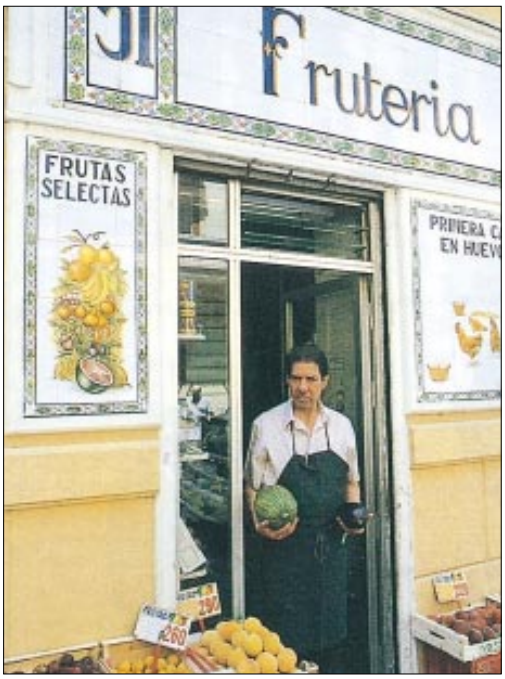


Distribución minorista de alimentos frescos

El comercio especializado tradicional resiste y gana posiciones

FERNANDO GARCÍA
Periodista

La amenaza de las medianas y grandes superficies sobre la cuota de mercado que ostentan las tiendas especializadas en alimentación fresca en España se está ralentizando en los últimos años e incluso tiende a estancarse. Es más, en 1999 los comercios de frutas y hortalizas tuvieron un ligero incremento de sus cuotas en detrimento de supermercados e hipermercados. Aún es pronto para hablar claramente de un nuevo cambio de tendencias en los hábitos de compra del consumidor pero si es cierto que la "sangría" de pérdidas de ventas a que se ha visto sometido el pequeño comercio de alimentación fresca en la última década se está frenando y que los comercios especializados continúan siendo líderes destacados en este tipo de alimentación respecto a otras formas comerciales.

Una causa de este mantenimiento de cuota en alimentación fresca por parte de las tiendas especializadas reside en la propia estructura comercial. El número de hipermercados ya no se multiplica anualmente como en la década de los 80 y primeros años 90, de hecho se observa una cierta paralización en la apertura de nuevas grandes superficies. En 1999 había en nuestro país 279 hipermercados, prácticamente la misma cifra que el año anterior. Los supermercados, por su parte, han seguido creciendo pero también en menor medida que en años anteriores. El número de este tipo de establecimientos llegaba a finales del pasado año a 4.449.

El comercio especializado en alimentación, por el contrario, no sólo ha ralentizado su ritmo de reducción de licencias sino que las ha incrementado. Entre 1991 y 1997 las licencias comerciales de alimentación se redujeron un 0,7% pasando de 311.055 a 308.805, mientras que en 1999 se incrementaron hasta las 315.052.

Esta evolución positiva en el número de licencias comerciales minoristas de alimentación se ha producido en mayor medida en Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia, Navarra y País Vasco.

A esta circunstancia de las estructuras comerciales de nuestro país -estancamiento de la apertura de grandes superficies, ralentización en nuevos supermercados e incremento moderado del pequeño comercio- habría que añadir la mayor valoración por parte del consumidor de la cercanía respecto al domicilio del pequeño comercio, el trato directo con el comerciante, la posibilidad de comprar cantidades muy determinadas -y no impuestas por mallas, bandejas o packs- de los distintos productos, y la mejora en la presentación y calidad del género a la venta por parte del comercio especializado.

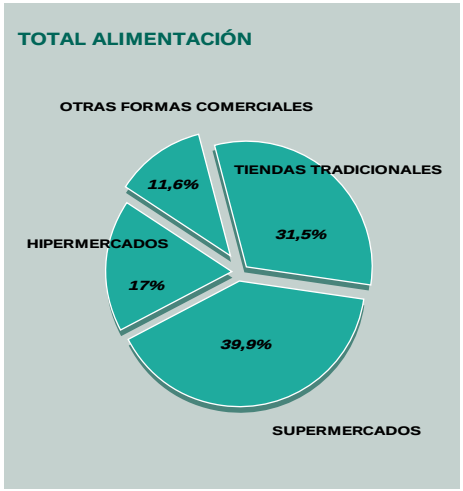
GASTO Y LUGAR DE COMPRA

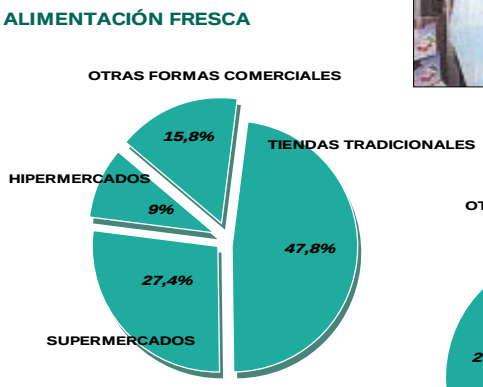
Según los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el gasto total en alimentación fresca y seca y bebidas realizado por los hogares españoles en 1999 ascendió a 6,33 billones de pesetas, un 2,4% más que en 1998. Esta cifra supone un gasto medio por persona de 158.744 pesetas. De esa cantidad total un 31,5% se gastó en comercios especializados frente a un 32,9% en 1998, lo que supone una pérdida de 1,4 puntos.

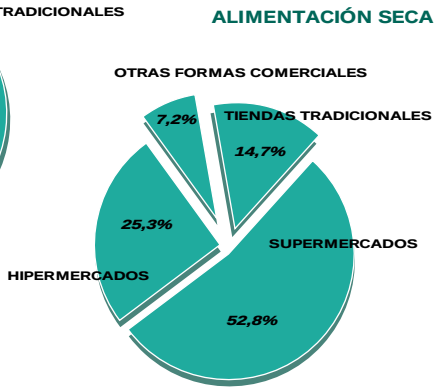
GRÁFICO Nº 1

ALIMENTACIÓN EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

CUOTAS DE MERCADO EN 1999 (% SEGÚN VALOR)







FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

Los supermercados incrementaron su cuota y absorbieron el 39,9% del gasto frente al 38,5% en 1998. Los hipermercados, por su parte, experimentaron un ligero descenso de sus ventas pasando del 17,3% en 1998 al 17% el pasado año, mientras que otras formas comerciales como mercadillos, autoconsumo, venta a domicilio, etcétera, incrementaron sus ventas en tres décimas pasando del 11,3% sobre el total del gasto en alimentación destinado a hogares en 1998 al 11,6% en 1999.

Ciñendo los datos exclusivamente al segmento de alimentación fresca (frutas y hortalizas, carnes y pescados básicamente), las tiendas tradicionales mantuvieron en 1999 un porcentaje de ventas del 47,8% sobre el total, un punto menos que en 1998.

Los supermercados alcanzaron el pasado año una cuota de mercado en este tipo de productos del 27,4%, cuatro décimas más que en el ejercicio anterior, y los hipermercados del 9%, bajando tres décimas su cuota respecto a 1998. El resto de formas comerciales ostentaron un importante 15,8% sobre el total de las ventas con un incremento superior a un punto.

En alimentación seca el liderazgo general de los supermercados se eleva hasta el 52,8%, dos puntos más que en 1998. Los hipermercados tuvieron una cuota del 25,3%, seis décimas menos que en 1998, y las tiendas especializadas llegaron hasta el 14,9%, dos décimas más que el año anterior. Por lo que respecta a otras formas comerciales su cuota en alimentación seca llegó al 7,2%, bajando 1,4 puntos sobre 1998.

LAS TIENDAS AUMENTAN SU CUOTA EN FRUTAS

En 1999 los españoles compramos 3.050,09 millones de kilos de frutas frescas para consumo en los hogares, un 2,6% menos que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto cercano a los 454.000 millones de pesetas, un 3,4% más que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 76,44 kilos, cantidad inferior en 3,5 kilos a la de 1998. La compra de frutas frescas en 1999 supuso el 7,2% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares.

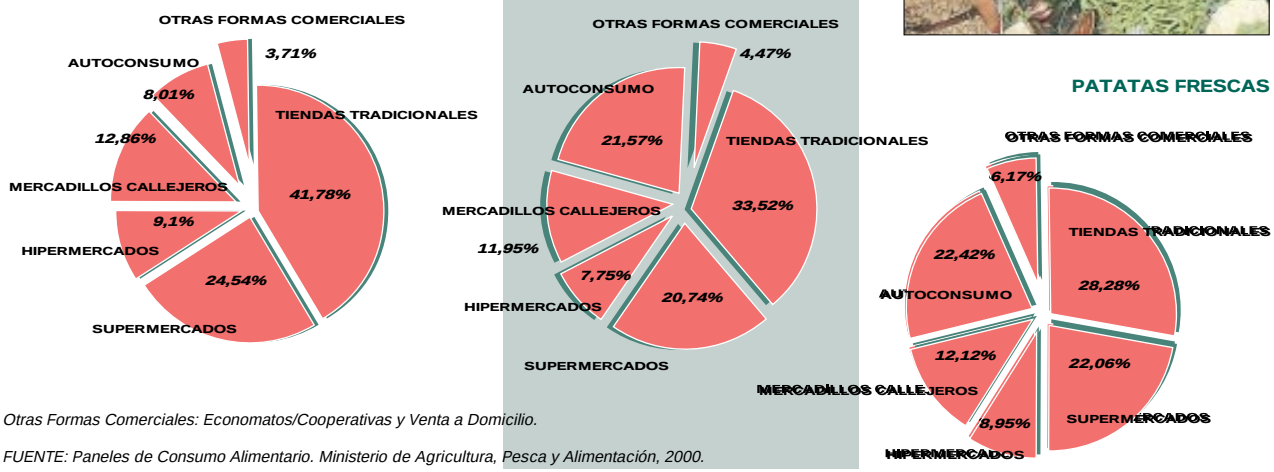
Sobre el total de las ventas de frutas frescas del pasado año los comercios especializados vendieron un 41,78% aumentando su cuota respecto al año anterior en unas cortas pero importantes y muy significativas cuatro décimas. Los supermercados disminuyeron sus ventas en nueve décimas pasando del 25,53% al 24,54%. Lo mismo ocurrió con los hipermercados que de un 9,57% en 1998 pasaron a un 9,10% el pasado año. Los mercadillos, con el 12,86% de las ventas, el autoconsumo (8,01%) y otras formas comerciales (3,7%) incrementaron en menos de un punto sus cuotas respecto a 1998.

Respecto a estos tres últimos canales hay que destacar su notable importancia en la configuración de las ventas totales de frutas frescas, ya que entre los tres ostentan prácticamente la misma cuota que los supermercados, mientras que las ventas únicamente en mercadillos superan ampliamente a las de los hipermercados y el autoconsumo se aproxima cada vez más en los últimos años a la comercialización total de las grandes superficies.

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

CUOTAS DE MERCADO EN 1999 (% SEGÚN VALOR)

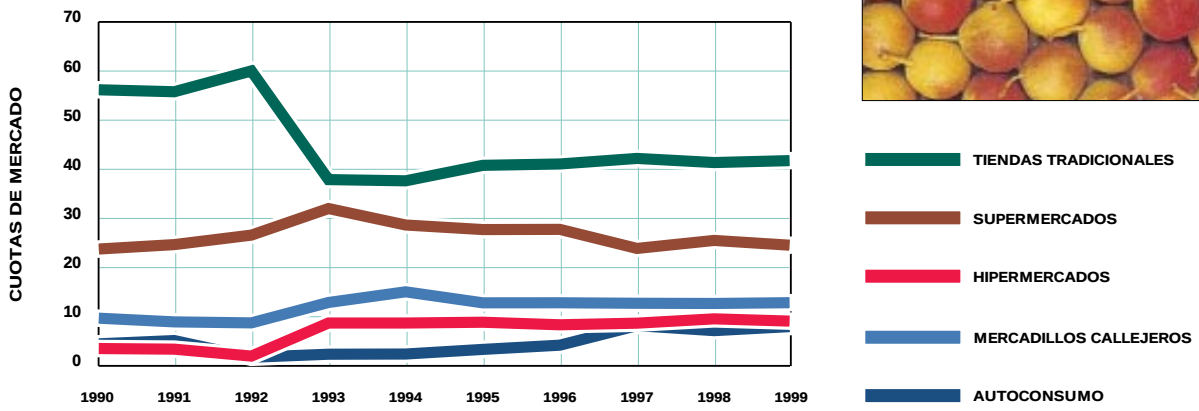


Otras Formas Comerciales: Economatos/Cooperativas y Venta a Domicilio.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

Para valorar la evolución de los distintos canales en la venta de frutas frescas nada mejor que analizar una secuencia de los últimos diez años. Así, se observa que entre 1990 y 1999 las tiendas especializadas han pasado de una cuota de mercado del 56,20% en 1990 al ya mencionado 41,78% del pasado año. Esta importante pérdida superior a los 14 puntos en 10 años se produjo fundamentalmente en 1993 y 1994, coincidiendo con la apertura masiva de medianas y grandes superficies. Desde 1995, con un 40,81% de cuota, la tendencia comienza a variar y a estabilizarse positivamente.

Los supermercados, por el contrario, no han experimentado grandes variaciones totales en el periodo estudiado y así su cuota ha pasado del 23,76% en 1990 al 24,54% de 1999, tan sólo ocho décimas escasas de incremento en diez años. Su pico más favorable lo tuvieron en 1993 con un 32% de las ventas y desde ese año la caída de cuota ha sido prácticamente ininterrumpida. Los hipermercados son los que más cuota de mercado han quitado al comercio especializado, prácticamente seis puntos desde 1990 (3,53%) a 1999 (9,10%). El crecimiento de esta forma comercial, no obstante, comenzó a ser continuado y uniforme a partir de 1992 y sólo se quebró en 1996 y nuevamente en 1999.

Además de los hipermercados, los máximos responsables de la pérdida de cuota del comercio tradicional en los últimos diez años han sido los mercadillos (con más de 24.500 licencias comerciales en toda España), el autoconsumo y las otras formas comerciales (economatos, cooperativas, venta a domicilio, etcétera). Entre estas tres formas comerciales en el periodo 1990/1999 la cuota de mercado que le han restado a las tiendas asciende a 8,8 puntos.

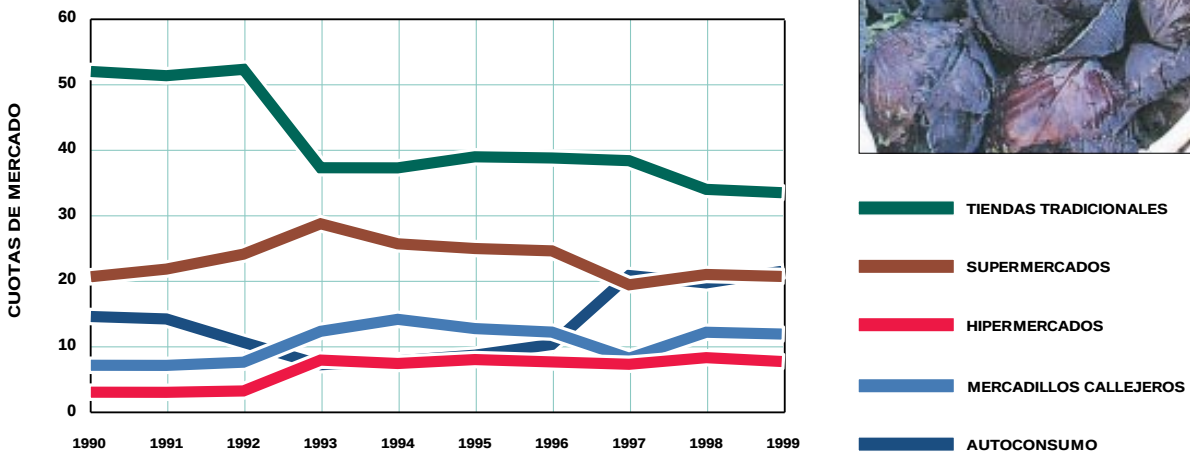
Los mercadillos en concreto han incrementado sus ventas en el periodo mencionado en un 3,14 puntos y copan en la actualidad el 12,86% del negocio; el autoconsumo en los últimos diez años ha pasado del 4,47% al 8,01%, con un incremento del 3,54 puntos, mientras que las otras formas comerciales han pasado de un 1,59% a un 3,7%, lo supone un incremento del 2,11 puntos entre 1990 y 1999. No obstante, mientras que mercadillos y autoconsumo incrementan su cuota prácticamente ininterrumpidamente año tras año, las otras formas comerciales disminuyen su importancia progresivamente, pasando de un 7,47% en 1994 al ya mencionado 3,7% de 1999.

La lectura de los datos anteriores indican, en consecuencia, y ciñéndonos a los porcentajes de ventas del último año, que los supermercados apenas han quitado cuota a las tiendas especializadas en los últimos diez años (menos de un punto), que los hipermercados en ese periodo les han "robado" 5,57 puntos de cuota y que entre mercadillos, autoconsumo y otras formas comerciales les han restado unas ventas superiores a 8,8 puntos.

Ello significa que, sin dejar de ser pequeña la cuota restada por los hipermercados, son los mercadillos y el autoconsumo los que conforman las mayores desviaciones a la hora de valorar la cuota del comercio especializado. En este sentido hay que señalar que respecto al autoconsumo de frutas y hortalizas frescas se empieza a notar, muy ligeramente, la incidencia de los pequeños huertos de

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

segundas residencias y las mayores compras que esos mismos propietarios de segundas residencias realizan de forma directa a los pequeños agricultores de las zonas donde se ubican.

Respecto a la evolución positiva de las ventas de los mercadillos, la explicación radica, en parte, en los menores precios de los productos y en el incremento de licencias comerciales.

SE MANTIENEN LAS CUOTAS EN HORTALIZAS FRESCAS

En 1999 los españoles compramos 2.055,14 millones de kilos de hortalizas frescas con destino a su consumo en los hogares, un 1,5% más que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto de 382.000 millones de pesetas, un 5,4% más que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 51,51 kilos, la misma cantidad que en 1998. La compra de hortalizas frescas en 1999 supuso el 6% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares.

Los claros líderes en la venta de este tipo de productos son las tiendas especializadas, que en 1999 comercializaron el 33,52% de hortalizas frescas con destino al hogar, medio punto menos que en 1998. Los supermercados, por su parte, también disminuyeron ligeramente su cuota de mercado el pasado año con respecto a 1998 en tres décimas, quedándose en el 20,74%. Esta ligera tendencia a la baja se observó asimismo en los hipermercados, que se quedaron con el 7,75% del mercado, el 0,6% menos que en 1998, y en los mercadillos callejeros, con una cuota del 11,95% frente al 12,23% de 1998. Los incrementos de cuota, por el contrario, los obtuvieron el autoconsumo con el 21,57% frente al 19,76% de 1998, mientras que otras formas comerciales se mantuvieron estables con el 4,5% sobre el total de las ventas.

Extrapolando las cuotas de ventas del pasado año al periodo comprendido entre 1990 y 1999 se observa que los comercios especializados han perdido 18,53 puntos de cuota respecto a 1990 (en frutas frescas perdieron 14,42).

La tendencia a la baja desde 1992, salvo un año, ha sido constante y pronunciada, aunque el pasado año, como ya se ha mencionado, la caída fue mínima respecto a los anteriores, lo que da

IBÉRICA DE PATATAS, S.A.

IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SEMILLAS

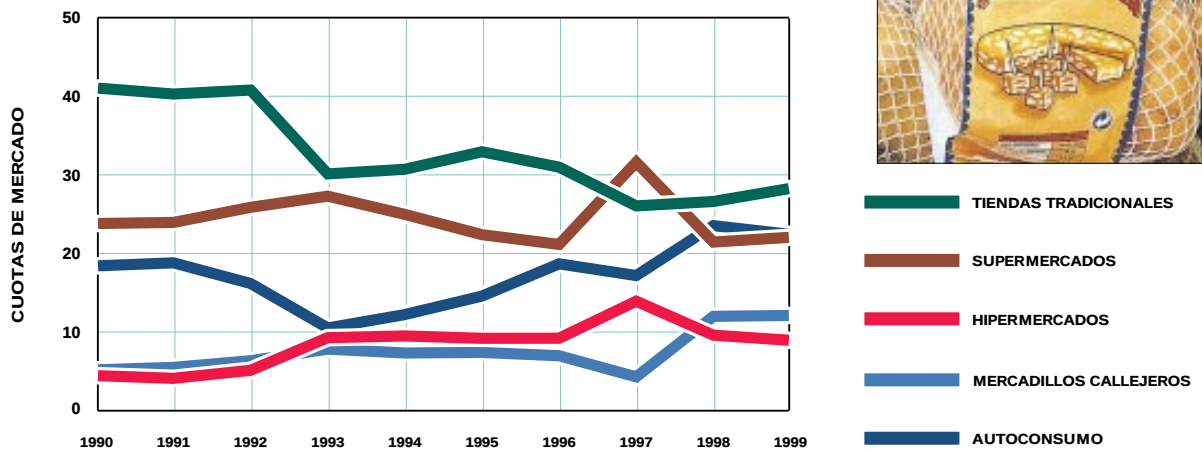
Ibérica de patatas

Distribuidor en exclusiva de Nedato B.V.
3.000 m² – Distribución en toda España

MERCAMADRID – NAVE H-2 – Tels.: 91 785 43 12 – 91 785 44 95 – Fax: 91 785 46 14
Ctra. de Villaverde a Vallecas, km 3,800 – 28053 MADRID

GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE PATATAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

ciertas esperanzas al sector respecto a un mantenimiento o un ligero incremento de ventas en años sucesivos.

Los supermercados, a lo largo de estos diez años, evolucionaron positivamente en su cuota de mercado hasta 1993 para descender después prácticamente de forma ininterrumpida. La subida ha sido idéntica a la bajada. En concreto en 1990 la cuota era del 20,68% y el pasado año del 20,74%.

Los hipermercados tampoco han tenido un crecimiento espectacular en estos diez años. Así, de un 3,08% en 1990 han pasado a un 7,75%, menos de cinco puntos. El crecimiento de los mercadillos en el periodo analizado ha sido similar al de los hipermercados, pasando una cuota del 7,19% al 11,95%.

El autoconsumo, por su parte, prácticamente ha elevado su participación en un 7%. Ha pasado del 14,64% a un importante 21,57%. Las otras formas comerciales, por último, se mantienen en torno a una cuota del 4,5% en los últimos años frente a un 1,87% en 1990, lo que significa un incremento en este periodo superior a 2,6 puntos.

De nuevo, como en el caso de las frutas frescas, la cuota de mercado que le han restado a las tiendas especializadas los supermercados y los hipermercados en los últimos diez años apenas supera los 4,7 puntos, mientras que la suma de nueva cuota en ese mismo periodo de tiempo entre mercadillos, autoconsumo y otras formas comerciales asciende a más de 14,3 puntos. Hay que tener en cuenta en este sentido que en hortalizas frescas, tras las tiendas tradicionales (32,52%), se sitúa el autoconsumo (21,57%), seguido de los supermercados (20,74%), los mercadillos (11,95%), los hipermercados (7,75%) y otras formas comerciales (4,49%).

MÁS VENTA DE PATATAS EN LAS TIENDAS TRADICIONALES

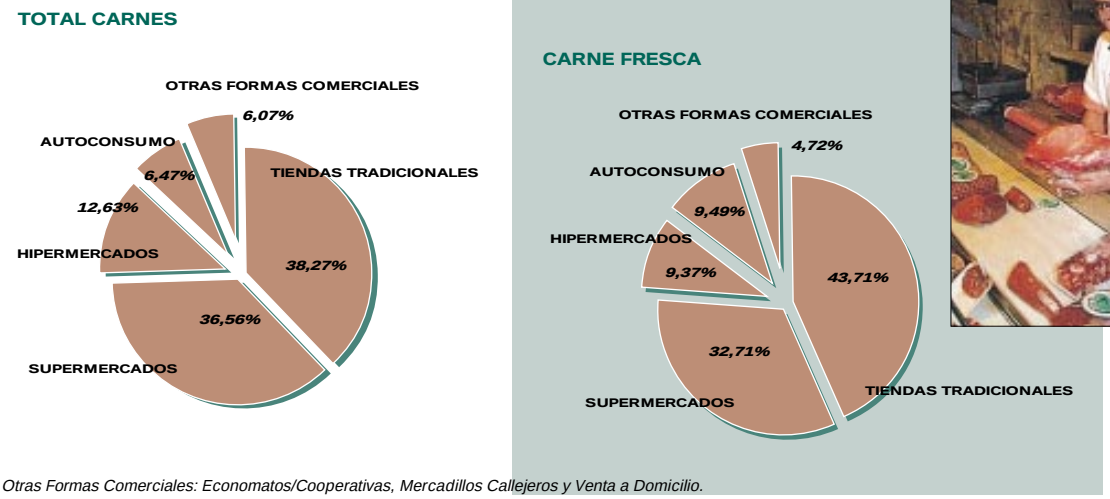
En 1999 los españoles compramos 1.191,35 millones de kilos de patatas frescas con destino a su consumo en los hogares, un 1,5% menos que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto cercano a los 76.000 millones de pesetas, un 6,2% más que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 29,86 kilos, cantidad inferior en 700 gramos a la de 1998. La compra de patatas frescas en 1999 supuso el 1,2% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares. Las cuotas de mercado en este producto también confirman la recuperación del comercio especializado en detrimento de hipermercados, autoconsumo y, en menor medida, de los supermercados.

En 1999 las tiendas especializadas vendieron el 28,28% de las patatas para el consumo en hogares frente a un 26,61% en 1998, lo que supuso la recuperación de 1,6 puntos. Los supermercados comercializaron un 22,06% ganando una cuota de seis décimas respecto al año anterior, porcentaje ligeramente superior al que perdieron los hipermercados que pasaron de un 9,61% en 1998 a un 8,95% en 1999. Los mercadillos incrementaron levemente su cuota en 1999 hasta el 12,12% y el autoconsumo descendió menos de un punto respecto a 1998 quedándose con una importantísima cuota del 22,42%. El resto de formas comerciales descendieron poco más de medio punto hasta el 6,18%.

GRÁFICO Nº 6

DISTRIBUCIÓN DE CARNES PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

CUOTAS DE MERCADO EN 1999 (% SEGÚN VALOR)



Otras Formas Comerciales: Economatos/Cooperativas, Mercadillos Callejeros y Venta a Domicilio.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

Comparando estos porcentajes de 1999 con la evolución en los últimos diez años, las tiendas tradicionales han bajado en ese periodo cerca de 13 puntos, menos que en frutas frescas y hortalizas frescas, y que, como se ha señalado, se observa una recuperación en el último año. Los supermercados también han perdido 1,75 puntos entre 1990 y 1999 y en este último año han experimentado una pequeña recuperación aunque menor a la de las tiendas especializadas. Los hipermercados, que llegaron a tener una cuota en patatas cercana al 14% en 1997 la han ido reduciendo hasta el 8,95% de 1999, aunque ciñéndonos a la serie 1990/1999 su cuota de mercado se ha incrementado 4,49 puntos.

En ese periodo han sido los mercadillos los que más cuota han ganado pasando de un 5,20% en 1990 al actual 12,12%, con un incremento total de 6,92 puntos. El autoconsumo, por su parte, comenzó la década con un 18,42% de cuota y la ha terminado con un 22,42%, lo supone un aumento de 4 puntos. Las otras formas comerciales, a lo largo de los diez años analizados también han ganado un 1,11%, pasando del 5,07% de 1990 al 6,18% del pasado año.

Como en el caso de las hortalizas frescas la mayor cuota de mercado por formas de comercio corresponde a las tiendas especializadas (28,28%), seguidas de autoconsumo (22,42%), supermercados (22,06%), mercadillos (12,12%), hipermercados (8,95%) y otras formas comerciales (6,18%).

LOS SUPERMERCADOS GANAN CUOTA EN CARNES

En 1999 los españoles compramos 2.087,24 millones de kilos de carne y productos cárnicos con destino a su consumo en los hogares, un 1,2% menos que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto cercano a los 1,54 billones de pesetas, un 2,1% menos que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 52,31 kilos, cantidad inferior en un kilo a la de 1998. La compra de carnes y productos cárnicos en 1999 supuso el 24,3% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares.

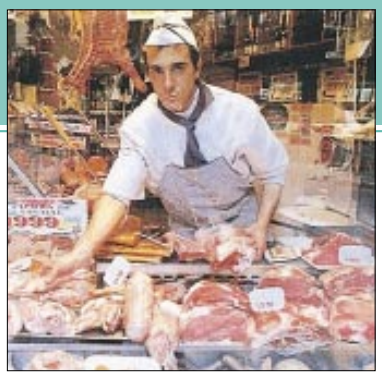
Sobre el total de las ventas de carnes y productos cárnicos en 1999 los comercios especializados tuvieron una cuota del 38,27%, un 1,5% menos que en 1998. Los supermercados comercializaron un 36,56%, siete décimas más que el año anterior. Los hipermercados descendieron muy levemente hasta el 12,63%, mientras que el autoconsumo ganó 1,2 puntos hasta el 6,47% sobre el total. En este tipo de productos los mercadillos apenas tienen presencia y su participación no llega al 0,5%, mientras que el resto de formas comerciales sube ligeramente hasta el 5,6% sobre el total.

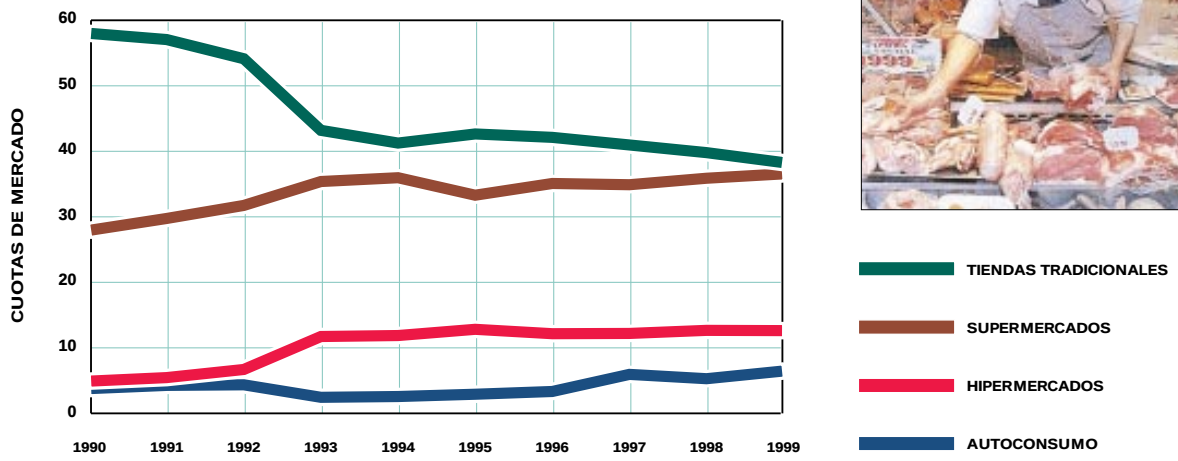
En este grupo de productos la pérdida de cuota de mercado por parte del comercio especializado en los últimos diez años es más acentuada que en frutas frescas (-14,42 puntos), hortalizas frescas (-18,53 puntos) y patatas (-12,77 puntos) y llega hasta los 19,74 puntos. Así, mientras que en 1990 el comercio tradicional tenía una cuota superior al 58%, ésta se redujo al ya mencionado 38,27% el pasado año.

Los supermercados, por el contrario, han ido experimentando un incremento progresivo de cuota a lo largo de los últi-

GRÁFICO Nº 7

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE CARNE PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN





FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA
INDICACION GEOGRAFICA PROTEGIDA

MUY CERCA DE USTED

- De nuestra propia Sierra
- Carne sabrosa, exquisita y sana
- Con Garantía de Calidad

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EUROPEA

Y RECUERDE:
Déjese aconsejar por su carnicero a la hora de escoger una u otra pieza para cada tipo de plato que quiera preparar.

PARA MÁS INFORMACIÓN:
COMPLEJO AGROPECUARIO
CTRA. DE GUADALIX, Km. 2,500
28770 COLMENAR VIEJO (MADRID)
TEL/FAX: 91 845 15 06
TEL. MÓVIL: 608 52 01 85

mos diez años, pasando de un 27,94% en 1990 al 35,56% en 1999, lo que supone un incremento de 8,62 puntos y si la evolución en la comercialización continúa con estas pautas en breve rebasarán la cuota de los comercios especializados.

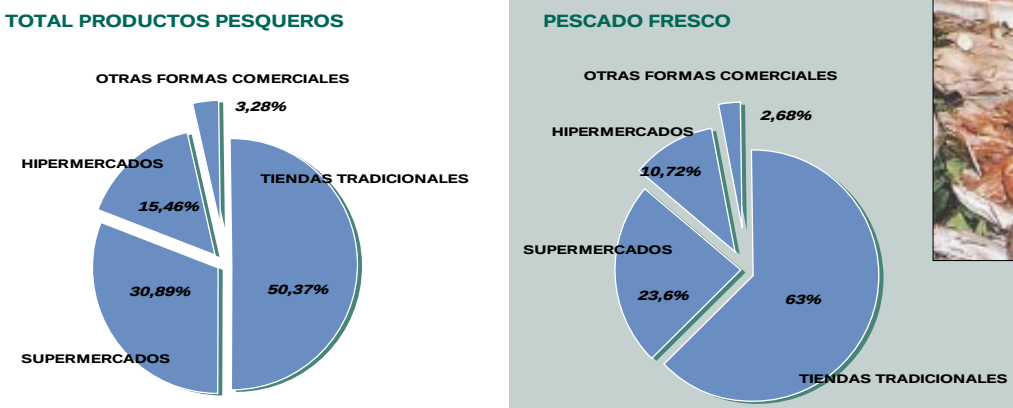
Los hipermercados también han incrementado su cuota en ese periodo en 7,71 puntos pasando de un 4,92% en 1990 a un 12,63% el pasado año. En las dos formas comerciales anteriores el incremento ha sido prácticamente constante a lo largo de los años. Respecto al resto de formas comerciales, tienen menos importancia que en frutas, hortalizas y patatas, aunque sumando la comercialización de mercadillos, autoconsumo y el resto de formas comerciales alcanzan en la actualidad un 12,54% de las ventas, prácticamente el mismo porcentaje que los hipermercados.

Respecto a la cuota de mercado actual atendiendo a los distintos tipos de carnes, los comercios especializados dominan tanto en bovino (49,91% sobre el total), como en pollo (44,29%), ovino (52,92%) y porcino (38,23%), mientras que en carnes transformadas la mayor cuota es de los supermercados con más del 44% sobre el total, seguida por las tiendas tradicionales (27,26%) y los hipermercados (19,49%). El autoconsumo tiene su mayor cuota en carne de porcino con un 13,63%, cuatro puntos superior a la que ostentan los hipermercados y también se acerca a esta forma comercial en bovino (6,31% frente a 9,27%) y ovino (6,41% frente a 9,56%).

GRÁFICO Nº 8

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

CUOTAS DE MERCADO EN 1999 (% SEGÚN VALOR)



Otras Formas Comerciales: Economatos/Cooperativas, Mercadillos Callejeros, Venta a Domicilio y Autoconsumo.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

LAS TIENDAS MANTIENEN CUOTA EN PESCADOS Y MARISCOS

En 1999 los españoles compramos 450,61 millones de kilos de pescados frescos con destino a su consumo en los hogares, cuatro millones de kilos menos que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto superior a los 366.300 millones de pesetas, 8.000 millones más que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 11,29 kilos, cantidad prácticamente igual a la de 1998. La compra de pescados frescos en 1999 supuso el 5,8% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares.

Aunque las tiendas especializadas mantienen una importante cuota de mercado, la mayor en alimentación fresca, desde 1997 se observa una constante pérdida de cuota. Así se ha pasado de un 69,23% en ese año al 65,31% en 1998 y a un 63% el pasado año.

Por el contrario los supermercados han pasado del 18,47% en 1997 a un 20,87% en 1998 y a un 23,60% en 1999. Los hipermercados en esos mismos años han pasado del 9,83% en 1997 a 10,43% en 1998 y al 10,72% el pasado año. El resto de formas comerciales prácticamente no existen en estos productos y entre todos, mercadillos, autoconsumo, etcétera, apenas suman el 2% sobre el total.

La pérdida de mercado en pescado fresco asciende, entre 1990 y 1999, a 20,02 puntos desde el 83% de 1990. Los supermercados por su parte han ganado más de 13 puntos desde una cuota del 10,54% en 1990 al 23,60% del pasado año. Los hipermercados, con una cuota menor, también han incrementado sus ventas desde el 2,31% de 1990 a al 10,22% del pasado año, más de 8,4 puntos.

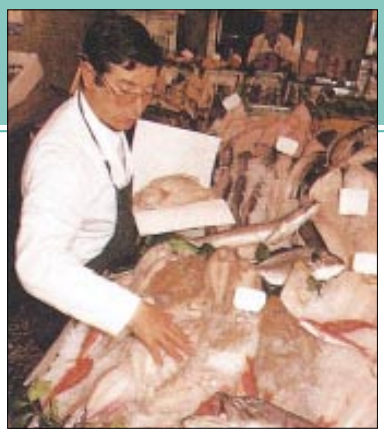
En pescado congelado las compras ascendieron el pasado año a 109,18 millones de kilos, con un gasto superior a 85.000 millones de pesetas y un consumo per cápita de 2, 79 kilos. En este tipo de productos el comercio especializado ostenta una cuota cercana al 41% sobre el total, con bajadas prácticamente ininterrumpidas desde 1990 y una pérdida de 22,55 puntos desde ese año. Los supermercados, por su parte, se acercan cada vez más a la cuota de las tiendas y ya están en un 37% con un incremento superior a 8,5 puntos desde 1990. Los hipermercados también han incrementado su cuota ininterrumpidamente en los últimos diez años hasta alcanzar un 16% de las ventas con un incremento superior a los 10 puntos desde 1990.

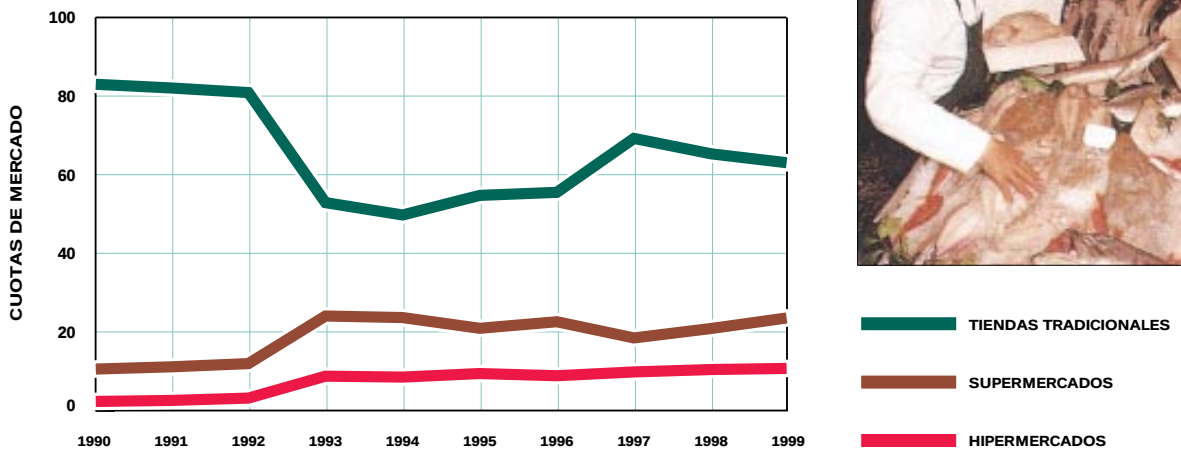
En marisco, moluscos y crustáceos el comercio especializado está aguantando el tirón de las medianas y grandes superficies y su pérdida de cuota es menor. De este tipo de productos los españoles compramos el año pasado 245,64 millones de kilos con gasto superior a 242.000 millones de pesetas y un consumo per cápita de 6,16 kilos.

En este segmento las tiendas especializadas mantienen una importante cuota cercana al 56% de las ventas la pérdida en los últimos diez años ha ascendido a 10,5 puntos. En ese periodo los supermercados han ganado 4 puntos pasando del 20,49% de cuota en 1990 al 24,50%. Los hipermercados, por último, ostentan una cuota cercana al 15% cuando en 1990 apenas superaba el 8,10%; su incremento ha sido en estos años de 6,73 puntos.

GRÁFICO Nº 9

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE PESCADO FRESCO PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN





FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

LA ALIMENTACIÓN SECA, EN MANOS DE LOS GRANDES

Mientras que en alimentación fresca se ha observado, según los datos de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que el comercio especializado mantiene unas importantes cuotas frenando e incluso incrementando en algunos productos su participación en los últimos años, en la alimentación seca el panorama es muy diferente y las pérdidas continuadas de cuota por parte de las tiendas no parecen tener suelo en el que apoyarse, aunque en algunos casos, por su baja cuota, si aparenta que están llegando al límite.

Como ya se señaló al inicio de este informe, la cuota de mercado de las tiendas especializadas, por lo que se refiere a los productos de alimentación seca volvió a bajar en 1999 quedando en un 14,7% sobre el total de las ventas frente a un 15,9% que ostentaban en 1998.

Tomando tres productos representativos de este tipo de alimentos (aceites, pastas y leche) se observa que en ninguno de casos la cuota de mercado del comercio especializado supera el 9%.

Así en leche líquida, producto del que el año pasado se consumieron en España 4.028,87 millones de litros, por un valor cercano a los 330.000 millones de pesetas y un consumo per cápita aproximado de 101 litros, el comercio especializado tan sólo detentó poco más del 9% de las ventas.

La mayor parte de la cuota fue para los supermercados con cerca del 58% y para los hipermercados con otro 26%. Entre el resto de formas comerciales la cuota no llegó al 6%. Si ya en el año 1989 la cuota de mercado de las tiendas especializadas tradicionales era pequeña (22,41%) esta se ha ido reduciendo paulatinamente hasta el mencionado 9,18% de 1998, con una pérdida de superior a los 13 puntos a lo largo de esos diez años.

La evolución de la cuota en supermercados e hipermercados ha sido diametralmente opuesto. En el primero de los casos han pasado del 46,17% en 1989 al 25,63 de 1998 (+11,38 puntos), mientras que los hipermercados han evolucionado desde un 8,63% en 1989 a un 25,63% en 1998, con un incremento de 17 puntos. El resto de formas comerciales también han experimentado una pérdida en diez años superior a 16 puntos hasta quedarse en un 5,55% de cuota de mercado en 1998.

La distancia entre las cuotas de las distintas formas comerciales se incrementa más si se trata de pastas alimenticias, productos de los que el año pasado se consumieron en nuestro país cerca de 171 millones de kilos. En este sentido, si la cuota de las tiendas tradicionales ya era corta en 1989 (23,48% sobre el total), el descenso se ha ido incrementando año tras año hasta ostentar un raquítico 7,86% de las ventas en 1998, lo que supone un descenso cercano a los 16 puntos en diez años.

En el mencionado 1989 los supermercados ya tenían una elevada cuota de mercado en estos productos del 58,62% que han incrementado hasta el 59,50% en 1998, lo que supone prácticamente un punto en diez años y un estancamiento técnico. Los que han rebañado la cuota tanto de los comercios especializados como del resto de formas comerciales, exceptuando los supermercados, han sido los hipermercados, que han pasado de un 12,33% en 1989 a cerca de un 31% en 1998, más de 18,3 puntos en diez años.

El resto de formas comerciales también ha perdido la pequeña cuota que ostentaba de un 6% en 1989 a favor de los hipermercados. En 1998 entre los mercadillos, economatos, cooperativas, venta a domicilio, etcétera, sólo ostentan el 1,95% de las ventas de estos productos.

La cuota de mercado de aceites, un producto imprescindible, básico y de consumo diario en todos los hogares españoles, también ha ido mermando progresivamente en las tiendas especializadas en los últimos años.

En 1999 los españoles compramos 603,35 millones de litros de aceite con destino a su consumo en los hogares, un 2,5% menos que en 1998. Esta cantidad supuso un gasto cercano a los 198.000 millones de pesetas, un 13,7% más que en 1998, mientras que el consumo per cápita ascendió a 15,12 litros, cantidad inferior en medio litro a la de 1998. La compra de aceites en 1999 supuso el 3,1% sobre el total del gasto en alimentación destinada a los hogares.

En 1998 la cuota de mercado se distribuyó básicamente entre los supermercados (48,26% sobre el total) e hipermercados (28,24%). Al comercio especializado le quedó una cuota casi testimonial (el 5,53%), porcentaje muy similar al obtenido por el autoconsumo (4,82%) e inferior al de economatos y cooperativas (6,42%) y al del resto de formas comerciales (6,73%).

Las tiendas especializadas, en definitiva, han pasado así de una ya escasa cuota en aceites del 15,60% en 1989 a la ya mencionada de 1999, con una pérdida en esos años superior a los diez puntos. Los supermercados mantienen prácticamente intacta su cuota de 1989 (49,06%) y los hipermercados la han incrementado en más de 16 puntos pasando de un 11,96% en 1989 al ya mencionado 28,24% de 1998.

Los economatos y cooperativas, por su parte, aunque no son decisivos a la hora de conformar los grandes segmentos de la cuota del aceite si ostentan un importante 6,42%, lo que supone un incremento de 1,74 puntos en los últimos diez años. Y el autoconsumo tampoco pierde su cuota de mercado y ha pasado desde un 4,21% en 1989 a un 4,82% en 1998.

Teniendo en cuenta esta distribución de cuotas y como han evolucionado las mismas en los últimos diez años esta claro que a las tiendas especializadas les va a ser muy difícil cambiar la tendencia. La escasa cuota de ventas que ahora mismo ostentan se puede considerar residual y de conveniencia por parte de los consumidores.

La fidelidad a este producto y a otros muchos que conforman la alimentación seca como leche, pastas, conservas, salsas, galletas, etcétera, respecto a su compra en las tiendas de barrio, no existe, aunque es posible que a tenor de sus bajas cuotas ya hayan encontrado un suelo en el que apoyarse. ❑

FERNANDO GARCÍA
Periodista