

VI. Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA

Se considera “lugar de compra”, cualquiera de las modalidades habituales de suministro de alimentos aunque no sea venta propiamente dicha. Se incluyen, por tanto, los establecimientos de distribución final convencionales y los canales no ligados a una localización de venta estable.

Entre los primeros se consideran las Tiendas Tradicionales de atención al público de forma directa, especializada o polivalente, y las de libre servicio, bien sean Autoservicios, Supermercados, o Hipermercados. Se consideran como grupo de tiendas con características propias los Economatos y Cooperativas, cualesquiera que sean la forma de atención al público o su tamaño. Entre los no convencionales se han incluido los Mercadillos/Venta Callejera, la Venta a Domicilio, el Autoconsumo y la Compra Directa al Productor, a la Fábrica o a la Industria y en la actualidad hay que incluir la compra por Internet, que día a día se va incrementando, aunque aún su cuota de mercado es muy baja.

Se tienen en cuenta todas las posibles formas de obtención de alimentos y se han diferenciado las tiendas con régimen de venta tradicional de las de régimen de libre servicio.

Tiendas Tradicionales

En este tipo de establecimientos se consideran:

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general e independientes: tiendas de comestibles, ultramarinos, colmados.
- Tiendas de alimentación especializadas: pescaderías, carnicerías, fruterías, etc., también se incluyen las tiendas de régimen, herbolarios, bodegas que no sean bares.

- Las tiendas descritas en párrafos anteriores incluidas dentro de mercados de abastos, galerías comerciales, etc.

No están contempladas dentro de tiendas tradicionales las secciones de carnicería, pescadería, frutería, etc., pertenecientes a un hipermercado o a un supermercado.

Sin embargo, sí se consideran las tiendas situadas en un centro comercial alrededor de un hipermercado, siempre y cuando cumplan las condiciones de tienda tradicional. Asimismo, se incluyen las tiendas de productos frescos, como carnicerías, fruterías, pescaderías etc. que están situadas dentro de algunas tiendas de Descuento pero que son independientes del supermercado.

Autoservicios y supermercados

Estos establecimientos se dedican a la venta de alimentos y otros productos de uso en el hogar y se caracterizan por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, que se pagan a la salida de la tienda. Su superficie de venta es menor de 2.500 m² y tienen entre 1 y 15 cajas registradoras.

Tiendas de Descuento

Dada la importancia que están adquiriendo las tiendas de Descuento, se pueden separar de los supermercados. Se entiende por tiendas Descuento aquellas que tienen pocas marcas y más del 55% es de la marca blanca del establecimiento. En general, tienen servicios menos esmerados que los supermercados y unos precios más baratos de los productos, sobre todo los referidos a las marcas propias.

Hipermercados

Se caracterizan, al igual que los supermercados, por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, donde se recogen los productos y se pagan a la salida.

Se diferencian de ellos en que son grandes superficies con más de 2.500 m² destinados a la venta de alimentación y de otro tipo de productos y en que tienen más de 15 cajas registradoras.

Economatos y cooperativas de consumo

Son establecimientos destinados a la venta de alimentación y de otro tipo de productos y que no están abiertos al público en general ya que se necesi-

ta ser empleado de una empresa o entidad a la que está vinculado el Econo-
mato.

No se debe incluir aquí las tiendas tradicionales o supermercados que admi-
tan vales de banca o de otro tipo, ya que éstas tendrán la consideración de tien-
da o supermercado.

Venta callejera y mercadillos

Los mercadillos y las ferias son lugares donde se pueden adquirir alimentos
y otros productos en puntos de venta de carácter no fijo (desmontable) y orga-
nizados colectivamente.

La venta callejera es la realizada en puesto de carácter no fijo (desmontable)
establecidas de forma aislada (no organizadas colectivamente) y sin regulari-
dad ni periodicidad en su instalación.

En este apartado se incluye la venta que pueda realizarse a través de furgon-
etas u otros vehículos estacionados en la vía pública.

Venta a domicilio

Es la que se realiza en el domicilio de los consumidores, es decir, el vende-
dor ofrece y entrega su producto en la casa del cliente.

No se considera en este apartado el reparto a domicilio de la compra pre-
viamente hecha, o de comida preparada encargada en algún establecimiento.
En este caso se considera que el lugar de compra es donde se realizó el
encargo.

La leche envasada o “cruda y a granel” se anota venta a domicilio cuando se
trata de reparto domiciliario.

En los últimos años ha surgido una nueva forma de venta a domicilio, gra-
cias al avance tecnológico que permite disponer de camiones congeladores.
Hay nuevas empresas que tienen una flota de este tipo de camiones que van
vendiendo a domicilio los productos congelados a domicilio. En algunos casos
previa petición telefónica y en otros el cliente escoge directamente de las exis-
tencias disponibles en ese momento.

Autosuministro

Se anota así cuando el producto es de “cosecha propia”, del campo, de la
huerta, de la granja, de la caza o de la pesca.

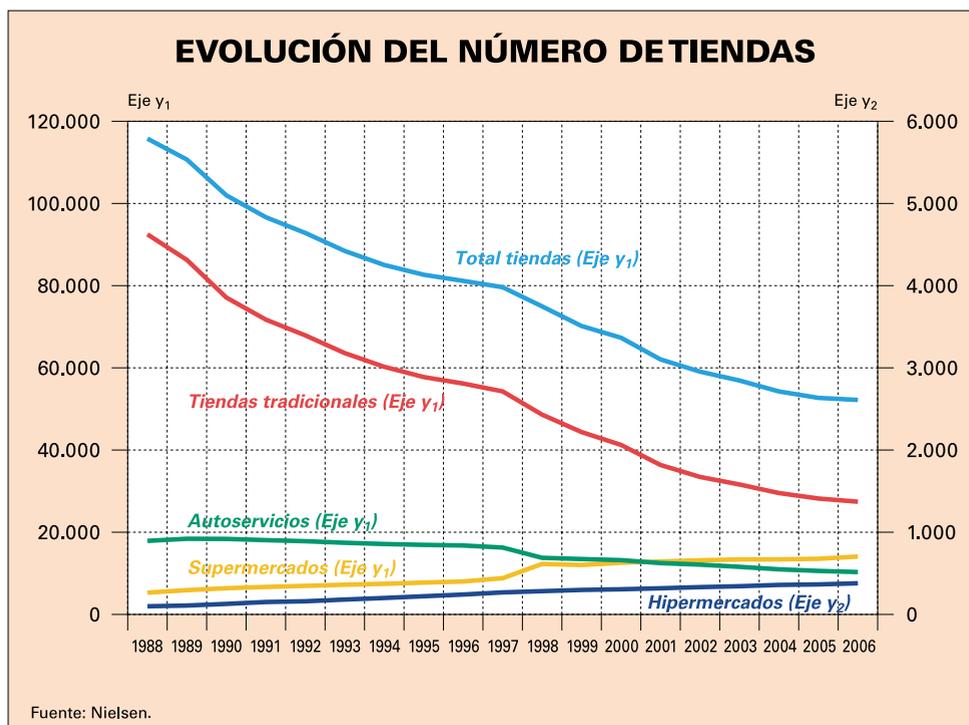
Compra directa de productos y Otros

Alimentos comprados directamente al propietario de una granja, explotación agrícola, y en general, sin ser adquiridos a través de un establecimiento:

- Compra de productos directamente a mayoristas, fabricantes y envasadores (bodegas de vino, almazaras, central lechera, etc.).
- Regalos recibidos de familiares, amigos, empresas y de los cuales se desconoce el lugar de origen de los productos.
- Compra por correo o a través de televisión.
- Productos comprados en máquinas de venta de productos alimenticios, para consumirlos en el hogar.
- Establecimientos de servicio de comida lista para tomar servida a domicilio. Es decir, consumida en el hogar.
- Compra por Internet.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS ENTRE 1988 Y 2006

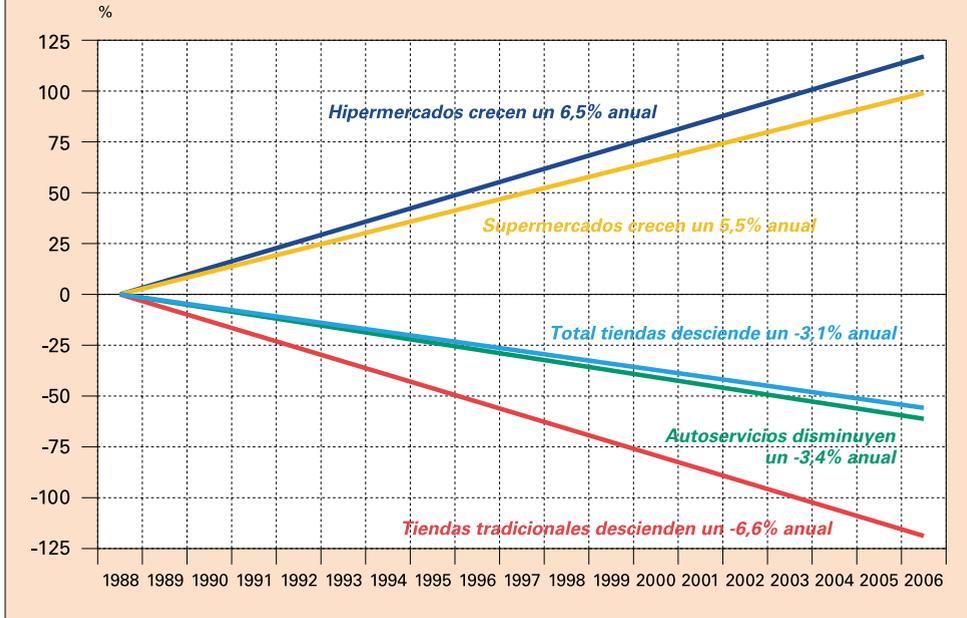
	Hipermercados	Supermercados	Autoservicios	Tiendas tradicionales	Total Tiendas
1988	99	5.292	17.893	92.484	115.768
1989	108	5.908	18.410	86.251	110.677
1990	128	6.372	18.371	77.097	101.968
1991	151	6.687	18.072	71.734	96.644
1992	160	6.943	17.814	67.898	92.815
1993	181	7.233	17.436	63.580	88.430
1994	200	7.448	17.131	60.250	85.029
1995	221	7.748	16.925	57.758	82.652
1996	242	8.015	16.768	56.178	81.157
1997	268	8.814	16.267	54.266	79.615
1998	283	12.285	13.773	48.607	74.948
1999	298	12.026	13.474	44.374	70.172
2000	306	12.565	13.209	41.239	67.319
2001	318	12.880	12.488	36.361	62.047
2002	332	13.175	12.117	33.452	59.076
2003	343	13.377	11.576	31.617	56.913
2004	359	13.391	10.973	29.532	54.255
2005	365	13.541	10.586	28.198	52.690
2006	379	14.084	10.305	27.423	52.191
Tasa interanual de variación	7,7	5,5	-3,0	-6,5	-4,3



Desde 1988, la tasa interanual de variación del número de Hipermercados ha tenido un incremento del 7,7%, la de Supermercados de un 5,5%, mientras que los Autoservicios han disminuido a razón de un -3% y las Tiendas Tradicionales, que son las que ceden más terreno en esta evolución, lo han hecho en un -6,5%. Como consecuencia del fuerte descenso de las más numerosas el Número Total de Tiendas también baja en un -4,3% medio anual.

Si a las cifras de esta evolución se le ajusta un recta de tendencia y la pendiente se expresa como porcentaje del valor medio del número de cada tienda se obtienen unas cifras algo menores que con la tasa interanual de variación. En cualquiera de los casos se ajusta bien la recta de tendencias. Si se representan estas líneas partiendo desde cero para el año 1988, se obtiene el gráfico comparativo de qué tipo de tiendas han tenido más crecimiento, sin que influya el número de ellas. Como se ve, el Hipermercado es el de mayor crecimiento, aunque en realidad es el menos numeroso, los Súper y los Autoservicios tienen aproximadamente las mismas cifras de establecimientos, pero mientras los primeros siguen aumentando, los autoservicios, sin embargo, llevan unos años disminuyendo; las Tiendas Tradicionales siguen siendo las más numerosas,

EVOLUCIÓN PORCENTUAL DEL NÚMERO DE TIENDAS



pero disminuyen continuamente en número, por los cambios de costumbres ya apuntados.

CUOTA DE MERCADO

Se denomina así a la participación en el valor de las ventas totales de los diferentes tipos de establecimientos. Esta varía cada año como consecuencia de la evolución del número y de la estructura de las tiendas, así como de los hábitos de compra. No se dispone del dato del lugar de compra en Instituciones pero como sólo supone el 2-3% de las compras totales, se puede asimilar al reparto de cuotas obtenido considerando conjuntamente las ventas a Hogares y a Hostelería-Restauración. Hay que aclarar, que aquí no se presentan los datos nada más que de las tiendas más utilizadas por el Hogar, ya que Hostelería/Restauración tiene una forma de adquisición totalmente distinta.

VENTA DE ALIMENTOS (Hogares + Hostel. y Restauración)

Cuota de Mercado (% del valor de ventas)

	2001			2006			Variación 2006/01 %	
	Cuota de mercado %	Total ventas mill. de €	€/Tienda miles de €	Cuota de mercado %	Total ventas mill. de €	€/Tienda miles de €	Total ventas %	Venta/Tiendas %
TIENDAS TRADICIONALES	24,7	14.900,08	343,18	23,3	18.753,79	683,87	25,9	99,3
					<i>15.211,20</i>	<i>554,69</i>	2,1	<i>61,6</i>
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	31,9	19.237,23	712,52	34,0	27.356,49	1.121,67	42,2	57,4
					<i>22.188,85</i>	<i>909,79</i>	15,3	<i>27,7</i>
HIPERMERCADOS	14,2	8.589,89	23.405,69	12,7	10.237,97	27.013,11	19,2	15,4
					<i>8.304,02</i>	<i>21.910,33</i>	-3,3	<i>-6,4</i>
TOTAL *	100,0	60.285,01	851,68	100,0	80.359,00	1.539,71	33,3	80,8
					<i>65.179,18</i>	<i>1.248,86</i>	8,1	<i>46,6</i>

* El total no es la suma de los tres tipos estudiados, porque faltan otras formas de comercialización. Los números en cursiva son los valores deflactados por el IPC de la Alimentación con respecto a 2001.

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

Un grupo de establecimientos que hasta ahora hemos considerado convencional pero que últimamente lo estamos agrupando con los “no convencionales”, pues cada vez tienen menor cuota de mercado son los **Economatos y Cooperativas**, que al final de los 80 tenían hasta un 2% de cuota de mercado y que han pasado de tener un 0,5% en el año 2001 al 0,4% en el año 2006, es la menor cuota de todos los establecimientos considerados.

Mercadillos y Venta Callejera representa el 1,2% de las compras de los Hogares en 2006, resaltando la importancia de las frutas y hortalizas frescas con una cuota de mercado alrededor de un 6%, de las aceitunas con un 5,2%, las patatas frescas y los frutos secos con una participación alrededor del 4%.

La **Venta a Domicilio** representa el 0,8%, y en ella alcanzan alguna importancia los platos preparados (5,6%), las patatas congeladas (5,3%), el pan (3,3%), frutas transformadas, agua y vino de mesa (entre el 2 y el 4%).

El **Autoconsumo** supone un 3,2% del valor de la Alimentación de Hogares. Destaca el consumo de miel con una cuota del 27%, seguida por los frutos secos con 14,5% de cuota, la de huevos y hortalizas frescas con 13,3% cada uno, patatas frescas con un 12,2%, frutas frescas con 5% y el vino de mesa con un 3,5%.

En el concepto “**Otros**” con un 3,4% del gasto en alimentación, son tradicionales en este apartado las compras de aceite de oliva virgen, vino de calidad y miel. Dado que aquí también están reflejados los regalos, los espumosos aparecen con una cuota de mercado del (19,4%), parte por esta razón y parte porque en las zonas productoras el consumidor se suele acercar a las bodegas a

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

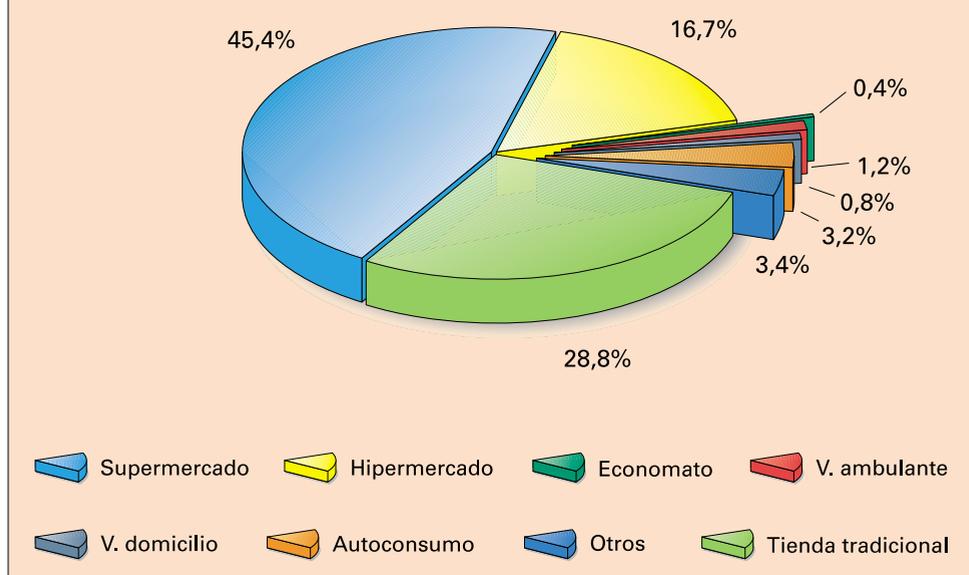
Porcentaje en valor de venta

AÑO 2006

	Tda. Tradicional	Supermercado	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	25,0	43,2	10,0	0,3	1,0	1,3	13,3	5,9
TOTAL CARNE	40,0	36,9	13,0	0,4	0,4	0,2	5,1	4,1
TOTAL PESCA	39,4	41,3	15,1	0,2	0,5	0,8	0,4	2,4
TOTAL LECHE LÍQUIDA	3,8	66,0	25,8	0,5	0,0	0,5	0,6	2,9
TOTAL OTRAS LECHE	30,0	40,2	27,5	0,4	0,0	0,0	0,0	1,9
DERIVADOS LÁCTEOS	7,7	65,0	23,3	0,5	0,4	0,6	0,1	2,5
PAN	56,2	31,2	6,9	0,3	0,2	3,3	0,1	1,7
BOLL.PAST.GALLET.CER.	17,0	55,8	22,9	0,3	0,4	0,2	0,1	3,3
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	2,0	62,8	31,2	0,4	0,0	0,1	0,0	3,4
CAFÉS E INFUSIONES	5,1	63,0	27,6	0,4	0,1	0,0	0,2	3,6
ARROZ	5,1	63,5	24,1	0,3	0,0	2,6	0,1	4,2
TOTAL PASTAS	4,1	64,0	29,6	0,3	0,0	0,0	0,0	2,0
AZÚCAR	2,4	73,0	22,3	0,3	0,0	0,0	0,0	1,8
MIEL	11,7	34,3	10,7	0,5	2,5	1,2	26,8	12,1
LEGUMBRES	17,8	51,3	19,8	0,6	2,2	0,1	3,3	4,9
TOTAL ACEITE	2,5	60,0	27,9	2,5	0,0	0,2	1,3	5,4
ACEITE DE OLIVA	2,7	58,5	28,4	2,8	0,0	0,2	1,5	5,9
ACEITE DE GIRASOL	1,1	72,5	24,4	0,3	0,0	0,0	0,0	1,6
MARGARINA	2,3	70,8	24,3	0,5	0,0	0,0	0,0	2,1
PATATAS FRESCAS	34,5	31,7	10,5	0,5	4,3	0,5	12,2	6,0
PATATAS CONGELADAS	11,3	63,4	18,1	0,2	0,1	5,3	0,1	1,5
PATATAS PROCESADAS	5,5	64,7	26,2	0,2	0,5	0,1	0,0	2,7
T. HORTALIZAS FRESCAS	37,4	31,6	9,9	0,2	5,4	0,2	13,3	2,1
T. FRUTAS FRESCAS	44,8	30,9	9,8	0,2	6,0	0,3	5,6	2,3
ACEITUNAS	21,8	48,3	16,3	0,3	5,2	0,1	5,0	3,0
FRUTOS SECOS	18,7	40,5	15,9	0,3	3,7	0,0	14,5	6,3
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	8,2	62,8	23,6	0,3	0,1	2,3	0,2	2,4
PLATOS PREPARADOS	12,8	51,4	21,8	0,1	0,3	5,6	0,0	8,0
CALDOS	2,9	67,9	26,1	0,6	0,0	0,1	0,0	2,3
SALSAS	2,7	63,0	31,9	0,3	0,1	0,0	0,0	2,1
VINO C.P.R.D.	3,2	56,9	31,1	0,5	0,0	0,2	0,0	8,0
VINO DE MESA	14,1	53,5	15,0	3,5	0,2	2,7	3,5	7,5
ESPUMOSOS	6,4	50,6	21,9	0,7	0,0	0,8	0,2	19,4
OTROS VINOS	2,5	63,6	27,2	0,6	0,0	0,0	0,0	6,1
CERVEZAS	2,0	66,8	27,4	0,3	0,0	0,8	0,0	2,6
SIDRA	2,8	56,8	34,9	0,2	0,0	0,0	0,0	5,3
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	3,3	52,5	33,1	0,6	0,1	0,2	0,2	10,0
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	2,3	69,0	25,9	0,4	0,0	0,2	0,0	2,1
AGUA MINERAL	4,0	68,3	22,2	0,4	0,0	2,0	0,1	3,0
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	1,8	68,3	26,8	0,3	0,0	0,4	0,0	2,4
TOTAL ALIMENTACIÓN	28,8	45,4	16,7	0,4	1,2	0,8	3,2	3,4

CUOTA DE MERCADO EN 2006

Total Alimentación en Hogares



efectuar sus compras. En este apartado también destaca la adquisición de bebidas de alta graduación (10%) y los vinos con Denominación de Origen (8%).

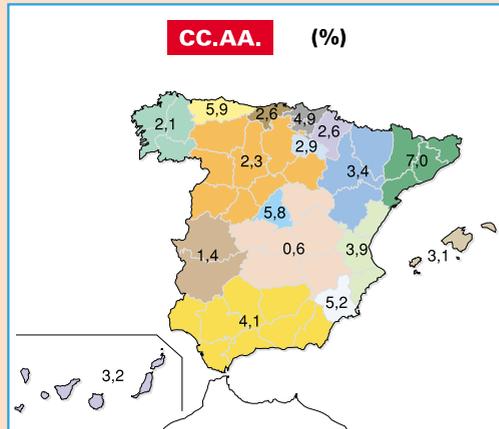
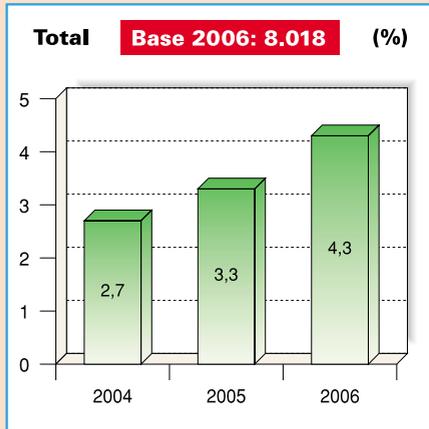
Dentro de este apartado de “Otros”, se incluyen las compras por **Internet**, de las que vamos teniendo información a través del estudio: el Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria. Recordamos que las cifras que aparecen a continuación son cualitativas, que reflejan actitudes del comprador frente a este tipo de compra, no teniendo el carácter cuantitativo de las anteriormente dadas.

Se observa que cada año se incrementa el número de personas que han comprado alguna vez por Internet, pasando del 2,7% en 2004 al 4,3% en 2006. Téngase en cuenta que estos porcentajes no son cuota de mercado de este tipo de compra, sino que ha habido ese porcentaje de la población que ha hecho alguna vez compras de alimentación en el año considerado. Las principales razones que dan para comprar por Internet, ordenadas de más importante a meno son:

- Evita desplazamientos.
- Rapidez en el servicio.
- Mejores precios.

COMPRAS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha realizado alguna compra de alimentación a través de internet?



NOTA: Los porcentajes aquí reflejados, no son cuota de mercado de las compras de alimentación por internet, sino porcentajes de personas que han hecho alguna compra de alimentación a través de internet durante el año considerado.

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria

COMPRAS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Consumidores **Base: 88**

¿Por qué motivos principales ha comprado alguna vez alimentos o bebidas a través de internet?

Principales motivos de compra

Evitar desplazamientos
Rapidez de servicio
Mejores precios

¿Cree que volverá a comprar alimentos o bebidas a través de internet en el futuro?

SI **85,2%**

NO **14,8%**

COMPRAS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Consumidores Base: 1.918

¿Por qué motivos NO ha comprado alguna vez alimentos o bebidas a través de internet?

Principales motivos de NO compra

No tengo acceso a internet
No puedo ver / tocar el productos
Inseguridad en el pago

(*) Pregunta de respuesta múltiple.

¿Cree que comprará algún producto de alimentación o bebidas a través de internet en el futuro?

Resultados por edad

	TOTAL	20-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	66 y más años
SI	33,4	57,5	41,4	36,2	16,8	15,1
NO	66,6	42,5	58,6	63,8	83,2	84,9
Bases	1.918	273	473	481	572	119

Entrevistados que nunca han comprado productos de alimentación por internet.

COMPRAS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Total Consumidores Base: 1.918 (%)

¿Cree que comprará algún producto de alimentación o bebidas a través de internet en el futuro?

Entrevistados que NUNCA HAN COMPRADO productos de alimentación por internet.

SI = 33,4%

Consumidores que MAS creen que comprarán:

20 - 35 años

Consumidores que MENOS creen que comprarán:

Mayores de 65 años

Comunidad en la que un MAYOR porcentaje de entrevistados cree que en el futuro comprará productos de alimentación a través de internet

Baleares

Comunidad en la que un MENOR porcentaje de entrevistados cree que en el futuro comprará productos de alimentación a través de internet

Navarra

(*) Hasta 100% = No / Ns-Nc.

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria.

El 85% de la población que ya ha usado este servicio, declara que lo seguirá haciendo en el futuro. La CC.AA. que más lo utiliza es Cataluña y la que menos Castilla La Mancha.

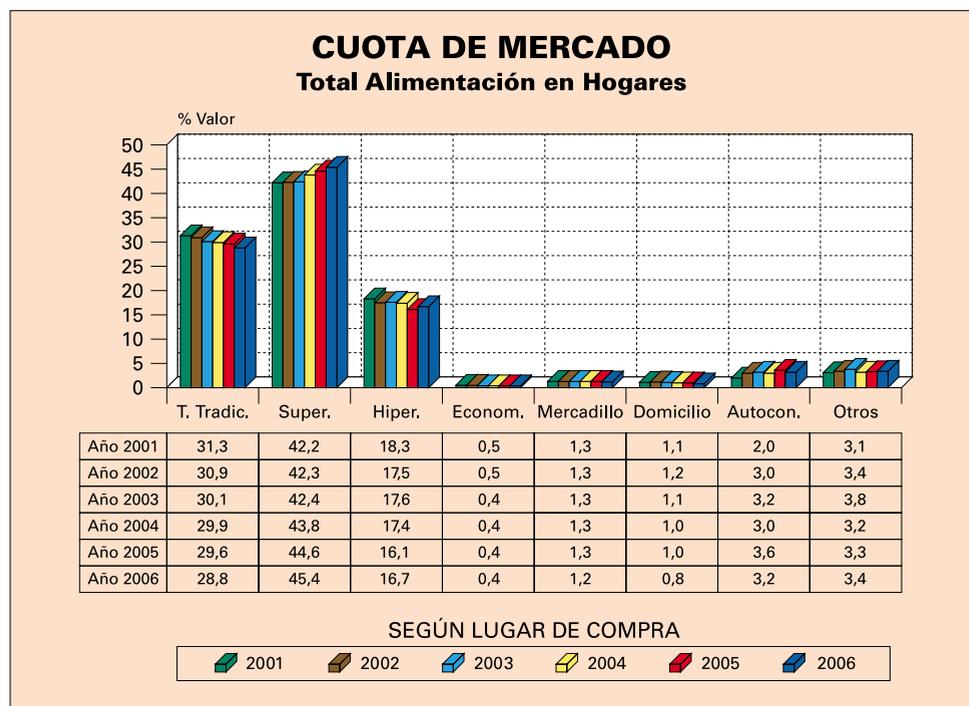
El 95,7% que no ha usado Internet en el año 2006 para la compra de alimentación, declara que los motivos, ordenados de más importantes a menos, son:

- No tienen acceso a Internet.
- No pueden ni ver, ni tocar el producto.
- Inseguridad en el sistema de pago.

De entre los no usuarios hay un 33% que creen que si lo harán en el futuro, siendo los más jóvenes los que tienen un porcentaje mayor (57,5%), mientras los más mayores de 55 años se mueven entre un 17% y un 15%, los que piensan que lo podrán usar posteriormente.

Evolución del lugar de compra en el quinquenio 01-06

De nuevo basados en las cifras del Panel de Consumo Alimentario, vamos a analizar la evolución de las cuotas de mercado de los lugares de compra de los Hogares.



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

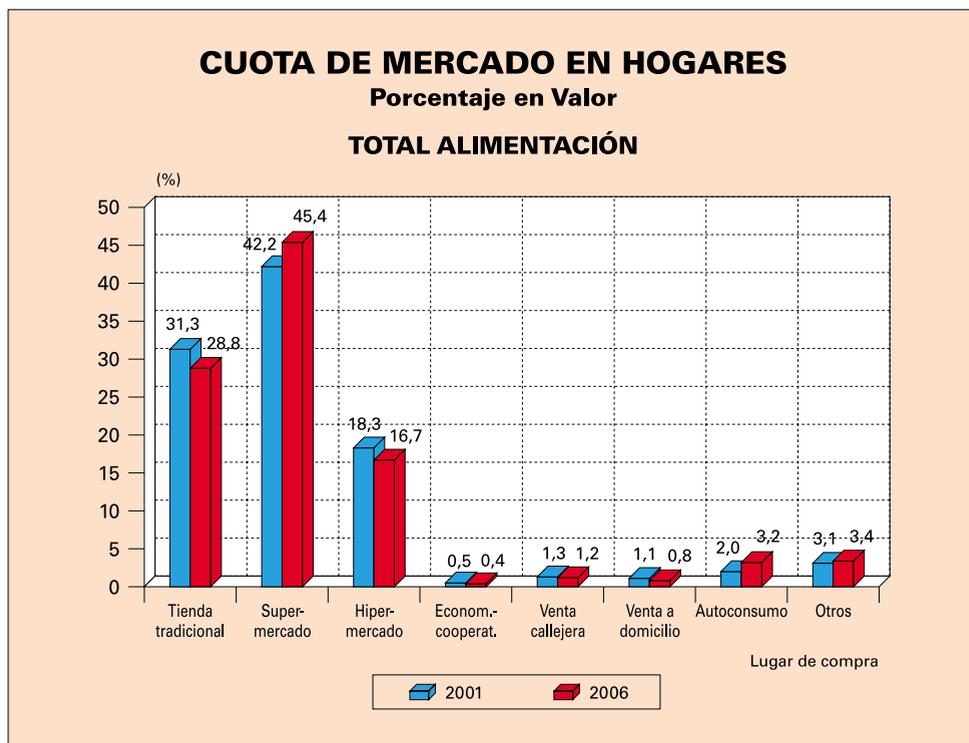
Porcentaje del valor de venta

PRODUCTOS	I. ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES						II. ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES									
	Tiendas Tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Económicos / Cooperat.		Mercadillo Callejero		Venta a Domicilio		Autoconsumo		Otras formas	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
HUEVOS	28,4	25,0	38,6	43,2	10,6	10,0	0,4	0,3	1,5	1,0	2,1	1,3	11,3	13,3	7,2	5,9
TOTAL CARNE	39,0	40,0	37,2	36,9	14,9	13,0	0,5	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	2,8	5,1	5,1	4,1
TOTAL PESCÁ	44,8	39,4	34,6	41,3	16,8	15,1	0,3	0,2	0,5	0,5	1,3	0,8	0,3	0,4	1,4	2,4
TOTAL LECHE LÍQUIDA	5,4	3,8	63,0	66,0	27,3	25,8	0,7	0,5	0,1	0,0	0,7	0,5	0,8	0,6	2,0	2,9
DERIVADOS LÁCTEOS	9,9	7,7	60,3	65,0	24,8	23,3	0,7	0,5	0,4	0,4	0,8	0,6	0,1	0,1	3,0	2,5
PAN	63,8	56,2	24,4	31,2	6,5	6,9	0,4	0,3	0,3	0,2	3,7	3,3	0,1	0,1	0,9	1,7
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	22,4	17,0	49,5	55,8	23,2	22,9	0,5	0,3	0,7	0,4	0,4	0,2	0,0	0,1	3,3	3,3
ARROZ	5,5	5,1	64,0	63,5	28,7	24,1	0,7	0,3	0,1	0,0	0,2	2,6	0,0	0,1	0,8	4,2
TOTAL PASTAS	4,2	4,1	63,8	64,0	29,1	29,6	0,8	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0
LEGUMBRES	18,1	17,8	49,6	51,3	22,0	19,8	0,7	0,6	2,2	2,2	0,2	0,1	5,3	3,3	2,0	4,9
TOTAL ACEITE	3,0	2,5	59,2	60,0	29,8	27,9	2,6	2,5	0,1	0,0	0,3	0,2	1,2	1,3	3,8	5,4
PATATAS FRESCAS	39,3	34,5	29,5	31,7	11,4	10,5	0,6	0,5	4,1	4,3	1,0	0,5	10,8	12,2	3,3	6,0
T. HORTALIZAS FRESCAS	41,7	37,4	29,3	31,6	11,6	9,9	0,2	0,2	6,1	5,4	0,2	0,2	9,9	13,3	1,0	2,1
T. FRUTAS FRESCAS	45,7	44,8	31,1	30,9	11,3	9,8	0,2	0,2	6,6	6,0	0,6	0,3	3,4	5,6	1,1	2,3
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	10,0	8,2	59,4	62,8	25,3	23,6	0,5	0,3	0,2	0,1	3,0	2,3	0,3	0,2	1,4	2,4
VINO C.P.R.D.	4,3	3,2	46,5	56,9	31,0	31,1	1,2	0,5	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	16,7	8,0
VINO DE MESA	18,0	14,1	48,8	53,5	16,9	15,0	3,8	3,5	0,7	0,2	2,6	2,7	1,6	3,5	7,7	7,5
CERVEZAS	4,1	2,0	61,7	66,8	30,3	27,4	0,4	0,3	0,0	0,0	1,0	0,8	0,0	0,0	2,5	2,6
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	4,7	2,3	68,1	69,0	25,1	25,9	0,6	0,4	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	1,2	2,1
AGUA MINERAL	9,5	4,0	61,0	68,3	23,9	22,2	0,5	0,4	0,1	0,0	2,4	2,0	0,0	0,1	2,6	3,0
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	3,9	1,8	61,8	68,3	31,9	26,8	0,5	0,3	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	1,4	2,4
TOTAL ALIMENTOS	31,3	28,8	42,2	45,4	18,3	16,7	0,5	0,4	1,3	1,2	1,1	0,8	2,0	3,2	3,1	3,4

Al analizar separadamente lo “productos perecederos” y los “no perecederos” (según lo define el R.D. 367/2005 de 8 de abril), se observa distinta evolución para cada canal de venta.

En los **Productos Perecederos** el Súper pasa a la Tienda Tradicional en 0,4 puntos de cuota de mercado llegando casi al 40% del total de la comercialización de estos productos. En el período 2001-2006 ha aumentado 8,6 puntos. La Tienda Tradicional con un 38,4% de cuota de mercado, 0,5 puntos por debajo del Super, ha perdido 10,4 puntos en el quinquenio y los Hipermercados con 12,8% de participación han ganado 1,4 puntos en el referido quinquenio. El resto de formas no convencionales suponen un 9,9% habiendo subido en el quinquenio 0,4 puntos.

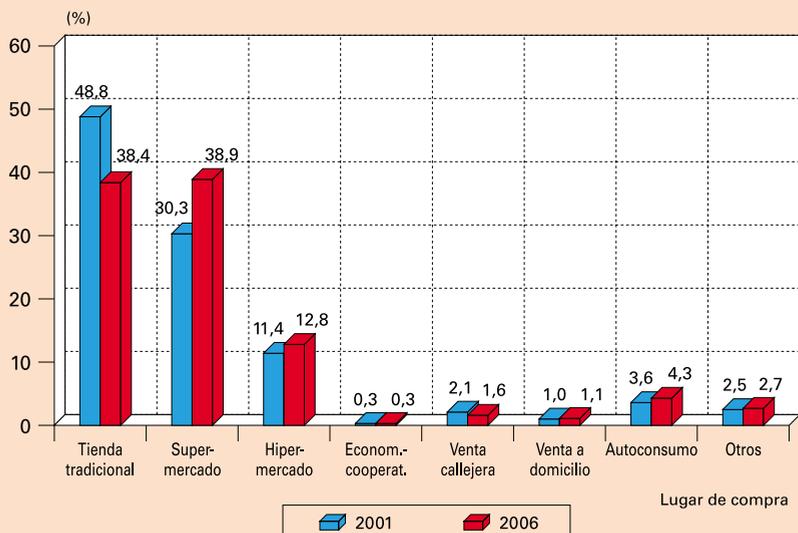
En cuanto a las compras de los “**Productos No Perecederos**” el Supermercado es el que tiene más del 50% de ventas (57,8%), seguido de los Hipermercados con el 24,4%, en tercer lugar están las Tiendas Tradicionales, ya con una cifra mucho más baja, un 10,3%; y por último, el resto de formas de comercialización, que tienen una cuota bastante baja para este tipo de alimentación, con un 7,5%. De ellos, el único el que tiene mayor cuota es el apartado “Otros” con un 4,7%.



CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

Porcentaje en Valor

PRODUCTOS PERECEDEROS

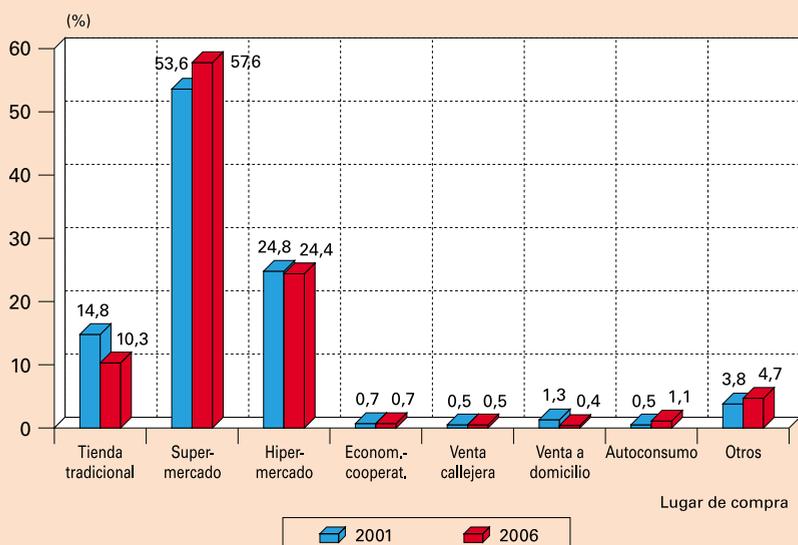


Productos perecederos según el R.D. 367/2005 de 8 de abril de 2005.

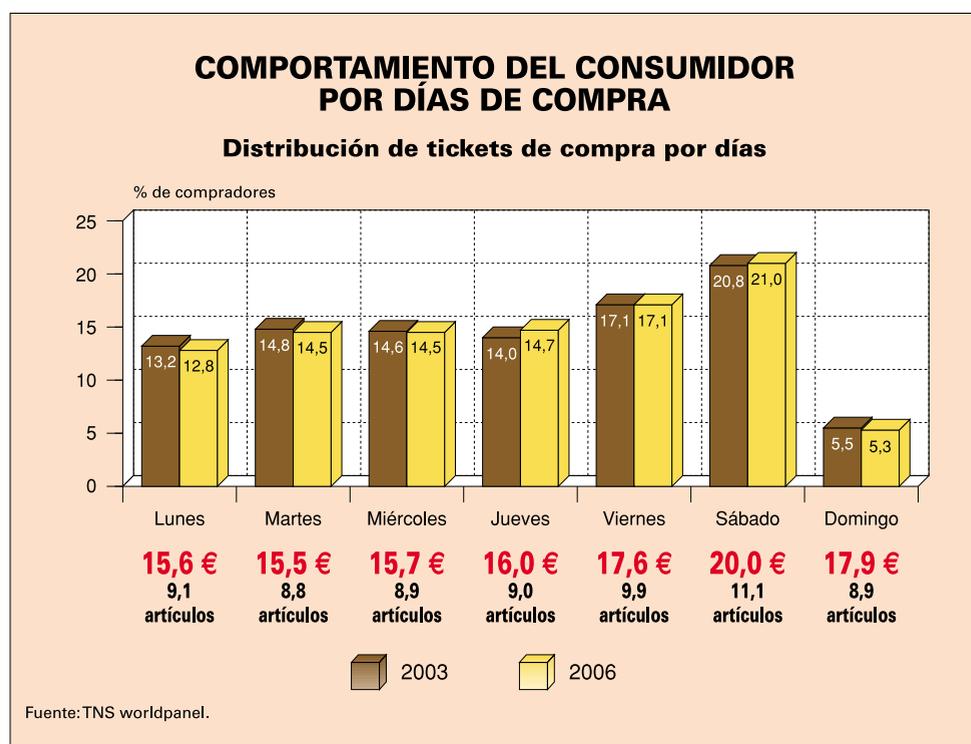
CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

Porcentaje en Valor

PRODUCTOS NO PERECEDEROS



En la evolución de las compras de los “**Productos No Perecederos**” en el quinquenio 2001-2006, la Tienda Tradicional ha perdido 4,5 puntos y los Hipermercados prácticamente se han mantenido, con una pequeña bajada de 0,4 puntos que han pasado a incrementar la cuota de los Supermercados cuyo aumento se ha cifrado en 4,3 puntos. Las formas “no convencionales” de comercialización en total han aumentado respecto al 2001 en 0,7 puntos, se mantienen los Economatos y los mercadillos y la venta a domicilio baja (-0,9 puntos); y ganan cuota, sobre todo los “otros” aumentando 1 punto.



Según TNS, como ya se ha comentado en el capítulo II, en el año 2006, los hogares han hecho 17 visitas mensuales a los establecimientos, una menos que en el año 2005.

El ticket medio por visita ha sido de 16,9 euros, 1,3 euros más que en el año pasado. El número de artículos comprados han sido 9,5, 0,5 más que en 2005 y el 43% de las compras se realizan en fines de semana, con más número de productos y con más gasto por cada compra.

Porcentaje de hogares compradores

PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA AÑO 2006

	Total España	Tienda Tradicional	Super/Autos / g. al	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Resto
HUEVOS	69,3	17,4	47,5	10,9	0,3	0,6	0,6	3,0	2,5
TOTAL CARNE	96,4	57,5	84,0	31,0	0,9	0,9	0,5	1,8	5,9
TOTAL PESCA	92,7	46,0	76,3	27,8	0,6	0,9	1,2	0,2	4,1
TOTAL LECHE LÍQUIDA	87,7	4,9	71,8	22,9	0,4	0,0	0,3	0,2	2,6
TOTAL OTRAS LECHE	10,7	0,9	7,6	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
DERIVADOS LÁCTEOS	96,6	21,7	89,8	33,8	0,9	0,7	1,1	0,1	4,7
PAN	94,6	55,0	77,4	25,8	0,6	0,6	2,4	0,2	3,9
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	89,1	21,0	77,3	28,3	0,5	0,5	0,3	0,1	4,2
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	60,8	1,9	50,0	16,8	0,4	0,0	0,0	0,0	2,2
CAFÉS E INFUSIONES	63,4	3,2	49,6	16,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,9
ARROZ	46,1	1,7	36,2	9,9	0,2	0,0	0,2	0,0	0,8
TOTAL PASTAS	58,6	2,6	47,1	14,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
AZÚCAR	41,1	0,9	32,8	8,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,6
MIEL	6,5	0,7	4,3	1,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,4
LEGUMBRES	42,2	4,3	31,7	8,3	0,2	0,4	0,0	0,1	0,8
TOTAL ACEITE	57,6	1,6	45,2	14,3	0,5	0,0	0,1	0,2	1,4
ACEITE DE OLIVA	44,2	1,3	33,0	11,3	0,5	0,0	0,1	0,2	1,1
ACEITE DE GIRASOL	23,8	0,3	19,7	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
MARGARINA	27,4	0,5	21,7	5,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
PATATAS FRESCAS	53,3	22,6	26,6	7,6	0,2	2,5	0,2	1,3	1,6
PATATAS CONGELADAS	9,1	0,9	7,0	1,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
PATATAS PROCESADAS	42,2	2,0	33,5	10,5	0,1	0,1	0,0	0,0	1,0
T. HORTALIZAS FRESCAS	92,3	48,8	70,9	22,6	0,5	6,3	0,3	4,1	4,0
T. FRUTAS FRESCAS	89,7	51,1	63,0	20,6	0,5	6,8	0,4	2,9	4,0
ACEITUNAS	43,5	5,1	32,9	8,4	0,1	0,9	0,0	0,1	1,1
FRUTOS SECOS	49,0	9,7	35,7	10,5	0,2	1,2	0,0	0,2	2,7
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	85,3	10,2	72,4	23,8	0,4	0,2	0,9	0,1	2,7
PLATOS PREPARADOS	70,2	12,8	56,3	20,0	0,3	0,2	2,0	0,0	4,0
CALDOS	18,4	0,5	14,5	3,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
SALSAS	49,1	1,8	38,5	13,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
VINO C.P.R.D.	17,2	0,4	12,5	4,8	0,1	0,0	0,0	0,0	1,1
VINO DE MESA	26,3	1,7	20,5	4,7	0,3	0,0	0,2	0,1	0,9
ESPUMOSOS	5,8	0,2	3,8	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
OTROS VINOS	7,9	0,2	6,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
CERVEZAS	45,9	1,0	36,8	12,4	0,1	0,0	0,1	0,0	1,0
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	2,7	0,1	1,8	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
SIDRA	3,5	0,1	2,5	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	49,2	1,4	40,8	12,3	0,2	0,0	0,1	0,0	0,9
AGUA MINERAL	46,5	2,5	38,0	11,1	0,2	0,0	0,4	0,0	1,3
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	72,1	2,7	60,9	20,6	0,4	0,0	0,3	0,0	1,8

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS (Hogares)
AÑO 2006
Porcentajes (valor)

	Total nacional	Tienda Tradicional	Super-mercados	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	1,2	1,0	1,1	0,7	0,9	1,0	1,8	4,8	2,0
TOTAL CARNE	23,3	32,4	18,9	18,1	24,9	6,6	5,4	36,5	28,3
TOTAL PESCA	14,4	19,7	13,1	13,0	7,8	5,3	13,7	1,9	10,1
TOTAL LECHE LÍQUIDA	4,0	0,5	5,9	6,2	4,5	0,1	2,2	0,8	3,5
TOTAL OTRAS LECHE	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	7,7	2,0	11,0	10,7	9,0	2,2	6,0	0,2	5,6
PAN	6,7	13,1	4,6	2,8	4,6	1,1	26,6	0,3	3,3
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	3,7	2,2	4,6	5,1	2,3	1,3	1,0	0,1	3,7
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	1,2	0,1	1,7	2,3	1,1	0,0	0,2	0,0	1,2
CAFÉS E INFUSIONES	0,9	0,2	1,3	1,5	0,8	0,1	0,0	0,0	1,0
ARROZ	0,4	0,1	0,6	0,6	0,3	0,0	1,3	0,0	0,5
TOTAL PASTAS	0,4	0,1	0,5	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
AZÚCAR	0,3	0,0	0,5	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2
MIEL	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	1,5	0,6
LEGUMBRES	0,3	0,2	0,4	0,4	0,4	0,6	0,0	0,3	0,5
TOTAL ACEITE	3,0	0,3	3,9	5,0	17,9	0,1	0,8	1,2	4,8
ACEITE DE OLIVA	2,6	0,2	3,4	4,5	17,7	0,1	0,7	1,2	4,6
ACEITE DE GIRASOL	0,2	0,0	0,4	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
MARGARINA	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
PATATAS FRESCAS	1,2	1,4	0,8	0,7	1,3	4,0	0,7	4,4	2,1
PATATAS CONGELADAS	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
PATATAS PROCESADAS	0,4	0,1	0,5	0,6	0,2	0,1	0,0	0,0	0,3
T. HORTALIZAS FRESCAS	6,4	8,3	4,5	3,8	2,7	27,8	1,9	26,3	4,0
T. FRUTAS FRESCAS	8,7	13,6	5,9	5,1	5,0	42,1	3,5	15,2	6,1
ACEITUNAS	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	2,1	0,0	0,8	0,4
FRUTOS SECOS	1,1	0,7	1,0	1,0	0,8	3,3	0,1	4,9	2,0
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	1,8	0,5	2,5	2,5	1,4	0,2	4,9	0,1	1,3
PLATOS PREPARADOS	2,9	1,3	3,3	3,8	1,0	0,6	20,0	0,0	7,0
CALDOS	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
SALSAS	0,4	0,0	0,5	0,7	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2
VINO C.P.R.D.	0,7	0,1	0,9	1,3	0,8	0,0	0,2	0,0	1,7
VINO DE MESA	0,5	0,3	0,6	0,5	4,2	0,1	1,7	0,6	1,2
ESPUMOSOS	0,2	0,0	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,0	1,2
OTROS VINOS	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2
CERVEZAS	1,2	0,1	1,8	2,0	0,8	0,0	1,3	0,0	0,9
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
SIDRA	0,6	0,1	0,7	1,1	0,8	0,0	0,2	0,0	1,7
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	0,7	0,1	1,0	1,0	0,7	0,0	0,2	0,0	0,4
AGUA MINERAL	0,7	0,1	1,1	1,0	0,6	0,0	1,7	0,0	0,7
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	2,3	0,1	3,5	3,7	1,5	0,0	1,1	0,0	1,7
TOTAL ALIMENTACIÓN	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Estructura de las ventas

Analizada la cuota de mercado de cada producto y la preferencia de los Hogares respecto a los distintos tipos de tiendas, es interesante estudiar la estructura de ventas dentro de cada forma de comercialización.

En el año 2006, el gasto de los Hogares en productos perecederos ha sido el 66% y en no perecederos el 34%. Las cantidades compradas se distribuyen de forma que un 31% corresponde a los perecederos y un 69% para los no perecederos.

CUOTA DE MERCADO EN LA HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN

El sector de Hostelería-Restauración acude a canales de distribución diferentes al de los Hogares, pues la forma del avituallamiento y las cantidades compradas son totalmente distintas, no obstante, las tres formas convencionales de la Tienda Tradicional, el Supermercado y el Hipermercado, se mantienen, porque a veces acuden a este tipo de establecimiento los componentes de este sector.

Mayoristas, se consideran las grandes superficies para clientes profesionales. Se pueden adquirir tanto productos frescos como no perecederos.

Distribuidores son los vendedores exclusivos de una fábrica determinada, en general es de productos de larga duración, aunque también pueden ser alimentos frescos.

Fabricantes trabajan con un Distribuidor que sirve de intermediario y a veces son Fabricantes-Distribuidores que distribuyen directamente los productos elaborados por ellos.

Cash & Carry, supermercados para clientes profesionales, como la Hostelería/Restauración.

NOTA: Respecto a las definiciones de los cuatro tipos anteriores de abastecimiento son en cierta forma teórica, ya que a veces los límites de cada una de ellas, no están bien definidos, solapándose según los casos, que pueden ser muy variados, dentro de este sector de la distribución.

El canal más importante de compra para la H/R es el distribuidor (70% de cuota de mercado), seguido a gran distancia por el mayorista (12%) y en tercer lugar la tienda tradicional (8%). siempre recordando que no siempre está claro qué tipo de distribuidor está utilizando cada empresa

Cuando se estudia los **Productos Perecederos**, la Tienda Tradicional tiene una cuota de mercado con 10 puntos más que para la alimentación total, los Mayoristas suben 6,1 puntos y, sin embargo, la de los Distribuidores bajan 17 puntos. En el quinquenio han tenido evolución positiva la Tien-

CUOTA DE MERCADO SEGÚN CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN. AÑO 2006

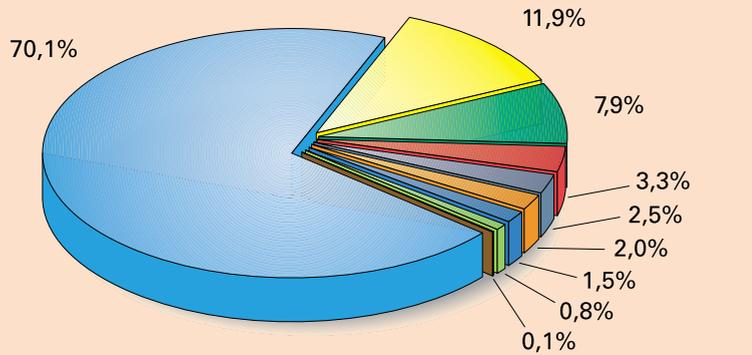
Porcentaje del valor de la compra

	Tienda Tradicional	Autoserv./ Superm.	Hipermercado	Cooperativa	Mayorista	Distribuidor	Fabricante	Cash & Carry	Otros
HUEVOS	6,0	4,1	2,8	0,5	15,3	64,9	3,4	2,2	0,8
CARNE	16,2	3,8	2,1	0,1	19,8	55,6	0,8	1,0	0,6
PESCA	15,2	2,9	1,5	0,0	20,9	54,4	0,1	1,5	3,5
LECHE LÍQUIDA	2,8	3,3	2,9	0,7	19,1	60,3	7,6	3,3	0,1
OTRAS LECHES	0,7	6,5	3,7	0,1	12,8	59,0	7,9	9,1	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	2,4	3,0	2,1	0,1	9,5	68,3	11,0	2,7	0,9
PAN	27,6	1,2	0,2	0,0	3,6	39,4	27,7	0,1	0,3
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	20,6	3,6	0,4	0,0	6,9	45,8	22,0	0,4	0,3
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	0,9	2,0	4,4	0,1	11,2	70,0	2,8	5,9	2,6
CAFÉS E INFUSIONES	0,9	1,7	0,4	0,2	10,8	79,4	4,9	1,3	0,4
ARROZ	6,4	5,1	2,0	0,1	19,1	63,3	0,4	2,6	1,1
PASTAS ALIMENTICIAS	3,5	3,2	2,3	0,0	14,6	65,2	8,9	2,0	0,2
AZÚCAR	1,3	1,1	1,1	0,0	7,6	85,5	0,7	2,5	0,3
MIEL	19,6	3,6	0,2	0,0	18,8	53,7	0,1	3,9	0,1
LEGUMBRES	9,1	9,0	1,5	0,2	23,9	51,5	0,5	3,7	0,6
ACEITES	3,0	4,8	4,0	0,3	14,6	68,3	0,8	3,7	0,6
AC. OLIVA	2,7	5,5	4,3	0,3	14,8	67,1	0,9	3,6	0,8
GIRASOL	3,9	3,0	3,6	0,1	14,5	70,0	0,6	4,2	0,1
MARGARINA	4,8	5,2	3,3	0,0	6,8	65,1	0,4	13,3	1,1
PATATAS FRESCAS	13,1	2,0	1,2	0,1	14,7	65,9	1,0	1,5	0,5
PATATAS CONGELADAS	5,1	5,7	2,0	0,0	37,4	45,6	0,4	3,2	0,6
PATATAS PROCESADAS	3,2	4,2	0,5	0,0	5,8	84,6	1,2	0,4	0,0
HORTALIZAS FRESCAS	20,3	3,7	1,6	0,2	15,7	55,0	0,1	1,5	2,0
FRUTAS FRESCAS	25,2	2,7	3,7	0,0	20,1	44,7	0,0	0,7	2,8
ACEITUNAS	9,2	3,3	5,2	1,1	10,2	65,3	0,3	2,3	3,1
FRUTOS SECOS	9,6	4,6	2,5	0,1	9,8	70,4	0,4	1,9	0,7
FRUTAS/HORTA. TRANSF.	3,1	5,6	2,8	0,1	15,2	66,6	1,8	4,4	0,5
PLATOS PREPARADOS	2,8	2,6	6,6	0,0	8,3	76,5	0,6	2,1	0,4
CALDOS	3,1	2,9	13,0	0,0	11,0	70,0	0,0	0,0	0,0
SALSAS	3,4	4,9	7,8	0,1	7,5	68,8	0,5	6,6	0,4
VINO V.C.P.R.D.	0,7	0,2	0,7	0,1	10,2	86,2	0,3	1,6	0,2
VINO DE MESA	2,4	0,5	1,1	0,4	9,5	83,7	0,7	1,6	0,2
ESPUMOSOS Y CAVAS	0,8	0,2	0,4	0,8	14,0	79,0	3,9	0,9	0,0
OTROS VINOS	2,5	0,0	1,2	0,0	6,3	83,7	0,0	6,3	0,0
CERVEZAS	0,4	0,1	0,4	0,0	4,8	91,2	2,4	0,7	0,0
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓL.	2,9	1,5	2,6	0,4	9,0	70,5	0,4	12,6	0,1
SIDRA	0,1	0,1	0,5	0,0	14,3	39,7	44,8	0,4	0,0
TOTAL ZUMO DE FRUTAS	0,5	1,3	0,3	0,0	7,4	81,9	1,1	7,5	0,1
ZUMO DE UVA/MOSTO	0,4	2,5	0,1	0,0	6,7	83,6	0,5	6,2	0,1
AGUA MINERAL	0,5	0,5	0,9	0,0	5,0	90,5	1,3	1,0	0,3
GASEOSAS Y BEB. REFRESC.	0,6	0,1	0,5	0,0	4,7	91,5	1,0	1,6	0,0
OTROS PROD. EN PESO	4,7	2,7	1,1	0,0	7,4	78,6	1,3	2,5	1,7
OTROS PROD. EN VOLUMEN	9,2	2,7	0,4	0,0	6,3	77,4	0,0	3,8	0,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	7,9	2,0	1,5	0,1	11,9	70,1	3,3	2,5	0,8

CUOTA DE MERCADO. AÑO 2006

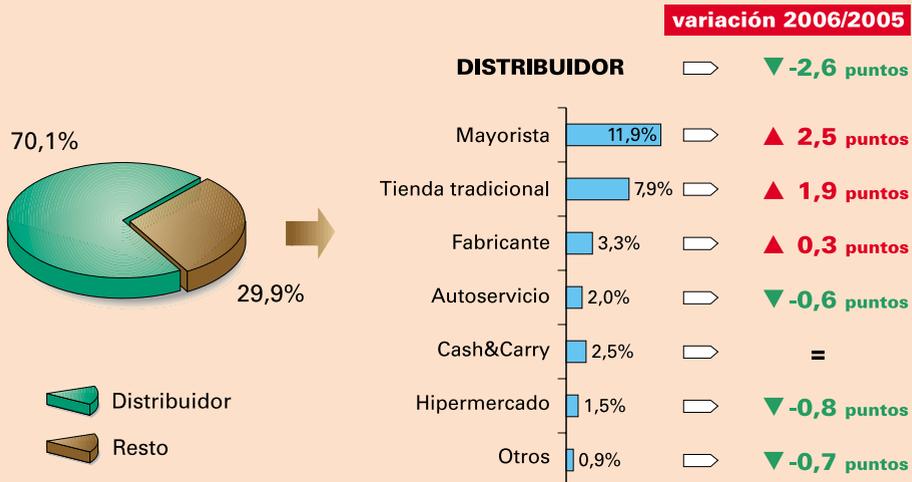
Hostelería y Restauración

Porcentaje en valor



REPARTO DEL GASTO EN LA ALIMENTACIÓN SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA.

Hostelería / Restauración. Año 2006

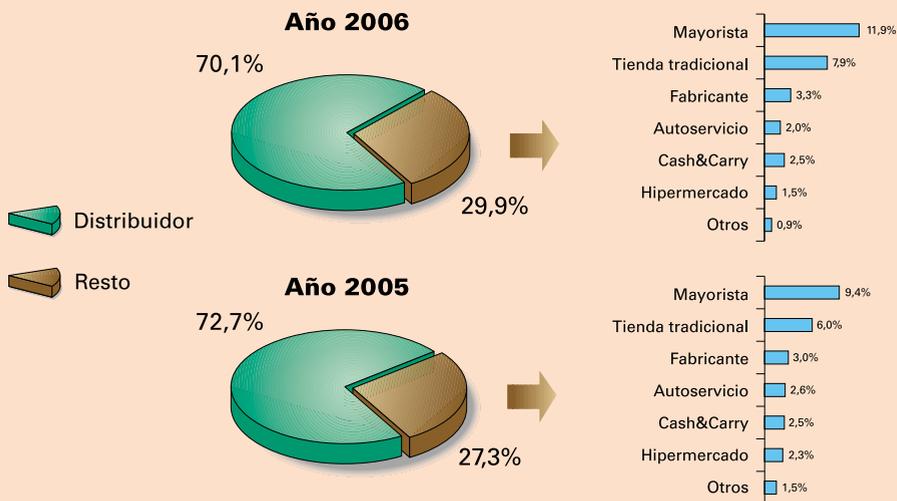


Distribuidor: Empresa comercializadora que entrega la mercancía en el establecimiento al que sirven

Fuente: Panel de consumo alimentario.

REPARTO DEL GASTO EN LA ALIMENTACIÓN SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA

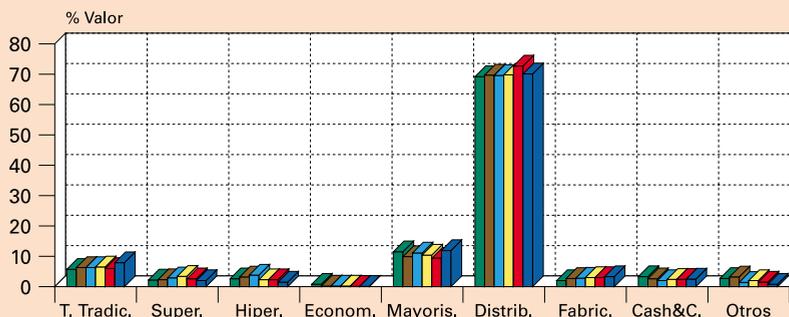
Hostelería / Restauración



Fuente: Panel de consumo alimentario.

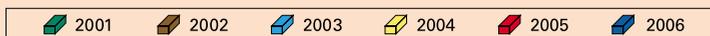
CUOTA DE MERCADO

Total Alimentación en Hostelería / Restauración



Año	T. Tradic.	Super.	Hiper.	Econom.	Mayoris.	Distrib.	Fabric.	Cash&C.	Otros
Año 2001	5,7	2,2	2,6	0,8	11,5	69,2	2,0	3,3	2,7
Año 2002	6,3	2,3	3,2	0,2	9,9	69,7	2,7	2,6	3,2
Año 2003	6,3	2,9	3,8	0,2	11,1	69,6	2,8	2,0	1,4
Año 2004	6,5	3,4	2,3	0,2	10,4	69,8	3,0	2,4	2,0
Año 2005	6,0	2,6	2,3	0,1	9,4	72,7	3,0	2,4	1,5
Año 2006	7,9	2,0	1,5	0,1	11,9	70,1	3,3	2,5	0,8

SEGÚN LUGAR DE COMPRA



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO SEGÚN LOS CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN

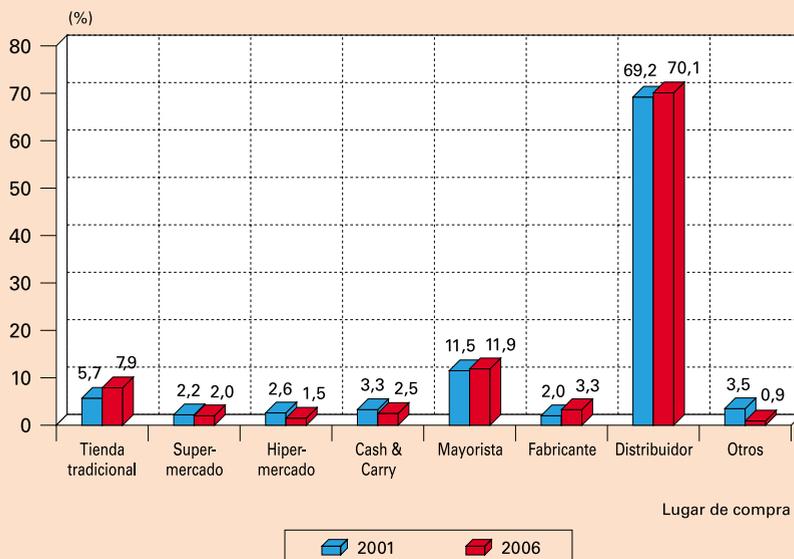
Porcentaje del valor de la compra

PRODUCTOS	Tiend. Tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Econom. Cooperat.		Mayorista		Distribuidor		Fabricante		Cash & Carry		Otros	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
HUEVOS	81	60	49	41	52	28	29	05	154	153	571	649	19	34	32	22	13	08
CARNES Y TRANSFORMADOS	112	162	30	38	35	21	05	01	197	198	562	556	17	08	21	10	21	06
PRODUCTOS DE LA PESCA	148	152	19	29	35	15	05	00	120	209	531	544	01	01	14	15	134	35
LECHE LÍQUIDA	21	28	54	33	61	29	12	07	196	191	593	603	18	76	42	33	03	01
DERIVADOS LÁCTEOS	23	24	36	30	30	21	14	01	101	95	708	683	37	110	23	27	29	09
PAN	152	276	11	12	03	02	03	00	41	36	538	394	239	277	04	01	08	03
GALL- BOLLER Y PASTELERÍA	98	206	06	36	12	04	03	00	93	69	556	458	211	220	03	04	18	03
ARROZ	41	64	82	51	89	20	11	01	192	191	474	633	00	04	100	26	09	11
PASTAS ALIMENTICIAS	69	35	39	32	127	23	21	00	165	146	477	652	00	89	90	20	13	02
LEGUMBRES SECAS	155	91	66	90	66	15	10	02	239	239	318	515	00	05	85	37	58	06
ACEITES	41	30	73	48	83	40	09	03	156	146	547	683	30	08	57	37	04	06
PATAÑAS	157	131	42	20	37	12	08	01	201	147	507	659	24	10	09	15	15	05
HORTALIZAS FRESCAS	226	203	50	37	49	16	13	02	255	157	323	550	02	01	26	15	55	20
FRUTAS FRESCAS	182	252	56	27	52	37	10	00	234	201	392	447	00	00	21	07	45	28
FRUTAS Y HORT. TRANSFOR.	19	31	44	56	44	28	12	01	124	152	670	666	00	18	70	44	16	05
VINOS Y C.P.R.D.	03	07	04	02	16	07	09	01	121	102	821	862	03	03	20	16	02	02
VINOS DE MESA	03	24	08	05	11	11	12	04	72	95	857	837	05	07	26	16	07	02
CERVEZAS	01	04	00	01	00	04	04	00	51	48	923	912	14	24	03	07	03	00
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	12	29	42	15	53	26	11	04	102	90	613	705	01	04	161	126	04	01
ZUMOS DE FRUTAS	02	05	06	13	11	03	08	00	59	74	881	819	00	11	30	75	03	01
AGUAS MINERALES	03	05	05	05	09	09	05	00	72	50	881	905	08	13	14	10	04	03
GASEOSAS Y BEB. REFRESCANTES	01	06	06	01	06	05	06	00	48	47	906	915	07	10	15	16	04	00
TOTAL ALIMENTACIÓN	57	79	22	20	26	15	08	01	115	119	692	701	20	33	33	25	27	08

CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Porcentaje en valor

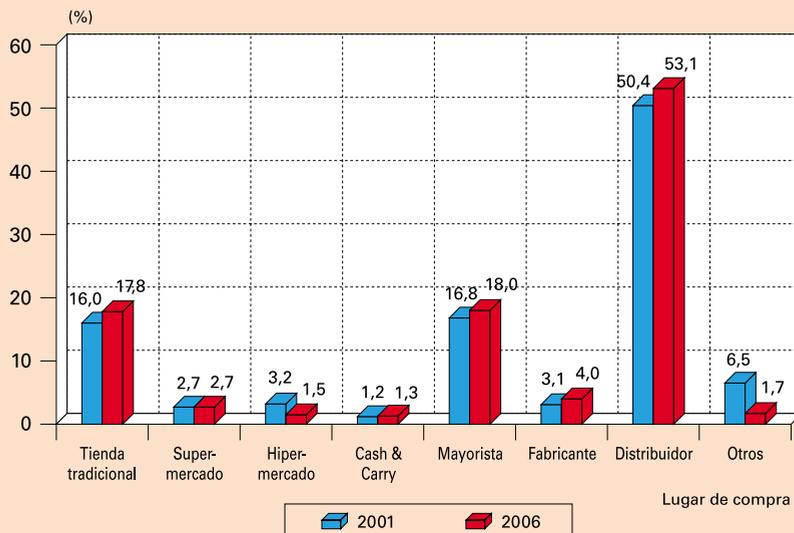
TOTAL ALIMENTACIÓN



CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Porcentaje en valor

PRODUCTOS PERECEDEROS

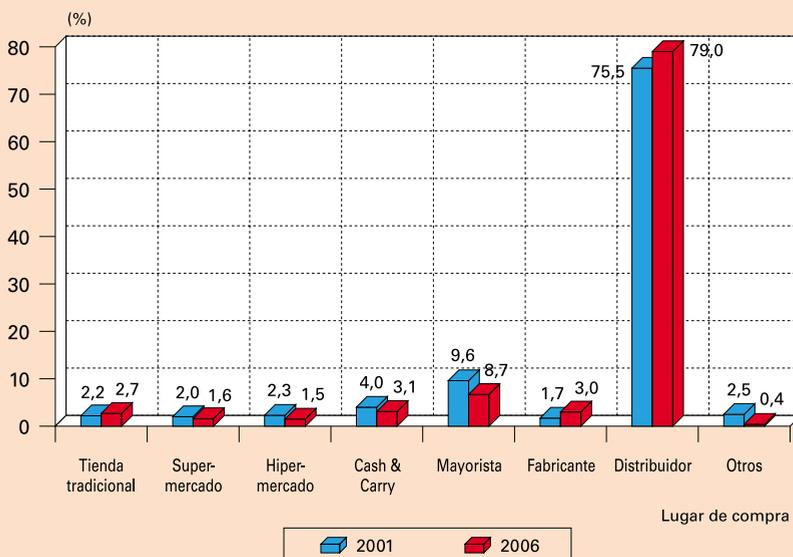


Productos perecederos según el R.D. 367/2005 de 8 de abril de 2005.

CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Porcentaje en valor

PRODUCTOS NO PERECEDEROS



da Tradicional, los Mayoristas, los distribuidores y fabricantes y negativa los Hipermercados y las “otras formas”

En los **Productos No Perecederos** es el Distribuidor el que llega casi al 80% de las ventas. El Mayorista tiene un 8,7% y el resto de formas de comercialización no llega ninguna al 4%. A este nivel, las que tienen una cifra mejor la del Cash&Carry y el Fabricante con un 3%. La evolución en el quinquenio ha sido positiva para los distribuidores y los fabricantes.

