

Observatorio de la Cadena Alimentaria

INFORME SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA

22 de septiembre de 2015

Introducción

- Elaborado en el marco de los trabajos que la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, encomienda en su artículo 20 al Observatorio de la Cadena Alimentaria.
- Aporta transparencia e información sobre el funcionamiento de la cadena y evalúa la calidad de las relaciones entre los operadores.
- Se realizará con una periodicidad anual con objeto de:
 - ✓ Seguir la evolución de las relaciones comerciales
 - ✓ Detectar la aparición de nuevas prácticas
 - ✓ Garantizar la permanente actualización de los compromisos de la Ley
- En este primer informe, elaborado en 2014, se realizan dos análisis:
 - ✓ *Informe monográfico sobre las prácticas comerciales en el sector agroalimentario: primer análisis*, de carácter cuantitativo
 - ✓ *Informe de prácticas comerciales en la cadena alimentaria: segundo análisis*, de carácter cualitativo

Informe sobre las prácticas comerciales en el sector agroalimentario: primer análisis

- **Objetivos**
- **Agentes entrevistados**
- **Ficha técnica**
- **Resultados del informe**
 - ✓ Conocimiento de la Ley
 - ✓ Efectividad de la Ley
 - ✓ Mejora de diferentes aspectos de la Ley
 - ✓ Prácticas abusivas
 - ✓ Formalización de las relaciones comerciales
 - ✓ Condiciones de los contratos
 - ✓ Plazos de pago
 - ✓ Modificaciones del contrato
 - ✓ Otros operadores
 - ✓ Suministro de información comercial sensible
- **Conclusiones**

OBJETIVOS

- **EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.**



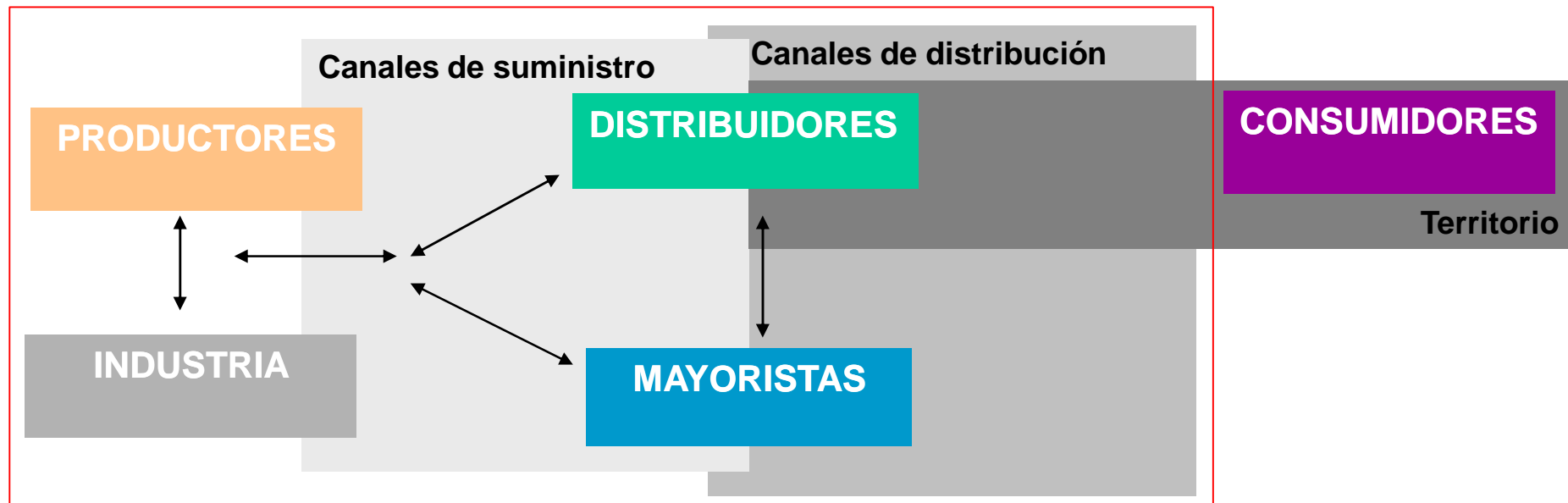
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

AGENTES ENTREVISTADOS

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

AGENTES ENTREVISTADOS

- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

PRODUCTORES	INDUSTRIA	MAYORISTAS	DISTRIBUIDORES
<ul style="list-style-type: none">• Hortalizas• Frutas• Cítricos• Grasas y aceites• Vitivinícola• Porcino• Aves + huevos• Resto cárnico• Lácteo• Pesca marítima• Acuicultura• Cereales	<ul style="list-style-type: none">• Cárnico• Pesca• Aceite• Lácteo• Hortofrutícola• Vitivinícola• Otros<ul style="list-style-type: none">• Pan y galletas• Azúcar• Chocolate• Bebidas no alcoh.	<ul style="list-style-type: none">• Cárnico• Pesca• Hortofrutícola	<ul style="list-style-type: none">• Tienda tradicional• Mercados• Auto/superservicio• Tienda descuento• Super 400-999 m2• Super 1000-2499 m2• Hipermercado



AGENTES ENTREVISTADOS

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:

• Número de entrevistas = 2.700



FICHA TÉCNICA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

MUESTRA TRIMESTRAL													
	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	30	4	9	87	10	8	7	6	4	15	12	17	209
Aragón	1	7	0	2	5	19	3	5	0	0	1	13	56
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	0	25	3	2	1	31
Baleares (Illes)	2	0	0	0	0	0	0	1	1	4	1	1	10
Canarias	2	4	0	0	3	1	2	1	1	9	4	0	27
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	0	16	1	3	0	20
Castilla y León	2	0	0	2	22	12	11	7	9	0	3	33	101
Castilla-La Mancha	9	1	0	22	50	5	13	5	1	0	1	21	128
Cataluña	3	10	2	7	7	26	7	2	3	10	8	5	90
Comunidad Valenciana	6	3	24	10	12	5	5	1	0	6	3	5	80
Extremadura	9	2	0	17	5	6	1	7	1	0	0	0	48
Galicia	2	2	0	0	18	5	4	2	64	48	9	1	155
Madrid (Comunidad de)	1	0	0	2	3	0	3	0	1	0	0	1	11
Murcia (Región de)	10	5	5	1	3	9	0	1	0	2	2	5	43
Navarra (C. Foral de)	2	1	0	0	3	3	2	1	2	0	0	1	15
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	7	2	1	1	16
Rioja (La)	1	1	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	10
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	100	50	105	1050

FICHA TÉCNICA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se reequilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

ESPAÑA	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan, Pastelería y Galletas	Azucar, Chocolate, Confitería	Bebidas Alcoh. (exc. vinos)	Aguas y resto bebidas	Total
Andalucía	15	11	13	50	13	7	22	7	4	5	147
Aragón	4	2	5	5	2	3	4	1	0	1	27
Asturias (Principado de)	2	2	3	0	6	0	2	1	5	1	22
Baleares (Illes)	2	0	0	0	3	1	2	0	1	2	11
Canarias	1	2	3	0	8	3	4	1	1	2	25
Cantabria	1	10	0	0	3	0	1	0	0	0	15
Castilla y León	17	2	5	1	11	8	10	3	2	3	62
Castilla-La Mancha	6	2	4	10	10	13	9	2	2	4	62
Cataluña	18	11	6	11	10	13	8	5	3	5	90
Comunidad Valenciana	7	11	8	8	7	4	8	4	2	1	60
Extremadura	6	1	7	7	6	4	5	1	0	1	38
Galicia	5	25	0	0	6	8	11	2	4	3	64
Madrid (Comunidad de)	6	6	4	3	4	3	4	2	1	2	35
Murcia (Región de)	3	3	15	2	2	1	4	2	1	1	34
Navarra (C. Foral de)	2	0	17	1	4	2	1	1	1	1	30
País Vasco	3	12	4	1	5	15	4	1	5	1	51
Rioja (La)	2	0	6	1	0	15	1	1	1	0	27
Muestra	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

FICHA TÉCNICA

MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJOZ	0	0	0	0
MERCABARNA	12	4	5	21
MERCABILBAO	3	3	0	6
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	2	2	0	4
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	14	1	0	15
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	11	14	15	40
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	1	2	7
MERCAPALMA	3	0	1	4
MERCASALAMANCA	2	1	0	3
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	5	4	0	9
MERCATENERIFE	3	0	0	3
MERCAVALENCIA	4	2	1	7
MERCAZARAGOZA	3	2	6	11
TOTAL	80	40	30	150

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
 - Supermercados de más de 1.000 m² e Hipermercados, que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
 - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

<i>Subsectores</i>	<i>Nº de entrevistas</i>
Tienda tradicional	200
Sin asalariados	120
De 1 a 9 asalariados	80
Mercados de abastos	100
Tiendas de descuento	100
Auto/superservicios (<400 m²)	100
Supermercados (400-999 m²)	100
Supermercados (1,000-2499 m²)	60
Hipermercados	40



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VENTA ORGANIZADA

TIENDA TRADICIONAL

Distribución trimestral	TIENDA Tradicional	Sin Asalariados	1-9 Asalariados
Andalucía	40	27	13
Aragón	6	4	2
Asturias (Principado de)	4	2	2
Balears (Illes)	4	2	2
Canarias	6	3	3
Cantabria	2	1	1
Castilla y León	12	8	4
Castilla-La Mancha	9	6	3
Cataluña	33	16	17
Comunidad Valenciana	21	12	9
Extremadura	5	4	1
Galicia	12	8	4
Madrid (Comunidad de)	22	12	10
Murcia (Región de)	5	3	2
Navarra (C. Foral de)	3	2	1
País Vasco	13	8	5
Rioja (La)	2	1	1
Ceuta y Melilla	1	1	0
TOTAL	200	120	80

FICHA TÉCNICA

DISTRIBUIDORES

Distribución trimestral	HIPERMERCADOS	Super mercados 1000-2499 m2	Super mercados 400-999 m2	Super mercados hasta 399 m2	Tiendas descuento
Andalucía	7	11	19	19	17
Aragón	1	2	3	3	5
Asturias (Principado de)	2	2	3	3	3
Illes Balears	1	2	3	3	0
Canarias	1	3	4	4	0
Cantabria	1	1	1	1	1
Castilla y León	3	3	6	6	8
Castilla-La Mancha	2	3	5	5	4
Cataluña	3	11	19	19	21
Comunidad Valenciana	4	6	10	10	8
Extremadura	1	2	3	3	3
Galicia	2	4	6	6	7
Madrid (Comunidad de)	6	4	8	8	14
Murcia (Región de)	1	2	3	3	2
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	1	1	2
País Vasco	3	2	4	4	3
Rioja (La)	0	0	1	1	1
Ceuta y Melilla	1	1	1	1	1
TOTAL	40	60	100	100	100

MERCADOS

DISTRIBUCIÓN FINAL	Total Trimestral
Madrid	33
Barcelona	25
Sevilla	8
Valencia	12
Zaragoza	2
Vigo	4
Bilbao	6
Málaga	10
TOTAL	100

ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de $p=q=50$.

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral	
Productores	1.050	±3,1	±1,9
Industria	800	±3,5	
Mayoristas	150	±8,1	
Distribuidores	700	±3,8	
Total Entrevistas a Empresas	2.700		
Consumidores	1.500	±2,6	
Total Entrevistas (Empresas + Consumidores)	4.200		



TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
 - Distribuidores:
 - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
 - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 6 de febrero y 27 de marzo de 2015.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los 9 de febrero y 30 de marzo de 2015.



RESULTADOS INFORME MONOGRÁFICO (Productores, Industria, Mayoristas y Distribuidores)



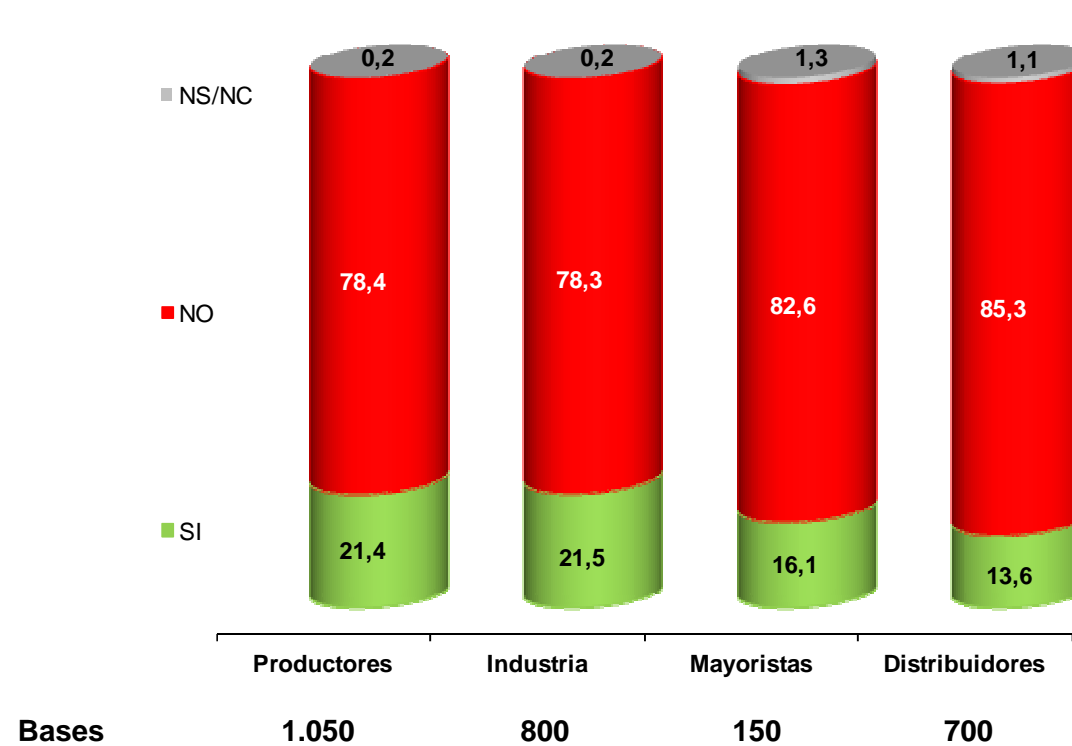
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

CONOCIMIENTO DE LA LEY 12/2013

¿Conoce la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria?

(*) Respuesta única.



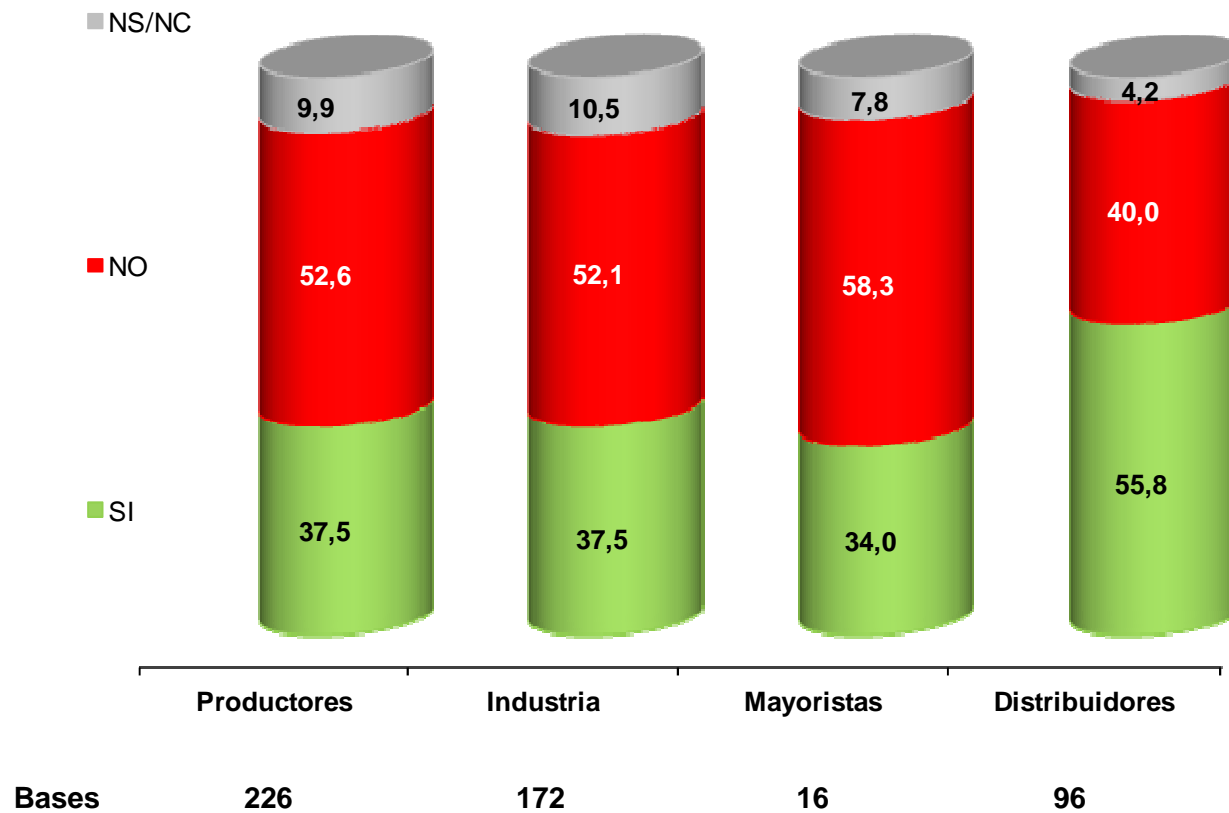
- **Productores:** Mayor conocimiento en el subsector de Aceites y Grasas (31,6%).
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Resultados homogéneos por canal.

EFFECTIVIDAD DE LA LEY 12/2013

¿Cree que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales?

%

(*) Respuesta única.

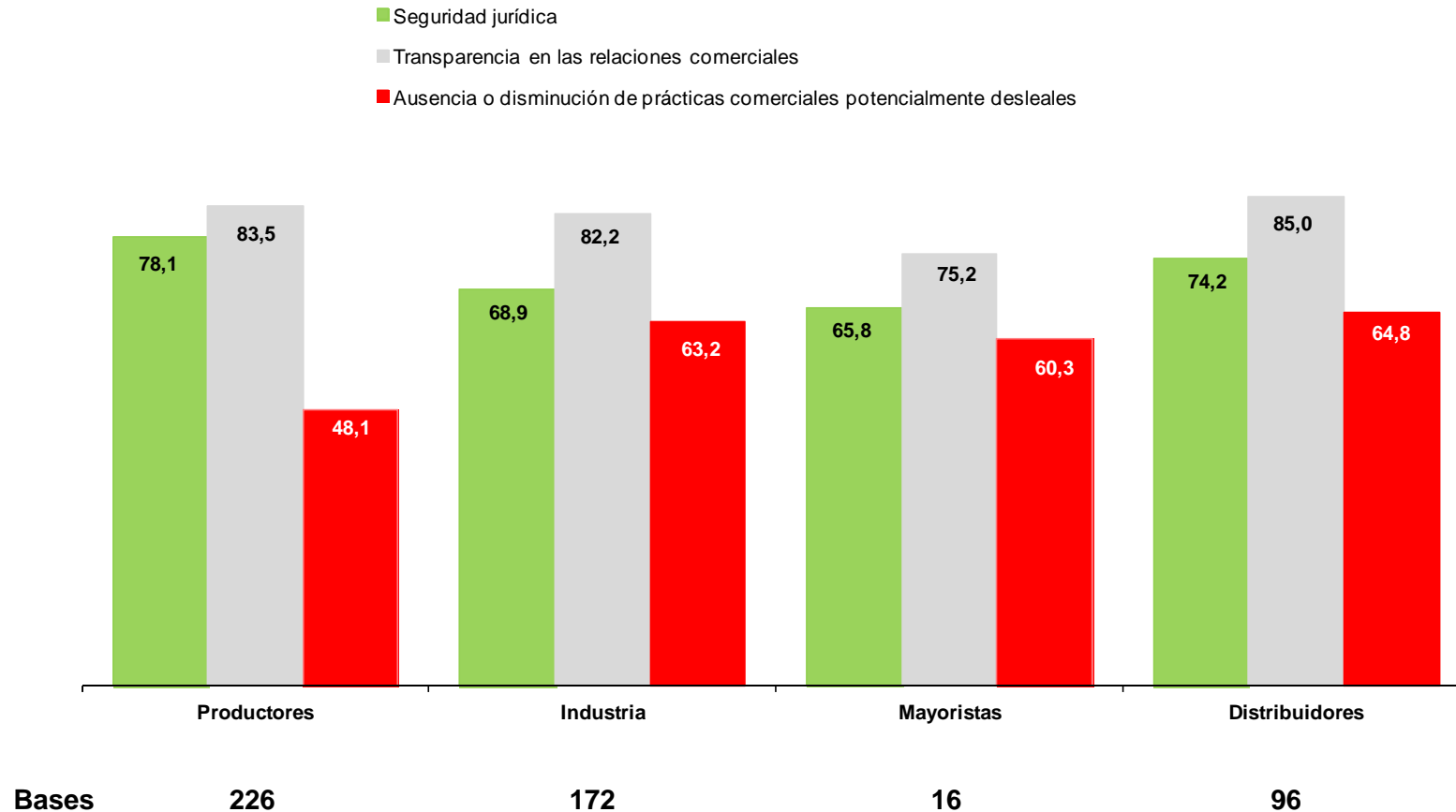


MEJORA DE DIFERENTES ASPECTOS DE LA LEY

De los siguientes aspectos que le voy a leer, dígame si cree que ha mejorado o no

%

(*) Respuesta única por ítem. Se reflejan los porcentajes de las respuestas afirmativas

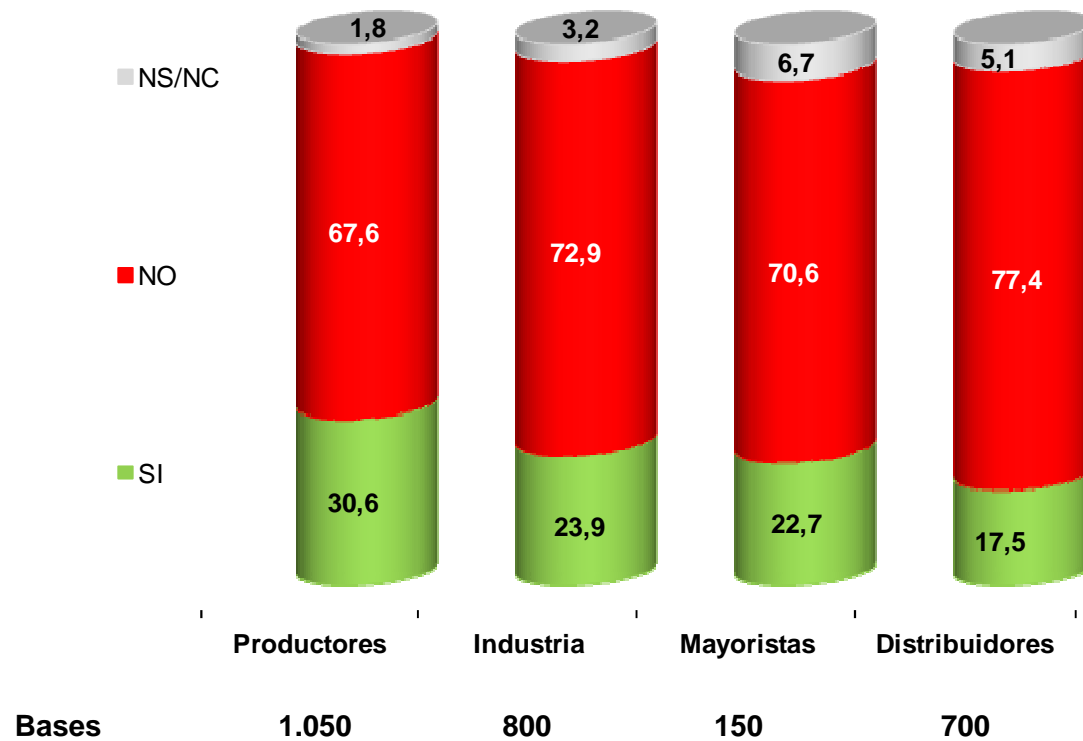


PRACTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

¿Considera que su empresa, actualmente, está expuesta a prácticas comerciales abusivas?

%

(*) Respuesta única.



- **Productores:** El 45,6% de los productores lácteos considera que su empresa está expuesta a prácticas comerciales abusivas.
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Resultados homogéneos por canal.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

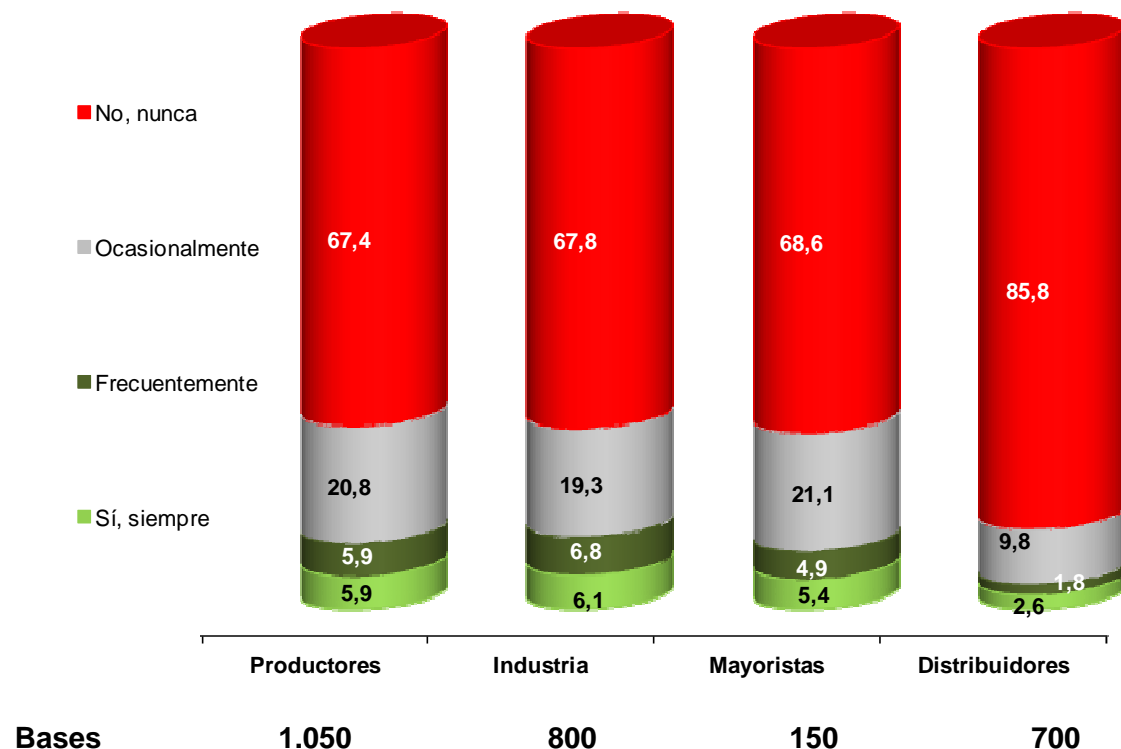
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

FORMALIZACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES

¿Tiene dificultad a la hora de formalizar las relaciones comerciales de venta con sus clientes?

%

(*) Respuesta única.



(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

- **Productores:** Mayor dificultad en el subsector lácteo (siempre + frecuentemente = 26,5%).
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector
- **Distribución:** Resultados homogéneos por canal.



GOBIERNO DE ESPAÑA

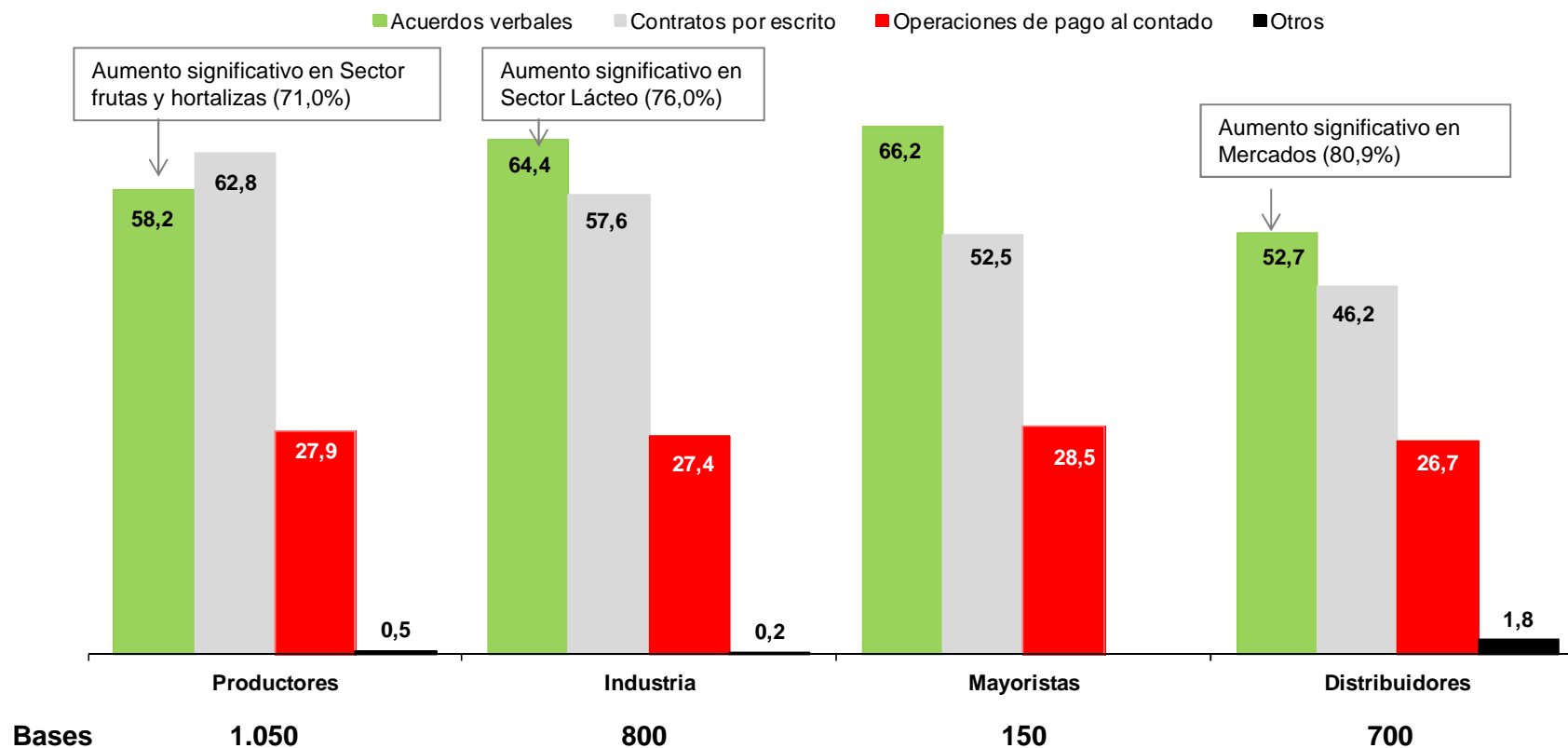
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

FORMALIZACIÓN DE RELACIONES COMERCIALES

%

¿De qué manera formaliza las relaciones comerciales con sus clientes?

(*) Respuesta múltiple. Sugerida.



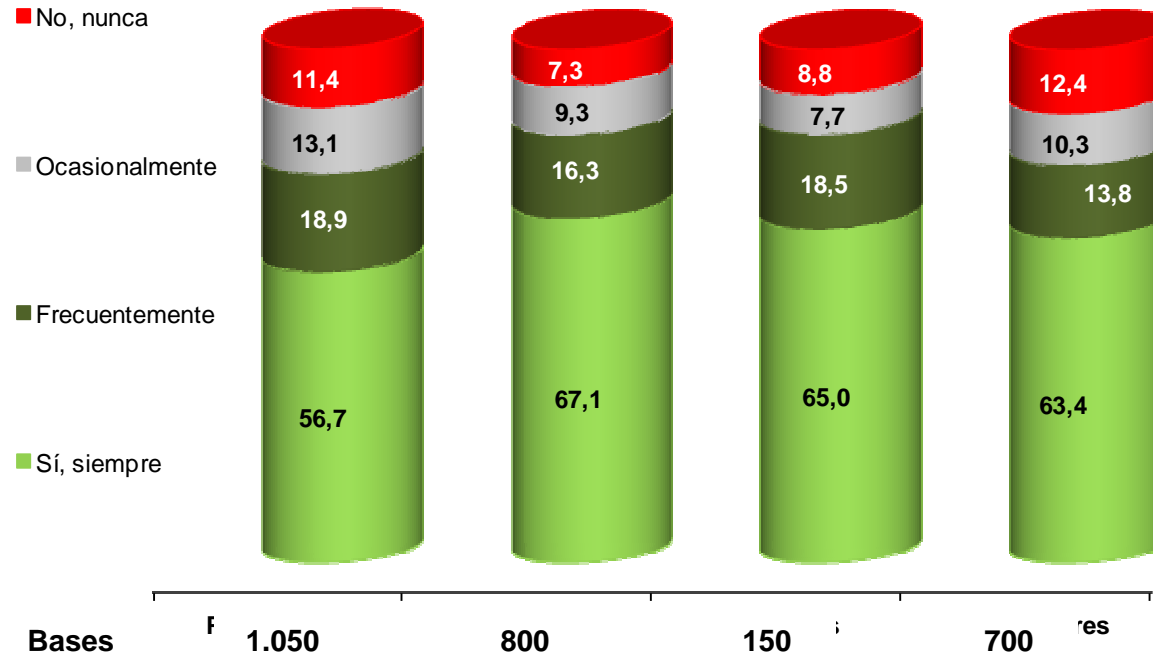
(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

CONDICIONES DEL CONTRATO

¿Considera que tiene capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato?

%

(*) Respuesta única.



(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

- **Productores:** Menor capacidad para pactar libremente en el subsector lácteo (siempre + frecuentemente = 46,8%).
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Menor capacidad para pactar libremente en hipermercados (siempre + frecuentemente = 61,7%)



GOBIERNO DE ESPAÑA

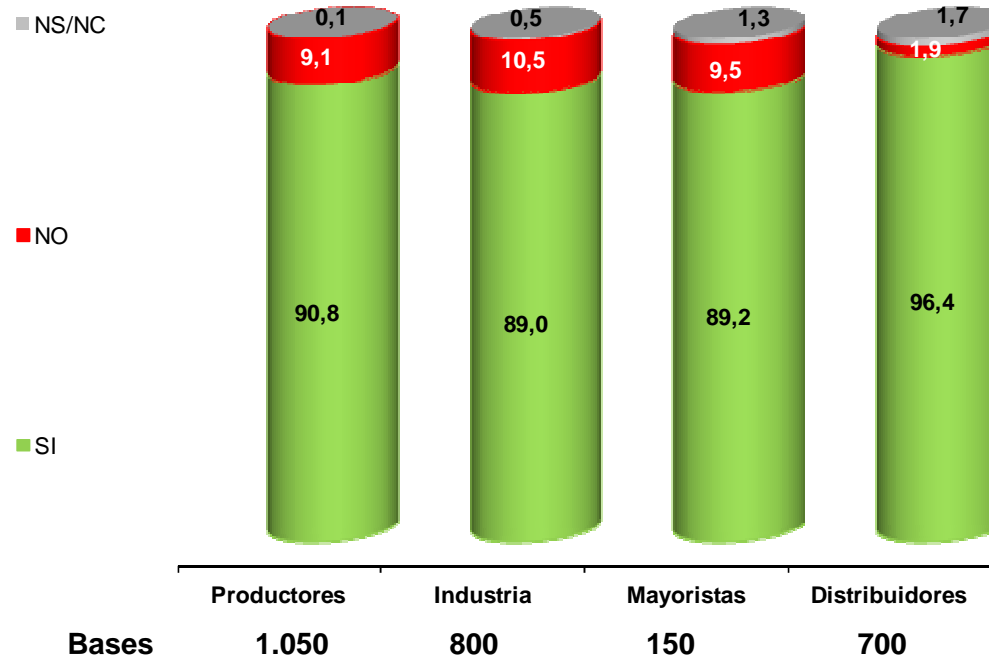
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONDICIONES DEL CONTRATO

¿Cumplen sus clientes las condiciones establecidas en el contrato?

%

(*) Respuesta única.



(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

- **Productores:** Mayor incumplimiento en subsector vitivinícola (16,3%)
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Resultados homogéneos por canal.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONDICIONES DEL CONTRATO

%

Indique cuáles sí se cumplen y cuáles no

(*) Respuesta única por ítem. Pregunta sugerida

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Precio del contrato	95,3	96,3	98,7	98,1
Condiciones de pago	81,7	79,9	82,1	97,4
Condiciones de entrega y puesta a disposición de los productos	95,8	95,5	98,0	97,3
Derechos y obligaciones de las partes contratantes	95,9	94,2	90,3	97,9
Información que deben suministrarse las partes	97,3	97,1	96,7	96,9
Duración del contrato, condiciones de renovación y modificación del mismo	95,0	96,5	92,3	95,2
Causas, formalización y efectos de la extinción del contrato	95,0	94,8	91,7	94,8
Otros	0,1	0,7	0,6	0,0
Bases	1050	800	150	700

(**) La tabla refleja las respuestas afirmativas. En verde las condiciones con menor porcentaje de cumplimiento

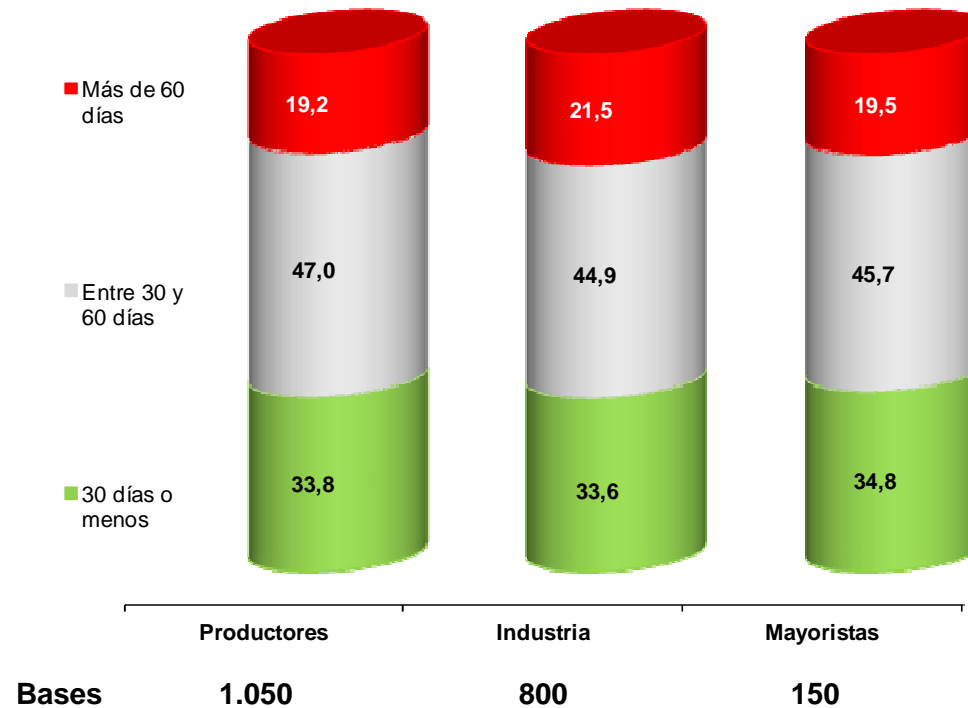
(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

PLAZOS DE PAGO

¿En cuánto tiempo le pagan a Usted, a partir de la fecha de entrega de la mercancía?

%

(*) Respuesta única.



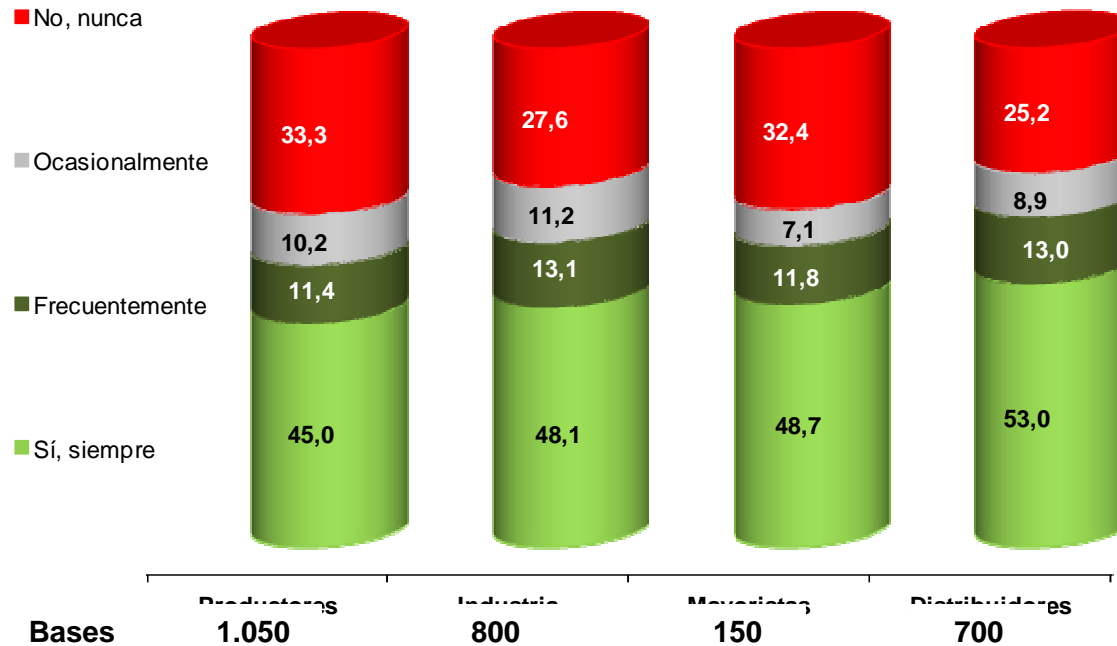
- **Productores:** Mayores retrasos subsector vitivinícola (más de 60 días = 36,8%)
- **Industria:** Mayores retrasos subsector frutas y hortalizas (más de 60 días = 34,3%).

MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

¿En los contratos aparecen las cláusulas/condiciones relativas a su modificación?

%

(*) Respuesta única.



- **Productores:** Subsector cárnico porcino - nunca aparecen las cláusulas/condiciones relativas a la modificación del contrato = 44,7%
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Mercados – nunca aparecen las cláusulas/condiciones relativas a la modificación del contrato = 42,1%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

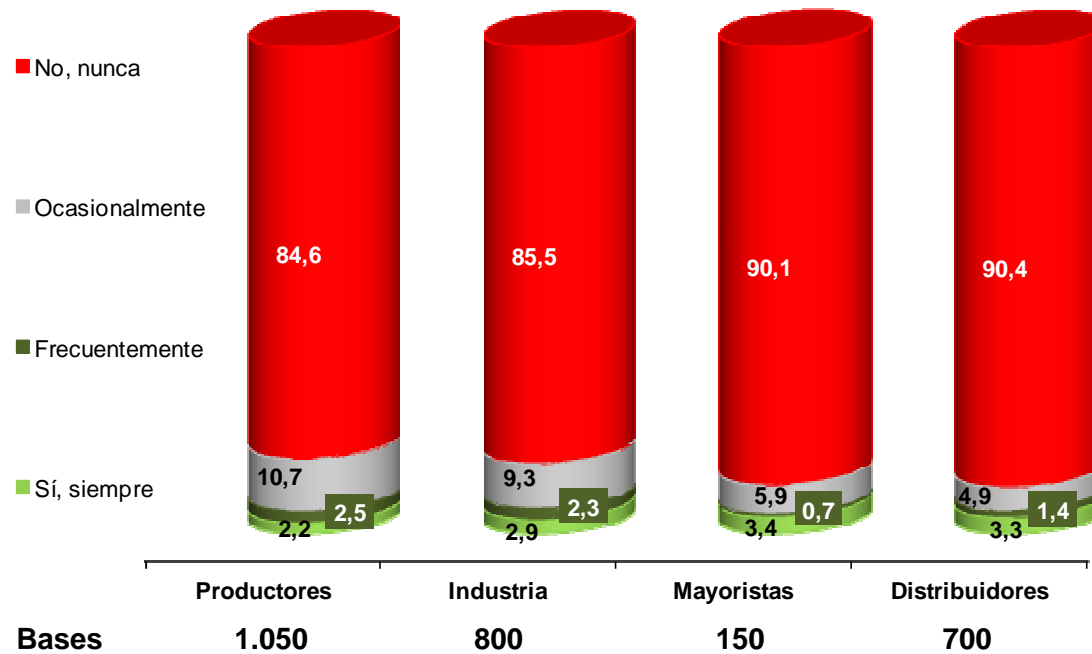
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

¿Le modifican las condiciones del contrato sin su consentimiento?

%

(*) Respuesta única.



- **Productores:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Resultados homogéneos por canal.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

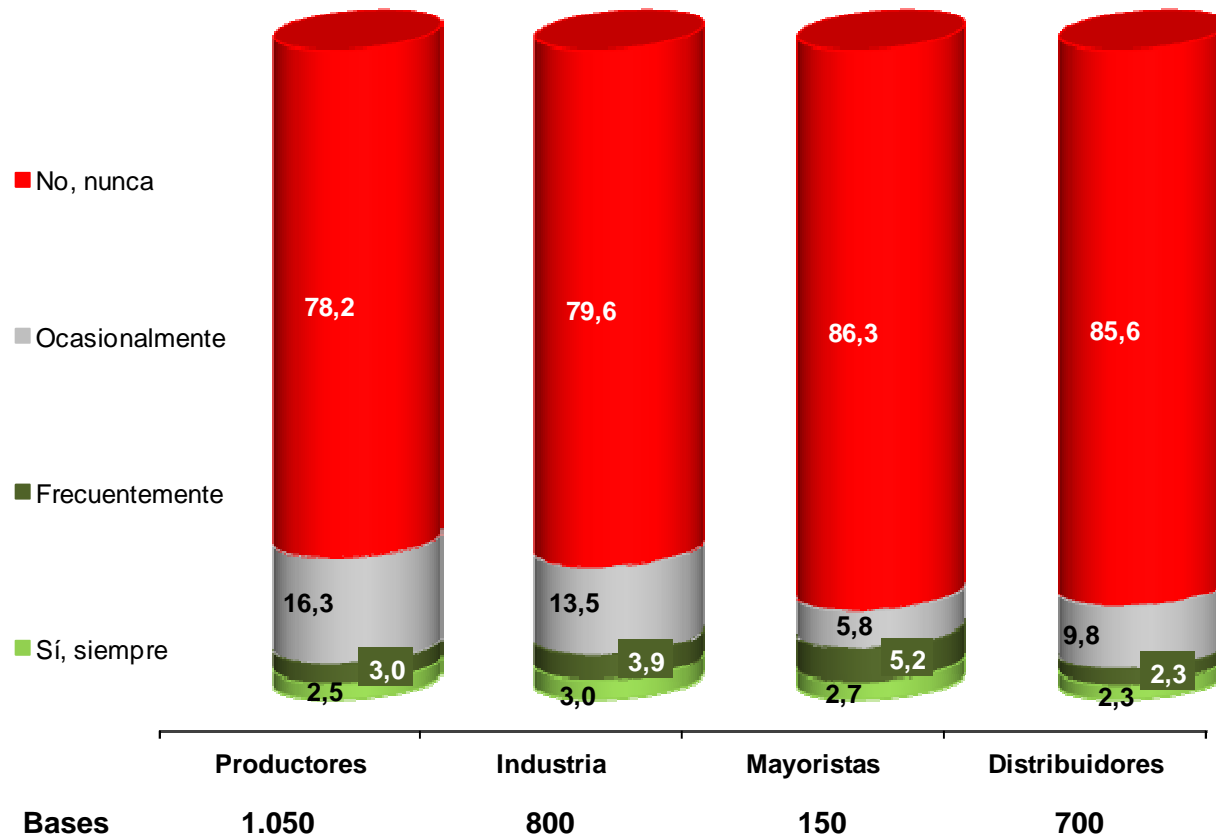
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

OTROS OPERADORES

Respecto a su iniciativa empresarial
¿otro operador se ha aprovechado de ella para su beneficio propio?

%

(*) Respuesta única.



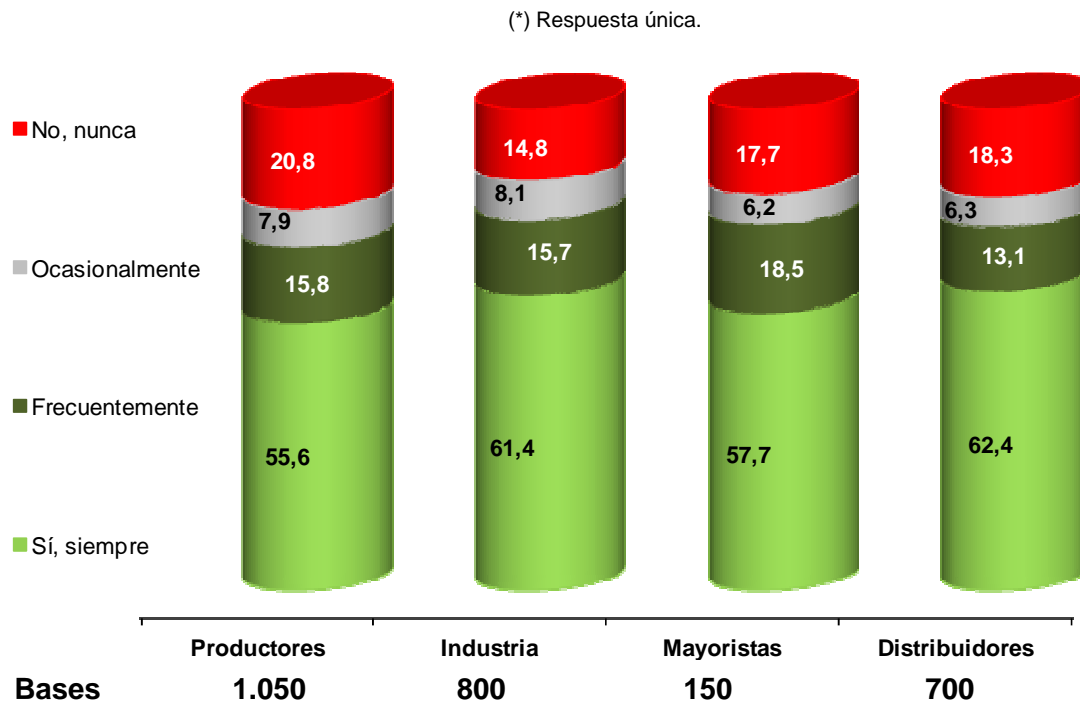
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SUMINISTRO DE INFORMACIÓN COMERCIAL SENSIBLE

En los contratos, ¿se especifica la información que las partes deben proporcionarse para poder cumplir con las respectivas obligaciones contractuales?

%



- **Productores:** Un 32% de los productores cárnicos porcinos manifiesta que en los contratos nunca se especifica la información que las partes deben proporcionarse para poder cumplir con las respectivas obligaciones contractuales.
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** En un 34,4% de los Mercados nunca se especifica la información que las partes deben proporcionarse para poder cumplir con las respectivas obligaciones contractuales.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

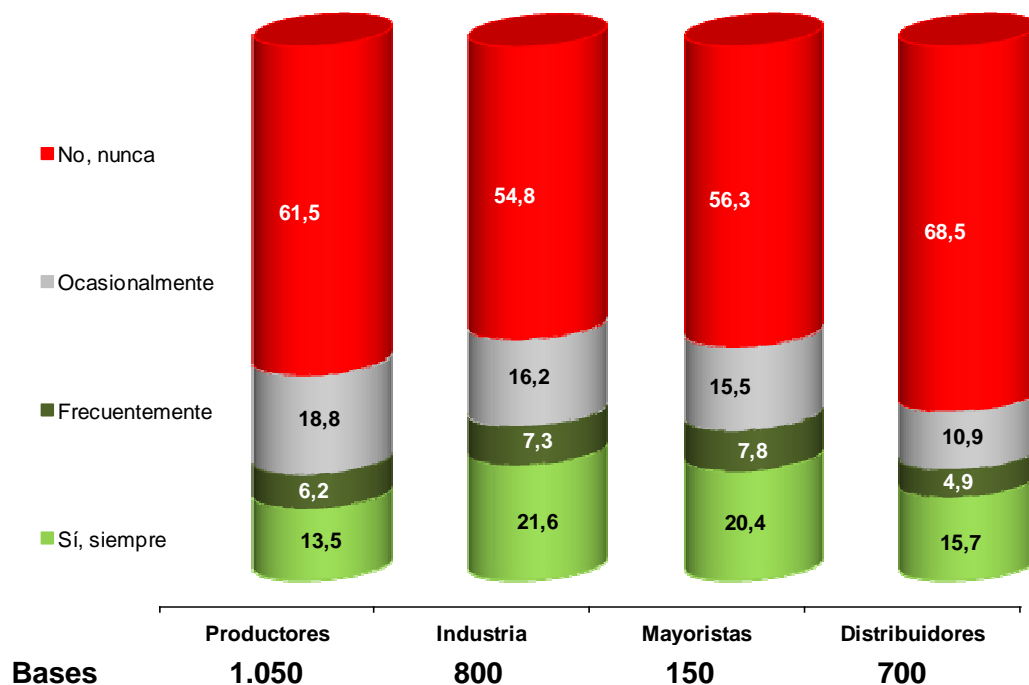
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

SUMINISTRO DE INFORMACIÓN COMERCIAL SENSIBLE

¿Le exigen información comercial sensible sobre sus productos, sobre otros operadores o documentos que verifiquen esa información, sin que así conste en el acuerdo?

%

(*) Respuesta única.



- **Productores:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Industria:** Resultados homogéneos por subsector.
- **Distribución:** Un 26,4% de los hipermercados afirma que siempre le exigen información comercial sensible sobre sus productos, sobre otros operadores o documentos que verifiquen esa información, sin que así conste en el acuerdo.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

CONCLUSIONES

- El desconocimiento de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena entre los agentes entrevistados es bastante elevado.
- Entre los que la conocen (21,4% de los productores, 21,5% de las industrias, 16,1% de los mayoristas y 13,6% de los distribuidores):
 - La mayoría de productores, industrias y mayoristas creen que dicha Ley no ha mejorado las relaciones comerciales
 - Los distribuidores, sin embargo, se muestran más optimistas, la mayoría de los que conocen la Ley cree que sí ha servido para mejorar las relaciones comerciales.
- La mayoría de agentes no cree que su empresa esté expuesta a prácticas comerciales abusivas, pero un 30,6% de los productores, un 23,9% de las industrias, un 22,7% de los mayoristas y un 17,5% de los distribuidores cree que sí.
- En cuanto a la formalización de relaciones comerciales, la mayoría no tiene dificultad en este aspecto. Los distribuidores son los que menor dificultad tienen para formalizar las relaciones comerciales con sus proveedores. En la mayoría de los casos, las relaciones comerciales se formalizan mediante acuerdos verbales y contratos por escrito.
- La gran mayoría de agentes considera que tiene capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato, pero un 11,4% de los productores, un 7,3% de las industrias, un 8,8% de los mayoristas y un 12,4% de los distribuidores manifiestan que no.

CONCLUSIONES

- En la inmensa mayoría de los casos se cumplen las condiciones establecidas en el contrato.
- Respecto a los plazos de pago, la mayoría cobra en un plazo máximo de 60 días a partir de la fecha de entrega de la mercancía, pero un 19,2% de los productores afirma cobrar en un plazo superior, este porcentaje se sitúa en un 21,5% en el caso de la industria y en un 19,5% en el caso de los mayoristas.
- En cuanto a los contratos:
 - No siempre recogen las cláusulas/condiciones relativas a su modificación. Entre los productores, un 33,3% manifiesta que nunca aparecen, porcentaje que se sitúa en un 27,6% entre las industrias, un 32,4% entre los mayoristas y un 25,2% entre los distribuidores. De cualquier manera, la gran mayoría de agentes manifiesta que las condiciones del contrato no se suelen modificar sin su consentimiento.
 - En algunas ocasiones tampoco se especifica la información que las partes deben proporcionarse para poder cumplir con las respectivas obligaciones contractuales (20,8% entre los productores, 14,8% industrias, 17,7% mayoristas y 18,3% distribuidores)
 - La mayoría de agentes (61,5% de productores, 54,8% de industrias, 56,3% de mayoristas y 68,5% de distribuidores) manifiesta que nunca le exigen información comercial sensible sobre sus productos, otros operadores o documentos que verifiquen la información sin que conste en el acuerdo.

Informe de prácticas comerciales en la cadena alimentaria: segundo análisis

*Investigación realizada por Tragsatec, S.A. para el Ministerio
de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

ÍNDICE

- **Ficha técnica**
- **Cuestiones generales**
 - ✓ Conocimiento de la ley
 - ✓ Mejoras derivadas de la aplicación de la ley
- **Análisis de las prácticas comerciales**
 - ✓ Formalización de los acuerdos comerciales
 - ✓ Incumplimientos de los acuerdos comerciales
 - ✓ Modificaciones y pagos comerciales no previstos
 - ✓ Suministro de información comercial
 - ✓ Gestión de marcas
 - ✓ Relaciones con terceros
 - ✓ Subastas electrónicas
- **Resumen análisis de las prácticas comerciales**

FICHA TÉCNICA

- **72 encuestas realizadas** a operadores de la cadena alimentaria
- **No se han seguido criterios estadísticos** en la selección de la muestra
- **Encuesta personalizada:**
 - ✓ **Cuestiones generales:**
 - Conocimiento de la ley entre los diferentes operadores
 - Mejoras derivadas de la aplicación de la ley
 - ✓ **Cuestiones sobre las prácticas comerciales:** se estructuran en siete bloques de preguntas
- **Muestra:** 21 productores, 28 industrias, 6 mayoristas y 17 minoristas (8 del comercio especializado: tipo tienda tradicional, y 9 de la distribución organizada: gran distribución)
- **Sectores encuestados:** vino, leche, aceite de oliva, pollo, y frutas y hortalizas

CUESTIONES GENERALES

- **Conocimiento de la Ley**
 - ✓ Conocimiento dispar entre los distintos operadores
 - ✓ Afirman conocer la Ley:
 - 24% de los productores encuestados
 - 41% de las industrias encuestadas
 - 34% de los mayoristas encuestados
 - 67% de las empresas de la gran distribución encuestadas
 - ✓ Desconocimiento de la ley por parte de las tiendas tradicionales encuestadas
- **Mejoras derivadas de la aplicación de la Ley**
 - ✓ Todos los operadores destacan como principales mejoras:
 - Aumento de la transparencia en las relaciones comerciales
 - Disminución de las prácticas potencialmente desleales
 - ✓ Las industrias además destacan:
 - Seguridad jurídica
 - Reequilibrio en la cadena alimentaria

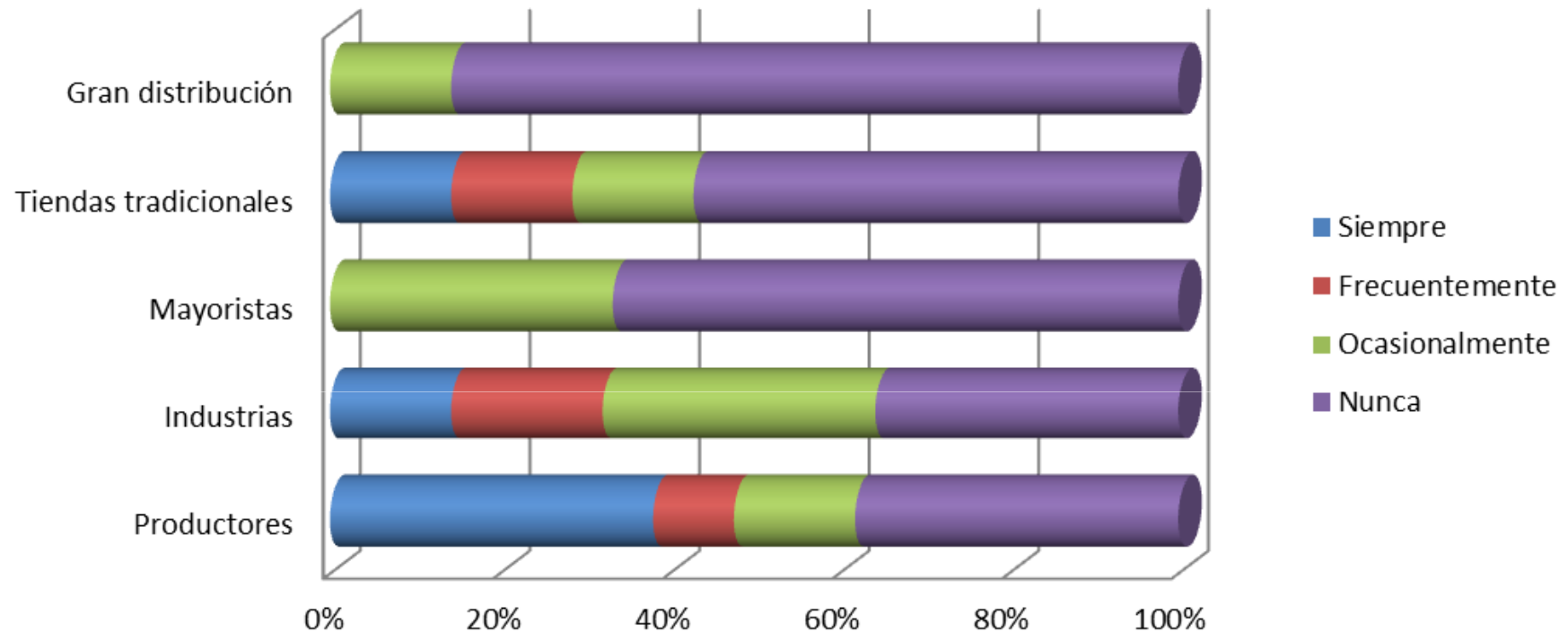
ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Los resultados del análisis se muestran según los siguientes *siete bloques de prácticas comerciales*

CUADRO PRÁCTICAS COMERCIALES	PRODUCTORES	INDUSTRIAS	MAYORISTAS	GRAN DISTRIBUCIÓN	TIENDAS TRADICIONALES
1. FORMALIZACIÓN DE LOS ACUERDOS COMERCIALES					
1.1. Dificultad de negociación de los acuerdos comerciales y sus términos	X	X	X	X	X
1.2. Formalización de los acuerdos comerciales	X	X	X	X	X
2. INCUMPLIMIENTOS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES					
2.1. Incumplimiento de plazos	X	X	X	X	X
2.2. Mecanismos de compensación en caso de incumplimiento	X	X	X	X	X
3. MODIFICACIONES Y PAGOS COMERCIALES NO PREVISTOS					
3.1. Modificaciones unilaterales no pactadas y cláusulas de modificación	X	X	X	X	X
3.2. Pagos adicionales al precio pactado y mecanismos de devolución: actividades de promoción y otros pagos	X	X			
3.3. Descuentos u otros conceptos considerados como tal			X	X	X
4. SUMINISTRO DE INFORMACIÓN COMERCIAL					
4.1. Suministro de información comercial entre las partes	X	X	X	X	
4.2. Exigencia de información comercial sensible	X	X			
5. GESTIÓN DE MARCAS					
5.1. Gestión discriminatoria de marcas/Producto reclamo/venta a pérdidas		X			
6. RELACIONES CON TERCEROS					
6.1. Influencia en el suministro a terceros y de compra de bienes y servicios ofrecidos por terceros	X	X	X		
7. SUBASTAS ELECTRÓNICAS					
7.1. Condiciones de participación en subastas electrónicas	X	X			

Formalización de los acuerdos comerciales

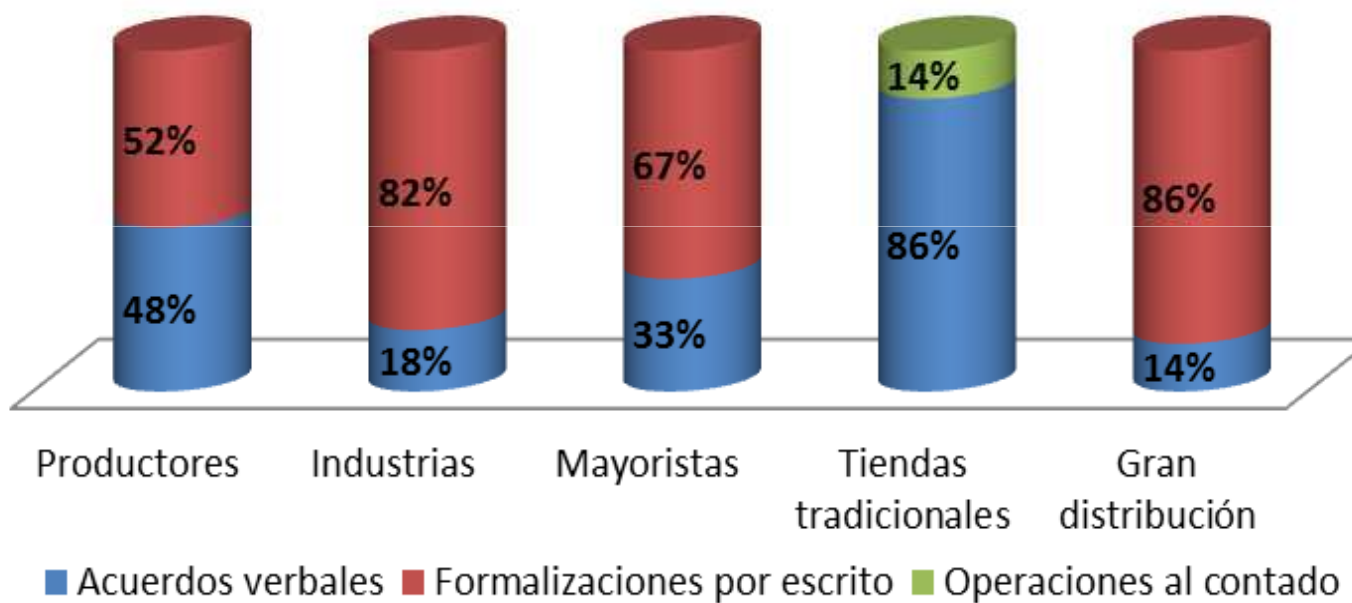
¿Tiene dificultades a la hora de formalizar sus acuerdos comerciales?



- **Productores:** Resultados homogéneos por sector.
- **Industrias:** Mayores dificultades en los sectores lácteo y del aceite de oliva.
- **Distribución:** Las fruterías son las únicas tiendas tradicionales entrevistadas que declaran tener dificultades.

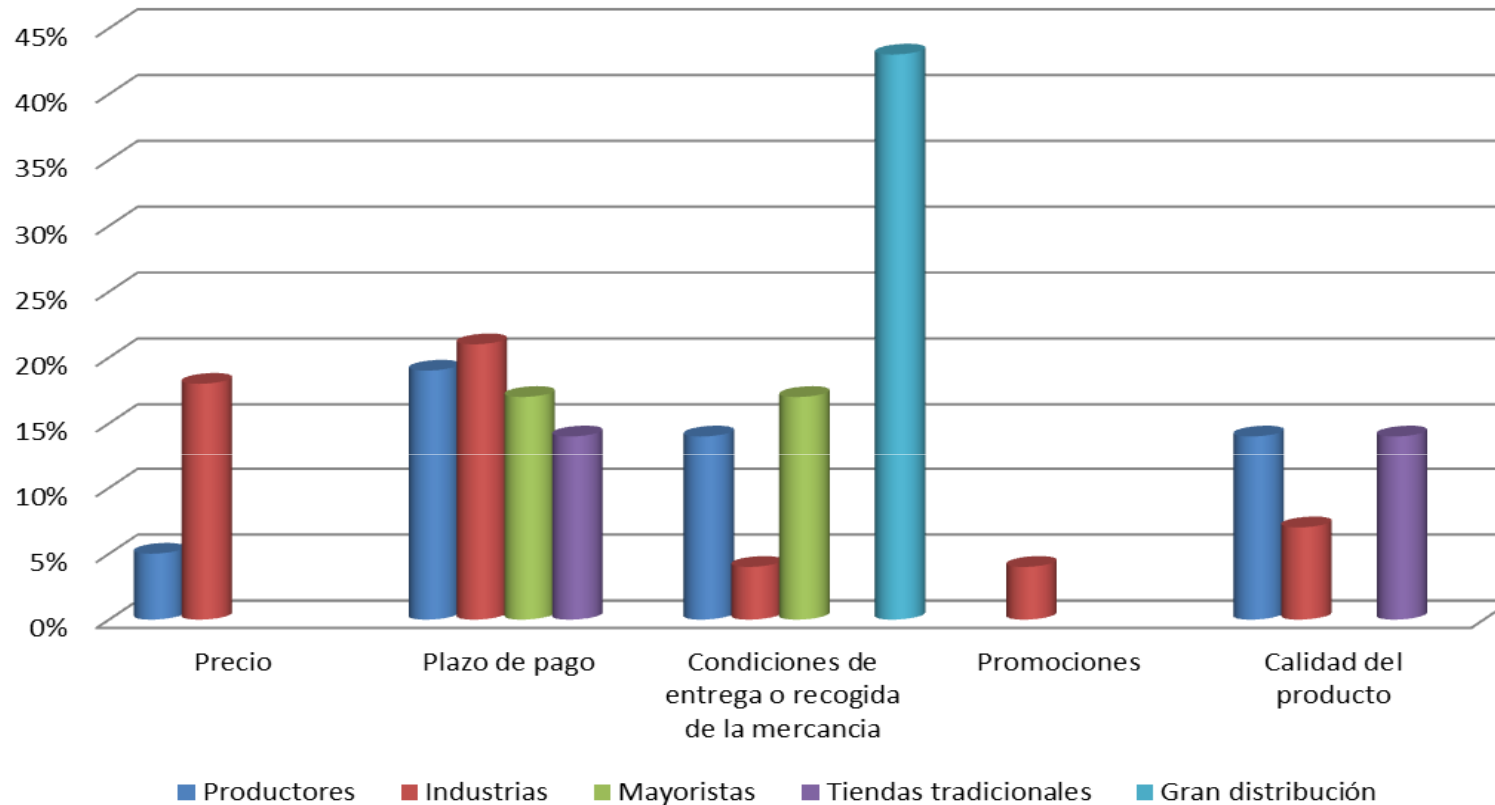
Formalización de los acuerdos comerciales

¿Cómo formaliza sus acuerdos comerciales?



Incumplimientos de los acuerdos comerciales

En caso de incumplimientos ¿en qué aspectos se producen?



- **Industrias:** Mayores incumplimientos en el sector lácteo.
- **Mayoristas:** : Mayores incumplimientos en el sector hortofrutícola.

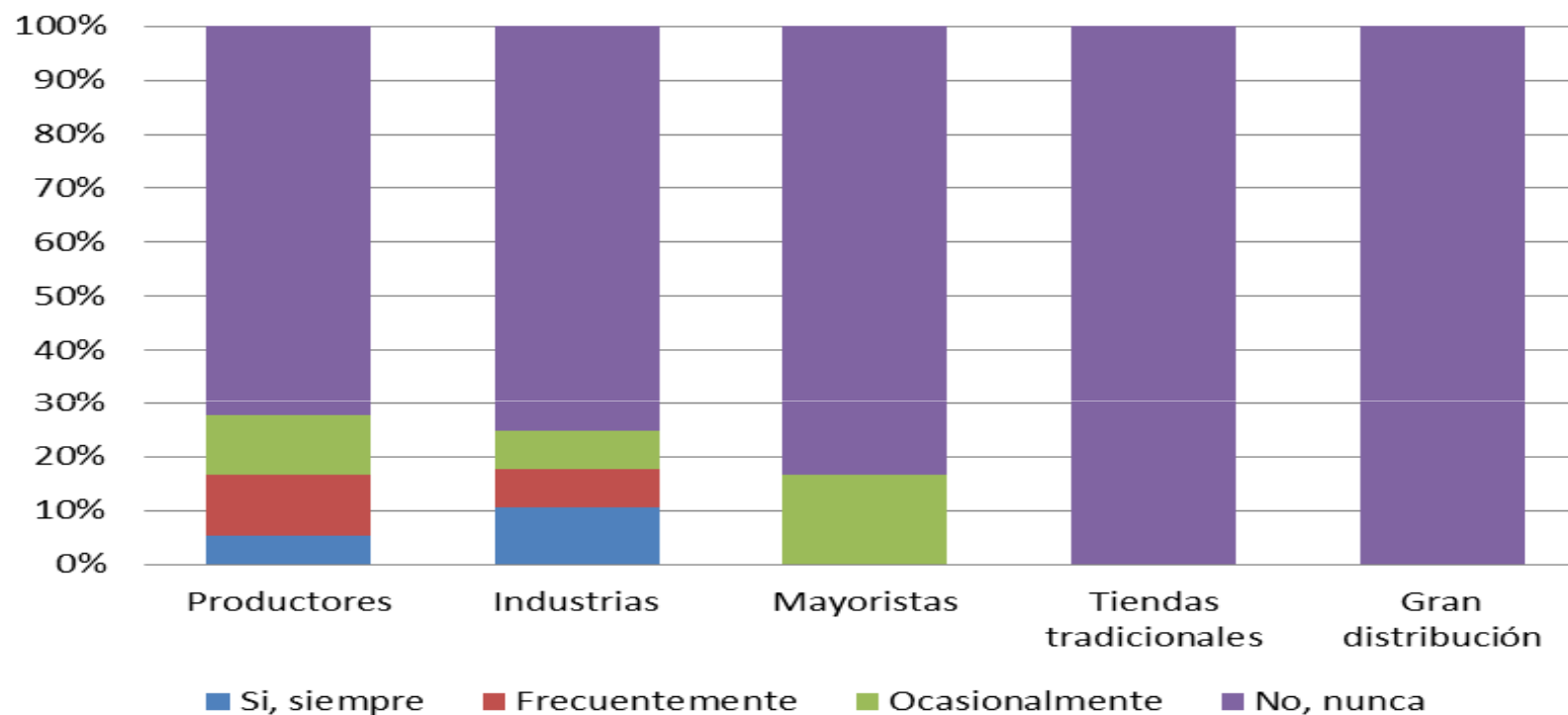


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Modificaciones y pagos comerciales no previstos

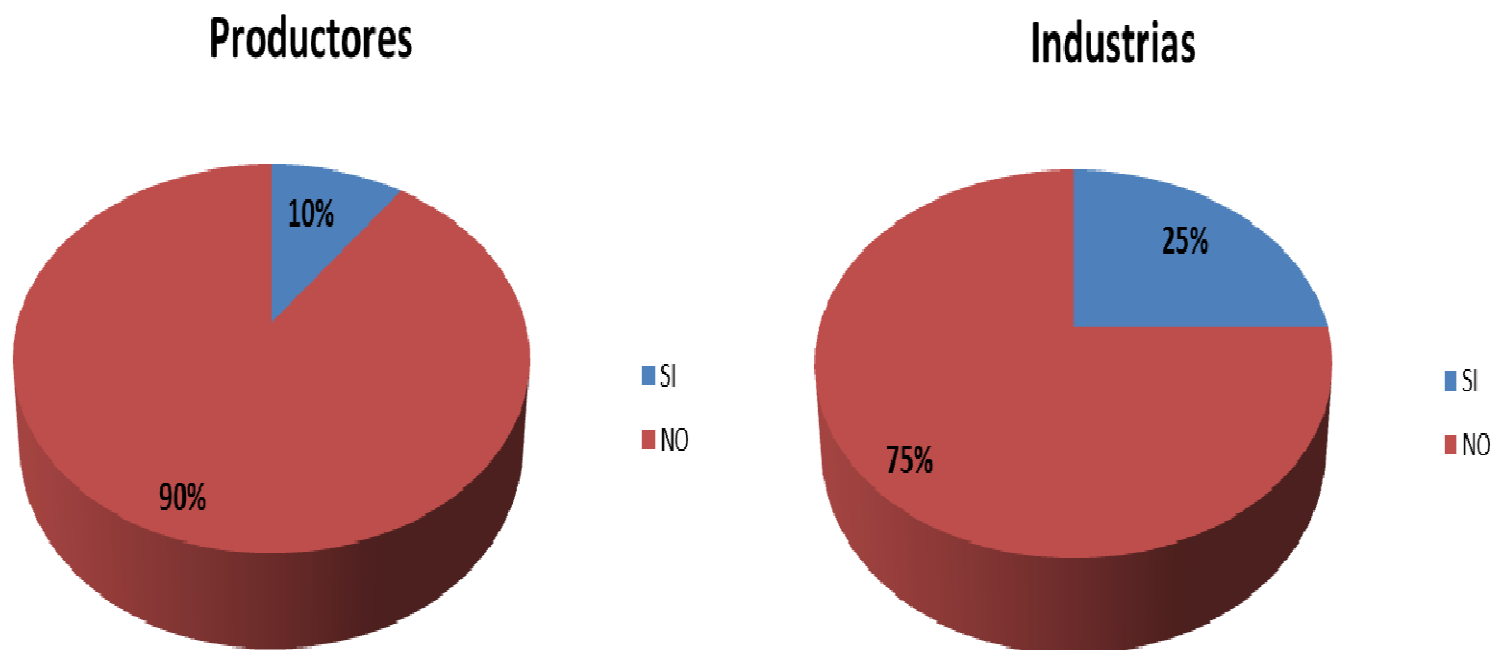
¿Se producen modificaciones unilaterales de los acuerdos comerciales?



- **Productores:** Los oleicultores entrevistados manifiestan que siempre se producen modificaciones. Por el contrario, estas modificaciones no se producen en el caso de los ganaderos de leche entrevistados.
- **Industrias:** La mayoría de las industrias lácteas entrevistadas manifiestan que sí se producen modificaciones. Por el contrario, estas modificaciones no se producen en el caso de las industrias del aceite de oliva entrevistadas.

Modificaciones y pagos comerciales no previstos

¿Le exigen realizar pagos adicionales al precio pactado?



- **Productores:** Mayor incidencia de esta práctica en los ganaderos de leche.
- **Industrias:** Mayor incidencia de esta práctica en el sector lácteo, seguido del hortofrutícola y del de aceite de oliva.

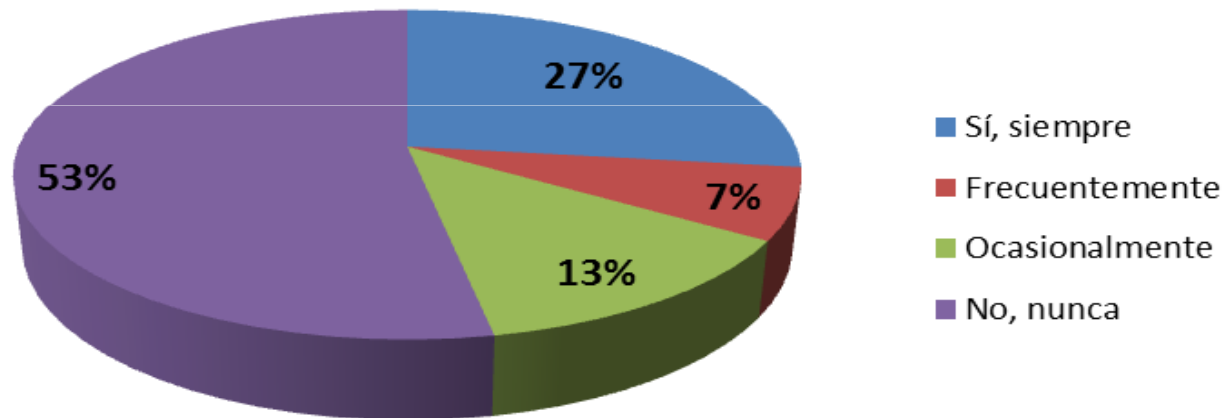
Suministro de información comercial

- **Sector industrial**
 - ✓ Exigencia de suministrar información comercial sensible sobre sus productos, sobre otros operadores o documentos que verifiquen esa información, sin que así conste en el acuerdo comercial
 - ✓ Mayor incidencia de esta práctica en los sectores hortofrutícola y de aceite de oliva

Gestión de marcas

¿Existe gestión discriminatorias de sus marcas?

Industrias



- **Industrias:** La mayoría de industrias lácteas entrevistadas considera que las empresas de la gran distribución gestionan discriminatoriamente sus marcas en relación con las del distribuidor.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Relación con terceros

¿Influyen sobre su empresa para que no suministre a terceros o para que aumente el precio a otros distribuidores?

- ✓ Afirmar que influyen sobre ellos :
 - 5% de los productores entrevistados
 - 21% de las industrias entrevistadas
 - 17% de los mayoristas entrevistados

- ✓ Las industrias lácteas afirman no sufrir este tipo de prácticas por parte de sus clientes



Subastas electrónicas

¿Participa en subastas electrónicas?

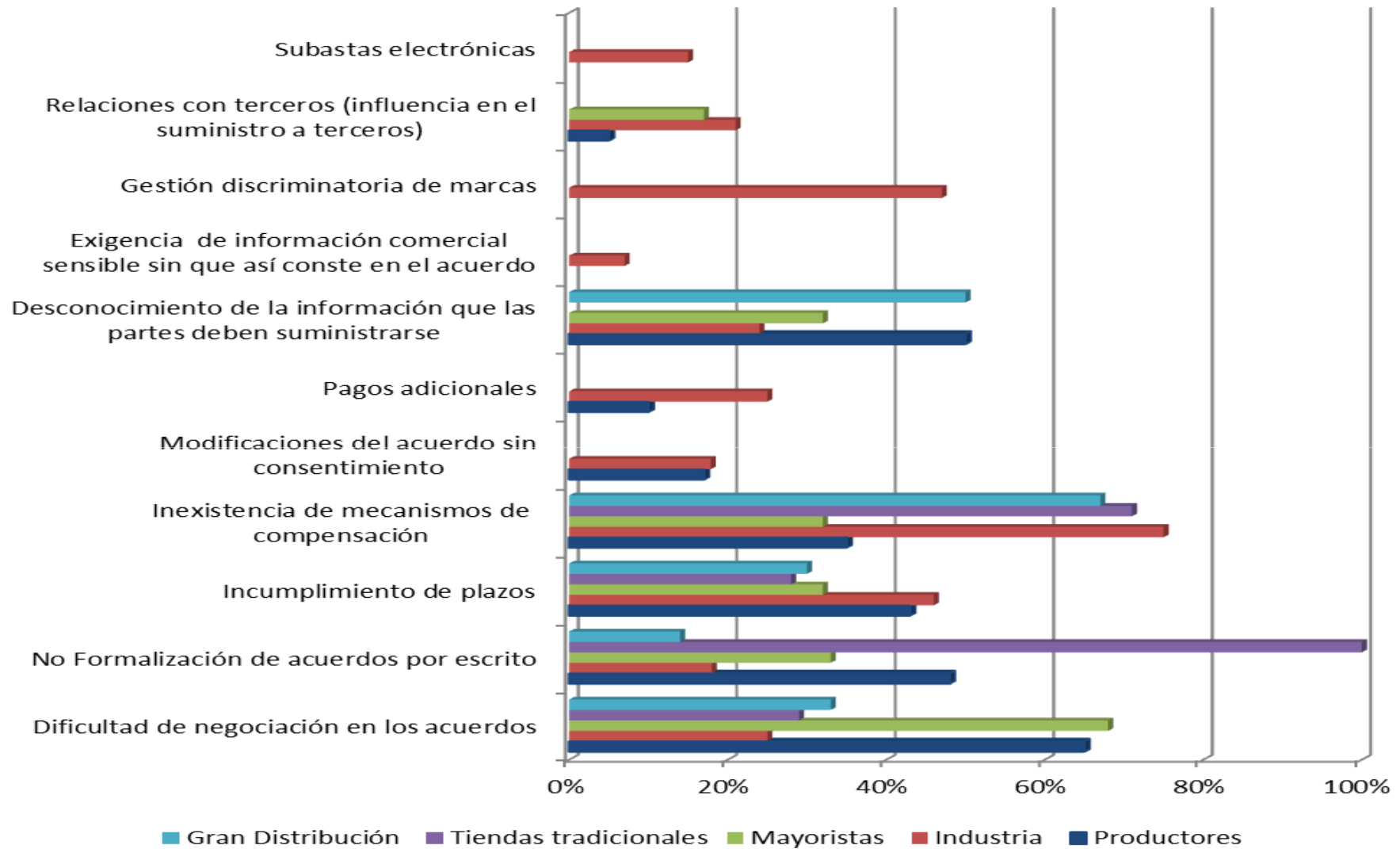
- ✓ Los productores y las centrales hortofrutícolas entrevistados afirman no participar en este tipo de subastas
- ✓ Las industrias entrevistadas participan un 4% frecuentemente y un 11% ocasionalmente



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

RESUMEN PRÁCTICAS COMERCIALES



Observatorio de la Cadena Alimentaria

INFORME SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA

22 de septiembre de 2015