

VII. 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, especializadas o polivalentes, 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 o a la Fábrica o 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 m² 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 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 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 a domicilio los productos congelados. 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.

Desde hace unos años se viene cambiando los hábitos de compra en los Hogares. Estos cambios vienen motivados por la incorporación de la mujer al mercado laboral; por el cambio en el rol dentro del hogar del hombre, que cada vez se involucra más en actividades que anteriormente desarrollaba exclusivamente la mujer; por el cambio en la composición de la familia, aumentando los hogares de uno y dos miembros en detrimento de las familias numerosas. También están aumentando los hogares con individuos mayores de 65 años, dado el incremento de la esperanza de vida.

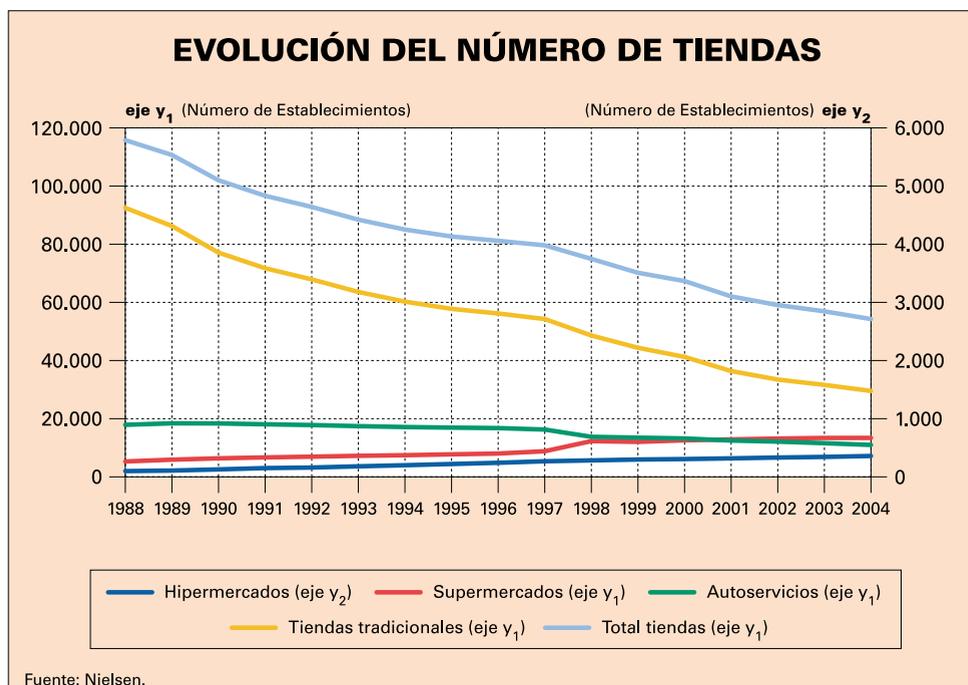
Se continúa con el cambio en la escala de valores de la población. Cada vez se aprecia más el tiempo dedicado al ocio, en el que se valora tener unas horas libres en lugar de dedicar tanto tiempo a las actividades cotidianas, como la adquisición y preparación de la comida. Así mismo, la compra diaria ha desaparecido de muchos hogares y se sustituye por períodos más largos, una o dos veces por semana o una vez al mes. Estas compras se realizan en grandes superficies, que tienen el valor añadido de tener centros de ocio y esparcimiento que hace más atractivo el hecho de ir a la compra con la pareja e incluso con los hijos pequeños por las facilidades para su esparcimiento. Estas tendencias se estudian en el “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” que, por primera vez, se incluye un resumen en este libro (Capítulo II).

Las nuevas costumbres inciden directamente en la distribución de los productos alimentarios, teniendo el empresario que acomodarse al nuevo estilo de vida del consumidor. Se está perdiendo la gran atomización de tiendas pequeñas que existían en el sector, convirtiéndose en establecimientos más modernos en los que impera el Autoservicio, concentrándose en superficies mayores con la facilidad de encontrar en un mismo lugar prácticamente todos los productos necesarios para abastecer las despensas, que también van cambiando, convirtiéndose en congeladores y frigoríficos. Hay que destacar que el mercado de abastos, sigue siendo uno de los puntos preferidos por los ciudadanos para la adquisición de los productos frescos. En resumen, todo ello hace que disminuya el número total de establecimientos de alimentación, muy elevado en España, desapareciendo o transformándose en Autoservicios y Supermercados la pequeña tienda polivalente.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS ENTRE 1988 Y 2004

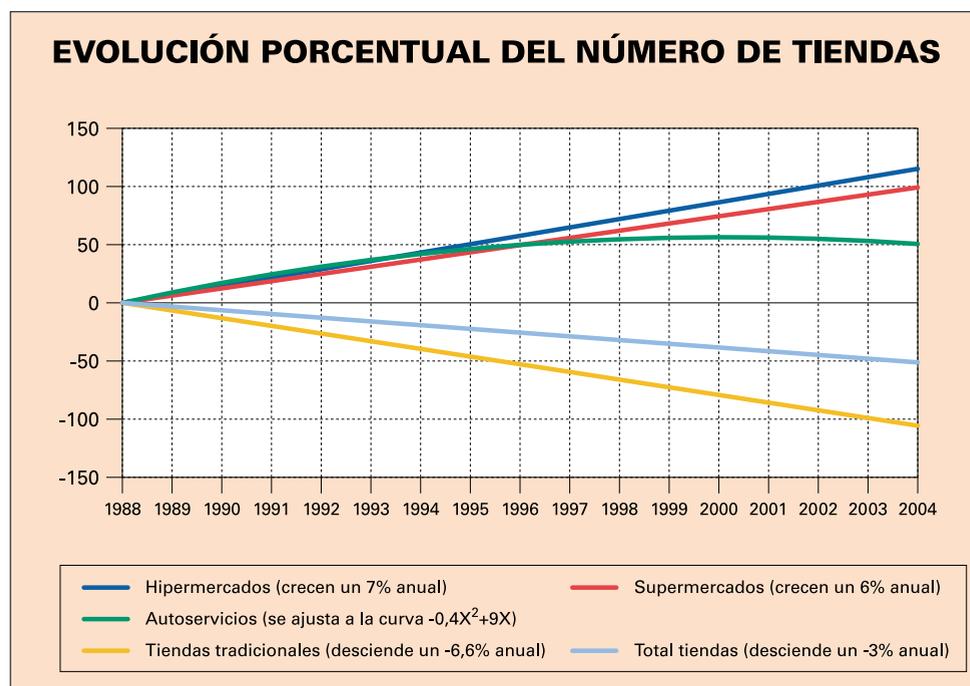
	Hipermercados	Supermercados	Autoservicios	Tiendas tradicionales	Total Tiendas
1988	99	5.292	17.893	92.484	115.768
1989	108	5.908	18.410	86.251	110.677
1990	128	6.372	18.371	77.097	101.968
1991	151	6.687	18.072	71.734	96.644
1992	160	6.943	17.814	67.898	92.815
1993	181	7.233	17.436	63.580	88.430
1994	200	7.448	17.131	60.250	85.029
1995	221	7.748	16.925	57.758	82.652
1996	242	10.622	14.115	56.178	81.157
1997	268	11.134	13.947	54.266	79.615
1998	285	11.484	13.672	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
Tasa interanual de variación	8,4	6,0	-3,0	-5,7	-4,6

Fuente: Nielsen.



Desde 1988, la tasa interanual de variación del número de Hipermercados ha sido de un incremento del 8,4%, la de Supermercados de un 6%, 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 $-5,7\%$. Como consecuencia del fuerte descenso de las más numerosas el Número Total de Tiendas también baja en un $-4,6\%$ medio anual.

Si a las cifras de esta evolución se le ajusta un recta tendencias 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, exceptuando el caso de los Autoservicios que la recta presenta muy mal ajuste, no así la ecuación de segundo grado, cuyo coeficiente X^2 es $-0,4\%$ y el lineal es de 9% , con esta curva ya mejora mucho el ajuste. 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 Autoservicios y los Súper tienen aproximadamente las mismas cifras de establecimientos, siendo el crecimiento de estos últimos mayor; mientras las Tiendas Tradicionales siguen siendo las más numerosas, pero disminuyen continuamente en número, por los cambios de costumbres ya apuntados.



Continúa el incremento del número de tiendas de descuento en las que fundamentalmente se venden marcas blancas y no hay gran variabilidad de productos dentro de la misma gama. Aunque tienen los problemas de falta de presentación en los lineales y la falta de diversidad de marcas, lo compensan con los precios más bajos y con la política comercial de incorporar tiendas de productos frescos y carnes transformadas con buena relación calidad/precio, esto unido a que se encuentran dentro de los núcleos urbanos, muy próximos al público, hace que este tipo de establecimientos esté ganando cuota de mercado día a día.

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, basada en la gran distribución, Fabricantes, etc., pero estas formas serán estudiadas en el apartado específico de este sector, ya que no participa del cambio de costumbres de compra que se viene comentando.

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

	1999			2004			% 2004/99	
	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	24,9	12.944,72	291,72	23,8	17.452,51	590,97	34,8	102,6
					<i>13.813,66</i>	<i>467,75</i>	6,7	<i>60,3</i>
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	30,5	15.853,47	621,70	33,2	24.397,50	1.001,38	53,9	61,1
					<i>19.310,62</i>	<i>792,59</i>	21,8	<i>27,5</i>
HIPERMERCADOS	13,2	6.869,67	23.052,60	13,4	9.871,16	27.496,27	43,7	19,3
					<i>7.813,02</i>	<i>21.763,29</i>	13,7	<i>-5,6</i>
TOTAL *	100,0	52.041,88	741,63	100,0	73.421,42	1.353,27	41,1	82,5
					<i>58.113,05</i>	<i>1.071,11</i>	11,7	<i>44,4</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 con respecto a 1999.

En 1999, las Tiendas Tradicionales vendían el 25% del valor de los alimentos con unas ventas medias/tienda al año de 292 miles de euros. En 2004, la cuota de mercado de estas se reduce al 24% y venden 591 miles de euros que en moneda constante representan 468 miles de euros.

- Los Autoservicios y Supermercados vendían en 1999 el 30% de los alimentos, 622 miles de euros por tienda al año. En 2004 suben su cuota de participación al 33%, las ventas medias ascienden a 1.001 miles de euros, que en moneda constante equivalen a 793 miles de euros.
- Los Hipermercados pasan, en el período 1999-2004, de representar el 13,2% de las ventas al 13,4%, subiendo las ventas medias por tienda de 23.053 miles de euros a 27.496 miles de euros, que en moneda constante son 21.763 miles de euros.

En unidades monetarias constantes las ventas globales de alimentos aumentan en este período 99-04 en un 11,7% lo que afecta a las ventas totales de los Supermercados en un 21,8% y de los Hipermercados en un 13,7%, mientras las ventas de las Tiendas Tradicionales aumentan en un 6,7%. Estas variaciones del total de ventas en cada tipo de establecimiento es consecuencia directa del número de establecimientos, al disminuir bastante el número de Tiendas Tradicionales es lógico que el aumento sea menor que en los otros tipos de establecimientos. Por el contrario, al subir el número de Supermercados e Hipermercados también es normal que suba el importe global ventas de cada una de ellas. Sin embargo, es importante señalar que las ventas medias en cada tienda suben en mayor proporción (60,3%) en la Tienda Tradicional que en los Supermercados (27,5%) e incluso bajan en los Hipermercados (-5,6%), lo que nos indica que las Tiendas Tradicionales venden más que hace 5 años. Está disminuyendo el número de establecimientos, pero se compensa con mayor volumen de negocio; en cambio, los Hipermercados han disminuido los ingresos de la alimentación por establecimiento en un 6% en unidades monetarias constantes.

Los incrementos encontrados en las Tiendas Tradicionales y en los Supermercados (en unidades monetarias constantes) repercuten de forma que el total de las ventas medias por establecimientos se incrementen un 44% a pesar del descenso encontrado en los Hipermercados.

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

El 29,9% de las compras de Hogares, expresadas en porcentaje del valor, se realizan en **Tiendas Tradicionales**, siendo 0,2 puntos más baja que la obtenida en 2003.

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

Porcentaje en valor de venta

AÑO 2004

	Tda. Tradicional	Supermercado	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	27,3	40,2	10,1	0,4	1,5	1,6	12,6	6,3
TOTAL CARNE	39,8	36,0	14,4	0,3	0,3	0,1	5,1	3,9
TOTAL PESCA	41,5	38,3	16,2	0,2	0,4	1,0	0,5	1,8
TOTAL LECHE LÍQUIDA	3,6	65,0	26,2	0,4	0,1	0,6	0,9	3,2
TOTAL OTRAS LECHE	30,0	43,7	24,6	0,3	0,0	0,0	0,0	1,3
DERIVADOS LÁCTEOS	8,8	64,2	22,8	0,3	0,4	0,8	0,2	2,5
PAN	58,0	28,5	7,1	0,3	0,2	4,3	0,1	1,5
BOLL. PAST. GALLET. CERE.	18,2	54,4	22,8	0,2	0,5	0,3	0,0	3,6
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	2,1	61,7	32,0	0,3	0,1	0,0	0,0	3,7
CAFÉS E INFUSIONES	5,3	62,1	27,9	0,3	0,1	0,0	0,2	4,0
ARROZ	4,0	67,8	26,3	0,4	0,1	0,2	0,0	1,2
TOTAL PASTAS	4,5	64,7	29,1	0,4	0,1	0,0	0,0	1,2
AZÚCAR	2,5	71,7	23,9	0,3	0,0	0,0	0,0	1,5
MIEL	15,2	41,1	12,2	0,9	3,0	0,9	17,0	9,7
LEGUMBRES	19,2	50,6	19,7	0,7	2,4	0,2	2,8	4,4
TOTAL ACEITE	2,1	58,4	28,6	3,2	0,0	0,3	1,8	5,7
ACEITE DE OLIVA	2,1	56,3	29,4	3,6	0,0	0,3	2,0	6,3
ACEITE DE GIRASOL	1,6	72,3	24,5	0,4	0,0	0,0	0,0	1,2
MARGARINA	2,6	69,4	26,6	0,2	0,0	0,0	0,0	1,1
PATATAS FRESCAS	35,6	29,7	10,6	0,7	4,0	0,6	13,5	5,2
PATATAS CONGELADAS	13,0	63,0	19,0	0,1	0,0	4,1	0,0	0,9
PATATAS PROCESADAS	6,4	64,5	25,2	0,3	0,6	0,1	0,0	3,0
T. HORTALIZAS FRESCAS	40,2	30,0	10,0	0,2	6,1	0,3	11,8	1,5
T. FRUTAS FRESCAS	45,0	30,7	10,4	0,2	6,7	0,3	4,8	1,9
ACEITUNAS	24,9	45,4	17,4	0,2	6,3	0,2	3,6	2,1
FRUTOS SECOS	21,9	43,7	17,1	0,4	4,6	0,0	6,6	5,6
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	8,5	61,0	25,1	0,3	0,2	2,6	0,4	2,0
PLATOS PREPARADOS	14,1	48,8	22,4	0,1	0,2	7,6	0,0	6,7
CALDOS	3,5	66,5	28,1	0,5	0,1	0,0	0,0	1,3
SALSAS	3,4	63,4	31,5	0,3	0,1	0,0	0,0	1,2
VINO C.P.R.D.	4,0	49,2	31,9	0,7	0,0	0,1	0,0	14,0
VINO DE MESA	17,1	46,9	16,6	3,4	0,3	2,7	3,6	9,4
ESPUMOSOS	6,2	39,5	24,5	0,8	0,0	0,7	0,0	28,3
OTROS VINOS	3,1	59,8	29,8	1,2	0,0	0,2	0,0	5,9
CERVEZAS	2,3	65,2	28,4	0,3	0,0	1,3	0,0	2,4
SIDRA	2,1	53,3	37,4	0,6	0,0	0,4	0,0	6,3
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	3,6	48,1	34,3	0,5	0,0	0,1	0,2	13,2
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	3,0	70,3	24,8	0,2	0,1	0,2	0,0	1,4
AGUA MINERAL	6,5	64,3	23,0	0,2	0,0	3,2	0,1	2,6
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	2,6	66,6	28,2	0,3	0,0	0,4	0,0	1,8
TOTAL ALIMENTACIÓN	29,9	43,8	17,4	0,4	1,3	1,0	3,0	3,2

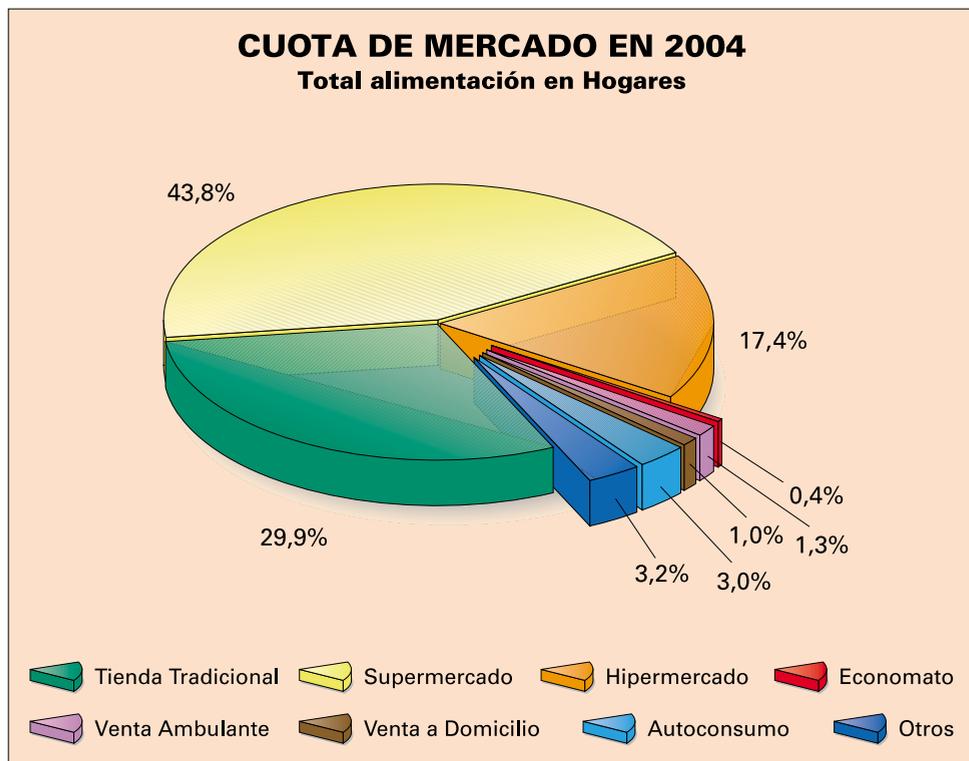
Los **Autoservicios y Supermercados** comercializan el 43,8% (1,4% más que en 2003) del valor de la alimentación destinada a los Hogares, 13,9 puntos más que las Tiendas Tradicionales.

Los **Hipermercados**, presentan una cuota de mercado de un 17,4% , lo que representa una disminución de 0,2 puntos con respecto al año anterior. Se observa que esta cifra está prácticamente estabilizada en los cuatro últimos años.

Un cuarto 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 0,59% en el año 98 al 0,4% en el año 2004, es la menor cuota de todos los establecimientos considerados.

El resto de las formas de suministro totalizan el 8,6%. Hay que señalar que aunque su importancia sea escasa en el conjunto de la alimentación los porcentajes resultan significativos para determinados alimentos.

Mercadillos y Venta Callejera ha representado el 1,3% de las compras de los Hogares en 2004, resaltando la importancia de las frutas y hortalizas fres-



cas 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** ha representado el 1%, y en ella alcanzan alguna importancia los platos preparados (7,6%), las patatas congeladas (4,1%), el pan (4,3%), frutas transformadas, agua y vino de mesa (entre el 2 y el 4%).

El **Autoconsumo** supone un 3% del valor de la Alimentación de Hogares. Destaca el consumo de patatas frescas (13,5%), hortalizas frescas (11,8%), huevos (12,6%) y miel (17%).

En el concepto **“Otros”** con un 3,2% 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 hechos a la familia, los espumosos 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 (13,2%) y los vinos con Denominación de Origen (14%)

Evolución del lugar de compra en el quinquenio 99-04

La evolución de la distribución se refleja en la transferencia de cuotas de mercado entre los distintos tipos de establecimiento, transferencia que va desde productos frescos como la pesca que en los Supermercados han aumentado 7 puntos y los Hipermercados casi 1 punto, mientras la Tienda Tradicional ha bajado 8 puntos; los huevos han subido 8 puntos en el libre servicio a costa no solo de la Tienda Tradicional, sino también de las formas “no convencionales”. Las patatas, las hortalizas y las frutas frescas han aumentado bastante en las formas “convencionales” de abastecimiento a costa de las formas “no convencionales”, probablemente porque en el 99 estaban sobreestimadas, tanto en los mercadillos callejeros, que han pasado de una cuota del 12% al 4%, como del autoconsumo que estaba alrededor del 20% para las patatas y hortalizas y ahora es del orden del 14-12%; las frutas han perdido en el Autoconsumo algo más de 3 puntos.

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.

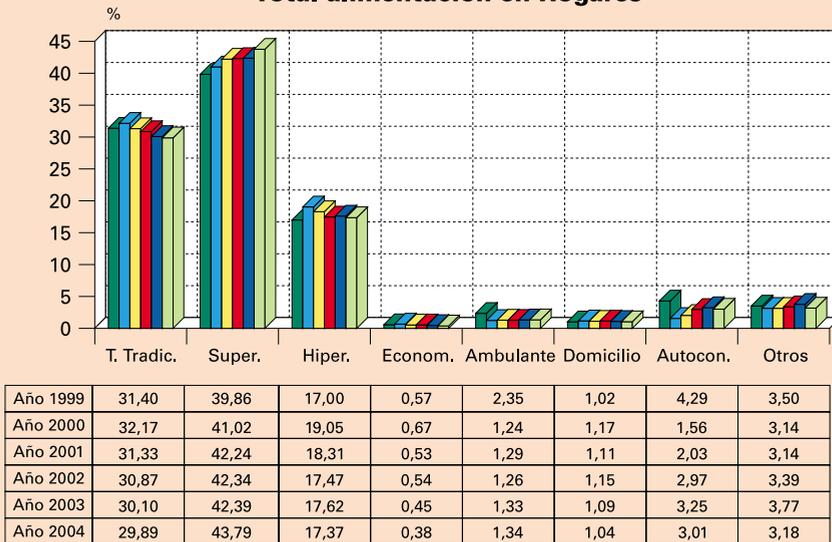
En los **Productos Perecederos** la Tienda Tradicional sigue siendo la que tiene una cuota de mercado más alta, llegando casi al 40% del total de la comercialización de estos productos. En el período 99-2004 ha descendido 0,7 puntos. El Supermercado con un 37,4% de cuota de mercado, a sólo 2,2 puntos de la Tienda Tradicional, ha ganado 4,4 puntos en el quinquenio y los

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

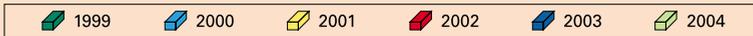
Porcentaje del valor de venta

PRODUCTOS	I. ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES								II. ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES							
	Tiendas Tradicionales		Supermercados		Hipermercados		Economatos / Cooperat.		Mercadillo Callejero		Venta a Domicilio		Autoconsumo		Otras formas	
	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004
HUEVOS	28,1	27,3	32,1	40,1	8,0	10,1	0,2	0,3	2,8	1,4	3,2	1,6	13,6	12,6	11,6	6,2
TOTAL CARNE	38,2	39,8	36,5	35,9	12,6	14,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1	6,4	5,1	5,0	3,9
TOTAL PESCAS	49,5	41,5	30,8	38,3	15,4	16,2	0,3	0,2	0,6	0,4	1,4	1,0	0,3	0,5	1,3	1,7
TOTAL LECHE LÍQUIDA	8,4	3,5	59,7	65,0	24,6	26,1	0,6	0,4	0,2	0,0	2,0	0,6	2,0	0,9	2,2	3,2
DERIVADOS LÁCTEOS	11,9	8,8	59,1	64,1	23,7	22,8	0,4	0,3	0,9	0,3	0,9	0,8	0,0	0,1	2,6	2,4
PAN	69,3	58,0	21,9	28,4	4,1	7,1	0,3	0,2	0,6	0,1	2,5	4,2	0,0	0,1	0,9	1,5
BOLL. PAST. GALLET. CEREAL.	22,7	18,1	50,5	54,3	21,7	22,7	0,2	0,2	0,9	0,5	0,2	0,2	0,0	0,0	3,3	3,6
ARROZ	8,9	4,0	60,0	67,7	28,6	26,2	0,7	0,3	0,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	1,2	1,2
TOTAL PASTAS	7,2	4,5	60,7	64,7	30,1	29,1	0,5	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,2
LEGUMBRES	21,2	19,1	43,9	50,5	24,1	19,7	0,6	0,6	3,4	2,4	0,1	0,2	2,2	2,8	4,1	4,3
TOTAL ACEITE	5,0	2,0	49,1	58,3	27,3	28,5	6,9	3,1	0,2	0,0	0,7	0,3	4,2	1,7	6,3	5,6
PATATAS FRESCAS	28,2	35,5	22,0	29,7	8,9	10,6	0,3	0,6	12,1	4,0	0,3	0,6	22,4	13,5	5,5	5,1
T. HORTALIZAS FRESCAS	33,5	40,2	20,7	29,9	7,7	9,9	0,0	0,1	11,9	6,0	0,0	0,3	21,5	11,7	4,4	1,5
T. FRUTAS FRESCAS	41,7	45,0	24,5	30,7	9,1	10,3	0,1	0,2	12,8	6,6	0,1	0,3	8,0	4,7	3,4	1,8
T. FRUJTA & HORTA. TRANSF.	11,1	8,4	56,7	60,9	26,6	25,0	0,4	0,2	0,5	0,2	2,5	2,5	0,0	0,4	1,9	2,0
VINO C.P.R.D.	10,3	4,0	43,0	49,1	36,0	31,9	1,8	0,7	0,3	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	8,2	14,0
VINO DE MESA	19,9	17,1	51,1	46,8	18,9	16,6	2,8	3,3	0,7	0,2	0,8	2,7	1,8	3,6	3,7	9,4
CERVEZAS	6,9	2,2	58,8	65,2	31,0	28,4	0,2	0,3	0,1	0,0	1,6	1,3	0,0	0,0	1,1	2,4
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	7,3	2,9	66,3	70,3	24,5	24,8	0,4	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,8	1,3
AGUA MINERAL	14,9	6,5	55,0	64,2	23,9	23,0	0,2	0,2	0,4	0,0	3,4	3,1	0,0	0,1	1,8	2,6
GASEOSAS Y BEBID. REFRESC.	6,4	2,5	59,3	66,6	31,9	28,2	0,3	0,3	0,1	0,0	0,7	0,3	0,0	0,0	0,9	1,8
TOTAL ALIMENTOS	31,4	29,8	39,8	43,7	17,0	17,3	0,5	0,3	2,3	1,3	1,0	1,0	4,2	3,0	3,5	3,1

CUOTA DE MERCADO Total alimentación en Hogares

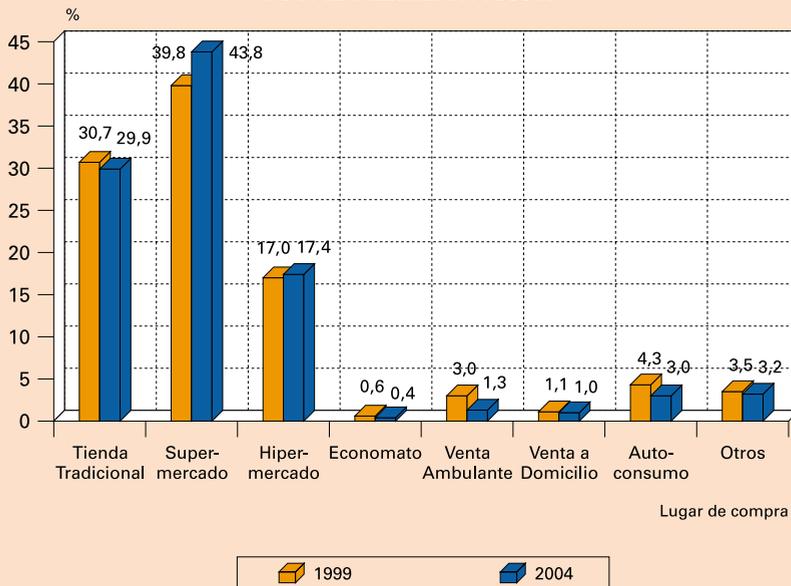


SEGÚN LUGAR DE COMPRA



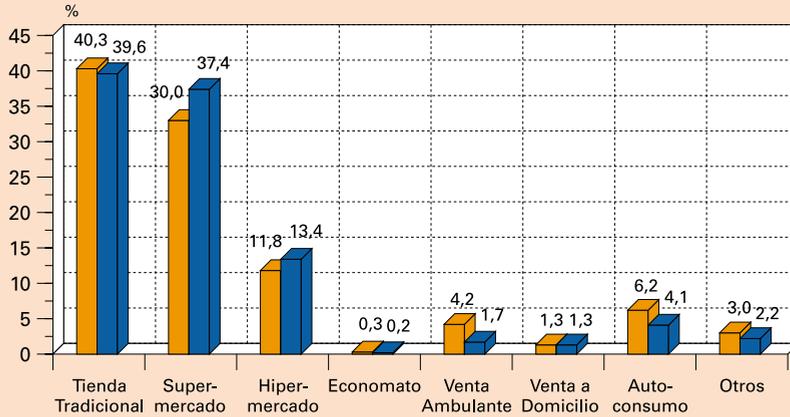
CUOTA DE MERCADO EN HOGARES Porcentaje en valor

TOTAL ALIMENTACIÓN



CUOTA DE MERCADO EN HOGARES Porcentaje en valor

PRODUCTOS PERECEDEROS



Productos Perecederos según R.D. 367/2005 de 8 abril de 2005

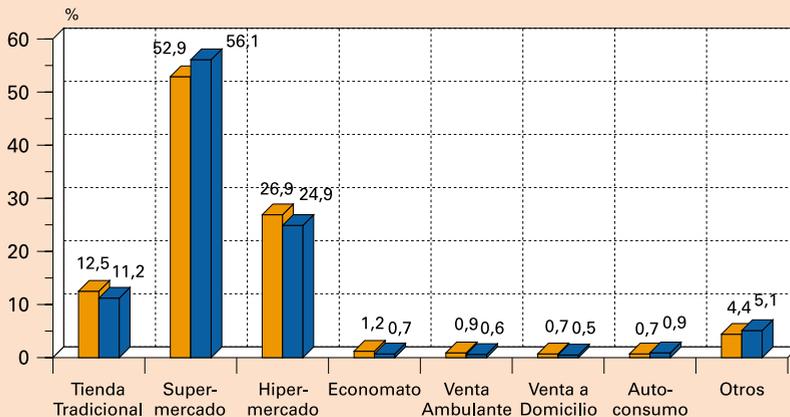
Lugar de compra

1999

2004

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES Porcentaje en valor

PRODUCTOS NO PERECEDEROS



Lugar de compra

1999

2004

Hipermercados con 13,4% de participación han ganado casi 2 puntos, continuando con cifras algo superiores al 10%. El resto de formas no convencionales han bajado excepto la Venta a Domicilio que se ha mantenido; la cuota correspondiente al Autoconsumo en este año 2004 ha bajado 2,1 puntos con respecto a la del 99, cantidad verdaderamente importante y atribuible a la circunstancia de que la recogida de datos con lector óptico, obliga a tener una línea telefónica instalada en la casa y en los núcleos de menos de 2.000 habitantes, a veces no la tienen todos los hogares lo que puede producir cierto sesgo de la muestra de este tipo de segmentación, en la que se produce mayoritariamente el autoconsumo.

En cuanto a los **“Productos No Perecederos”** el Supermercado es el que tiene más del 50% de ventas (56,1%), seguido de los Hipermercados con el 24,9%, en tercer lugar están las Tiendas Tradicionales, ya con una cifra mucho más baja, un 11,2%; 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 5,1%, y la Venta a Domicilio con casi un 1%.

En la evolución de los **“Productos No Perecederos”** en el quinquenio 99-04, la Tienda Tradicional ha perdido 1,2 puntos y los Hipermercados han bajado 2 puntos que han pasado a incrementar la cuota de los Supermercados cuyo aumento se ha cifrado en 3,2 puntos. Las formas **“no convencionales”** de comercialización en total se han mantenido respecto al 99, pierden cuota de mercado los Economatos (-0,5 puntos), los mercadillos (-0,3 puntos) y la venta a domicilio (-0,2 puntos); ganan cuota, sobre todo los **“otros”** aumentando 0,7 puntos y el Autoconsumo que sube 0,2 puntos.

Porcentaje de hogares compradores

Otra manera de medir la importancia de las distintas formas de la distribución final es la comparación de los porcentajes de familias, que compran en los diversos tipos de establecimientos. Es de destacar que los resultados son muy permanentes en la serie histórica analizada, lo que indica que las costumbres de compras evolucionan lentamente.

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.

**PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES
SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA
AÑO 2004**

	Total España	Tienda Tradicional	Super/Autos / g. al	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Resto
HUEVOS	74,0	21,3	46,7	11,6	0,3	0,8	0,7	3,4	3,1
TOTAL CARNE	94,3	58,4	77,4	29,7	0,7	1,0	0,5	1,8	5,0
TOTAL PESCA	89,4	47,4	70,7	27,2	0,4	1,0	1,4	0,2	3,2
TOTAL LECHE LÍQUIDA	84,3	4,2	68,0	23,0	0,3	0,1	0,4	0,3	2,5
TOTAL OTRAS LECHE	10,9	0,9	7,6	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
DERIVADOS LÁCTEOS	94,7	22,4	84,5	31,8	0,8	0,8	1,1	0,2	8,0
PAN	91,9	58,2	70,0	24,4	0,5	0,5	2,7	0,2	3,2
BOLL. PAST. GALLET. CEREAL.	85,8	21,8	72,9	27,4	0,4	0,6	0,3	0,0	4,0
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	57,4	2,2	46,5	16,3	0,3	0,1	0,0	0,0	2,4
CAFÉS E INFUSIONES	60,1	2,9	46,4	15,8	0,2	0,1	0,0	0,0	1,7
ARROZ	43,3	1,4	33,7	9,7	0,2	0,1	0,0	0,0	0,4
TOTAL PASTAS	55,2	2,7	43,7	13,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6
AZÚCAR	40,9	1,0	31,9	9,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5
MIEL	6,5	0,8	4,1	1,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,3
LEGUMBRES	40,3	5,0	29,2	8,1	0,2	0,4	0,0	0,1	0,7
TOTAL ACEITE	55,8	1,2	43,2	14,1	0,5	0,0	0,1	0,1	1,3
ACEITE DE OLIVA	44,3	0,9	32,9	11,6	0,5	0,0	0,1	0,1	1,1
ACEITE DE GIRASOL	21,9	0,3	17,8	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
MARGARINA	26,6	0,6	20,7	5,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3
PATATAS FRESCAS	50,1	22,5	23,0	7,2	0,2	2,4	0,2	1,4	1,4
PATATAS CONGELADAS	8,4	0,9	6,3	1,4	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
PATATAS PROCESADAS	38,9	2,2	29,8	9,8	0,1	0,1	0,0	0,0	0,8
T. HORTALIZAS FRESCAS	87,7	49,1	62,4	20,3	0,3	6,7	0,4	3,9	2,9
T. FRUTAS FRESCAS	87,1	51,2	58,2	19,7	0,3	7,0	0,4	2,5	3,2
ACEITUNAS	42,4	5,4	31,0	8,9	0,1	1,2	0,1	0,1	1,0
FRUTOS SECOS	46,1	9,6	32,5	9,8	0,2	1,4	0,0	0,2	2,4
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	80,9	10,2	67,0	23,1	0,4	0,3	1,0	0,1	2,4
PLATOS PREPARADOS	64,9	12,5	50,2	18,4	0,2	0,2	2,4	0,0	3,1
CALDOS	18,2	0,5	13,9	3,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
SALSAS	44,8	1,8	34,0	12,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5
VINO C.P.R.D.	14,7	0,4	9,9	4,1	0,1	0,0	0,0	0,0	1,5
VINO DE MESA	26,8	2,2	19,9	5,1	0,3	0,0	0,2	0,1	1,2
ESPUMOSOS	5,8	0,2	3,2	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
OTROS VINOS	7,0	0,2	4,9	1,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
CERVEZAS	42,4	1,1	33,2	11,8	0,1	0,0	0,2	0,0	0,9
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	2,6	0,1	1,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
SIDRA	3,6	0,1	2,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	45,6	1,6	37,3	11,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,6
AGUA MINERAL	41,3	3,2	32,7	9,8	0,1	0,0	0,7	0,1	1,0
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	68,4	3,0	56,4	20,4	0,3	0,1	0,3	0,0	1,5

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS (Hogares)
AÑO 2004
Porcentajes (valor)

	Total nacional	Tienda Tradicional	Super-mercados	Hipermercados	Economato / Coop.	Mercadillo Callejero	Venta a Domicilio	Autoconsumo	Otros
HUEVOS	1,3	1,2	1,2	0,8	1,3	1,4	2,1	5,5	2,6
TOTAL CARNE	23,8	31,7	19,5	19,7	20,7	6,2	3,1	40,4	29,3
TOTAL PESCA	13,9	19,3	12,2	13,0	7,4	4,6	13,8	2,4	7,8
TOTAL LECHE LÍQUIDA	4,4	0,5	6,5	6,6	4,6	0,2	2,6	1,4	4,4
TOTAL OTRAS LECHEES	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
DERIVADOS LÁCTEOS	7,6	2,3	11,2	10,0	6,6	2,1	6,0	0,4	6,0
PAN	7,2	14,0	4,7	2,9	5,1	0,9	29,5	0,3	3,5
BOLL. PAST. GALLET. CEREAS.	3,7	2,2	4,5	4,8	2,3	1,5	1,0	0,0	4,2
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	1,2	0,1	1,7	2,3	1,0	0,1	0,0	0,0	1,4
CAFÉS E INFUSIONES	0,9	0,2	1,3	1,5	0,8	0,1	0,0	0,1	1,2
ARROZ	0,4	0,1	0,6	0,6	0,4	0,0	0,1	0,0	0,2
TOTAL PASTAS	0,4	0,1	0,6	0,7	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2
AZÚCAR	0,3	0,0	0,5	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
MIEL	0,2	0,1	0,2	0,1	0,4	0,4	0,2	1,1	0,6
LEGUMBRES	0,4	0,2	0,4	0,4	0,6	0,7	0,1	0,3	0,5
TOTAL ACEITE	2,5	0,2	3,3	4,1	20,7	0,1	0,7	1,5	4,5
ACEITE DE OLIVA	2,2	0,2	2,8	3,7	20,3	0,1	0,7	1,5	4,3
ACEITE DE GIRASOL	0,3	0,0	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
MARGARINA	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
PATATAS FRESCAS	1,2	1,4	0,8	0,7	2,1	3,6	0,7	5,3	1,9
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	0,3	0,2	0,0	0,0	0,3
T. HORTALIZAS FRESCAS	6,0	8,1	4,1	3,4	2,5	27,0	1,8	23,5	2,8
T. FRUTAS FRESCAS	8,7	13,1	6,1	5,2	5,2	43,1	2,9	13,8	5,2
ACEITUNAS	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2	2,3	0,1	0,6	0,3
FRUTOS SECOS	1,0	0,8	1,0	1,0	1,2	3,5	0,0	2,3	1,8
T. FRUTA & HORTA. TRANSF.	1,9	0,5	2,6	2,7	1,3	0,3	4,6	0,3	1,2
PLATOS PREPARADOS	2,9	1,4	3,3	3,8	1,1	0,4	21,3	0,0	6,2
CALDOS	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
SALSAS	0,4	0,0	0,5	0,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
VINO C.P.R.D.	0,7	0,1	0,8	1,2	1,3	0,0	0,1	0,0	3,0
VINO DE MESA	0,6	0,3	0,6	0,6	5,3	0,1	1,6	0,7	1,8
ESPUMOSOS	0,2	0,0	0,2	0,3	0,4	0,0	0,2	0,0	2,0
OTROS VINOS	0,1	0,0	0,2	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
CERVEZAS	1,2	0,1	1,8	1,9	0,9	0,0	1,5	0,0	0,9
OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS	0,6	0,1	0,7	1,2	0,8	0,0	0,1	0,0	2,5
SIDRA	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	0,7	0,1	1,1	1,0	0,4	0,0	0,1	0,0	0,3
AGUA MINERAL	0,7	0,2	1,0	0,9	0,4	0,0	2,1	0,0	0,6
GASEOSAS Y BEBID. REFR.	2,3	0,2	3,5	3,7	1,9	0,0	0,9	0,0	1,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En el año 2004, 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

Como se ve, el **Distribuidor** tiene una cuota de mercado muy alta, que junto con la del Mayorista representa el 80,2% del total.

Tanto Distribuidores como Mayoristas son los canales más utilizados por la Hostelería-Restauración con un 69,8% y un 10,4%, respectivamente que, junto a **Fabricantes y al Cash & Carry**, representan un 82,6% del total de las compras en este sector.

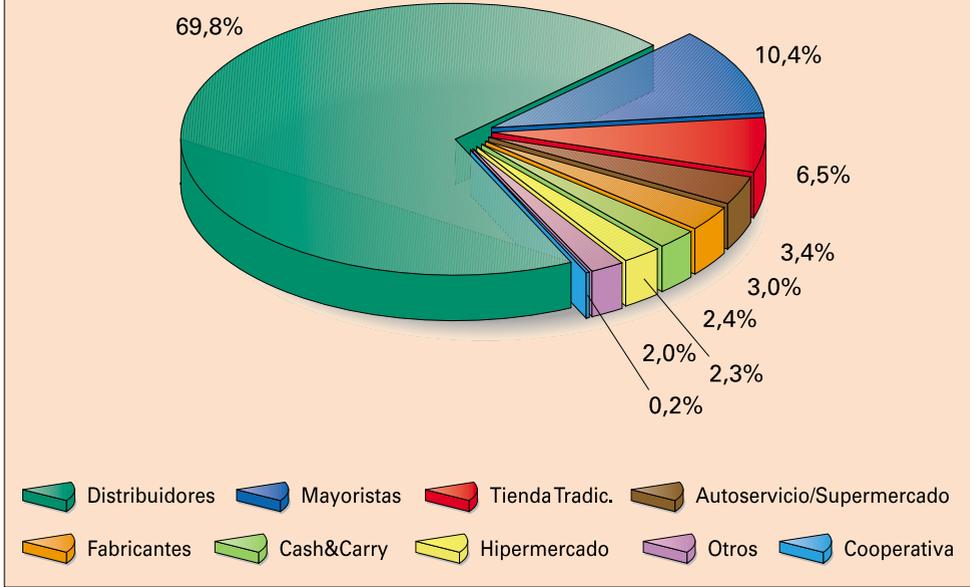
Cuando se estudia los **Productos Perecederos**, la Tienda Tradicional tiene una cuota de mercado algo mayor de 2 veces que para la alimentación total, los Mayoristas suben 5,5 puntos (40% más) y, sin embargo, la de los Distribuidores bajan 15,5 puntos (22% menos). Las formas de comercialización que suben su cuota de mercado al estudiar este tipo de productos a costa de la pérdida habida en la de los Distribuidores han sido: La Tienda Tradicional, el Supermercado, los Mayoristas, los Fabricantes y las "Otras formas de Comercialización", por el contrario bajan el Hipermercado y el Cash&Carry. No obstante, sigue siendo el Distribuidor la forma con mayor cuota de mercado con un 54,3%.

CUOTA DE MERCADO SEGÚN CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN. AÑO 2004

Porcentaje del valor de la compra

	Tienda Tradicional	Autoserv./ Superm.	Hipermercado	Cooperativa	Mayorista	Distribuidor	Fabricante	Cash & Carry	Otros
HUEVOS	5,9	8,0	4,0	1,9	14,2	58,9	2,5	2,3	2,3
CARNE	13,0	5,9	3,7	0,1	18,8	53,0	1,4	1,3	2,7
PESCA	13,2	3,8	2,3	0,1	15,8	55,0	0,2	1,7	8,0
LECHE LÍQUIDA	1,8	8,0	6,0	0,2	12,6	66,4	3,2	1,3	0,5
OTRAS LECHES	0,4	17,2	5,5	0,0	8,2	58,6	1,9	6,1	2,2
DERIVADOS LÁCTEOS	2,9	5,3	2,1	0,1	10,4	65,9	9,9	2,0	1,5
PAN	31,4	1,1	0,6	0,3	4,2	37,6	24,4	0,1	0,4
BOLL. PAST. GALLET. CEREALES	36,6	3,1	1,2	0,0	2,6	39,1	15,7	0,2	1,5
CHOCOLATES/CACAOS/SUC.	1,2	1,5	6,7	0,1	19,8	63,1	3,1	3,6	1,0
CAFÉS E INFUSIONES	0,4	1,4	1,0	0,3	7,0	83,9	1,9	3,2	1,0
ARROZ	1,7	10,2	3,3	0,1	15,9	61,9	0,1	6,2	0,6
PASTAS ALIMENTICIAS	2,8	5,5	2,4	0,5	16,3	63,7	1,6	4,1	3,0
AZÚCAR	0,8	0,9	1,6	0,1	8,0	84,2	1,2	2,5	0,6
MIEL	3,9	15,0	10,9	0,4	10,3	53,9	0,0	0,7	4,9
LEGUMBRES	3,7	12,5	3,0	0,2	19,8	50,4	0,4	7,7	2,3
ACEITES	1,6	8,7	5,2	0,8	16,7	61,5	0,9	3,8	0,8
AC. OLIVA	1,5	8,3	6,0	1,0	17,7	59,2	0,7	4,6	0,9
GIRASOL	1,9	9,8	4,2	0,4	17,2	61,9	1,4	2,7	0,4
MARGARINA	3,3	3,8	3,6	0,0	6,2	76,1	3,8	3,0	0,3
PATATAS FRESCAS	7,8	5,2	1,8	0,4	13,8	65,1	2,8	2,0	1,3
PATATAS CONGELADAS	2,1	4,9	1,2	0,0	13,0	72,6	2,4	2,1	1,6
PATATAS PROCESADAS	2,7	1,8	0,9	0,0	3,2	85,9	4,5	0,1	0,8
HORTALIZAS FRESCAS	13,8	7,6	2,4	0,1	19,9	50,4	0,1	1,4	4,2
FRUTAS FRESCAS	14,4	7,9	4,8	0,2	15,8	50,9	0,1	0,4	5,5
ACEITUNAS	2,9	6,7	5,2	0,1	10,8	66,4	3,9	2,7	1,3
FRUTOS SECOS	5,9	9,8	6,5	1,0	8,2	63,3	0,6	3,3	1,3
FRUTAS/HORTA. TRANSFOR.	2,1	6,8	4,0	0,2	19,5	61,4	1,0	4,0	1,1
PLATOS PREPARADOS	3,0	5,0	7,5	0,0	13,5	64,0	2,3	1,0	3,6
CALDOS	4,1	4,0	0,7	0,0	28,9	58,4	0,0	1,5	2,4
SALSAS	1,6	11,0	5,7	0,1	13,0	61,5	0,5	6,1	0,5
VINO V.C.P.R.D.	0,2	0,5	1,9	0,3	6,8	86,1	0,5	3,5	0,3
VINO DE MESA	0,6	1,4	2,2	0,9	8,5	84,4	0,8	1,0	0,2
ESPUMOSOS Y CAVAS	0,1	0,5	0,6	0,0	7,2	84,2	2,6	4,3	0,4
OTROS VINOS	0,5	0,5	1,0	0,0	13,8	81,2	0,4	1,7	0,8
CERVEZAS	0,1	0,0	0,1	0,0	4,1	91,9	3,4	0,1	0,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓL.	0,6	5,0	5,3	0,5	8,0	68,4	0,4	11,6	0,1
SIDRA	0,0	0,1	0,7	0,0	15,5	44,7	38,1	0,9	0,1
TOTAL ZUMO DE FRUTAS	0,3	2,1	1,9	0,0	5,8	83,7	0,4	5,8	0,1
ZUMO DE UVA/MOSTO	0,2	3,2	1,3	0,0	8,5	85,9	0,4	0,5	0,0
AGUA MINERAL	0,2	0,7	1,2	0,0	5,5	89,3	2,0	0,8	0,2
GASEOSAS Y BEB. REFRESC.	0,1	0,1	0,4	0,0	4,1	92,5	1,6	0,5	0,6
OTROS PROD. EN PESO	6,0	5,4	1,6	0,0	5,8	75,9	2,0	0,9	2,4
OTROS PROD. EN VOLUMEN	10,4	15,0	2,1	0,1	8,0	57,5	0,3	5,6	1,1
TOTAL ALIMENTACIÓN	6,5	3,4	2,3	0,2	10,4	69,8	3,0	2,4	2,0

CUOTA DE MERCADO. AÑO 2004 Hostelería y Restauración



En los Productos No Perecederos es el Distribuidor el que llega casi al 80% de las ventas. El Mayorista tiene un 7,7% y el resto de formas de comercialización no llega ninguna al 5%, siendo la más alta la del Cash&Carry con un 3,1%.

Al comparar las cifras de 1999 con las actuales, se observa, que han subido su cuota de mercado en este período los Distribuidores en 2,1 puntos, la de “Otros” en 1,2 puntos, los fabricantes en 0,5 puntos y los mayoristas en 0,1 puntos. El supermercado ha bajado -1,4 puntos, el cash&carry -1,1, la tienda tradicional -0,6, los Hiper bajan -0,5 y la Cooperativa 0,3 puntos.

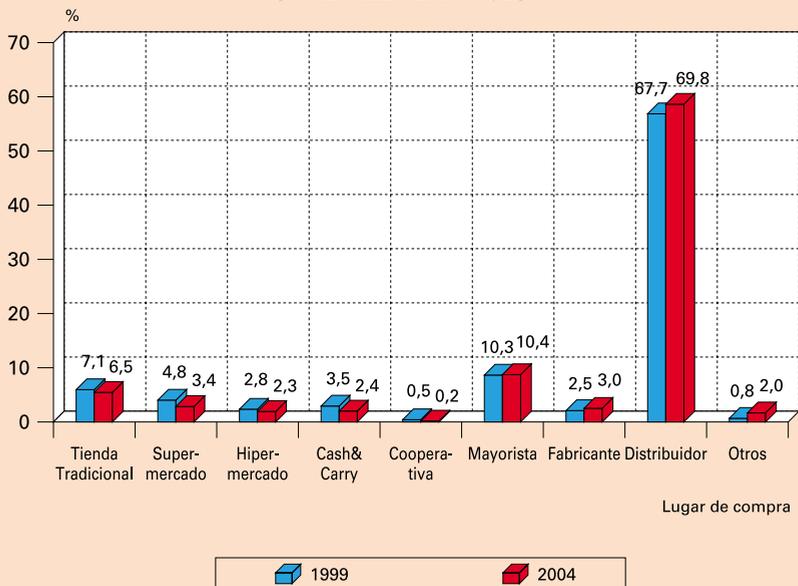
La evolución en el quinquenio de los Productos Perecederos han bajado la cuota de mercado de la tienda tradicional, el supermercado, el hipermercado, el cash&carry, los mayoristas y la cooperativa. La han subido las “otras formas de comercialización”, el fabricante y el distribuidor.

En la evolución de los Productos No Perecederos han bajado relativamente poco su cuota de mercado la tienda tradicional, el supermercado, el hipermercado, el cash&carry y las cooperativas. Sin embargo, la han subido el distribuidor y los mayoristas.

CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Porcentaje en valor

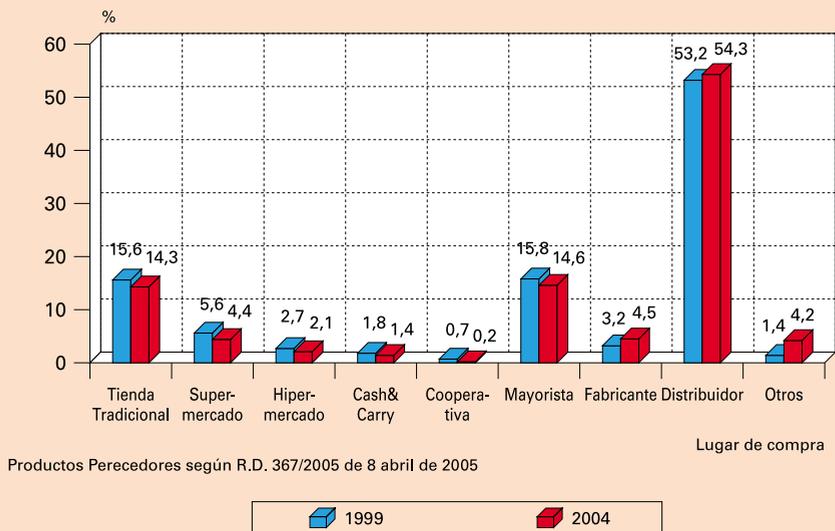
TOTAL ALIMENTACIÓN



CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Porcentaje en valor

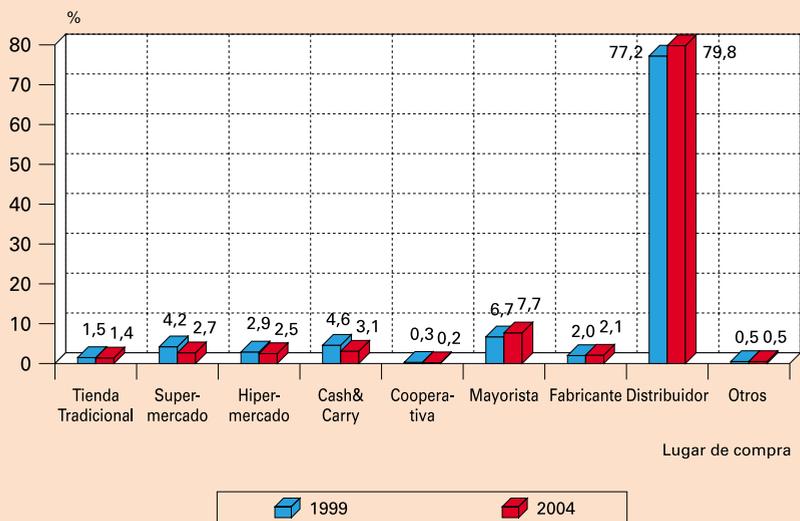
PRODUCTOS PERECEDEROS



CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

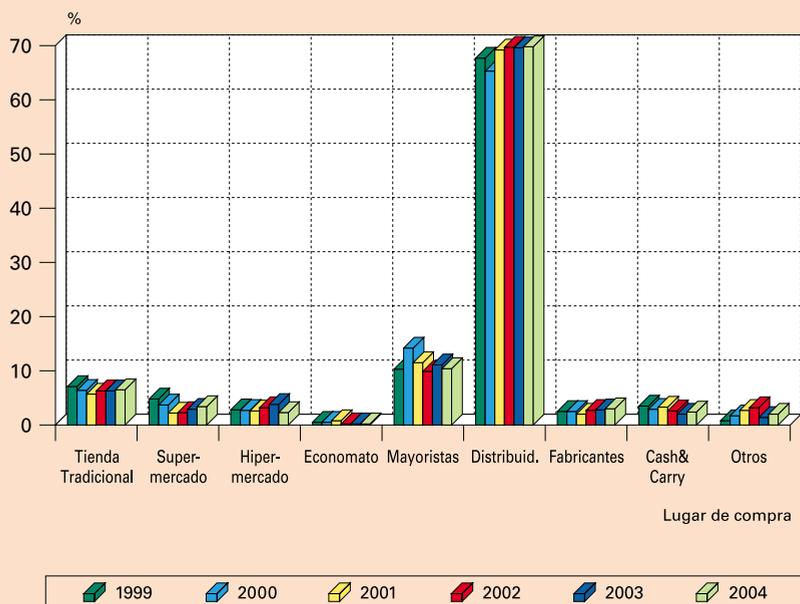
Porcentaje en valor

PRODUCTOS NO PERECEDEROS



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO

Hostelería y Restauración



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	
	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004	1999	2004
HUEVOS	8,4	5,9	11,4	8,0	3,9	4,0	0,7	1,9	11,0	14,2	57,5	58,9	3,5	2,5	3,1	2,3	0,5	2,3
CARNES Y TRANSFORMADOS	12,3	13,0	6,9	5,9	3,1	3,7	1,2	0,1	18,1	18,8	53,4	53,0	1,6	1,4	2,7	1,3	0,8	2,7
PRODUCTOS DE LA PESCA	18,6	13,2	5,4	3,8	2,6	2,3	0,4	0,1	14,6	15,8	54,4	55,0	0,1	0,2	1,5	1,7	2,3	8,0
LECHE LÍQUIDA	2,8	1,8	9,7	8,0	4,7	6,0	0,2	0,2	8,5	12,6	65,0	66,4	3,3	3,2	5,5	1,3	0,4	0,5
DERIVADOS LÁCTEOS	2,5	2,9	5,1	5,3	3,4	2,1	0,2	0,1	8,0	10,4	68,9	65,9	5,7	9,9	4,8	2,0	1,3	1,5
PAN	19,5	31,4	3,1	1,1	0,5	0,6	0,3	0,3	6,0	4,2	50,3	37,6	19,8	24,4	0,2	0,1	0,5	0,4
GALLE, BOLLER. Y PASTEL.	16,7	36,6	2,0	3,1	1,4	1,2	0,1	0,0	7,3	2,6	51,1	39,1	20,4	15,7	0,5	0,2	0,5	1,5
ARROZ	4,0	1,7	15,1	10,2	8,4	3,3	0,1	0,1	11,2	15,9	46,1	61,9	1,9	0,1	12,6	6,2	0,5	0,6
PASTAS ALIMENTICIAS	3,1	2,8	7,8	5,5	6,6	2,4	0,3	0,5	12,2	16,3	52,1	63,7	0,5	1,6	9,0	4,1	8,4	3,0
LEGUMBRES SECAS	17,6	3,7	14,1	12,5	9,3	3,0	0,5	0,2	10,6	19,8	31,1	50,4	4,5	0,4	11,5	7,7	0,9	2,3
ACEITES	2,8	1,6	14,3	8,7	7,4	5,2	1,0	0,8	9,8	16,7	54,5	61,5	2,3	0,9	7,9	3,8	0,3	0,8
PATATAS	13,2	7,8	3,9	5,2	3,0	1,8	0,5	0,4	29,0	13,8	46,5	65,1	1,0	2,8	1,3	2,0	1,8	1,3
HORTALIZAS FRESCAS	19,6	13,8	9,7	7,6	4,0	2,4	0,4	0,1	26,5	19,9	35,2	50,4	0,2	0,1	3,1	1,4	1,3	4,2
FRUTAS FRESCAS	26,5	14,4	8,2	7,9	4,6	4,8	0,4	0,2	26,1	15,8	30,6	50,9	0,0	0,1	2,6	0,4	0,9	5,5
FRUTAS Y HORT. TRANSFORM.	2,8	2,1	7,4	6,8	4,6	4,0	0,5	0,2	22,1	19,5	54,5	61,4	0,1	1,0	7,5	4,0	0,6	1,1
VINOS V.C.P.R.D.	0,2	0,2	0,5	0,5	2,9	1,9	0,3	0,3	4,7	6,8	85,3	86,1	0,5	0,5	4,7	3,5	0,8	0,3
VINOS DE MESA	0,5	0,6	1,4	1,4	1,5	2,2	1,1	0,9	5,2	8,5	87,0	84,4	1,4	0,8	1,5	1,0	0,3	0,2
CERVEZAS	0,4	0,1	0,4	0,0	0,4	0,1	0,0	0,0	2,6	4,1	93,5	91,9	2,3	3,4	0,3	0,1	0,2	0,3
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,9	0,6	10,5	5,0	8,1	5,3	0,2	0,5	9,9	8,0	52,2	68,4	0,4	0,4	17,3	11,6	0,4	0,1
ZUMOS DE FRUTAS	0,3	0,3	1,4	2,1	1,3	1,9	0,1	0,0	3,1	5,8	92,0	83,7	0,2	0,4	1,3	5,8	0,3	0,1
AGUAS MINERALES	0,6	0,2	0,9	0,7	1,5	1,2	0,0	0,0	3,4	5,5	89,0	89,3	2,2	2,0	1,9	0,8	0,5	0,2
GASEOSAS Y BEB. REFRESC.	0,5	0,1	1,1	0,1	1,5	0,4	0,0	0,0	5,6	4,1	88,6	92,5	1,1	1,6	1,3	0,5	0,3	0,6
TOTAL ALIMENTACIÓN	7,1	6,5	4,8	3,4	2,8	2,3	0,5	0,2	10,3	10,4	67,7	69,8	2,5	3,0	3,5	2,4	0,8	2,0

LUGAR DE COMPRA DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN AÑO 2004

Según cada tipo de establecimiento. Porcentajes

	Tienda Tradicional	Supermercados	Hipermercado	Economat. Cooperat.	Mayorista	Distribuidor	Fabricante	Cash & Carry	Otros
HOTELES	2,3	1,4	0,2	0,2	18,4	69,1	3,3	1,6	3,5
RESTAURANTES	6,9	1,6	1,0	0,3	13,0	69,1	3,9	1,5	2,7
BARES/CAFETERÍA	6,7	4,6	3,4	0,2	8,1	70,2	2,5	3,0	1,3
TOTAL HOST. & REST.	6,5	3,4	2,3	0,2	10,4	69,8	3,0	2,4	2,0

Al estudiar la cuota de mercado en los distintos establecimientos de Hostelería-Restauración se observa que todos siguen la pauta general observada en el total del sector. Tan solo señalar aquellas formas de distribución que superan la media en cada uno de los establecimientos. Los Hoteles compran más que la media en Mayoristas, Fabricantes y “otras formas de comercialización”. Los Restaurantes lo hacen en Tiendas tradicionales, Economatos, Mayoristas, Fabricantes y “otras formas de comercialización”. Los Bares/Cafeterías en Tiendas tradicionales, Supermercados e Hipermercados. Aunque todos ellos siguen la pauta general de abastecerse en Distribuidores y Mayoristas (entre el 75-90%).