

supone un desarrollo actualizado del título III («de la protección a la calidad») del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, teniendo en consideración las competencias propias de las CC.AA. y la regulación de los vinos de calidad contenida en los reglamentos CEE 222/87 que establece O.C.M. del sector vitivinícola y 883/87 que fija disposiciones relativas a los vinos producidos en regiones determinadas, entre los que se incluyen los vinos con denominación de origen.

— Publicación de las O.M. de 11 de mayo y 28 de julio de 1988, por las que se ratifican los Reglamentos «Costers del Segre» y «Rias Baixas», aprobados por la Generalidad y la Junta de Galicia. Asimismo se ha ratificado por O.M. 2-2-88, el reglamento de la denominación de origen Baena aprobado por la Junta de Andalucía.

— Publicación del R.D. 728/88, de 8 de julio, por el que se establece la normativa a que debe ajustarse las denominaciones de origen, específicas y genéricas de productos agroalimentarios no vínicos.

— Publicación del R.D. 759/1988, de 15 de julio, por el que se incluyen los productos agroalimentos obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis, en el régimen de denominaciones de origen, genéricas y específicas. En base a este R.D., se ha publicado la O.M. de reconocimiento con carácter provisional de la denominación genérica «Productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis» y a la designación de su consejo regulador provisional.

— Reconocimiento con carácter provisional de la denominación específica «Carne de avileño» y nombramiento del consejo regulador.

— Solicitud a la Dirección General VI de la Comisión de las Comunidades para que se reconozcan las denominaciones de origen de quesos a nivel comunitario.

VI.11. ANALISIS DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA

Los principales factores que condicionan a la situación actual de la distribución en el sector alimentario son:

— Gran dispersión en la oferta, a consecuencia del elevado número de productores y su distribución en el espacio y en el tiempo (distinta procedencia, estacionalidad de la oferta), lo que da lugar a una dependencia del sector productor respecto del mayorista. Puede estimarse en más de 1 millón el número de

empresarios agrarios que producen alimentos, mientras que solo son del orden de 18.000 el número de establecimientos mayoristas, es decir, hay de 50 a 60 productores por cada mayorista.

— Pequeña participación del sector mayorista en sus funciones primordiales de: agrupación de la oferta, contribución a la correcta formación del precio según la oferta y la demanda, y prestación de servicios adecuados a la situación actual del comercio minorista.

— Gran número de empresas detallistas de reducida dimensión, de carácter familiar, que no pueden reconvertirse a otras actividades por la actual crisis de empleo y que no pueden disminuir sus márgenes comerciales si quieren mantener su negocio. El número de establecimientos detallistas supera los 250.000, de los cuales, más de 230.000 son tiendas tradicionales (140.000 especializadas y 90.000 polivalentes), casi 20.000 autoservicios, unos 2.000 supermercados y casi 90 hipermercados.

O sea, hay 14 tiendas minoristas de alimentación por cada establecimiento mayorista dedicado a su comercialización, y una tienda por cada 150 habitantes, aproximadamente.

El conocimiento del sector distribución, especialmente en su último eslabón previo al consumidor, ha sido objeto de estudio especial durante este año. En efecto, el criterio «lugar de compra o forma de adquisición» de los alimentos estudiados, anotado puntualmente en los diarios de compra ha permitido establecer el panorama de la comercialización alimentaria, conformando un universo que difiere de los que presentan estudios semejantes en el hecho de abarcar formas de suministro no consideradas hasta ahora (autoconsumo, autosuministro, compra directa a los productores, venta ambulante, venta domiciliaria, y en especial, cualquier forma por la que un alimento llega al hogar). Ello sitúa a las diferentes formas de comercio detallista en una dimensión nueva, dentro de un concepto más amplio (Paneles de Consumo).

A la vista del cuadro y gráfico adjuntos se puede observar como, en el conjunto de la alimentación, es la tienda tradicional y especializada la que tiene mayor importancia en la comercialización detallista, seguida por autoservicios y supermercados, acaparando entre ambas más del 80% del valor de los alimentos adquiridos por el ama de casa. El resto de las formas de distribución en ningún caso alcanzan el 5%, situándose en orden de importancia hipermercado, autoconsumo (casi al mismo nivel que el anterior), mercadillos y venta callejera, economatos y cooperativas, compras directas al productor y venta domicilia-

PORCENTAJE DE CONTRIBUCION DE CADA LUGAR DE COMPRA EN EL VALOR TOTAL DE CADA GRUPO DE PRODUCTOS EN HOGARES (TOTAL COMPRA=100).

	Tiendas tradicionales		Autoservicios y supermercad.		Hipermercados		Economatos y cooperat.		Mercadillos y vta. calle		Venta domiciliaria		Autoconsumo		Compra direct. al productor		Otros	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
Huevos	48,5	42,1	28,7	28,8	1,9	2,3	1,8	1,9	2,3	2,0	1,0	1,4	7,4	11,7	5,5	6,8	2,9	2,8
Carnes	64,8	68,1	22,8	24,3	2,4	3,0	1,4	1,2	0,6	0,4	0,0	0,0	3,5	4,6	1,0	0,7	3,5	2,7
Pescado	76,7	79,0	13,8	11,6	1,7	1,9	0,6	0,4	3,4	2,6	0,5	0,6	0,5	0,8	0,2	0,3	2,6	1,9
Leche líquida	30,4	25,8	40,0	43,5	4,6	6,5	2,1	2,4	1,8	1,8	6,2	4,3	3,8	0,7	8,3	10,2	2,8	1,8
Productos lácteos	37,5	35,1	47,8	49,5	5,3	6,7	2,5	2,4	1,5	1,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,8	1,2	4,2	3,5
Patas	45,0	40,6	23,1	23,8	2,1	3,1	1,4	1,6	5,0	4,6	0,5	0,9	14,6	16,4	2,3	3,0	6,0	6,0
Hortalizas frescas	56,0	55,7	21,3	18,9	1,6	1,8	0,9	0,6	6,1	6,8	0,1	0,2	9,0	11,2	0,7	0,9	4,3	3,9
Frutas frescas	59,8	59,1	23,0	21,9	1,7	2,1	1,0	0,8	6,8	8,1	0,2	0,4	3,3	4,1	0,5	0,4	3,7	3,1
Aceites	24,7	18,2	50,5	48,2	6,9	9,6	5,8	6,8	1,2	0,8	0,3	0,3	1,8	5,5	0,8	1,0	8,0	9,6
Vinos	37,9	34,7	27,0	27,5	3,5	3,9	4,4	8,0	4,2	4,3	0,9	1,3	10,4	7,2	1,3	4,4	10,5	8,7
Pan	79,5	80,0	13,5	13,8	1,0	1,1	0,6	0,7	2,1	1,5	1,2	1,8	0,2	0,1	0,1	0,1	1,8	0,9
Frutas y hortalizas transformadas	27,9	20,1	55,4	56,9	7,6	9,0	4,7	4,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	4,0	3,1
TOTAL ALIMENTACION	53,3	51,9	29,9	30,3	3,5	4,3	2,0	2,1	2,2	2,1	0,7	0,7	3,0	0,7	1,3	1,5	3,9	3,4

ria. Lógicamente existen variaciones en función de los productos o grupos de productos de que se trate, con mayor presencia en tiendas especializadas de productos denominados perecederos, y en libre-servicio de los no perecederos.

Aunque sólo se dispone de dos series anuales, parece configurarse una tendencia según la cual el libre-servicio, sobre todo el hipermercado, gana cuota de mercado sobre la tienda tradicional, especialmente en productos como aceites, leche y lácteos.

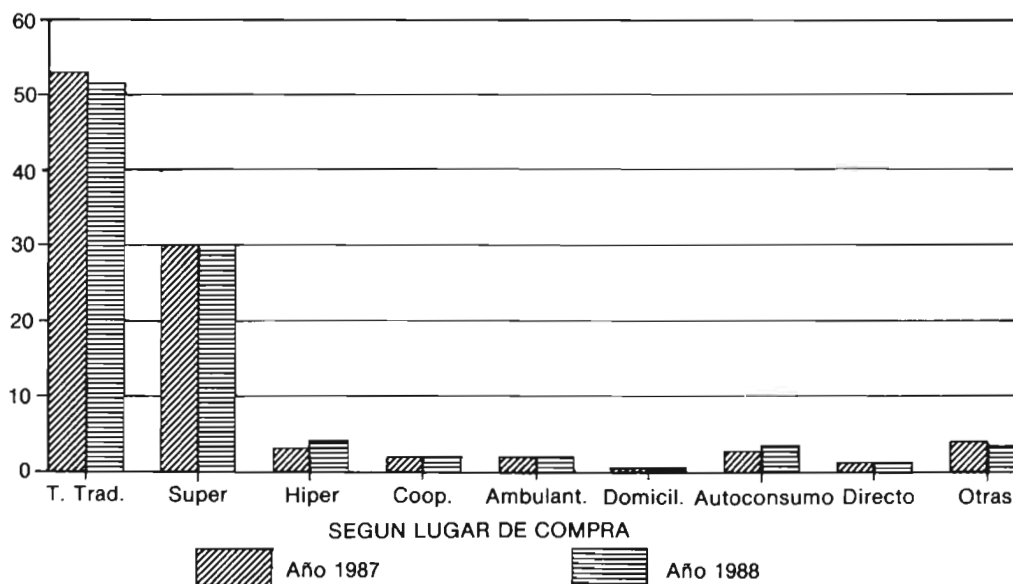
Se puede afirmar que los productos que suponen la parte más importante de la cesta de la compra se venden más baratos en las grandes superficies, pero la cuota de mercado de estas tiendas es pequeña para que tengan una influencia en los demás tipos de establecimientos, a excepción de un entorno próximo.

Los autoservicios y supermercados tienen, en general, precios intermedios y una cuota de mercado importante.

Pero la gran vendedora de alimentos frescos es la

% DEL VALOR DE LA COMPRA

TOTAL ALIMENTACION



tienda tradicional especializada y es donde se detectan, en general, los precios más elevados (a excepción de hortalizas frescas).

En general los precios al consumo están muy alejados de los precios a la producción, no sólo en cuanto a valor, sino por el excesivo número de etapas que debe sufrir el producto durante su comercialización.

La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios o de las materias primas desde el campo o el mar, o la fábrica hasta el consumidor final. No se trata de un mero trasvase de mercancías de unos a otros agentes de la comercialización, sino que cada una de las operaciones cumple una serie de funciones como son mejorar la presentación del producto, facilitar su acceso hasta el gran número de consumidores y ampliar los lugares y las épocas en que pueden ser adquiridos. Así, se pueden distinguir, entre los más importantes, las siguientes funciones:

El acopio, o agrupación de la oferta; la preparación para el consumo, ya sea de tipificación y envasado; la higienización y conservación; el sacrificio del ganado y su carnización; una primera transformación como descascarado, o molienda; conservas y congelados; o la fabricación de alimentos derivados por la industria; el transporte; la distribución; la financiación; y por último, la asunción del riesgo derivado del posible deterioro o pérdida del producto.

Los factores que condicionan la situación actual de la distribución antes citados encarecen en demasía la realización de todas estas operaciones, de tal forma

que en muchos casos el productor recibe una parte pequeña del precio final al consumo, oscilando del 30 al 80%, según el tipo de producto y estado de la comercialización que se toma como punto de partida.

Por ejemplo, si el producto no es caro las cargas de preparación comercial (por ejemplo, envasado, y coste del envase) y el transporte representan un valor adicional más o menos constante, dando lugar a un incremento importante sobre el precio a la producción. Es el caso de gran parte de las frutas y hortalizas; en estos productos el productor percibe solo entre un 30 y un 40% del precio que pagan los consumidores. Durante el año 1987 y dado el problema de excedentes de los limones, el precio percibido por el agricultor no pasó del 20%.

Sin embargo, el precio a la producción es más elevado proporcionalmente en todos aquellos que se ha considerado la comparación en una segunda fase de la producción o es un producto caro, o se prepara comercialmente por la producción: es el caso de las hortalizas de invernadero (fuera de época), como judías verdes y tomates, de los huevos, carne de pollo y aceite de oliva.

La información generada por los paneles de consumo, en torno a la distribución alimentaria, ha permitido cuantificar la situación del sector, lo que ha servido de base para el establecimiento de una colaboración estrecha entre el sector y la administración, encaminado, fundamentalmente, al acercamiento entre la producción y el punto de venta, mediante una posible vinculación a través del régimen contractual.