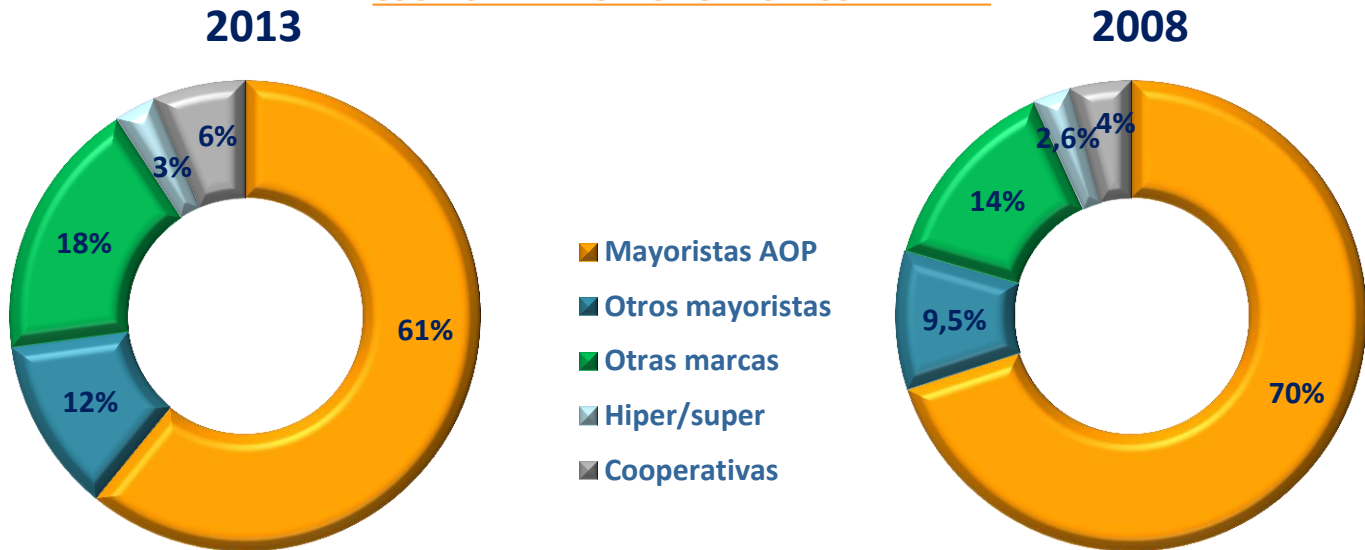


LOS OPERADORES TRADICIONALES HAN PERDIDO CUOTA DE MERCADO

- El mercado de la distribución de carburantes es muy dinámico: las marcas independientes y operadores no integrados, los hipermercados y las cooperativas con venta al público han ganado cuota de mercado a costa de los operadores integrados tradicionales, tanto en número de puntos de venta, como se ve en los datos siguientes, como en sus volúmenes de venta, datos no publicados pero que sería deseable conocer.

CUOTAS DE MERCADO POR PUNTOS DE VENTA



EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA

	31/12/2013	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2010	31/12/2009	31/12/2008
MAYORISTAS AOP	6.461	6.538	6.511	6.495	6.484	6.595
OTROS MAYORISTAS	1.273	1.253	1.155	1.107	977	901
OTRAS MARCAS	1.900	1.700	1.800	1.800	1.500	1.300
HIPER/SUPER	308	295	275	268	265	250
SUBTOTAL	9.942	9.786	9.741	9.670	9.226	9.046
COOPERATIVAS	675	638	568	568	500	400
TOTAL	10.617	10.424	10.309	10.238	9.726	9.446

Nota: para la elaboración de la tabla se han considerado los siguientes factores:

*Cooperativas: forman parte del total de puntos de venta, y el número 675 es el resultado de calcular el 60% del total de las cooperativas existentes en España, ya que es nuestra estimación de las que venden carburantes al público.

Fuentes: AOP, UPI y compañías.

Para más información contactar con AOP 91 572 10 05

CADA MODELO DE DISTRIBUCIÓN TIENE SUS PROPIAS CARACTERÍSTICAS, TODOS COMPITEN ENTRE SÍ

- El número de EESS no vinculadas a los operadores integrados no ha dejado de crecer en los últimos años. Por lo que respecta a los hipermercados, aunque su cuota de mercado por número de puntos de venta sea pequeña, su cuota de mercado por volumen de ventas ha aumentado considerablemente durante la crisis, llegando a alcanzar una cuota próxima al 20% en el sector de consumidores no profesionales, lo que equivale a situar a este formato de distribución como el segundo operador del mercado español en cuota de mercado.
- En la red española de estaciones de servicio hay una creciente presencia de operadores no integrados, estaciones de servicio independientes, hipermercados y cooperativas que actualmente alcanzan entre todos ellos aproximadamente el 40% del total de puntos de venta en España. Los contratos y vínculos comerciales que ligan a los operadores mayoristas con los empresarios de estaciones de servicio cubren un amplio abanico de posibilidades, y se firman libremente por ambas partes.
- La similitud de precios entre los principales operadores en un producto commodity, de márgenes reducidos, no indica falta de competencia. Hay que tener en cuenta que la realidad del mercado es que los operadores mayoristas sólo fijan el precio de venta al público en el 23% de los puntos de venta, según los datos de la CNMC, mientras que aproximadamente en el 77% de puntos de venta los empresarios de estaciones de servicio en España tienen libertad para fijar el precio final en el surtidor.
- Comparar los precios de los diferentes modelos de distribución, marcas tradicionales y nuevos formatos, no es representativo. Cada uno de ellos tiene una estructura de costes diferente que influye en sus PVP. Así lo indica la Comisión Europea en su reciente Recomendación del 11.12.2013. Hay operadores que apuestan por el valor de la marca, la calidad del producto y del servicio, la ubicación, la fidelización y las promociones, otros eligen el precio como principal arma. Esto es común en todos los sectores de la distribución. El consumidor es libre de elegir el formato que más le conviene.
- No se puede pretender que las estaciones de servicio convencionales se comporten en sus precios de carburantes como estaciones de hipermercados, tampoco son comparables en otros artículos de distintos segmentos que son vendidos por estos últimos (alimentación, textil, electrónica, etc) . Por lo que no parece objetivo atribuir esas diferencias de precios a una situación infracompetitiva. El modelo de distribución en España es consecuencia de la competencia sana entre todos los agentes participantes en el mercado.