

## *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.

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 m<sup>2</sup> y tienen entre 1 y 15 cajas registradoras.

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 m<sup>2</sup> 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 necesita ser empleado de una empresa o entidad a la que está vinculado el Economato.

No se debe incluir aquí las tiendas tradicionales o supermercados que admitan vales de banca o de otro tipo, ya que éstas tendrán la consideración de tienda 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 organizados colectivamente.

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

En este apartado se incluye la venta que pueda realizarse a través de furgonetas 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 vendedor ofrece y entrega su producto en la casa del cliente.

No se considera en este apartado el reparto a domicilio de la compra previamente 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.

Sólo en el caso de la leche “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, gracias al avance tecnológico que permite disponer de camiones congeladores. Hay nuevas empresas que tienen una flota de este tipo de camiones que van vendiendo los productos congelados a domicilio. En algunos casos previa petición telefónica y en otros el cliente escoge directamente de las existencias 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.

En 2005, según el Panel de Consumo, se ha observado que:

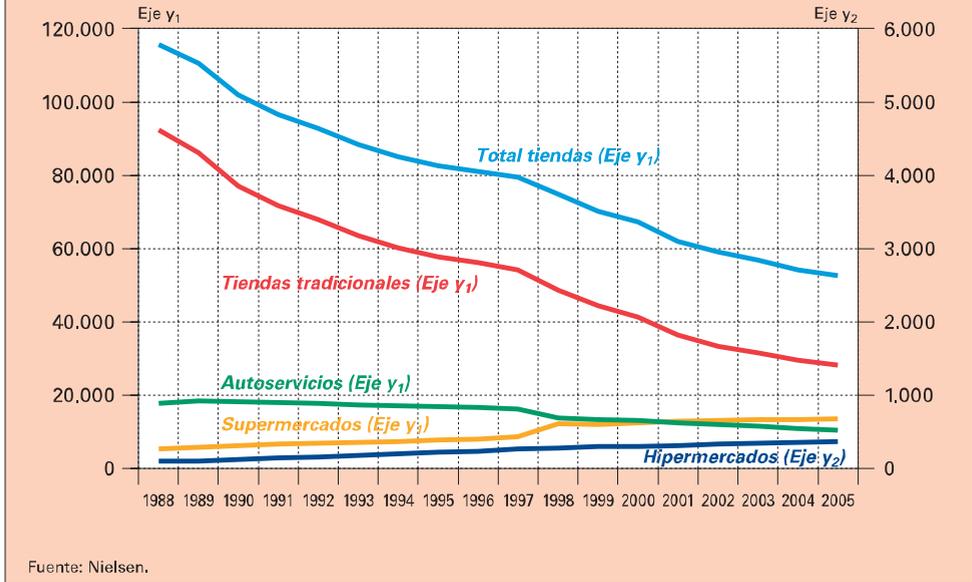
- Los hogares realizan, como media, 18 visitas al mes a los establecimientos de alimentación
- El ticket medio por visita ha sido de 15,6 €.
- Se compra de media 9 artículos por visita
- La tendencia de los últimos cinco años es de menos visitas con cestas más grandes.

## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS ENTRE 1988 Y 2005

	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	285	12.285	13.773	48.607	74.048
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
Tasa interanual de variación	8,0	5,7	-3,0	-6,7	-4,5

Fuente: Nielsen.

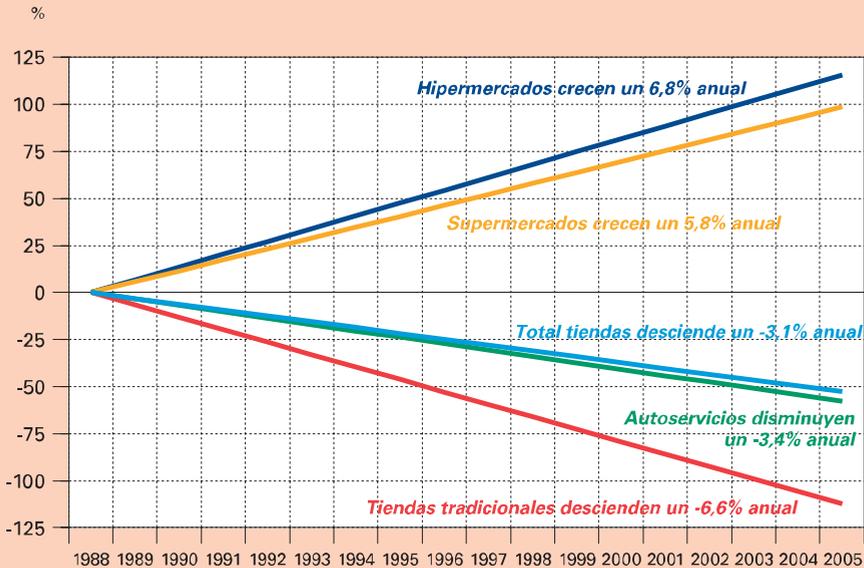
## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS



Desde 1988, la tasa interanual de variación del número de Hipermercados ha tenido un incremento del 8%, la de Supermercados de un 5,7%, 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 -6,7%. Como consecuencia del fuerte descenso de las más numerosas el Número Total de Tiendas también baja en un -4,5% 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 y tienen aproximadamente las mismas cifras, pero mientras los primeros siguen aumentando, los autoservicios, sin embargo, llevan unos años disminuyendo; las Tiendas Tradicionales siguen siendo las más numerosas, pero disminuyen continuamente en número, por los cambios de costumbres ya apuntados.

## EVOLUCIÓN PORCENTUAL DEL NÚMERO DE TIENDAS



## 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

### VENTA DE ALIMENTOS (Hogares + Hostel. y Restauración) Cuota de Mercado (% del valor de ventas)

	2000			2005			% 2005/00	
	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	25,3	14.061,65	340,98	23,4	17.849,07	632,99	26,9	85,6
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	31,1	17.266,94	669,94	33,5	25.593,65	1.060,79	48,2	58,3
					19.991,20	828,58	15,8	23,7
HIPERMERCADOS	14,7	8.160,82	26.669,35	12,5	9.520,64	26.083,96	16,7	-2,2
					7.436,58	20.374,18	-8,9	-23,6
TOTAL *	100,0	55.604,81	825,99	100,0	76.335,16	1.448,76	37,3	75,4
					59.625,40	1.131,63	7,2	37,0

\* 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 2000.

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.

## 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 0,7% en el año 2000 al 0,4% en el año 2005, la menor cuota de todos los establecimientos considerados.

**Mercadillos y Venta Callejera** representa el 1,3% de las compras de los Hogares en 2005, resaltando la importancia de las frutas y hortalizas frescas con una cuota de mercado alrededor de un 6%, y de las aceitunas y frutos secos alrededor de un 5% y las patatas frescas con un 4%.

La **Venta a Domicilio** representa el 1%, y en ella alcanzan alguna importancia los platos preparados (7,3%), las patatas congeladas (4,1%), el pan (4%), frutas transformadas, agua y vino de mesa (entre el 2 y el 4%).

El **Autoconsumo** supone un 3,6% del valor de la Alimentación de Hogares. Destaca el consumo de huevos (14,8%), patatas frescas (14,2%), hortalizas frescas (13,5%), frutos secos (10,8%), miel (9%), frutas frescas y vino de mesa con un 6% cada uno.

En el concepto “**Otros**” con un 3,3% 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/cavas aparecen con una cuota de mercado del 28%, parte por esta razón y parte porque en las zonas productoras el consumidor se suele acercar a las bodegas a efectuar sus compras. En este apartado también destaca la adquisición de bebidas de alta graduación (14%) y los vinos con Denominación de Origen (V.C.P.R.D.) (13,7%).

## Evolución del lugar de compra en el quinquenio 00-05

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.

## CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

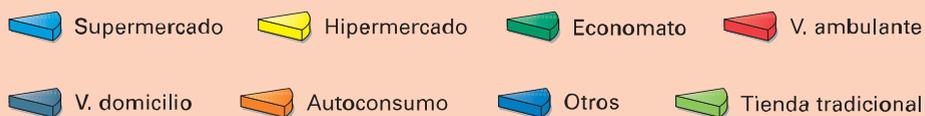
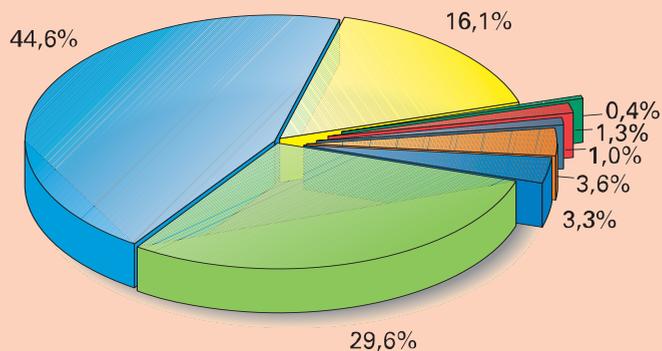
Porcentaje en valor de venta

AÑO 2005

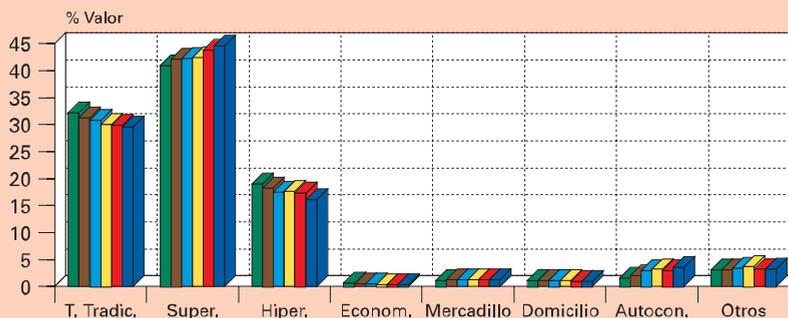
	Tda. Tradicional	Supermercado	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	27,3	39,6	9,2	0,3	1,3	1,6	14,8	5,9
TOTAL CARNE	39,4	36,0	13,0	0,4	0,4	0,1	6,4	4,2
TOTAL PESCA	41,2	39,9	14,8	0,2	0,5	0,9	0,3	2,1
TOTAL LECHE LÍQUIDA	4,1	66,4	24,1	0,5	0,0	0,4	1,1	3,3
TOTAL OTRAS LECHE	34,3	40,3	23,5	0,1	0,0	0,0	0,0	1,8
DERIVADOS LÁCTEOS	8,6	65,3	21,7	0,5	0,4	0,7	0,1	2,6
PAN	58,2	29,1	6,6	0,3	0,2	4,0	0,2	1,5
BOLL., PAST., GALLET., CER.	17,6	56,1	21,4	0,3	0,6	0,2	0,2	3,6
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	2,4	63,2	30,1	0,4	0,0	0,0	0,0	3,9
CAFÉS E INFUSIONES	5,8	62,5	27,0	0,5	0,1	0,0	0,1	4,0
ARROZ	5,1	63,5	24,8	0,4	0,1	1,5	0,0	4,6
TOTAL PASTAS	4,6	65,6	27,8	0,4	0,0	0,0	0,0	1,6
AZÚCAR	2,7	73,3	21,8	0,4	0,0	0,0	0,0	1,8
MIEL	16,3	39,8	11,7	1,3	2,8	0,8	9,0	18,2
LEGUMBRES	18,5	52,6	18,5	0,7	2,3	0,1	2,0	5,3
TOTAL ACEITE	2,8	61,0	26,2	3,4	0,0	0,5	1,1	5,1
ACEITE DE OLIVA	3,0	59,0	26,9	3,8	0,0	0,5	1,3	5,5
ACEITE DE GIRASOL	1,4	75,9	20,7	0,6	0,0	0,0	0,0	1,4
MARGARINA	2,5	71,1	24,6	0,4	0,0	0,0	0,0	1,4
PATATAS FRESCAS	34,9	29,9	10,3	0,5	4,1	0,7	14,2	5,4
PATATAS CONGELADAS	12,2	64,7	16,9	0,1	0,0	4,1	0,0	2,0
PATATAS PROCESADAS	6,8	64,6	25,1	0,3	0,6	0,0	0,0	2,6
T. HORTALIZAS FRESCAS	38,9	30,6	9,6	0,2	5,5	0,2	13,5	1,5
T. FRUTAS FRESCAS	44,5	31,3	9,5	0,3	6,3	0,4	6,0	1,7
ACEITUNAS	22,0	49,0	17,7	0,2	5,4	0,1	2,8	2,7
FRUTOS SECOS	22,4	41,4	15,5	0,6	4,0	0,0	10,8	5,2
T. FRUTA Y HORTA. TRANSF.	9,4	61,6	23,0	0,4	0,2	2,4	0,6	2,5
PLATOS PREPARADOS	13,6	51,0	21,0	0,1	0,1	7,3	0,0	6,7
CALDOS	3,7	66,7	26,5	0,8	0,1	0,0	0,0	2,2
SALSAS	3,5	62,7	31,5	0,4	0,0	0,0	0,0	1,9
VINO C.P.R.D.	3,1	53,7	28,9	0,4	0,0	0,2	0,0	13,7
VINO DE MESA	15,9	47,0	14,8	3,5	0,2	2,3	6,3	10,0
ESPUMOSOS	4,0	43,8	21,5	0,9	0,3	0,9	0,0	28,6
OTROS VINOS	3,8	58,9	28,5	0,9	0,0	0,1	0,0	7,7
CERVEZAS	2,3	66,9	26,7	0,3	0,0	1,2	0,0	2,6
SIDRA	3,3	54,2	34,1	1,0	0,3	0,0	0,1	7,1
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	3,8	50,4	30,4	0,7	0,1	0,1	0,6	14,0
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	3,0	69,7	24,8	0,5	0,0	0,2	0,0	1,8
AGUA MINERAL	5,8	66,0	21,7	0,4	0,0	2,4	0,1	3,5
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	2,9	67,9	26,4	0,3	0,0	0,5	0,0	2,0
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>29,6</b>	<b>44,6</b>	<b>16,1</b>	<b>0,4</b>	<b>1,3</b>	<b>1,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>

## CUOTA DE MERCADO EN 2005

Total alimentación en Hogares

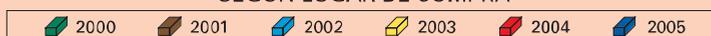


## CUOTA DE MERCADO Total Alimentación en Hogares



Año	T. Tradic.	Super.	Hiper.	Econom.	Mercadillo	Domicilio	Autocon.	Otros
Año 2000	32,2	41,0	19,0	0,7	1,2	1,2	1,6	3,1
Año 2001	31,3	42,2	18,3	0,5	1,3	1,1	2,0	3,1
Año 2002	30,9	42,3	17,5	0,5	1,3	1,2	3,0	3,4
Año 2003	30,1	42,4	17,6	0,4	1,3	1,1	3,2	3,8
Año 2004	29,9	43,8	17,4	0,4	1,3	1,0	3,0	3,2
Año 2005	29,6	44,6	16,1	0,4	1,3	1,0	3,6	3,3

SEGÚN LUGAR DE COMPRA



M.A.P.A.

## EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

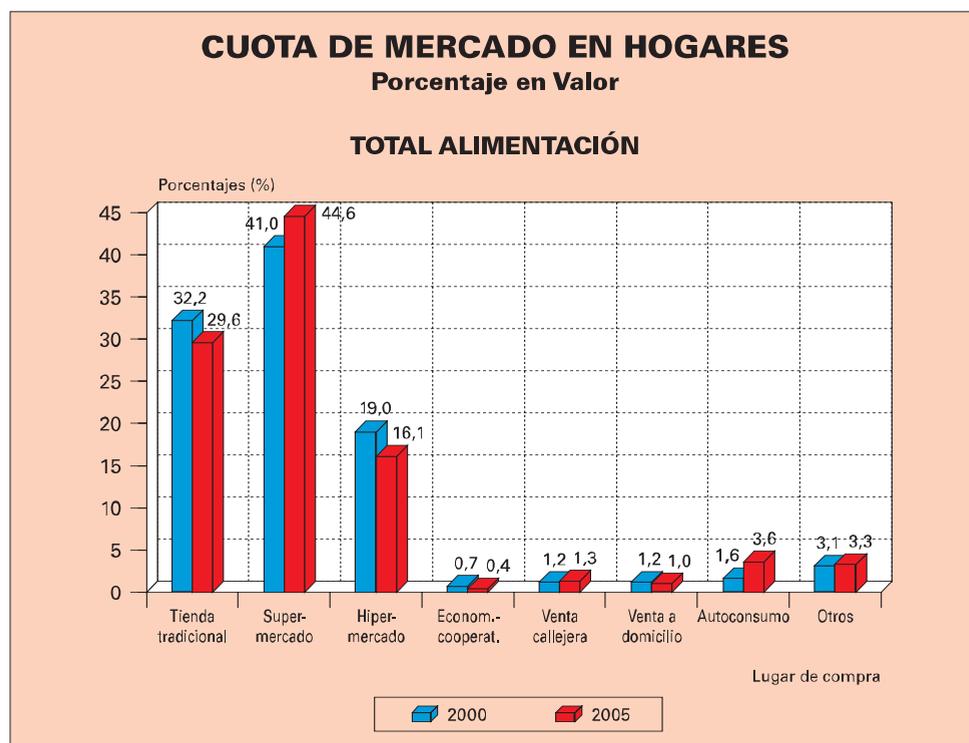
Porcentaje del valor de venta

PRODUCTOS	I. ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES						II. ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES									
	Tiendas Tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Economatos / Cooperat.		Mercadillo Callejero		Venta a Domicilio		Autoconsumo		Otras formas	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
HUEVOS	30,3	27,3	36,7	39,6	11,4	9,2	0,7	0,3	1,3	1,3	2,3	1,6	9,7	14,8	7,5	5,9
TOTAL CARNE	40,4	39,4	36,8	36,0	15,2	13,0	0,7	0,4	0,4	0,4	0,2	0,1	1,7	6,4	4,6	4,2
TOTAL PESCADA	46,0	41,2	33,2	39,9	17,2	14,8	0,4	0,2	0,5	0,5	1,3	0,9	0,1	0,3	1,3	2,1
TOTAL LECHE LIQUIDA	6,3	4,1	59,9	66,4	28,5	24,1	0,8	0,5	0,0	0,0	1,1	0,4	1,3	1,1	2,2	3,3
DERIVADOS LÁCTEOS	10,8	8,6	58,3	65,3	25,8	21,7	0,7	0,5	0,4	0,4	0,9	0,7	0,1	0,1	3,0	2,6
PAN	64,4	58,2	23,7	29,1	6,7	6,6	0,4	0,3	0,2	0,2	3,5	4,0	0,1	0,2	1,1	1,5
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	22,6	17,6	48,2	56,1	24,0	21,4	0,6	0,3	0,5	0,6	0,4	0,2	0,1	0,2	3,8	3,6
ARROZ	4,3	5,1	61,4	63,5	32,3	24,8	0,9	0,4	0,0	0,1	0,1	1,5	0,1	0,0	1,0	4,6
TOTAL PASTAS	4,8	4,6	61,4	65,6	31,6	27,8	0,9	0,4	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,3	1,6
LEGUMBRES	20,1	18,5	46,8	52,6	23,4	18,5	0,7	0,7	2,8	2,3	0,4	0,1	3,5	2,0	2,2	5,3
TOTAL ACEITE	3,4	2,8	56,9	61,0	31,3	26,2	2,8	3,4	0,0	0,0	0,5	0,5	1,2	1,1	4,0	5,1
PATATAS FRESCAS	39,4	34,9	27,6	29,9	11,8	10,3	1,1	0,5	3,9	4,1	0,6	0,7	11,9	14,2	3,8	5,4
T. HORTALIZAS FRESCAS	43,5	38,9	28,0	30,6	12,1	9,6	0,3	0,2	6,4	5,5	0,2	0,2	8,3	13,5	1,2	1,5
T. FRUTAS FRESCAS	47,4	44,5	29,5	31,3	11,6	9,5	0,4	0,3	6,6	6,3	0,5	0,4	2,6	6,0	1,4	1,7
T. FRUTA Y HORTA. TRANSF.	10,2	9,4	57,4	61,6	26,8	23,0	0,6	0,4	0,2	0,2	3,1	2,4	0,2	0,6	1,5	2,5
VINO C.P.R.D.	4,7	3,1	45,5	53,7	33,4	28,9	0,9	0,4	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	15,4	13,7
VINO DE MESA	18,5	15,9	47,6	47,0	17,1	14,8	2,8	3,5	0,3	0,2	4,6	2,3	1,9	6,3	7,2	10,0
CERVEZAS	5,0	2,3	59,5	66,9	31,5	26,7	0,8	0,3	0,0	0,0	1,4	1,2	0,0	0,0	1,9	2,6
TOTAL ZUMO Y NECTAR	4,8	3,0	65,6	69,7	27,1	24,8	0,7	0,5	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	1,4	1,8
AGUA MINERAL	11,8	5,8	58,3	66,0	24,4	21,7	0,8	0,4	0,0	0,0	1,5	2,4	0,0	0,1	3,2	3,5
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	5,2	2,9	59,4	67,9	33,0	26,4	0,7	0,3	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0	0,0	1,4	2,0
<b>TOTAL ALIMENTOS</b>	<b>32,2</b>	<b>29,6</b>	<b>41,0</b>	<b>44,6</b>	<b>19,0</b>	<b>16,1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>

En los **Productos Perecederos** la Tienda Tradicional sigue siendo la que tiene una cuota de mercado más alta, llegando casi al 40% del total de la comercialización de estos productos. En el período 2000-2005 ha descendido 11 puntos. El Supermercado con un 38% de cuota de mercado, a sólo 1,3 puntos de la Tienda Tradicional, ha ganado casi 9 puntos en el quinquenio y los Hipermercados con 12,4% de participación han ganado 0,7 puntos, continuando con cifras algo superiores al 10%. El resto de formas no convencionales prácticamente se ha mantenido, excepto el Autoconsumo que ha subido 2 puntos.

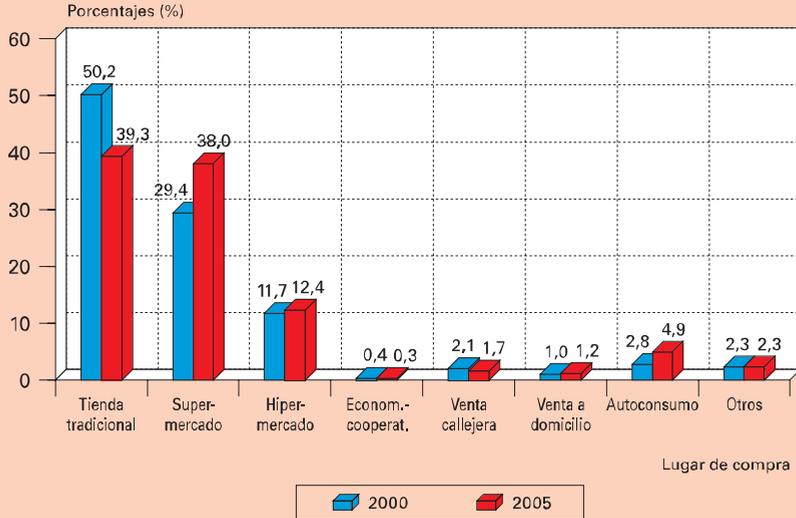
En cuanto a los **“Productos No Perecederos”** el Supermercado es el que tiene más del 50% de ventas (57,3%), seguido de los Hipermercados con el 23,3%, en tercer lugar están las Tiendas Tradicionales, ya con una cifra mucho más baja, un 11,1%; y por último, el resto de formas de comercialización, que tienen una cuota bastante baja para este tipo de alimentación, con un 7,8%. De ellos, el único que tiene mayor de un 1% es el apartado “Otros” con un 5,4%.

En la evolución de los **“Productos No Perecederos”** en el quinquenio 2000-2005, la Tienda Tradicional ha perdido 4,1 puntos y los Hipermercados han bajado 2,6 puntos que han pasado a incrementar la cuota de los Supermercados cuyo aumento se ha cifrado en 5,4 puntos. Las formas “no convenciona-



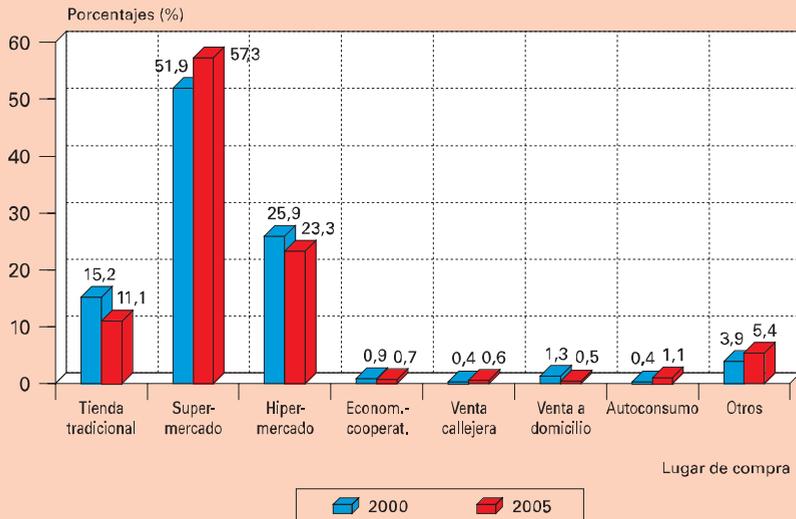
## CUOTA DE MERCADO EN HOGARES Porcentaje en Valor

### PRODUCTOS PERECEDEROS



## CUOTA DE MERCADO EN HOGARES Porcentaje en Valor

### PRODUCTOS NO PERECEDEROS



les” de comercialización en total casi se han mantenido respecto al 2000, pierden algo de cuota de mercado los Economatos (-0,2 puntos), los mercadillos (-0,3 puntos) y la venta a domicilio (-0,2 puntos); ganan cuota, sobre todo los “otros” aumentando 1,5 puntos y el Autoconsumo que sube 0,7 puntos.

## **Porcentaje de hogares compradores**

### **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 2005, 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 54% corresponde a los perecederos y un 46% para los no perecederos.

## **CUOTA DE MERCADO EN LA HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN**

En el sector Hostelería-Restauración los canales de distribución estudiados hasta 1993 eran como los de los Hogares, más el de Mayoristas, que incluía a Mayoristas, Fabricantes y Cash & Carry. A partir de ese año se desglosaron estos tres tipos y se han dejado de considerar aquellos canales, no convencionales, con muy poca representación en este sector. En esta nueva etapa se tienen desglosadas las compras, además de los ya mencionados,

**Mayoristas**, 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.

**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.

Cuando se estudia los **Productos Perecederos**, la Tienda Tradicional tiene una cuota de mercado algo mayor de 2 veces que para la alimentación total, los Mayoristas suben 2,6 puntos (27% más) y, sin embargo, la de los Distribuidores bajan 13,7 puntos (19% menos).

**PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES  
SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA  
AÑO 2005**

	Total España	Tienda Tradicional	Super/Autos /g. al	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Resto
HUEVOS	68,0	18,5	44,1	10,0	0,2	0,6	0,6	3,5	2,9
TOTAL CARNE	97,8	60,1	83,6	29,8	0,8	1,2	0,4	1,9	5,7
TOTAL PESCA	94,4	48,0	76,0	27,0	0,5	1,0	1,4	0,1	4,2
TOTAL LECHE LÍQUIDA	88,8	4,6	72,9	22,2	0,4	0,0	0,3	0,4	3,0
TOTAL OTRAS LECHE	11,2	1,1	7,8	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	98,0	23,3	90,2	31,5	0,8	0,9	1,0	0,1	4,9
PAN	96,3	59,9	75,7	24,2	0,6	0,5	2,6	0,2	3,6
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	90,3	21,4	77,3	27,0	0,5	0,6	0,2	0,1	4,2
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	60,2	1,9	49,2	16,1	0,3	0,0	0,0	0,0	2,6
CAFÉS E INFUSIONES	62,6	3,1	48,8	15,5	0,3	0,1	0,0	0,1	2,1
ARROZ	45,9	1,8	35,9	9,6	0,2	0,0	0,2	0,0	1,0
TOTAL PASTAS	57,0	2,7	45,8	13,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
AZÚCAR	41,8	1,0	33,2	8,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,7
MIEL	6,2	0,7	3,9	1,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,5
LEGUMBRES	42,5	4,9	31,8	7,8	0,2	0,4	0,0	0,1	1,0
TOTAL ACEITE	57,9	1,5	45,6	13,3	0,7	0,0	0,1	0,1	1,6
ACEITE DE OLIVA	45,6	1,2	34,3	10,9	0,6	0,0	0,1	0,1	1,4
ACEITE DE GIRASOL	22,6	0,3	18,8	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
MARGARINA	27,3	0,6	21,7	5,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
PATATAS FRESCAS	52,2	21,8	25,4	7,3	0,2	2,4	0,2	1,4	1,6
PATATAS CONGELADAS	8,8	0,8	6,6	1,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
PATATAS PROCESADAS	39,8	2,1	31,1	9,3	0,1	0,1	0,0	0,0	1,0
T.HORTALIZAS FRESCAS	93,4	50,7	68,8	20,5	0,5	6,8	0,3	4,5	3,6
T. FRUTAS FRESCAS	91,8	52,6	63,3	19,1	0,4	7,2	0,3	3,1	3,7
ACEITUNAS	43,6	5,3	32,3	8,5	0,1	1,2	0,1	0,1	1,2
FRUTOS SECOS	47,2	10,1	33,7	9,5	0,2	1,3	0,0	0,2	2,3
T. FRUTA Y HORTA. TRANSF.	86,1	10,9	72,6	22,4	0,4	0,2	0,9	0,2	3,0
PLATOS PREPARADOS	69,0	12,7	54,6	18,6	0,2	0,1	2,5	0,0	3,7
CALDOS	18,7	0,6	14,5	3,6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
SALSAS	46,9	1,9	36,1	12,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,8
VINO C.P.R.D.	16,4	0,4	11,7	4,4	0,1	0,0	0,0	0,0	1,3
VINO DE MESA	26,7	1,8	20,3	4,6	0,4	0,0	0,2	0,2	1,2
ESPUMOSOS	5,7	0,2	3,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
OTROS VINOS	7,2	0,2	5,1	1,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
CERVEZAS	43,8	1,0	34,7	11,5	0,2	0,0	0,2	0,0	1,1
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	2,7	0,1	1,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
SIDRA	3,3	0,1	2,2	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	48,2	1,5	39,8	11,7	0,2	0,0	0,0	0,0	0,8
AGUA MINERAL	44,2	3,0	35,3	10,2	0,2	0,0	0,5	0,0	1,6
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	71,5	3,0	59,9	19,6	0,4	0,0	0,3	0,0	1,8

**ESTRUCTURA DE LAS VENTAS (Hogares)**  
**AÑO 2005**  
**Porcentajes (valor)**

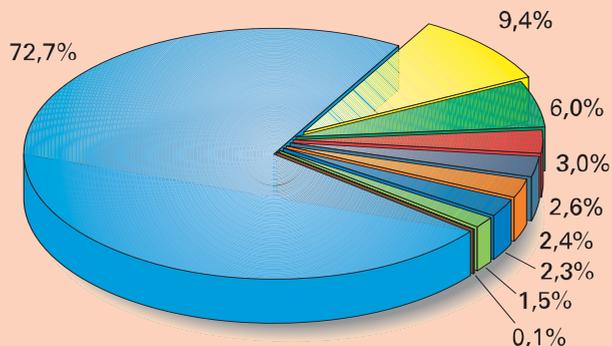
	Total nacional	Tienda Tradicional	Super-mercados	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	1,2	1,1	1,1	0,7	0,9	1,2	2,0	5,0	2,2
TOTAL CARNE	23,6	31,4	19,1	19,1	21,4	7,4	2,8	42,2	29,9
TOTAL PESCA	14,1	19,6	12,6	13,0	6,9	5,4	13,7	1,3	8,8
TOTAL LECHE LÍQUIDA	4,3	0,6	6,4	6,4	4,5	0,1	1,8	1,3	4,3
TOTAL OTRAS LECHEES	0,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	7,7	2,2	11,3	10,4	8,7	2,4	5,6	0,3	6,1
PAN	7,0	13,8	4,6	2,9	4,5	1,0	29,2	0,3	3,1
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	3,6	2,2	4,6	4,8	2,5	1,6	0,7	0,2	3,9
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	1,2	0,1	1,7	2,2	1,1	0,0	0,0	0,0	1,4
CAFÉS E INFUSIONES	0,9	0,2	1,3	1,6	1,0	0,1	0,0	0,0	1,1
ARROZ	0,4	0,1	0,6	0,7	0,4	0,0	0,7	0,0	0,6
TOTAL PASTAS	0,4	0,1	0,6	0,6	0,4	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	0,5	0,3	0,1	0,4	0,8
LEGUMBRES	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6	0,0	0,2	0,6
TOTAL ACEITE	2,6	0,3	3,6	4,3	20,1	0,0	1,3	0,8	4,0
ACEITE DE OLIVA	2,3	0,2	3,1	3,9	19,7	0,0	1,3	0,8	3,9
ACEITE DE GIRASOL	0,2	0,0	0,4	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
MARGARINA	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
PATATAS FRESCAS	1,0	1,2	0,7	0,6	1,2	3,1	0,7	3,9	1,6
PATATAS CONGELADAS	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
PATATAS PROCESADAS	0,3	0,1	0,5	0,5	0,2	0,1	0,0	0,0	0,3
T. HORTALIZAS FRESCAS	6,4	8,4	4,4	3,8	3,2	26,8	1,6	24,0	3,0
T. FRUTAS FRESCAS	8,8	13,2	6,2	5,2	5,5	42,8	3,5	14,8	4,6
ACEITUNAS	0,5	0,3	0,5	0,5	0,2	1,9	0,1	0,4	0,4
FRUTOS SECOS	1,0	0,8	1,0	1,0	1,4	3,2	0,0	3,1	1,6
T. FRUTA Y HORTA. TRANSF.	1,9	0,6	2,6	2,6	1,5	0,2	4,6	0,3	1,4
PLATOS PREPARADOS	3,0	1,4	3,4	3,9	1,0	0,3	22,5	0,0	6,0
CALDOS	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
SALSAS	0,4	0,0	0,5	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
VINO C.P.R.D.	0,7	0,1	0,8	1,3	0,7	0,0	0,1	0,0	2,9
VINO DE MESA	0,6	0,3	0,6	0,5	4,4	0,1	1,3	1,0	1,7
ESPUMOSOS	0,2	0,0	0,2	0,3	0,4	0,1	0,2	0,0	1,9
OTROS VINOS	0,1	0,0	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3
CERVEZAS	1,2	0,1	1,7	1,9	0,9	0,0	1,4	0,0	0,9
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
SIDRA	0,6	0,1	0,7	1,1	0,9	0,1	0,1	0,1	2,6
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	0,7	0,1	1,0	1,0	0,7	0,0	0,1	0,0	0,4
AGUA MINERAL	0,7	0,1	1,1	1,0	0,7	0,0	1,8	0,0	0,8
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	2,2	0,2	3,4	3,6	1,6	0,0	1,2	0,0	1,3
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## CUOTA DE MERCADO SEGÚN CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN. AÑO 2005

Porcentaje del valor de la compra

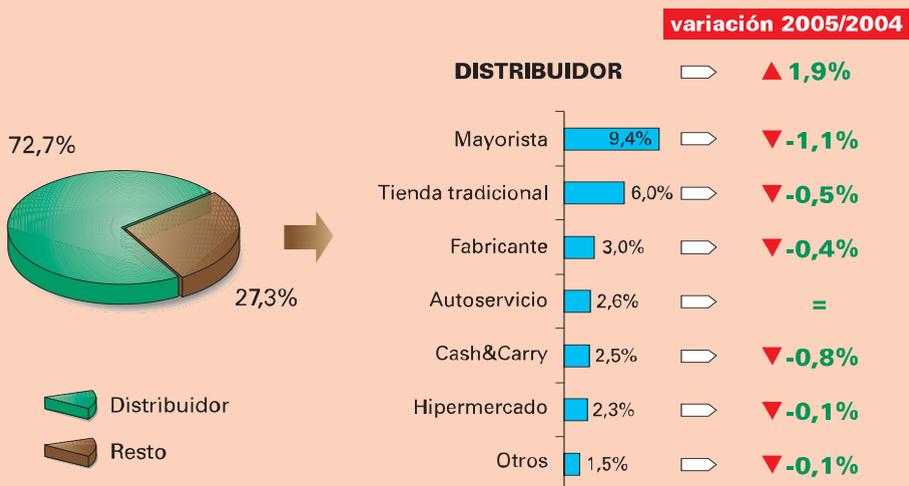
	Tienda Tradicional	Autoserv./ Superm.	Hipermercado	Cooperativa	Mayorista	Distribuidor	Fabricante	Cash & Carry	Otros
HUEVOS	3,4	4,4	3,7	0,8	14,2	67,4	2,7	2,5	1,0
CARNE	13,3	3,7	3,6	0,1	15,1	60,4	0,7	1,4	1,6
PESCA	12,3	3,8	5,8	0,0	10,8	57,4	0,4	2,0	7,5
LECHE LÍQUIDA	1,5	6,1	4,5	0,3	14,8	63,8	6,7	1,9	0,3
OTRAS LECHES	0,9	11,3	2,7	0,0	9,3	63,3	0,2	11,6	0,7
DERIVADOS LÁCTEOS	1,1	3,9	1,7	0,1	9,3	67,8	12,7	2,5	0,8
PAN	24,9	1,3	0,4	0,1	4,5	47,9	20,8	0,1	0,1
BOLL., PAST., GALLET., CEREAL.	21,1	4,6	0,8	0,0	4,7	54,1	14,0	0,5	0,3
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	0,3	1,5	4,2	0,0	17,0	66,1	3,9	4,6	2,5
CAFÉS E INFUSIONES	0,2	2,1	0,6	0,1	7,7	82,5	4,7	1,9	0,4
ARROZ	2,6	6,2	2,0	0,0	14,4	66,8	0,4	7,0	0,5
PASTAS ALIMENTICIAS	2,9	4,3	3,5	0,1	12,5	72,7	0,5	3,1	0,4
AZÚCAR	0,4	0,8	1,5	0,0	7,1	86,0	0,8	3,1	0,3
MIEL	1,9	1,5	0,8	0,0	24,7	68,3	0,4	0,0	2,4
LEGUMBRES	3,3	9,1	2,9	0,1	14,0	62,8	0,5	5,0	2,3
ACEITES	0,9	5,3	4,2	0,2	12,1	71,3	0,8	4,1	1,1
AC. OLIVA	0,9	5,7	4,3	0,2	12,8	69,1	0,9	4,7	1,3
GIRASOL	1,0	4,9	4,2	0,2	12,4	72,6	0,6	3,2	0,8
MARGARINA	1,8	4,9	2,8	0,0	8,8	72,3	1,3	8,0	0,0
PATATAS FRESCAS	7,7	2,8	1,8	0,3	9,4	74,1	2,0	1,3	0,7
PATATAS CONGELADAS	2,6	4,5	2,5	0,0	8,3	77,4	0,6	3,9	0,2
PATATAS PROCESADAS	2,4	2,3	0,5	0,0	5,9	86,6	1,0	1,0	0,3
HORTALIZAS FRESCAS	13,8	5,1	2,8	0,2	12,6	60,3	0,1	1,5	3,6
FRUTAS FRESCAS	17,6	4,5	4,5	0,3	14,8	54,4	0,1	0,8	2,9
ACEITUNAS	1,6	4,0	6,5	0,0	7,0	76,9	0,4	2,9	0,7
FRUTOS SECOS	3,7	8,4	2,5	0,2	9,5	70,5	0,9	3,7	0,6
FRUTAS/HORTA. TRANSF.	2,0	6,1	3,6	0,1	15,2	65,2	0,5	6,6	0,7
PLATOS PREPARADOS	1,6	3,8	11,1	0,0	9,1	69,2	1,7	2,0	1,5
CALDOS	2,2	1,3	8,9	0,0	9,7	74,2	0,0	0,7	3,0
SALSAS	1,0	8,1	6,3	0,1	9,8	65,9	1,1	7,3	0,4
VINO V.C.P.R.D.	0,9	0,1	0,7	0,2	10,4	85,9	0,5	0,8	0,5
VINO DE MESA	1,4	1,4	1,4	0,6	8,4	84,4	0,7	1,4	0,4
ESPUMOSOS Y CAVAS	0,4	0,7	0,4	0,1	20,6	73,3	2,5	1,4	0,6
OTROS VINOS	0,7	0,2	0,5	0,0	12,4	85,4	0,1	0,4	0,2
CERVEZAS	0,3	0,1	0,1	0,0	4,3	91,7	3,1	0,1	0,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHOL.	1,0	3,8	3,3	0,1	9,8	68,4	0,4	13,1	0,1
SIDRA	0,0	0,6	0,8	0,0	10,1	36,0	51,0	1,5	0,0
TOTAL ZUMO DE FRUTAS	0,3	2,2	0,5	0,0	6,6	86,2	0,4	3,5	0,2
ZUMO DE UVA/MOSTO	0,1	4,0	0,7	0,0	9,8	83,4	0,2	1,4	0,5
AGUA MINERAL	0,2	1,1	0,4	0,0	4,3	91,3	1,5	1,1	0,2
GASEOSAS Y BEB. REFRESC.	0,5	0,7	0,3	0,0	5,0	91,3	1,2	0,9	0,1
OTROS PROD. EN PESO	5,4	4,7	1,2	0,0	6,5	75,6	0,6	3,0	3,1
OTROS PROD. EN VOLUMEN	5,7	4,3	1,2	0,0	6,0	74,6	0,0	7,7	0,4
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>6,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>	<b>0,1</b>	<b>9,4</b>	<b>72,7</b>	<b>3,0</b>	<b>2,4</b>	<b>1,5</b>

## CUOTA DE MERCADO EN 2005 Hostelería y Restauración



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

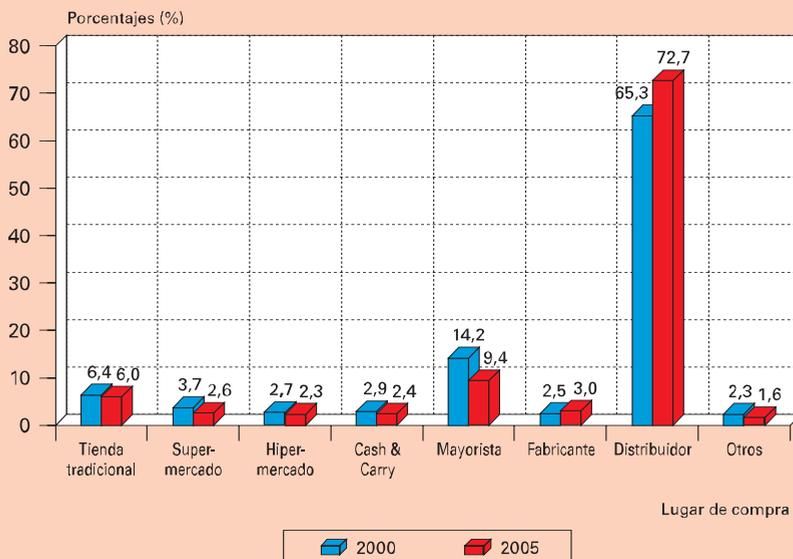
Hostelería&Restauración. Año 2005



Distribuidor: Empresa comercializadora que entrega la mercancía en el propio establecimiento.

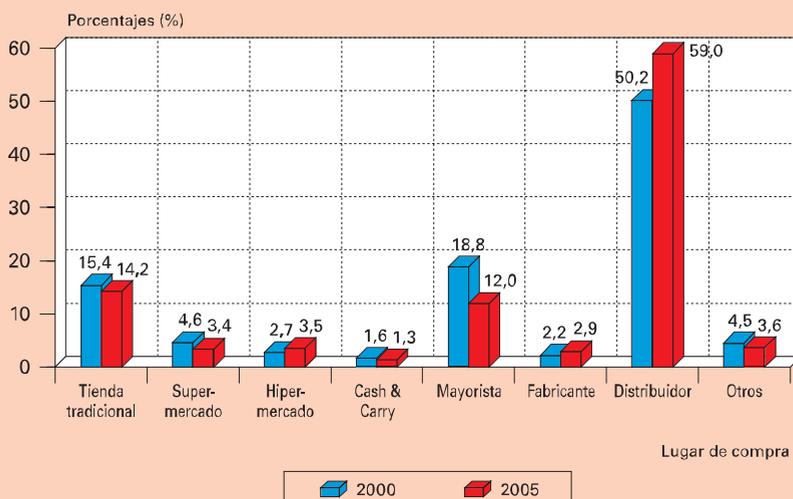
## CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN Porcentaje en Valor

### TOTAL ALIMENTACIÓN



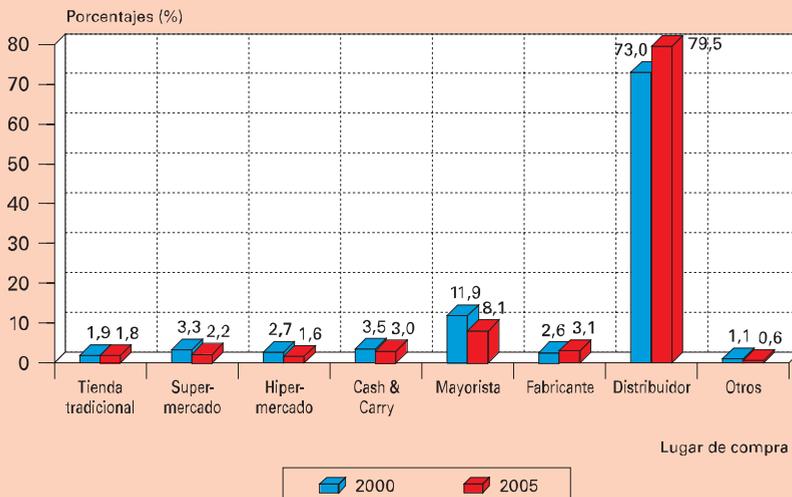
## CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN Porcentaje en Valor

### PRODUCTOS PERECEDEROS



## CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN Porcentaje en Valor

### PRODUCTOS NO PERECEDEROS



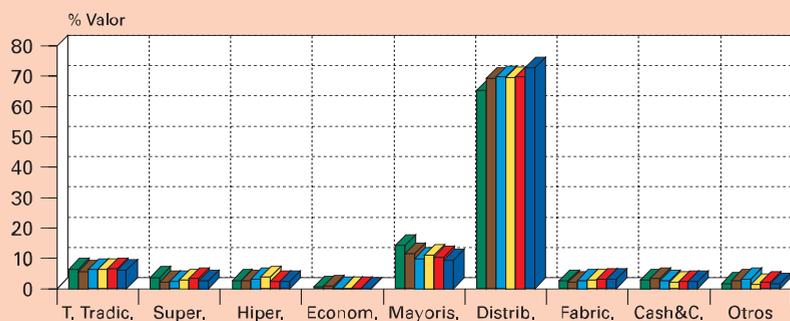
En los **Productos No Perecederos** es el Distribuidor el que llega casi al 80% de las ventas. El Mayorista tiene un 8,1% y el resto de formas de comercialización no llega ninguna al 5%, a este nivel, las que tienen una cifra mejor la del Cash&Carry y el Fabricante con un 3%.

Se observa, que cada vez más en el sector de la H/R, se tiende a la compra de la alimentación a través de los distribuidores.

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO SEGÚN LOS CANALES DE COMPRA  
EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN**  
Porcentaje del valor de la compra

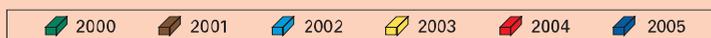
PRODUCTOS	Tiend. Tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Econom.Cooperat.		Mayorista		Distribuidor		Fabricante		Cash & Carry		Otros	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
	HUEVOS	9,3	3,4	8,7	4,4	4,3	3,7	2,0	0,8	17,7	14,2	4,90	6,74	3,3	2,7	3,5	2,5	2,1
CARNES Y TRANSFORMADOS	11,6	13,3	4,9	3,7	4,3	3,6	0,3	0,1	21,0	15,1	5,21	6,04	2,0	0,7	2,8	1,4	1,1	1,6
PRODUCTOS DE LA PESCA	17,4	12,3	2,8	3,8	2,3	5,8	0,9	0,0	18,8	10,8	4,85	5,74	0,2	0,4	1,5	2,0	7,6	7,5
LECHE LÍQUIDA	2,3	1,5	8,7	6,1	5,7	4,5	1,0	0,3	14,7	14,8	5,83	6,38	3,9	6,7	4,9	1,9	0,6	0,3
DERIVADOS LÁCTEOS	2,0	1,1	9,5	3,9	4,2	1,7	0,4	0,1	12,2	9,3	6,39	6,78	3,9	12,7	3,0	2,5	0,9	0,8
PAN	18,2	24,9	3,3	1,3	0,4	0,4	0,3	0,1	6,6	4,5	5,05	4,79	18,3	20,8	0,3	0,1	2,2	0,1
GALL., BOLLER. Y PASTELERÍA	11,3	21,1	2,4	4,6	3,9	0,8	0,0	0,0	10,6	4,7	5,53	5,41	14,4	14,0	0,9	0,5	1,2	0,3
ARROZ	5,3	2,6	9,4	6,2	8,8	2,0	0,5	0,0	20,3	14,4	4,26	6,68	4,0	0,4	8,3	7,0	0,8	0,5
PASTAS ALIMENTICIAS	4,6	2,9	8,2	4,3	9,1	3,5	1,2	0,1	14,8	12,5	4,55	7,27	8,8	0,5	7,2	3,1	0,6	0,4
LEGUMBRES SECAS	24,8	3,3	9,9	9,1	8,7	2,9	1,0	0,1	14,8	14,0	2,56	6,28	3,6	0,5	10,4	5,0	1,3	2,3
ACEITES	2,4	0,9	9,7	5,3	8,0	4,2	1,3	0,2	16,6	12,1	5,15	7,13	3,9	0,8	6,2	4,1	0,4	1,1
PATATAS	16,2	7,7	6,9	2,8	3,7	1,8	1,2	0,3	23,8	9,4	4,23	7,41	1,4	2,0	1,4	1,3	3,1	0,7
HORTALIZAS FRESCAS	23,0	13,8	8,1	5,1	3,8	2,8	0,7	0,2	27,5	12,6	3,26	6,03	0,2	0,1	1,9	1,5	2,2	3,6
FRUTAS FRESCAS	22,3	17,6	8,8	4,5	3,5	4,5	0,7	0,3	25,5	14,8	3,51	5,44	0,1	0,1	2,0	0,8	2,1	2,9
FRUTAS Y HORT. TRANSF.	2,8	2,0	4,8	6,1	9,6	3,6	0,9	0,1	22,1	15,2	5,18	6,52	0,3	0,5	6,4	6,6	1,2	0,7
VINOS V.C.P.R.D.	0,9	0,9	0,7	0,1	1,2	0,7	0,7	0,2	13,9	10,4	7,86	8,59	1,7	0,5	1,8	0,8	0,5	0,5
VINOS DE MESA	0,6	1,4	1,8	1,4	1,1	1,4	1,2	0,6	9,9	8,4	8,04	8,44	2,4	0,7	2,1	1,4	0,4	0,4
CERVEZAS	0,4	0,3	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	7,5	4,3	8,88	9,17	1,4	3,1	0,7	0,1	0,3	0,3
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1,0	1,0	5,9	3,8	6,2	3,3	0,7	0,1	14,8	9,8	5,89	6,84	0,6	0,4	11,3	13,1	0,5	0,1
ZUMOS DE FRUTAS	0,8	0,3	1,6	2,2	0,6	0,5	0,2	0,0	8,2	6,6	8,67	8,62	0,3	0,4	0,8	3,5	0,9	0,2
AGUAS MINERALES	0,6	0,2	1,8	1,1	0,7	0,4	0,1	0,0	10,9	4,3	8,26	9,13	1,8	1,5	1,1	1,1	0,5	0,2
GASEOSAS Y BEB. REFRESC.	0,7	0,5	1,1	0,7	0,7	0,3	0,2	0,0	7,9	5,0	8,70	9,13	0,9	1,2	1,0	0,9	0,6	0,1
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>	<b>14,2</b>	<b>9,4</b>	<b>653</b>	<b>727</b>	<b>2,5</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>2,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,5</b>

## CUOTA DE MERCADO Total Alimentación en Hostelería&Restauración



Año 2000	6,4	3,7	2,7	0,5	14,2	65,3	2,5	2,9	1,7
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

### SEGÚN LUGAR DE COMPRA



M.A.P.A.

## LUGAR DE COMPRA DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN AÑO 2005

Según cada tipo de establecimiento. Porcentajes

	Tienda Tradicional	Super-mercados	Hiper-mercado	Economat. Cooperat.	Mayorista	Distribuidor	Fabricante	Cash & Carry	Otros
HOTELES	0,76	0,24	0,02	0,03	26,62	67,79	2,29	1,16	1,10
RESTAURANTES	6,20	1,84	1,97	0,10	9,15	74,94	3,01	1,44	1,35
BARES/CAFETERÍA	6,42	3,35	2,72	0,12	7,53	72,02	3,13	3,10	1,60
<b>TOTAL HOST. &amp; REST.</b>	<b>5,95</b>	<b>2,63</b>	<b>2,28</b>	<b>0,11</b>	<b>9,41</b>	<b>72,71</b>	<b>3,03</b>	<b>2,40</b>	<b>1,48</b>

