q18.

COMPETENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: RELACIONES VERTICALES, FUSIONES Y REGULACIÓN

Javier ASENSIO (*)

Universitat Autònoma de Barcelona

I. INTRODUCCIÓN

El consumo en alimentación y bebidas no alcohólicas supuso en 2013 un 15,1 por 100 del gasto total de los hogares españoles. Dada la baja elasticidad-renta de esta categoría de gasto, dicho porcentaje experimenta una tendencia a la baja a largo plazo (en 1998 suponía el 18,7 por 100) que se ha visto interrumpida desde el inicio de la crisis económica en 2007, cuando alcanzó el valor mínimo del 14,1 por 100. A pesar de ello, la importancia de las actividades relacionadas con el sector de la distribución alimentaria está fuera de toda duda por su peso en la actividad económica. En 2009 el conjunto del sistema agroalimentario (considerando las etapas de producción, transporte y distribución) suponía el 8,4 por 100 del valor añadido bruto y generaba 2,3 millones de puestos de trabajo (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013).

El interés por el funcionamiento de los mercados de distribución alimentaria se debe igualmente al hecho de que muchos de los bienes que en ellos se intercambian tienen la consideración de primera necesidad. Por ello, los problemas que pueda generar la falta de competencia en la distribución, con impactos sobre los precios o la calidad (dentro de la cual se pueden considerar aspectos

como la variedad o el alcance geográfico de la oferta) tienen efectos tanto sobre la eficiencia como la equidad. La distribución del peso del gasto alimentario en los presupuestos familiares muestra notables diferencias en función de los niveles de renta: el 9,72 por 100 en el caso de los hogares en el tramo superior y el 18,52 por 100 en los del inferior (Asensio, 2014a).

Las preocupaciones sobre el grado de competencia en la distribución alimentaria se han centrado tradicionalmente en tres aspectos, que son los que sirven para estructurar el presente trabajo. En primer lugar, la existencia de poder de mercado a lo largo de la cadena alimentaria, el cual toma habitualmente la forma de ejercicio de poder de compra por parte de los distribuidores frente a los fabricantes, o de estos frente a los productores agrícolas y ganaderos. Una cuestión relacionada con la existencia de poder de mercado es el grado de concentración en la distribución minorista. En este sentido, las autoridades de defensa de la competencia deben tratar regularmente con propuestas de fusiones o adquisiciones en los que se contraponen los posibles efectos beneficiosos de la mejora de la eficiencia con el aumento del poder de mercado. Los aspectos metodológicos asociados con los análisis de estos procesos de concentración en la

distribución alimentaria son el eje de la tercera sección del artículo. Finalmente, en la cuarta se tratan los aspectos regulatorios del sector en tanto que condicionan el desarrollo de la competencia en la distribución minorista: las restricciones a la entrada de determinados tipos de establecimientos o la limitación de los horarios de apertura.

II. RELACIONES VERTICALES EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

La mayor parte de los debates sobre los efectos de la competencia en las actividades de distribución alimentaria están relacionados con las relaciones que se generan a lo largo de la cadena alimentaria, la cual está compuesta por una sucesión de mercados relacionados verticalmente. De forma simplificada, se pueden considerar tres mercados: el que pone en contacto a productores con la industria transformadora, el que relaciona a estos fabricantes con el sector de la distribución y, por último, aquel en el que el consumidor adquiere el producto ofrecido por el distribuidor. Se utilizará el término «mercado de distribución minorista» para este último caso, mientras que el de «mercado de distribución mayorista» se reservará para el que relaciona a fabricantes con distribuidores. Lógicamente, en algunos casos esta cadena puede ser mucho más sencilla (con compra directa del consumidor al fabricante o incluso al productor agrícola o ganadero), pero también más compleja (con transacciones a lo largo de los procesos de transformación industrial, mercados alternativos de distribución mayorista, agrupación de distribuidores mediante centrales de compras, cooperativas de consumidores, etc.).

La cuestión más relevante en lo que respecta a las relaciones verticales a lo largo de la cadena alimentaria es la que hace referencia a la existencia de poder de mercado por parte de algunos de sus agentes. Este poder se manifiesta habitualmente de dos formas: el poder de mercado que los distribuidores puedan ejercer sobre los compradores, y el poder de compra que la distribución posea frente a los fabricantes, o el que estos puedan ejercer frente a los productores. Dado que la existencia de poder de mercado por parte de la distribución se analiza con más detalle en la siguiente sección, esta se centra en la existencia y consecuencias del poder de compra en los dos casos señalados.

El análisis del poder de compra en el caso de productos homogéneos resulta relativamente sencillo (véase Blair y Harrison, [1993] o la exposición adaptada al caso de la distribución alimentaria en Clarke *et al.* [2002]). En este caso los consumidores, de forma simétrica a lo que ocurre cuando son los oferentes quienes ejercen su poder de mercado, consiguen incrementar su excedente reduciendo el precio del producto, a pesar de que ello dé lugar a una cantidad intercambiada y a un nivel de bienestar inferior al que resultaría en el equilibrio perfectamente competitivo.

No obstante, aunque el supuesto de homogeneidad puede resultar apropiado en el caso de productos agrícolas o ganaderos no procesados, resulta claramente insuficiente cuando se pretende analizar la situación que tiene lugar en mercados donde se intercambian productos elaborados, dado que estos habitualmente mostrarán algún grado de diferenciación.

En un contexto de productos diferenciados, el marco de análisis más apropiado para caracterizar las relaciones que tienen lugar en presencia de poder de mercado es el de los modelos de negociación en los que el reparto de las rentas que se generan en cada transacción depende del valor que, para cada una de las partes, tenga la mejor alternativa a la que podrían recurrir si la transacción que es objeto de la negociación finalmente no se llevase a cabo. La amenaza implícita que pueda realizar cada agente respecto a su capacidad de recurrir a dicha alternativa es un reflejo de su poder de negociación. De esta forma se pueden considerar relaciones que incluyan simultáneamente distintas intensidades del poder de mercado por parte del fabricante y/o poder de compra por parte del distribuidor. Inderst y Mazzarotto (2008) revisan distintas cuestiones relacionadas con la existencia de poder de negociación en las actividades de distribución, incluyendo tanto la existencia de poder de mercado como de compra por parte de oferentes o demandantes. Analizado según la teoría de la negociación, el poder de mercado puede dar lugar a un conjunto de resultados mucho más amplio que el que se obtiene en el caso de productos homogéneos. Así, puede ocurrir que el ejercicio del poder de mercado tenga efectos adversos sobre el bienestar, pero también podría dar lugar en algunos casos a un aumento de las cantidades intercambiadas y a precios más bajos para el consumidor.

Las formas mediante las que un agente pueda beneficiarse de la posesión de un mayor poder de negociación están relacionadas tanto con la capacidad que ello le otorgue para incrementar el valor de sus alternati-

vas, como con la reducción del valor de las de su contraparte. Así, un distribuidor que negocie con un fabricante se beneficiará si la amenaza de cambio de proveedor resulta más creíble, si facilita la entrada en el mercado de fabricantes rivales, o si desarrolla marcas de distribuidor (MDD). Como ejemplo de la capacidad negociadora de los distribuidores de mayor tamaño, Inderst y Mazzarotto (2008) citan evidencia obtenida por la Competition Commission (2000) del Reino Unido, según la cual los mayores grupos logran los precios más bajos en sus compras de marcas líder, y el grupo de mayor tamaño obtiene los mejores términos.

La cuantificación del poder de negociación con que cuente un distribuidor frente a un fabricante está relacionada con el argumento de la dependencia económica, el cual ha sido utilizado por distintas autoridades de defensa de la competencia como parte de los análisis de los efectos de fusiones. Un fabricante cuyas ventas se concentren en un único distribuidor, y que, por tanto, dependa económicamente de él, carece de poder de negociación. En el análisis de la fusión entre los grupos Carrefour y Promodès, la Comisión Europea consideró que un fabricante que concentrara más de un 22 por 100 de las ventas en las dos cadenas podría ser considerado como «económicamente dependiente» de ellas, en el sentido de que tendría serias dificultades para encontrar alternativa a esas ventas si fuera necesario (Dobson, 2005). McCorrison (2013) considera que un valor relevante para identificar la dependencia respecto a un distribuidor sería una concentración superior al 10 por 100 de las ventas. Según el análisis de la cadena de distribución alimentaria

en España llevado a cabo por la CNC (2011), el 83 por 100 de los fabricantes encuestados superaría dicho umbral.

El análisis de los efectos de la existencia de poder de compra en el contexto de productos diferenciados debe considerar tanto su impacto en los mercados mayoristas y minoristas como los efectos a corto o a largo plazo. El impacto más inmediato es el que se produce a corto plazo cuando el ejercicio de su poder de compra permite a un distribuidor mejorar las condiciones de su aprovisionamiento en el mercado mayorista, gracias a lo cual podría reducir precios y ampliar ventas en su actividad minorista. En este caso los efectos sobre el consumidor final serían positivos, o neutros en caso de que el distribuidor no trasladase las mejores condiciones obtenidas (dando lugar a un nuevo reparto de rentas entre distribuidor y fabricante). Esta conclusión debe matizarse cuando se consideran los efectos a largo plazo, dado que pueden producirse cambios en la estructura del mercado mayorista (si se produce la salida del fabricante tendrán lugar reducciones en la cantidad y/o calidad de los productos) o en los incentivos a la innovación por parte de los productores. El efecto sobre la innovación es el más relevante y se debe a que, en ausencia de un contrato completo, el fabricante debe asumir el riesgo de no poder obtener un retorno de su inversión mediante los acuerdos de comercialización del nuevo producto. Así, un mayor poder de negociación por parte del distribuidor que le permita apropiarse de una mayor parte de la renta actuará en contra de los incentivos a la innovación por parte del fabricante. Sin embargo, Inderst y Wey (2011) consideran que la presencia de distribuidores de

mayor tamaño también puede incentivar al fabricante a mejorar su eficiencia con el objetivo de reducir el valor de las alternativas disponibles por parte del distribuidor, mejorando de esta forma su posición negociadora. Desde ese punto de vista, la existencia de poder de negociación por parte del distribuidor no tendría efectos negativos sobre la eficiencia dinámica.

Una cuestión fundamental para evaluar los efectos del poder de compra es si se produce un traslado a los precios pagados por los consumidores de las mejores condiciones obtenidas por el distribuidor. La cuestión sobre los determinantes del traslado de costes ha sido analizada empíricamente en múltiples contextos aprovechando variaciones en los costes de fabricación, los tipos de cambio o los niveles impositivos. Un ejemplo de estimación empírica en el contexto de la distribución alimentaria es el trabajo de Besanko *et al.* (2005), quienes estiman el traslado de las variaciones de precios para un conjunto de marcas en un distribuidor de alimentación en EE.UU. Observan que el traslado de las variaciones de costes es mayor en el caso de los productos con mayor cuota de mercado y que aportan una mayor parte de los ingresos de su categoría, si bien existen importantes diferencias entre marcas. Al analizar esta cuestión, Inderst y Mazzarotto (2008) enfatizan el papel que juegan el tipo de contratos que se establezcan entre fabricantes y distribuidores, los cuales deben entenderse en el contexto del problema de doble marginalización que se genera en los mercados mayoristas y minoristas. Así, el fabricante y el distribuidor pueden evitar que el poder de compra por parte de este último dé lugar al traslado

de un precio más bajo al consumidor final acordando contratos por una cantidad fija de producto o con tarifas en dos partes. En esos casos el poder de compra no tendría efectos sobre el precio pagado por el distribuidor en el mercado mayorista y, por tanto, tampoco debería afectar al precio de venta al consumidor. Existe muy poco trabajo empírico que examine el papel de los tipos de contratos entre fabricantes y distribuidores, pero los análisis específicos detallados de la cadena de distribución de productos como el agua embotellada en Francia (Bonnet y Dubois 2010) o el yogur en EE.UU. (Villas-Boas 2007) muestran que los contratos pueden ser muy complejos.

Aún en el caso en el que los descuentos obtenidos por un distribuidor con poder de negociación acaben trasladándose a los consumidores, deben tenerse en cuenta las posibles respuestas de sus rivales. Una decisión de estos de competir en variables distintas al precio, como la gama de los productos ofrecidos, tendría efectos beneficiosos sobre el consumidor final, dado que ampliarían su conjunto de elección. Sin embargo, si el resultado fuera la salida del mercado de los distribuidores al no poder hacer frente a la reducción de precios, dejarán a los consumidores con menores opciones y una mayor dependencia del distribuidor que permanezca.

El análisis se hace más complejo cuando se considera el llamado efecto «cama de agua» (*waterbed effect*), mediante el cual el fabricante que vende con descuento al distribuidor con poder de compra trata de compensar su pérdida mediante el encarecimiento del producto a los distribuidores con menor ca-

pacidad negociadora. Dobson (2005), en el análisis que realiza de la situación del mercado de distribución alimentaria británico, señala que las autoridades de defensa de la competencia tienen en cuenta el efecto que la existencia de poder de compra por parte de los principales distribuidores pueda tener sobre los actores de menor tamaño. Sin embargo, Davis y Reilly (2010) indican que si bien la Competition Commission (2008) en su análisis del sector observó precios más altos pagados por los distribuidores con menor poder de mercado, no pudo identificar el carácter compensatorio de los mismos.

Una de las herramientas que el distribuidor puede utilizar en su estrategia de negociación frente al fabricante es su papel como mecanismo de acceso al consumidor (*gatekeeper*) por parte del fabricante. Para valorar la importancia de este efecto la variable relevante no es el tamaño del grupo distribuidor, lo cual le puede conferir poder de negociación en los aspectos citados en los párrafos anteriores, sino su cuota en el mercado local. De esta forma, un distribuidor relativamente menor a escala nacional que monopolice determinados mercados poseerá un poder de negociación superior al que revele su tamaño. Sin embargo, las posibles ventajas que este papel pudiera conferir al distribuidor local se ven erosionadas por múltiples factores fuera de su control, como la mejora en la movilidad por parte del consumidor o la mayor variedad de canales de acceso en la distribución, incluyendo el contacto directo entre fabricante y consumidor mediante la venta por Internet o catálogo.

Posiblemente la manifestación más clara de la intensidad de las

negociaciones entre fabricantes y distribuidores sea el desarrollo que han experimentado en los últimos años y en prácticamente todos los mercados las llamadas marcas de distribuidor, también conocidas como «marcas blancas». En España han experimentado un crecimiento notable desde su aparición a finales de los años setenta. A mediados de los noventa suponían el 10 por 100 de las ventas y en la actualidad rozan el 40 por 100, lo cual coloca a nuestro país entre los de mayor grado de penetración de la MDD en Europa (Comisión Europea, 2011).

La contribución de la MDD a la mejor posición negociadora del distribuidor y, por tanto, al incremento de su poder de mercado, se realiza por varias vías. Además de disponer de una alternativa al producto con marca del fabricante en caso de que este amenazara con dejar de suministrarlo, el control que realiza el distribuidor de la ubicación de la MDD en los lineales y de su presentación como alternativa explícita a la marca del fabricante aumenta su poder de negociación. Adicionalmente, disponer de una MDD permite al distribuidor contar con información sobre el proceso de fabricación del producto, la cual podrá utilizar en su negociación con los fabricantes (Inderst y Mazarotto, 2008). Los resultados de los análisis empíricos muestran que el desarrollo de los MDD mejora sustancialmente el poder negociador de los distribuidores (Bergès-Sennou *et al.*, 2004; Cotterill *et al.*, 2000), mientras Steiner (2004) enfatiza el papel que cumplen como generadoras de competencia en los mercados.

No cabe concluir esta sección dedicada a las relaciones verticales y la política de defensa de

la competencia sin mencionar la existencia de casos de colusión horizontal en el marco de la cadena alimentaria, los cuales han supuesto prácticamente la mitad de las infracciones contra la competencia en el sector a escala europea entre 2004 y 2011 (European Competition Network, 2012). Un ejemplo reciente lo ofrece la resolución de la CNMC respecto a la existencia de un cártel en el mercado de aprovisionamiento de leche cruda de vaca, en el cual las empresas transformadoras habrían explotado su poder negociador sobre los ganaderos (expediente S/0425/12). Según la resolución un total de 17 empresas y dos asociaciones empresariales habrían intercambiado información estratégica para controlar de forma conjunta el mercado de leche mediante diversas actuaciones contrarias al artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia entre 2003 y 2012. La resolución identifica actuaciones de reparto geográfico del mercado (dificultando a los ganaderos el cambio de proveedor), acuerdos para fijar el precio de compra (estableciendo un sistema rotatorio de liderazgo en precios por parte de una de las empresas que el resto de miembros del cártel no rebajaría en ningún caso) y coordinación en las medidas de presión ejercidas sobre los ganaderos, las cuales incluirían la reducción de la cantidad comprada con la eventual pérdida por parte de aquel de la cuota láctea de no alcanzarse un cumplimiento del 85 por 100 de la misma. La existencia de acuerdos colusivos en el sector de la leche resulta relativamente habitual, con ejemplos recientes de los mismos en Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Lituania, Alemania o Grecia (European Competition Network, 2012).

III. CONCENTRACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

A la vista de la importancia de las cuestiones relacionadas con la existencia de poder de mercado que se han analizado en la sección anterior, no debería sorprender que uno de los aspectos que generen mayor atención por parte de las autoridades de defensa de la competencia en el sector agroalimentario sean los procesos de concentración, ya sea mediante compras o fusiones, entre distribuidores minoristas (Cotterill 2006, Hosken *et al.* 2012). Como en cualquier otro proceso de este tipo, la decisión de autorizar la operación, o hacerlo bajo condiciones, debe contraponer las ganancias de eficiencia (1) que puedan derivarse de ella con sus posibles efectos anticompetitivos. Estos últimos pueden tomar dos formas: una mayor capacidad de las empresas del sector de llevar a cabo prácticas anticompetitivas (efectos coordinados) o el ejercicio por parte de la empresa resultante de un mayor poder de mercado (efectos unilaterales). Esta sección se dedica a estos últimos y lo hace teniendo en cuenta los efectos que pueda tener el poder de mercado del distribuidor frente al consumidor final, dado que las implicaciones de su poder de compra respecto a sus proveedores mayoristas han sido analizadas de la sección anterior.

Los procesos de integración horizontal son uno de los factores subyacentes al progresivo aumento del grado de concentración en la distribución alimentaria en España. Tal como muestra el cuadro n.º 1, desde finales de los años ochenta hasta la actualidad se ha producido una progresiva concentración de las actividades de distribución,

en la que la cuota de mercado conjunta de las cinco principales enseñas de distribución ha pasado del 27 por 100 al 56 por 100. En este proceso han tenido una gran importancia las fusiones, como la que tuvo lugar en 1999 a nivel mundial los grupos Carrefour y Promodès (propietarios de las marcas Pryca, Continente y Simago, las cuales pasaron a operar como Carrefour), o la adquisición de Caprabo por parte del grupo Eroski en 2008. Más recientemente, en 2014 DIA (perteneciente a Carrefour entre 2001 y 2011) ha integrado al grupo de distribución El Árbol. No obstante, a pesar de la importancia de estas operaciones, debe señalarse que el grado de concentración que se observa actualmente en la distribución alimentaria en España no se debe exclusivamente a ellas, ya que el crecimiento orgánico de algunos de los grandes grupos existentes también ha contribuido a ello. Así, el aumento reciente de la cuota de mercado de los cinco mayores distribuidores se explica exclusivamente por el crecimiento de Mercadona.

Tradicionalmente, el primer requisito de todo análisis de un proceso de concentración ha sido la definición del mercado relevante, tanto en términos geográficos como de producto. El criterio estándar para definir ello se ha basado en el test del monopolista hipotético, o SSNIP test (por las siglas en inglés de «incremento no transitorio de precios pequeño pero significativo»), el cual trata de identificar el mercado más reducido en el que un hipotético monopolista pudiera obtener mayores beneficios incrementando el precio. La existencia de alternativas, ya sean productos sustitutivos o establecimientos rivales por los que el consumidor pueda optar

CUADRO N.º 1

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO POR CIFRA DE VENTAS DE LAS PRINCIPALES ENSEÑAS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (EN PORCENTAJE)*

| 1987 | | 1992 | | 1997 | |
|------------|------|------------|------|------------|------|
| Pryca** | 9,5 | Pryca** | 10,1 | Pryca** | 8,6 |
| Continente | 6,4 | Continente | 6,9 | Continente | 7,6 |
| Alcampo | 5,8 | Alcampo | 5,6 | Eroski | 5,6 |
| Mercadona | 3,0 | Eroski | 4,4 | Alcampo | 4,8 |
| Simago | 2,5 | Hiperco | 4,0 | DIA | 4,4 |
| C5 | 27,2 | C5 | 31,1 | C5 | 31,1 |
| 2002 | | 2007 | | 2012 | |
| Carrefour | 14,7 | Mercadona | 18,2 | Mercadona | 25,0 |
| Mercadona | 10,7 | Carrefour | 13,5 | Carrefour | 11,5 |
| Eroski | 9,3 | Eroski | 9,6 | Eroski | 8,4 |
| DIA | 6,2 | Alcampo | 5,4 | DIA | 6,2 |
| Alcampo | 5,6 | DIA | 5,2 | Alcampo | 5,1 |
| C5 | 46,4 | C5 | 51,9 | C5 | 56,1 |

Notas: * Se consideran las cifras de ventas de todos los formatos de establecimiento, agrupados según su enseña. C5 define la cuota agregada de las 5 mayores empresas. ** Hasta la fusión Carrefour/Promodés en 1999 Carrefour operaba bajo la marca Pryca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios de Distribución Alimarket.

como respuesta al encarecimiento, provoca que dicho aumento de precio sea inviable y mostraría la necesidad de expandir el mercado relevante para incluirlas (2).

Aplicado para definir el mercado en geográficos, el test del monopolista hipotético depende en gran medida de la propensión a acudir a un establecimiento más o menos lejano por parte del consumidor, por lo que en la práctica se puede reducir a un cálculo de isocronas o umbrales de tiempo de viaje para los que un establecimiento se considera parte del conjunto de elección relevante del consumidor (véase Davis y Reilly, 2010, sobre el resultado de la aplicación del test en el análisis de 2008 de la Competition Commission). Esta es la base de la definición que, en la práctica, realizan las autoridades de defensa de la competencia para delimitar el mercado geográficamente relevante (3). Existe un consenso relativamente

amplio respecto al carácter local de los mercados geográficos de los mercados de distribución minorista.

La forma en la que se define el mercado geográfico relevante en los análisis de fusiones por parte de las autoridades de defensa de la competencia en España es un ejemplo de lo descrito anteriormente. Así, parte de la identificación de aquellos términos municipales en los que, tras la operación de concentración, se genere una cuota de mercado por parte de la entidad resultante superior al 30 por 100. Cada uno de los mercados geográficos relevantes se definen a partir de dichos términos municipales empleando criterios de isocronas específicos para el medio urbano (30 minutos) y rural (15 minutos), pero puede modificarse de forma puntual por la presencia de grandes superficies o centros que generen una atracción sustancial. De esta

forma queda definido el conjunto de municipios que constituyen el «área de influencia» objeto del análisis de la fusión.

La otra vertiente en la definición del mercado relevante es la que hace referencia al producto. En el caso de la distribución alimentaria esto requiere tanto determinar el conjunto de bienes que forman parte de la cesta de la compra que se adquiere conjuntamente (productos frescos, envasados, o no alimentarios que se adquieren a la vez que los alimentarios) como identificar los canales de distribución que suponen alternativas factibles para el consumidores (establecimientos de distribución de distintos tamaños y formatos, mercados, tiendas especializadas o el canal «horeca»: hoteles, restaurantes y cafeterías). De acuerdo con la práctica comunitaria, las autoridades de defensa de la competencia en España definen el mercado de producto considerando que este incluye la distribución minorista de autoservicio de productos alimenticios, así como aquellos productos no alimenticios de consumo diario que suelen comprarse conjuntamente con los anteriores (limpieza, perfumería, higiene), pero no otros productos de uso doméstico como textiles, aparatos domésticos o juguetes. Respecto al tipo de establecimiento, se distingue entre aquellos establecimientos con un surtido diversificado y los que proveen de forma especializada de un tipo de productos. Las resoluciones de la CNMC no realizan distinción según el tamaño del establecimiento.

Una vez definido el mercado en términos geográficos y de producto, el análisis del impacto de las operaciones de concentración de los distribuidores alimentarios por parte de las autoridades de

defensa de la competencia en España ha consistido habitualmente en la identificación de aquellos mercados locales en los que la empresa resultante contaría con una cuota de mercado superior al 30 por 100, con incrementos como resultado de la fusión de 5 o más puntos. En estos mercados, considerados potencialmente anticompetitivos, se lleva a cabo un análisis más detallado sobre las posibilidades de entrada de nuevos establecimientos y del grado de concentración del resto de la oferta. Se trata, sin embargo, de un análisis principalmente descriptivo, en la línea del análisis tradicional de fusiones, que otorga una gran importancia al cálculo de medidas de concentración, sin intentar tener en cuenta el comportamiento de las empresas más allá de la relación unidireccional que subyace al paradigma Estructura-Conducta-Resultados. Esta aproximación ha sido criticada, entre otros motivos, por no ser apropiada para el caso de productos diferenciados en los que, aún en el caso en el que no se observe una elevada concentración, los márgenes pueden ser elevados si los productos no son sustitutivos próximos (Pinkse y Slade, 2004). Los análisis de las agencias de defensa

de la competencia que tienen en cuenta estos aspectos buscan identificar el interés que pueda tener la entidad resultante en llevar a cabo aumentos de precios que no hubiera ejecutado sin la fusión, dada la fuga de algunos consumidores hacia una empresa rival. La internalización parcial de dicha fuga tras la operación de concentración hace más factible la viabilidad del aumento de precios. Responder de forma cuantitativa esta cuestión se convierte en un ejercicio empírico que requiere contar con estimaciones de las elasticidades cruzadas entre los distintos establecimientos, así como de los márgenes que se obtienen en cada uno de ellos, y no únicamente con las cuotas de mercado. Esta información puede ser obtenida mediante encuestas específicas (4) o analizando evidencias disponibles del impacto de aperturas o cierres de establecimientos. En el caso de los márgenes comerciales, si bien se trata de información comercialmente muy sensible, puede ser requerida por parte de las autoridades de defensa de la competencia para llevar a cabo los análisis descritos.

Siguiendo a David y Garcés (2010), es posible mostrar las ven-

tajas de contar con una herramienta de simulación que haga explícitos los impactos que se generan en un proceso de concentración horizontal. Así, considerando un mercado en el que operan seis establecimientos, inicialmente idénticos, que compiten en precios en un contexto de productos diferenciados, el cuadro n.º 2 muestra los valores de los equilibrios de Nash-Bertrand que resultarían en tres escenarios: a) la situación previa a la fusión, donde operan seis empresas b) la situación tras la fusión entre dos de dichas empresas y c) la misma operación de concentración, en la que las empresas que la llevan a cabo obtienen un ahorro del 3 por 100 en sus costes marginales (5).

Como puede observarse, la concentración simulada daría lugar a un incremento notable del índice HHI, con un aumento superior a los 500 puntos que le situaría en el nivel de 2.200. La fusión tendría efectos sobre los precios, tanto sobre los que pudiera fijar la empresa resultante como sus rivales, generando incrementos del orden del 3 por 100. Una ventaja adicional de la modelización del proceso de fusión es que permite incorpo-

CUADRO N.º 2

SIMULACIÓN DE LOS EFECTOS DE UN PROCESO DE CONCENTRACIÓN

| | PRECIO | CANTIDAD | BENEFICIO | CUOTA DE MERCADO | HHI | ÍNDICE DE PRECIOS |
|--------------------------------------------------------------------|--------|----------|-----------|------------------|-------|-------------------|
| A. Situación previa a la concentración | | | | | | |
| Cada empresa | 4,8 | 7,6 | 28,88 | 16,67% | 1.667 | 100,00 |
| B. Fusión entre dos empresas, sin cambio en la eficiencia | | | | | | |
| Fusionadas | 5,16 | 7,07 | 58,84 | 32,62% | 2.199 | 103,42 |
| No fusionadas | 4,87 | 7,74 | 29,95 | 16,85% | | |
| C. Fusión entre dos empresas con mejoras de eficiencia (3%) | | | | | | |
| Fusionadas | 5,14 | 7,10 | 59,23 | 32,66% | 2.200 | 103,27 |
| No fusionadas | 4,87 | 7,73 | 29,90 | 16,84% | | |

rar de forma explícita uno de los principales argumentos aducidos habitualmente por las empresas como beneficios de la operación, como son las mejoras de eficiencia o ahorros de costes. En el caso simulado se observa que una reducción de los costes marginales del 3 por 100 tendría unos efectos muy poco relevantes. Por supuesto, este resultado depende de los parámetros escogidos y no presupone que las llamadas «sinergias» resultantes de una concentración horizontal no puedan llegar a dar lugar a reducciones de precios que resulten beneficiosas para el consumidor.

Al realizar una simulación de este tipo en el ámbito de un mercado local se presupone que las cadenas de distribución tendrán la capacidad y voluntad de fijar precios distintos en cada uno de los establecimientos que gestionen. Puede ocurrir, sin embargo, que los distribuidores apliquen una política de precios uniformes, sin diferencias de precios entre mercados, o entre los establecimientos de un mismo mercado. Esta cuestión fue objeto de un intenso debate en el Reino Unido a raíz del informe de la Competition Commission (2000) que denunciaba la aplicación de precios locales como una práctica anticompetitiva. Sin embargo, tal como muestran Dobson y Waterson (2005), las variaciones de precios en los mercados locales son consecuencia, y no causa, de la existencia de poder de mercado y no puede presuponerse que sea una práctica anticompetitiva, salvo que forme parte de una estrategia predatoria. Para el caso español, Asensio (2014b) muestra evidencia de la existencia de diferencias de precios entre supermercados de las mismas cadenas dentro de un área urbana, identificando la presencia de determinados

competidores como el principal factor causal de las mismas.

IV. REGULACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial minorista está sujeta a regulación en la mayoría de países, si bien la intensidad y el diseño de la misma puede ser muy diversa. Siguiendo a Boylaud y Nicoletti (2001) es posible distinguir entre el papel de las regulaciones que afectan al acceso al mercado y aquellas que inciden sobre la actividad de los operadores una vez establecidos. Entre las primeras destacan las regulaciones relacionadas con la planificación territorial que limitan la apertura de nuevos establecimientos, mientras que las principales restricciones que afectan a la operación de los distribuidores son las que restringen los horarios o días de apertura. A estas dos cuestiones se dedica esta sección.

1. Barreras de entrada

La mayor parte de los países de la OCDE cuentan con regulaciones específicas que afectan a la oferta de establecimientos de distribución comercial, ya sea en forma de restricciones sobre la superficie total de los establecimientos abiertos o de limitaciones a la apertura o ampliación de los existentes (Boylaud y Nicoletti, 2001). Las regulaciones que crean este tipo de barreras se han justificando recurriendo a tres tipos de argumentos (Pilat, 1997). En primer lugar, relacionado con la existencia de economías de urbanización, la regulación territorial puede defenderse desde posiciones que consideran contraproducente una excesiva uniformidad en los usos.

En segundo lugar, la existencia de grandes establecimientos, o de una concentración excesiva de los mismos, puede generar externalidades negativas en forma de contaminación o congestión derivadas del uso del vehículo privado. El tercer argumento se apoya en la protección de los pequeños comercios frente a las grandes superficies, tanto por cuestiones laborales como por la valoración que se haga de la oferta de productos y servicios que ofrecen unos y otros.

Sin embargo, las restricciones impuestas a la apertura de establecimientos de un determinado tamaño también tienen consecuencias negativas. Por un lado, dificultan el aprovechamiento de las economías de escala y de gama que puedan existir en el sector. Adicionalmente, actúan como mecanismo mediante el que los agentes ya establecidos se benefician del bloqueo a la entrada de potenciales rivales, lo cual consolida las posiciones de dominio que puedan existir.

El caso español es un ejemplo del papel de las barreras de entrada basadas en el tamaño de los establecimientos. Aunque la legislación estatal proporciona un marco general que regula las actividades comerciales, la regulación detallada de las actividades de distribución minorista recae en las comunidades autónomas, quienes han aplicado regulaciones restrictivas a la entrada de forma prácticamente generalizada. Así, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996) permitió la generalización del requisito de contar con una segunda licencia de apertura (adicional a la municipal) concedida por la comunidad autónoma para los grandes establecimientos, los cuales se definían en función de un umbral de superficie que po-

día variar con la población del término municipal en el que quisieran ubicarse. Matea y Mora (2012) muestran como entre 1997 y 2007 la regulación autonómica fue haciéndose progresivamente más restrictiva, con la segunda licencia como elemento básico de la misma.

Si bien la directiva de servicios de la UE (CE/2006/123) pretendía una eliminación de las restricciones a la entrada, y su trasposición mediante la Ley 1/2010 elimina la definición de «gran establecimiento comercial», dicha ley también permite que desde las comunidades autónomas se definan razones de interés general que den lugar a la necesidad de conceder una autorización administrativa para la apertura de determinados tipos de establecimientos. Al incluirse entre dichas razones conceptos como la protección medioambiental y urbana, la planificación territorial o la conservación del patrimonio se ha permitido la adaptación de las normativas a un marco restrictivo. A excepción de la de Madrid, esta ha sido la línea seguida por todas las comunidades autónomas en mayor o menor medida (Matea, 2011).

La efectividad y efectos económicos de las regulaciones orientadas a limitar la entrada de nuevos establecimientos ha sido cuantificada en distintos contextos y periodos. Así, según Bertrand y Kramarz (2002) las restricciones impuestas en Francia en 1973 (que fueron incrementadas en 1991 y 1996), supusieron una pérdida de empleo en el sector de la distribución comercial que estiman entre el 3 y el 15%. En Italia, Schivardi y Viviano (2011) calculan que las limitaciones existentes desde 1988 a la superficie de ventas a

escala provincial dieron lugar a aumentos de precios y costes laborales, mientras reducían la productividad y el empleo. En el caso del Reino Unido, Griffith y Harmgart (2012) también observan que las restricciones a la apertura de grandes establecimientos reducen la oferta, pero su estimación de las pérdidas del excedente del consumidor que se producen es relativamente baja. Para el caso español, Orea (2010) muestra que las regulaciones autonómicas han limitado la entrada de grandes establecimientos y han facilitado la de pequeñas tiendas especializadas. Asensio (2013), empleando una base de datos distinta, observa efectos diferenciales entre establecimientos de diferente tamaño, corroborando la observación de la CNC (2011) en el sentido de que la respuesta del sector al marco regulatorio restrictivo que se ha descrito ha sido la especialización en los formatos de supermercado de tamaño mediano o grande, y no en hipermercados. Estudiando lo ocurrido en el Reino Unido, Sadun (en prensa) observa que la especialización en formatos intermedios da lugar a una competencia más intensa frente a los pequeños establecimientos, a los que la regulación pretendía proteger.

2. Horarios de apertura

El debate sobre la regulación de los horarios de apertura es más intenso que el que afecta a la entrada de nuevos operadores en el mercado. Si bien la motivación original de este tipo de regulaciones podía basarse en aspectos religiosos, el debate actual gira en torno a los efectos económicos que la regulación horaria pueda tener sobre el bienestar de los consumidores, el empleo en el sector y el efecto

diferencial entre establecimientos de distinto tamaño.

La cuestión fundamental para evaluar los efectos de esta regulación es si la apertura durante más horas da lugar a un aumento de las ventas, o a un simple desplazamiento de la demanda. A favor de una respuesta afirmativa a esta cuestión se puede argumentar que la liberalización horaria permitirá reducir los costes de transacción relacionados con las actividades de compra minorista, dado que facilitará compaginar las actividades de compra, trabajo y ocio por parte de los consumidores (Elliott y Levin, 1987). Un caso particular sería el de los consumidores no residentes, como los visitantes de cruceros turísticos en determinadas ciudades cuando recalán en festivos, quienes al no encontrar los establecimientos abiertos no pueden satisfacer su demanda.

Adicionalmente, la posibilidad de abrir durante un mayor periodo de tiempo puede dar lugar a mejoras de eficiencia, si bien esto dependerá de las características de los establecimientos. En el caso de aquellos de gran tamaño, o pertenecientes a grupos con un número de tiendas que les permita reorganizar plantillas de forma más flexible, las posibilidades son mayores que en los casos donde se produzca un efecto umbral o la legislación laboral dificulte la adaptación de los turnos de trabajo. Una mayor capacidad de generar mejoras de eficiencia por parte de los grandes establecimientos podría tener efectos anticompetitivos si provocase la expulsión del mercado de los operadores con baja capacidad de adaptación o de especialización en segmentos de mercado que resulten más atractivos en las nuevas condiciones.

La evolución de la regulación de horarios comerciales en España refleja la tensión entre una normativa estatal que, con altibajos, parece haber tratado de reducir las limitaciones existentes, frente al mantenimiento por parte de la mayoría de las comunidades autónomas de una posición más restrictiva (véase una exposición detallada de la evolución de la legislación en Matea y Mora [2012] o Aranda García y Santos del Cerro [2012]). Así, a mediados de los años noventa el RD 22/1993 fijaba un límite al horario global de apertura semanal en días laborables de 72 horas, que las comunidades autónomas podían aumentar, pero no reducir. En el caso de los días de apertura en festivo el límite se fijaba en 8, con excepciones al alza en el caso de algunas tipologías. Mientras que ninguna comunidad desplazó el límite de horas de apertura establecido en el real decreto, en el caso de las aperturas en festivo se produjeron algunas desviaciones al alza, entre las que destaca el caso de Madrid, donde se autorizaban apertura en 14 festivos, más una o dos festividades locales. Posteriormente, el RD 6/2000 otorgó libertad de horarios a los establecimientos menores de 300m² que no pertenecieran a grupos distribuidores, mientras que para el conjunto elevaba el límite mínimo de apertura semanal en días laborables hasta las 90 horas. En el caso de las aperturas en festivos planeaba un incremento progresivo del número de fechas al pasar de 8 a 12 entre 2000 y 2004. La ley 1/2004 permitió a las comunidades autónomas limitar el horario global semanal a un máximo de 72 horas y el número de festivos a 8 (con un máximo de 12), además de permitirles rebajar el umbral de plena libertad hasta los

150 m². Si bien la mayoría de las comunidades limitaron el horario de apertura a 72 horas, Castilla y León, Madrid, Navarra, La Rioja y la Comunidad Valenciana optaron por mantener el límite en 90 horas. Aunque la trasposición de la ya citada directiva de servicios no tuvo un impacto directo sobre las regulaciones de los horarios de apertura, ya que no hacía referencia a los mismos, los cambios en la legislación autonómica que tuvieron lugar en aquel momento fueron aprovechados por alguna comunidad para modificar la normativa. El caso más extremo es el de Madrid, donde se permitió la libertad total de horarios en días laborables y festivos. A nivel estatal el RD 20/2012 volvió a fijar el límite mínimo de apertura en 90 horas, y permitía a las comunidades autónomas fijar el número de festivos con apertura autorizada no inferior a 10. Esta norma amplía la definición de zona de afluencia turística, obligando a que se determine al menos una zona en 14 grandes ciudades (Aranda y Santos del Cerro, 2012). Posteriormente, la Ley 18/2014 amplía la lista de ciudades a 24, facilitando que el concepto de zona de gran afluencia turística se amplíe a la totalidad del término municipal.

El análisis empírico de los efectos que han tenido las experiencias de liberalización de horarios en distintos mercados se ve dificultado tanto por la ausencia habitual de datos suficientemente precisos para identificar los efectos de interés como por los problemas que conlleva identificar de forma correcta el cambio en la política como un factor exógeno. Al resumir los efectos de los procesos de liberalización de horarios que tuvieron en Suecia, Alemania, y Holanda durante los años setenta y no-

venta, Pilat (1997) observa un claro aumento del excedente de los consumidores, al incrementarse las ventas como resultado de la mayor flexibilidad horaria. Sin embargo, aunque los niveles de empleo aumentan en algunos casos, lo hacen en menor medida que las ventas, evidenciando caídas en la productividad. Skuterud (2005) analiza el impacto sobre el empleo utilizando la experiencia de liberalización progresiva de la apertura en domingos en las provincias canadienses entre 1980 y 1998. Sus resultados muestran que se produjo un aumento de la contratación, y no un incremento de las horas trabajadas por empleado. No obstante, al igual que Tanguay *et al.* (1995), también observa que se producen aumentos en los precios, lo cual explica que el impacto en términos de empleo sea menor que el que se genera sobre el valor de las ventas. Analizando con más detalle la distribución del empleo según el tamaño del establecimiento, Senftleben-König (2014) encuentra evidencia de que la liberalización de los horarios en Alemania a partir de 2006 contribuyó a la destrucción de empleo en los comercios de menor tamaño, sin observar que ello se compensase por la creación en los de mayor tamaño.

V. CONCLUSIONES

Este artículo ha llevado a cabo una revisión, necesariamente limitada, de las cuestiones relacionadas con la competencia en el sector de la distribución alimentaria. La principal conclusión que cabe extraer es la que hace referencia a la interrelación entre muchos de los temas: las relaciones verticales a lo largo de la cadena alimentaria no son independientes de lo que ocurre en la

distribución minorista, mientras que esta se ve condicionada en gran medida por aspectos regulatorios. Tratar de abordar cada una de estas cuestiones por separado requiere realizar supuestos simplificadores que, en ocasiones, pueden resultar de gran importancia.

NOTAS

(*) Departamento de Economía Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona. javier.asensio@uab.es

(1) El análisis de la eficiencia de los supermercados no parece haber sido objeto de atención prioritaria por parte de la literatura empírica. Entre los pocos estudios disponibles, SELLERS RUBIO y MAS-RUIZ (2009) estiman la eficiencia de las cadenas de distribución alimentaria en España entre 1995 y 2001 empleando técnicas de análisis envolvente de datos.

(2) Véase DAVIS y GARCÉS (2010) para una discusión detallada sobre la definición del mercado relevante y su aplicación a casos concretos de defensa de la competencia.

(3) De forma más detallada, debe tenerse en cuenta que las isocronas pueden depender del entorno (son mayores en el medio rural que en el urbano) y del tipo de establecimiento (los de mayor tamaño atraen consumidores más alejados).

(4) Véase, por ejemplo, GONZÁLEZ-BENITO *et al.* (2005) quienes estiman un modelo de elección de supermercado en el área urbana de Salamanca, obteniendo evidencia de la importancia de las diferencias de formato entre establecimiento.

(5) Salvo el supuesto del número de empresas fusionadas y las mejoras de eficiencia generadas, los parámetros del modelo se toman de la simulación de DAVIS y GARCÉS (2010, sección 8.3.2.2), donde las funciones de demanda son lineales ($q_i = 10 - 2p_i + \sum_{j \neq i} 0.3p_j$) y los costes marginales son iguales a la unidad.

REFERENCIAS

- ARANDA, E., y SANTOS DEL CERRO, J. (2012), «Aproximación analítica y empírica a los horarios comerciales», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 868: 31-56.
- 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: 115-126.

— (2014a), «Poder de mercado en la distribución alimentaria: consecuencias y causas», *Cuadernos Económicos de ICE*, 88: 179-201.

— (2014b), «Supermarket prices and competition: an empirical analysis of urban local markets», *XVII Encuentro de Economía Aplicada*, Las Palmas de Gran Canaria.

BERGÈS-SENNOU, F.; BONTEMPS, P., y RÉQUILLART, V. (2004), «Economics of private labels: a survey of the literature», *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1): 3.

BERTRAND, M., y KRAMARZ, F. (2002), «Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry», *Quarterly Journal of Economics*, 117(4): 1369-1413.

BESANKO, D.; DUBÉ J-P., y GUPTA, S. (2005), «Own-brand and cross-brand retail pass-through», *Marketing Science*, 24(1): 123-137.

BLAIR, R.D., y HARRISON, J.L. (1993), *Monopsony. Antitrust Law and Economics*, Princeton University Press.

BONNET, C., y DUBOIS, P. (2010), «Inference on vertical contracts between manufacturers and retailers allowing for nonlinear pricing and resale price maintenance», *RAND Journal of Economics*, 41(1): 139-164.

BOYLAUD, O., y NICOLETTI, G. (2001), «Regulatory reform in retail distribution», *OECD Economic Studies*, 32: 253-274.

CLARKE, R.; DAVIES, S.; DOBSON, P., y WATERTON, M. (2002), *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar.

CNC (2011), *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*, Comisión Nacional de la Competencia, Madrid.

COMISIÓN EUROPEA (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, Luxemburgo.

COMPETITION COMMISSION (2000), *Supermarkets. A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, HMSO.

COTTERILL, R. (2006), «Antitrust analysis of supermarkets: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50: 17-32.

COTTERILL, R.; PUTSIS, W., y DHAR, R. (2000), «Assessing the competitive interaction between private labels and national brands», *Journal of Business*, 73: 109-137.

DAVIDS, P., y REILLY, A. (2010), «Market power, market outcomes, and remedies in the UK groceries market», *Agricultural Economics*, 41: 93-108.

DAVIS, P., y GARCÉS, E. (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press.

DOBSON, P. (2005), «Exploiting buyer power: lessons from the British grocery trade», *Antitrust Law Journal*, 72(2): 529-562.

DOBSON, P., y WATERTON, M. (2005), «Chain-store pricing across local markets», *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(1): 93-119.

ELLIOTT, D., y LEVIN, D. (1987), «Estimating the economic impact of repealing laws prohibiting Sunday sales», *International Journal of Retailing*, 2(1): 31-43.

EUROPEAN COMPETITION NETWORK (2012), «ECN Activities in the food sector. Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector», *ECN Subgroup Food, DG Competition*, Bruselas.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALLEGO, P.A., y KOPALLE, P.K. (2005), «Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects», *Journal of Retailing*, 81: 59-73.

GRIFFITH, R., y HARMGART, H. (2012), «Supermarkets competition in England and planning regulation», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1): 1-25.

HOSKEN, D.; OLSON, L., y SMITH, L. (2012), «Do retail mergers affect competition? Evidence from grocery retailing», *US Federal Trade Commission, Working paper 313*, Washington D.C.

INDERST, R., y MAZZAROTTO, N. (2008), «Buyer power in distribution», en *ABA Antitrust Section Handbook. Issues in Competition Law and Policy*, vol 3, 1953-1978, American Bar Association.

INDERST, R., y WEY, C. (2011), «Countervailing power and dynamic efficiency», *Journal of the European Economic Association*, 9(4): 702-720.

MATEA, M., y MORA, J. (2012), «Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación», *Revista de Economía Aplicada*, 20(59): 5-54.

MATEA, M. (2011), «La transposición de la directiva de servicios a la normativa española del comercio minorista», *Boletín Económico*. Banco de España, 10/2011: 104-112.

MCCORRISTON, S. (2013), «Background note», en *Competition Issues in the Food Chain Industry*, OECD Policy Roundtables, DAF/COMP(2014)16: 9-45.

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2013), «Contribución del sistema agroalimentario a la economía española: una aproximación», <i>Análisis y Prospectiva</i>, Serie AgrInfo, 23.</p> <p>OREA, L. (2010), «The effect of legal barriers to entry in the Spanish retail market: a local market approach», <i>Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública</i>, 193(2): 49-74.</p> <p>PILAT, D. (1997), «Regulation and Performance in the distribution sector», <i>OECD Economics Department working papers 180</i>, Paris.</p> <p>PINKSE, J., y SLADE, M.E. (2004), «Mergers, brand competition, and the price of a pint», <i>European Economic Review</i>, 48: 617-643.</p> | <p>SADUN, R. (en prensa), «Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?», <i>Review of Economic Studies</i>. doi:10.1162/REST_a_00492</p> <p>SELLERS-RUBIO, R., y MAS-RUIZ, F. (2009), «Economic efficiency in supermarkets: evidences in Spain», <i>The International Journal of Retail & Distribution Management</i>, 34, 2: 155-171.</p> <p>SENFLEBEN-KÖNIG, C. (2014), «Product market deregulation and employment outcomes: evidence from the German retail sector», <i>SFB 649 Discussion paper 2014-13</i>, Humboldt- Universität zu Berlin.</p> <p>SCHIVARDI, F., y VIVIANO, E. (2011), «Entry barriers in retail trade», <i>The Economic Journal</i>, 121: 145-170.</p> | <p>SKUTERUD, M. (2005), «The impact of Sunday shopping on employment and hours of work in the retail industry: Evidence from Canada», <i>European Economic Review</i>, 49: 1953-1978.</p> <p>STEINER, R. L. (2004), «The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition», <i>Review of Industrial Organization</i>, 24: 105-127.</p> <p>TANGUAY, G.; VALLGE, L., y LANOIE, P. (1995). «Shopping hours and price levels in the retailing industry: A theoretical and empirical analysis», <i>Economic Inquiry</i>, 33(3): 516-524.</p> <p>VILLAS-BOAS, S. (2007), «Vertical relationships between manufacturers and retailers: Inference with limited data», <i>The Review of Economic Studies</i>, 74(2): 625-65.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|