



## IV. Lugar de compra de los alimentos en los hogares



- [Lugar de compra](#)
- [Cuota de mercado](#)
- [Cuota de mercado en hogares](#)
- [Cuota de mercado en hostelería y restauración](#)

### 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 Domiciliaria, el Autoconsumo y la Compra Directa al productor.

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 Discount, 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 Discount, se pueden separar de los supermercados. Se entiende por tiendas Discount 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 es reparto domiciliario.

En los últimos años ha surgido una nueva forma de venta domiciliaria, 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 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.
- Desde el año 1997 se agrupó la "**Compra directa**" con "**Otros**" ya que a veces las amas de casa colaboradoras no distinguen bien entre la compra directa a una fábrica (sería del apartado "Otros") y la compra al agricultor directo (sería del apartado "Compra directa"), puesto que el producto no ha pasado ningún proceso industrial. Al ser el concepto muy similar, se agruparon los dos epígrafes.
- 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, están 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 los individuos. Cada vez se considera más el tiempo dedicado al ocio, en el que se valora cómo tener unas horas libres en lugar de dedicar tanto tiempo a las actividades cotidianas, tales como la adquisición y preparación de la comida. Así mismo, la compra diaria ha desaparecido de muchos hogares y se sustituye por periodos 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.
- 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. Estas tiendas tendrán asegurada su subsistencia si ofrecen productos muy especializados y de alta calidad, en

la que el cliente encuentra aquello que no está en una distribución menos cuidada, y den un trato esmerado al público. Otro handicap que se le está presentando en la actualidad al pequeño empresario es el horario flexible de apertura de los establecimientos, él tendrá que analizar cuidadosamente su clientela y abrir a aquellas horas que sean más cómodas para estos compradores habituales, aunque no sea el horario de trabajo normal.

[TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS ENTRE 1988 Y EL 2004](#)

[GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TIENDAS](#)

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 expresas 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 X2 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 las que disminuyen continuamente de número, por los cambios de costumbres ya apuntados.

Continúa el incremento del número de tiendas de discount 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.

[GRÁFICO 2. 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 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.

– En 1998, las Tiendas Tradicionales vendían el 26% del valor de los alimentos con unas ventas medias/tienda al año de 272 miles de euros. En el 2003, la cuota de mercado de estas se reduce al 24%, y venden 517,5 miles de euros que a moneda constante representan 414 miles de euros.

– Los Autoservicios y Supermercados vendían en 1998 el 29% de los alimentos 589 miles de euros por tienda al año. En el 2003 suben su cuota de participación al 32,3%, las ventas medias ascienden a 882 miles de euros, que en moneda constante son 705,5 miles de euros.

– Los Hipermercados pasan, en el período 1998-2003, de representar el 13,6% de las ventas al 14,1%, subiendo las ventas medias por tienda de 24.318 miles de euros a 27.913 miles de euros, que en moneda constante son 22.378,5 miles de euros.

[TABLA 2. VENTA DE ALIMENTOS \(HOGARES + HOSTEL. Y RESTAURACIÓN\)](#)

En unidades monetarias constantes las ventas globales de alimentos aumentan en este período 98-03 en un 7,3% lo que afecta a las ventas totales de los Súper en un 18,9% y de los Hipermercados en un 10,8%, mientras las ventas de las Tiendas Tradicionales disminuyen un -1%. 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 facturen menos que en años anteriores. 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 (52,1%) en la Tienda Tradicional que en los Supermercados (19,8%) y bajan en los Hipermercados (-8%), 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 8% 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 50% a pesar del descenso encontrado en los Hipermercados.

### CUOTA DE MERCADO EN HOGARES

El 30,1% de las compras de Hogares, expresadas en porcentaje del valor, se realizan en **Tiendas**

**Tradicional** (0,8 puntos menos que en el 2002). Estos establecimientos comercializan mayoritariamente los productos perecederos: 59,5% del pan (61% en el 2002), 45,6% de frutas frescas (46% en el año anterior), 42,6% de productos de la pesca (44% en el 2002), 40,9% de las hortalizas frescas (42% en el 2002), 38,3% de carnes (39% en el 2002), el 35,7% de las patatas frescas (35% en el 2002) y el 26,6% de los huevos (28% en el 2002). Para productos no perecederos la cuota de mercado de las Tiendas Tradicionales baja considerablemente, situándose entre el 2 y el 20% para la mayoría de los productos.

**Los Autoservicios y Supermercados** comercializan el 42,4% (0,1% más que en 2002) del valor de la alimentación destinada a los Hogares, 12,3 puntos más que las Tiendas Tradicionales. Las mayores cuotas de venta corresponden al aceite de girasol, 74%, al azúcar 72%, seguidos por los zumos de frutas/hortalizas con un 69%, a continuación se encuentran la margarina, el arroz, la leche líquida, las cervezas, las pastas, las gaseosas y bebidas refrescantes, los caldos, el agua mineral, las patatas procesadas, las salsas, los derivados lácteos, los cafés e infusiones, y los chocolates con cifras superiores al 60%; entre el 40% y el 60% una serie de productos como aceites, vinos y legumbres y las menores cuotas de venta corresponden a los productos perecederos, que siempre tienen cifras por debajo a las de las Tiendas Tradicionales, a excepción de los huevos, que tienen un 40%. Los porcentajes de venta de estos productos perecederos están comprendidos entre el 27,5%, que le corresponde al pan (es el producto con la cuota de mercado más baja en los Supermercados) y el 40%.

Los **Hipermercados**, presentan una cuota de mercado de un 17,6% (expresado en valor), lo que representa un aumento de 0,1 puntos con respecto al año anterior. Se observa que esta cifra está prácticamente estabilizada en los cuatro últimos años. Como en años anteriores, los porcentajes de participación más bajos corresponden a productos frescos como el pan (6,9%), hortalizas frescas, huevos, frutas frescas, patatas, carnes y transformados y productos pesqueros, que varían entre un 10 y un 17% (en 1998 entre el 8 y el 16%). Las cuotas más altas (entre el 29% y el 37%) aparecen en los vinos de calidad y otros vinos, las cervezas, las bebidas de alta graduación, la sidra, las gaseosas/bebidas refrescantes, los chocolates, el aceite de oliva, cafés/infusiones, caldos y salsas. El resto de la alimentación seca se mantiene con cuotas de mercado comprendidas entre el 20 y el 29%.

[TABLA 3. CUOTA DE MERCADO EN HOGARES](#)

[GRÁFICO 3. CUOTA DE MERCADO EN 2003](#)

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 0,45% en el año 2003, es la menor cuota de todos los establecimientos considerados. En éstos sigue siendo los vinos y los aceites los que tienen mayores cuotas, entre el 4,2% y el 3%.

El resto de las formas de suministro totalizan el 9,5%. 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** representan el 1,3% de las compras de los Hogares, 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%. Se recuerda que estos productos en años anteriores al 2000 estaban sobrevalorados en este tipo de comercialización, pues se había partido de un supuesto de evolución descendente más lento de lo que en realidad ha sido, por eso estábamos en cifras alrededor del 11-12%. Ahora bien, desde el año 2000, al ser el apunte directo, se ha quedado en el 6%, cifra bastante estable en los últimos años.

La **Venta Domiciliaria** representa el 1,1%, y en ella alcanzan alguna importancia los platos preparados (8,8%), las patatas congeladas (6,8%), el pan (4,2%), frutas transformadas, agua y vino de mesa (entre el 2 y el 4%). En la actualidad sigue con un aumento creciente año tras año la venta de congelados a domicilio, con camión congelador, que mantiene la cadena del frío habiendo aumentado 0,8 puntos los platos preparados y las patatas congeladas, así como las frutas/hortalizas transformadas, que han subido 0,2 puntos.

El **Autoconsumo** supone un 3,2% del valor de la Alimentación de Hogares. Destaca el consumo de patatas frescas (14,6%), frutos secos (13,3%), hortalizas frescas (12,6%), huevos (12,4%) y miel (8,8%); alrededor del 5% están la carne, las frutas frescas y las legumbres; el vino de mesa y el aceite en un entorno del 2%; por debajo del 2% están el resto de los productos. Como se ve, mantiene las cifras encontradas desde el año 2000 en el que se observó un descenso de las cuotas de mercado, atribuido al Autoconsumo. Hay que señalar que las cuotas de mercado realizadas con las cantidades consumidas son prácticamente iguales que cuando se hace con los valores, es decir que el problema de asignar precios al autoconsumo no desvirtúa las proporciones encontradas con aquellos. Existe un pequeño problema que afecta a las zonas rurales principalmente y a las clases sociales bajas (que si no tienen línea telefónica, no se les puede conectar el lector óptico del código de barras) y, que al ser estas segmentaciones las que más Autoconsumo producen, puede influir a la baja en la cuota de Autoconsumo encontrada.

En el concepto "**Otros**" se incluye la adquisición directa, bien al productor, bien en fábricas de preparación del producto y almacenes Mayoristas o similares. 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 30%, parte por esta razón y parte porque en las zonas productoras el consumidor se suele acercar a las bodegas a efectuar sus compras. En el apartado de regalos también destaca la adquisición de bebidas de alta graduación y los vinos de Denominación de Origen.

### **Evolución del lugar de compra en el quinquenio 98-03**

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 8 puntos y los Hiper 1 punto, mientras la Tienda Tradicional es la que ha bajado 9 puntos y los huevos que han subido 10 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 98 estaban sobreestimadas, tanto en los mercadillos callejeros, que han pasado de una cuota del 12% al 6%, como del autoconsumo que estaba alrededor del 20% para las patatas y hortalizas y ahora es del orden del 14-12% y las frutas han perdido en el Autoconsumo 2 puntos.

En los 5 años estudiados, los Hogares siguen incrementando sus compras en los Hipermercados, pero se ralentiza en los últimos años.

Incremento de cuota de mercado en Hipermercados

Año 1993-1998.....	3,2 puntos
Año 1994-1999.....	2,3 puntos
Año 1995-2000.....	2,2 puntos
Año 1997-2002.....	0,5 puntos
Año 1998-2003.....	0,3 puntos

En este último período analizado el incremento ha sido de 0,3 puntos, estando en un entorno del 17% en los últimos años. Los Supermercados han subido 4 puntos, de lo que se deduce que sigue siendo la forma de avituallamiento preferida por los consumidores. Son las Tiendas Tradicionales las que siguen perdiendo cuota de mercado, casi un 3% en el total alimentación, los Economatos pierden 0,15 puntos de una cuota ya bastante exigua. El Mercadillo/Venta Callejera pierde 0,93 puntos. La Venta a Domicilio se ha incrementado 0,26 puntos, en parte debido al nuevo sistema de ventas de congelados a domicilio, al pan, a los vinos de mesa y al agua mineral. El Autoconsumo ha bajado 0,66 puntos y el apartado "Otros" ha subido 0,08 puntos. En definitiva, en este quinquenio ha habido un desplazamiento de compras hacia Supermercados e Hipermercados a costa tanto de las formas no convencionales de abastecimiento (exceptuando la Venta a Domicilio) como de la Tienda Tradicional.

Al analizar separadamente la alimentación fresca y la seca, se observa distinta evolución para cada canal de venta. Se entiende por productos frescos todos los perecederos tales como: huevos, carnes frescas, pescados frescos, leche de corta duración, pan, frutas y verduras frescas. Los congelados no se consideran como frescos pues con los frigoríficos actuales se mantienen varios meses en buenas condiciones.

En la **alimentación fresca** la Tienda Tradicional sigue siendo la que tiene una cuota de mercado más alta, llegando casi al 47% del total de la comercialización de los productos perecederos (46,7%, un punto menos que en el año 2002). En este tipo de establecimientos también están descendiendo las ventas de productos frescos. En el período 98-2003 han descendido 2,2 puntos. El Supermercado con un 30,2% de cuota de mercado ha ganado 3,2 puntos y los Hipermercados con 11% han ganado 0,7 puntos, continuando con cifras superiores al 10%. El resto de formas no convencionales han bajado excepto la Venta a Domicilio que ha aumentado 0,4 puntos; la cuota correspondiente al Autoconsumo en este año 2003 baja 1,2 puntos con respecto a la del 98, cantidad verdaderamente importante y atribuible a la circunstancia antes mencionada de recogida de datos con lector óptico, que hace que la muestra en los núcleos de menos de 2.000 habitantes pueda estar algo sesgada, por ser necesario que tengan línea telefónica para que puedan colaborar.

[TABLA 4. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN HOGARES](#)

[GRÁFICO 4. CUOTA DE MERCADO. TOTAL ALIMENTACIÓN EN HOGARES](#)

En cuanto a la **alimentación seca** el Supermercado es el que tiene más del 50% de ventas (54,3%), seguido de los Hipermercados con el 24,1%, en tercer lugar están las Tiendas Tradicionales con un 13,9%; y por último, el resto de formas de comercialización, que tienen una cuota bastante baja para este tipo de alimentación, con un 7,7%. De ellos, el único que tiene mayor de un 1% es el apartado "Otros" con un 4,5%, y la Venta a Domicilio con un 1,3%.

[GRÁFICO 5. CUOTA DE MERCADO EN HOGARES. TOTAL ALIMENTACIÓN](#)

[GRÁFICO 6. CUOTA DE MERCADO EN HOGARES. ALIMENTACIÓN FRESCA](#)

En la evolución de la **alimentación seca** en el quinquenio 98-03, la Tienda Tradicional ha perdido 2 puntos y los Hipermercados han bajado 1,8 puntos que han pasado a incrementar la cuota de los Supermercados cuyo aumento se ha cifrado en 3,6 puntos. Las formas "no convencionales" de comercialización en total han tenido igual cifra (7,7%) que en el 98, pierden cuota de mercado los Economatos (-0,4 puntos) y los mercadillos (-0,6 puntos) y ganan cuota, sobre todo los "otros" con 0,8 puntos y la Venta a Domicilio y el Autoconsumo que suben respectivamente 0,1 y 0,2 puntos.

Como se viene apuntando en ediciones anteriores, la tendencia de compra en los próximos años se perfila con una cuota más alta para los puntos de ventas de proximidad, como son los Supermercados de barrio.

Aumentará la venta de congelados a domicilio, tendrán cada vez más importancia las tiendas de Venta a Domicilio de comidas hechas y los Hipermercados mantendrá su cuota actual, quizás aumente algo pero no parece que vaya a ser el mecanismo preferido por los españoles para su compra diaria, que aún consume muchos productos frescos, que representan el 44% de todas las cantidades compradas incluidas las bebidas y que prefiere las Tiendas Tradicionales, como los mercados de abastos y los Supermercados de proximidad, como se desprende de las cifras analizadas.

Como ya se ha apuntado en páginas anteriores la Tienda Tradicional, antiguamente conocidas como tiendas de ultramarinos y los mercados de abastos, tendrán que cambiar, para mantener su cuota de mercado y no ser absorbidas por los otros tipos de comercialización emergentes, con mucho más capital y medios más atractivos para atraer a la clientela. Deberán de ofrecer algo diferente de lo que se encuentra en el resto de los establecimientos, bien por tener productos muy seleccionados (exquisitices) a precios razonables, bien por tener una atención personal, esmerada y con horarios compatibles con su clientela habitual.

[GRÁFICO 7. CUOTA DE MERCADO DE HOGARES. ALIMENTACIÓN SECA](#)

#### 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.

– El 96% de los Hogares (media mensual) compra carne y derivados cárnicos. Un 56% lo hace en las carnicerías y mercados de abastos, en Autoservicio y Supermercados un 77,3% y un 31,2% en Hipermercados (como puede comprobarse, estos porcentajes suman más del 100, ya que una misma familia puede comprar en varios tipos de establecimientos). Este año, al igual que en los anteriores, ha bajado el porcentaje de hogares que compran en Tiendas Tradicionales, ha subido el de los Supermercados y se ha mantenido el de los Hipermercados.

– Un 90,4% de los Hogares adquieren pescado. Un 47% en la tienda especializada, el 69,2% en Autoservicios y Supermercados y el 27,9% en Hipermercados. Al comparar las cifras con las del año 2003, tienen la misma tendencia que la observada para carnes.

– La leche líquida es adquirida por el 85% de las familias, sobre todo en establecimientos de libre servicio, un 67% lo hace en Autoservicios y Supermercados y un 24% en Hipermercados. En la Tienda Tradicional solamente compran el 4,7% de los Hogares.

– Los derivados lácteos tienen una penetración del 95,7%. Estos productos se adquieren con preferencia en Autoservicios y Supermercados (83,5%); en Tiendas Tradicionales (21,4%) y en Hipermercados (32,9%).

– El pan se compra en el 93,8% de las familias. El 62% lo hacen Tiendas Tradicionales, el 68,8% en Autoservicios y Supermercados y el 25,4% en Hipermercados. Un 2,9% lo adquieren por Venta Domiciliaria.

– Las Hortalizas frescas se adquieren mensualmente por el 88,1% de los Hogares, comprando en las tiendas especializadas el 48%; el 59,8%, en Supermercados y el 21% en Hipermercados. Un 6,4% de las familias compran estos productos en Mercadillos y Venta Callejera y, el 4%, se autoabastecen de hortalizas frescas.

Las frutas frescas se adquieren por un 87% de los hogares, en las Tiendas Tradicionales un 50,1%, en los Super un 55,2%, en los Hipermercados un 19,3%, un 6,8% en los Mercadillos y un 2,6% se autoabastecen.

#### TABLA 5. PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA

– El 55,8% de los Hogares compran al mes aceite. El 1,4% lo hacen en Tiendas Tradicionales; el 42,5% en Autoservicios y Supermercados y el 14,5% en Hipermercados. Entre el 1% y el 2% lo compran en Cooperativas y almazaras.

– El 27,8% de las familias compran vino de mesa mensualmente, el 2,3% en Tienda Tradicional, el 20,3% en Autoservicios y Supermercados y el 5,6% en las grandes superficies.

– El vino de calidad sólo se adquiere mensualmente por el 14% de las familias, con preferencia en Supermercados e Hipermercados y sólo un 0,3% de los hogares lo compran en Tiendas Tradicionales, mientras que Compra Directa y los regalos la superan representado 1,4%.

– Los vinos espumosos, sólo lo compran el 5,5% de los hogares, la mayor penetración se da en las tiendas de libre servicio con cifras del orden del 3%, el 1,4% en los Hipermercados, mientras que la Compra Directa y los regalos tiene cierta importancia ya que alcanzan un 1,3% su penetración.

– La cerveza se compra por el 42,2% de las familias. Sólo el 1,1% lo hace en las Tiendas Tradicionales, el 32,7% en Autoservicios y Supermercados y el 12,1% en Hipermercados.

En el resto de productos no especificados, pertenecientes a la alimentación seca las mayores penetraciones son para los Supermercados, seguidos por los Hipermercados y las más bajas son para las Tiendas Tradicionales.

#### **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 2003, el gasto de los Hogares en alimentación fresca ha sido el 49% y en alimentación seca del 51%. Cifras similares a la de los años anteriores.

La alimentación fresca en las Tiendas Tradicionales representa el 77%, en Autoservicios y Supermercados, supone el 35% y, en Hipermercados el 31%. Por el contrario, en el libre servicio la alimentación no pedercedera está en el 65% para los Supermercados, y en el 69% en los Hipermercados, valor que es del 23% en las Tiendas Tradicionales.

#### TABLA 6. ESTRUCTURA DE LAS VENTAS (HOGARES)

En los Mercadillos y Venta Callejera la alimentación fresca significa el 82%, el 74% de las ventas se refieren a patatas, hortalizas y frutas frescas; las carnes suponen el 5,8% y el pescado el 5,7%.

En Venta Domiciliaria la alimentación fresca es el 40% del total, la leche representa el 2,1% de las ventas, el 28,3% el pan y el 2,3% los huevos; la pesca supone el 16,2%, que junto con las frutas/hortalizas transformadas y platos preparados que llegan al 22%, provienen de la venta de congelados a domicilio, lo que hace un total del 44% dentro de esta modalidad de aprovisionamiento.

El Autoconsumo se da fundamentalmente en los productos frescos que representan un 86% y es importante en patatas (4,6%), frutas y hortalizas frescas (38,5%), carne (48,2%) y en menor medida en huevos y leche (5% y 1%) respectivamente. Hay que destacar que estos altos porcentajes no significan que sea una forma importante de adquisición, sino que, dentro del Autoconsumo la distribución del gasto es esta.

Finalmente, en el apartado "Otros" la alimentación fresca significa el 40% y la seca el 60%. Se debe apuntar que las compras directas tienen más importancia para las carnes ( un 40%), procedente de los regalos y compras directas de carnes transformadas (jamón, lomo, chorizo, etc.); los productos procedentes de la pesca significa el 7%; los platos preparados, que provienen de las compras a los "especial delivery, el queso, el aceite, los vinos de calidad y las bebidas de alta graduación, tienen un peso entre el 3 y el 6% en el apartado "Otros".

De todas las formas de comercialización estudiadas el Hipermercado es el que tiene dentro de su estructura de ventas la menor proporción de alimentación fresca cifrándose en un 31%.

## Precios

Conviene señalar que la comparación de precios entre distintos tipos de establecimientos por grupos de alimentos no resulta significativa, ya que las diferencias pueden ser consecuencia de la diversidad del grupo (variedades, marcas, etc.) o de las propias calidades. No obstante, de la Tabla de precios se deduce que: Las Tiendas Tradicionales y especializadas venden más barato algunas frutas y hortalizas frescas y pescados, y más caro productos de alimentación seca, como arroz, azúcar, pastas alimenticias, legumbres secas, aceites y vino.

En general, los Hipermercados tienen precios más bajos que la Tienda Tradicional en toda la alimentación seca. Por el contrario, la carne, los pescados frescos y congelados junto con los mariscos presentan mayor precio.

Los Autoservicios y Supermercados son los más baratos para la alimentación seca. Para las frutas y hortalizas frescas los precios son intermedios entre los de la Tienda Tradicional y el Hipermercado. Para la carne y el pescado tienen cifras inferiores a la Tienda Tradicional. Hay que tener en cuenta que en los Supermercados están integradas las tiendas de discount que, en los últimos años, están aumentando en número, y que hacen que los precios bajen en este grupo.

[TABLA 7. PRECIOS MEDIOS \(HOGARES\).](#)

## 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 80,6% del total.

Tanto Distribuidores como Mayoristas son los canales más utilizados por la Hostelería-Restauración con un 69,6% y un 11,1%, respectivamente que, junto a **Fabricantes y al Cash & Carry**, representan un 85,4% del total de las compras en este sector.

[GRÁFICO 8. CUOTA DE MERCADO. AÑO 2003](#)

[TABLA 8. CUOTA DE MERCADO SEGÚN CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN. AÑO 2003](#)

[GRÁFICO 9. CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. TOTAL ALIMENTACIÓN](#)

[GRÁFICO 10. CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. ALIMENTACIÓN FRESCA](#)

[GRÁFICO 11. CUOTA DE MERCADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. ALIMENTACIÓN SECA](#)

Al analizar los grupos de productos separadamente se observa que las compras a **Distribuidores** presentan, en general, cifras mucho mayores que las efectuadas a Mayoristas y Fabricantes. Los productos en los que el **Fabricante** tiene una cifra algo mayor son el pan, las galletas/bollería, la margarina y la sidra. En las patatas, las frutas y hortalizas frescas, la carne, el aceite de girasol y las legumbres la cuota de Mayoristas es bastante mayor que la media del total productos en este tipo de comercialización.

El **Cash & Carry** tiene la cuota de venta más importante dentro de estos establecimientos en las bebidas de alta graduación (10,3%). Con cifras comprendidas entre el 2-5% se encuentran la margarina, las legumbres, las pastas y las salsas.

**La Tienda Tradicional** es la que tiene una cuota más alta, fuera de Distribuidores y Mayoristas, con un 6,3%, que incluso supera al Fabricante (2,8%) y al Cash&Carry (2%). Destacan las ventas de pan en Tiendas Tradicionales (27%) y las de bollería/pastelería (29%). Las carnes, pescados, patatas, frutas y hortalizas frescas con cuotas entre el 12% y el 17%.

El **Supermercado**, con el 2,9% de cuota de mercado, tiene sus mayores ventas en la miel, el arroz, aceite de girasol, margarina, frutas, hortalizas frescas y aceite de oliva, con cifras que se sitúan entre el 5 y 7%.

[TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO SEGÚN LOS CANALES DE COMPRA EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN](#)

Los **Hipermercados** con el 3,8% de cuota de mercado tienen mayor cuota la miel, los platos preparados, los chocolates, el arroz, las bebidas de alta graduación y la leche.

El **Economato-Coperativa** es una forma de comercialización que cada vez se usa menos y sobre todo por este sector, con cifras del 0,2%.

Cuando se trata de la **Alimentación Fresca**, la Tienda Tradicional tiene una cuota de mercado 2,5 veces mayor que para la alimentación total, los Mayoristas suben 7,5 puntos ( 67% más) y, sin embargo, la de los Distribuidores bajan 20 puntos (28% menos). Todas las formas de comercialización suben su cuota de mercado al estudiar la Alimentación Fresca a costa de la pérdida habida en la de los Distribuidores. No obstante, sigue siendo el Distribuidor la forma con mayor cuota de mercado con un 49,3%

En la **Alimentación Seca** es el Distribuidor el que llega casi al 77% de las ventas. El Mayorista tiene un 8,5% y el resto de formas de comercialización no llega ninguna al 5%.

Al comparar las cifras de 1998 con las actuales, se observa que casi todas las formas de comercialización han bajado su cuota de mercado en este período, pasando a incrementar la de los Distribuidores en 7,6 puntos, la de "Otros" en 0,6 puntos y la de los Hiper en 0,3. Los descensos mayores han sido para los Mayorista con -3 puntos, seguidos de los Cash&Carry con -3 puntos. Una vez más, estas variaciones tan fuertes, hace pensar

que los términos: Mayorista, Fabricantes y Distribuidores, no están muy claros para los administradores de los centros de Restauración Comercial, que tienen que rellenar las encuestas y hay transvase de unos a otros en función de la persona que realiza el apunte y quizás lo más lógico sería totalizar los tres epígrafes.

Las Tiendas Tradicionales, han bajado 1,1 puntos la cuota comparada con la del año 1998. Han descendido las cuotas de la mayoría de los productos a excepción de los derivados lácteos, el pan y la bollería/pastelería. En los Supermercados, se encuentra un descenso de 0,7 puntos en el quinquenio. Han bajado las cuotas de mercado de casi todos los productos, con la excepción de las carne, pescados, galletas/bollería/pastelería, cervezas, bebidas de alta graduación y zumos, que han aumentado algunas décimas o se han mantenido con igual cuota que en 1998.

Los Hipermercados han aumentado 0,3 puntos su cuota de mercado, por lo que se puede considerar que han mantenido la de 1998.

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 y en Cash&Carry y "otras formas de comercialización". Los Restaurantes lo hacen en Mayoristas, Distribuidores y Fabricantes. Los Bares/Cafeterías en Supermercados e Hipermercados. Aunque todos ellos siguen la pauta general de abastecerse en Distribuidores y Mayoristas (entre el 75-90%).

[GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO](#)

[TABLA 10. LUGAR DE COMPRA DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN](#)

[Pulse para volver al inicio](#)