

«Distribución Mayorista Alimentaria en la C.A.P.V.»

El presente artículo tiene por objeto caracterizar los canales a través de los cuales discurre la distribución mayorista alimentaria en la CAPV y proporcionar una aproximación a las cuotas de mercado de cada uno de ellos. Frente al predominio de las organizaciones comerciales integradas/asociadas en la distribución de artículos de «(alimentación seca» (productos envasados procedentes de la industria alimentaria), los mayoristas independientes mantienen todavía una posición dominante en la comercialización de productos frescos (frutas, verduras, carnes, etc.). El control de ese segmento será el próximo objetivo de las grandes organizaciones.

Bi dira artikuluko honen jomugak alde batetik. EKAKo janariaren handizkako banaketak bere ibilbide egiten dituen bideak karakterizatzea, eta bestetik, bide horietako bakoitzaren merkatu-kuotetarako hurbilpen bat ematea «Elikadura lehor»eko artikuluen (janari-industriatik etorritako produktu enbasatuen) banaketan integratu/elkartutako merkatal antoiamenduen nagusitasunaren aurrean, handizkari independenteekoraindik nagusitasunezko postura bati eusten diote produktu freskoen (fruta, berdura, haragi, etab.en) komertzializazioan. Eta segmentu hau kontrolatzea izango da, hain xuxen ere, organizazio handien hurrengo helburua.

This article sets out to characterise the channels through which food wholesale distribution is organised in the Autonomous Community of the Basque Country and provide an approach to the market quotas of each of them. Faced with the predominance of integrated/associated commercial organisations in the distribution of «dry food» (packaged products from the food industry), independent wholesalers still maintain a dominant position in the marketing of fresh products (fruit, vegetables, meat, etc.). The control of this segment will be the next objective of large organisations.

1. Un sector en transformación.
 2. El comercio alimentario asociado en la CAPV.
 3. El comercio mayorista independiente.
 4. El papel de los mercados centrales.
 5. Aproximación al circuito del comercio alimentario en la CAPV.
 6. Conclusiones y perspectivas.
- Bibliografía.

Palabras clave: Canales de distribución, comercialización alimentaria, comercio mayorista.
Nº de clasificación JEL: L66, L81

1. UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN

El sector comercial está experimentando en los últimos tiempos un importante proceso de transformación que viene impulsado por la necesidad de adaptar las estructuras comerciales a las nuevas formas de competencia y a los requerimientos de los consumidores.

Por una parte, puede señalarse una tendencia creciente a la concentración empresarial (redimensionamiento) que persigue una mayor eficacia en la distribución comercial, aprovechando las economías de escala, permitiendo mejoras en la gestión y la logística y dotando a las empresas de una capacidad inversora y financiera superior.

Por otro lado, factores sociales y demográficos (urbanización de la población, la ocupación laboral de las

mujeres, la reducción del tamaño de los hogares, la movilidad/motorización del consumidor, el consumerismo, etc.) han generado un aumento y diversificación de la demanda de servicios comerciales que influye también en la configuración de las estructuras de distribución.

Es importante destacar que la transformación afecta de manera conjunta al comercio minorista y al mayorista. En ese sentido, los cambios organizacionales en el comercio minorista (asociaciones, cadenas, franquicias, etc.) están cuestionando la actividad del mayorista tradicional y, viceversa, imponiendo una tendencia a la racionalización de las estructuras y a la especialización.

Como fruto de esa interacción, la distribución mayorista se enfrenta con el dilema de mantener su sistema tradicional (tipo almacén), con el consiguiente riesgo de pérdida de mercado, o bien optar por esquemas más innovadores, que implican, entre otras cuestiones, una participación más o menos directa en la distribución minorista (tiendas propias, asociadas, franquiciadas, etc.).

(*) El presente artículo se basa en el «Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV», realizado en 1989 por IKEI para el Departamento de Industria y Comercio del Gobierno Vasco.

Es precisamente en el terreno de la distribución alimentaria donde este proceso de transformación presenta unos perfiles más definidos. Se configuran así dos grandes grupos en el colectivo de mayoristas alimentarios: los asociados/integrados, por un lado, y los independientes, por otro. A la caracterización de unos y otros se dedican las siguientes páginas.

2. EL COMERCIO ALIMENTARIO ASOCIADO EN LA CAPV

2.1. Principales organizaciones

El sector alimentario es en el que la presencia de organizaciones comerciales (asociadas o integradas) tiene más incidencia y las transformaciones a nivel mayorista y minorista son más acusadas.

El origen de estas organizaciones se sitúa, en un buen número de casos, en mayoristas de productos alimenticios no perecederos que, teniendo proveedores con un alto grado de dinamismo (las industrias alimentarias) y unos clientes encuadrados en un sector muy competitivo (los detallistas de alimentación general), se han visto impulsados a modificar sus esquemas de distribución.

En otros casos, la asociación de los minoristas alimentarios (principalmente en busca de mayor capacidad de compra y negociación frente a los proveedores) ha sido la que ha dado lugar a las organizaciones.

Independientemente de sus orígenes y formas jurídicas y organizativas, en todos los casos los objetivos de la integración/asociación se centran en la conjunción de la actividad mayorista y minorista (interiorización de transacciones y consiguiente incremento del valor añadido) y en la concentración de poder frente a los productores y fabricantes (que se traduce también en la unión de las propias organizaciones en sociedades de nivel superior: centrales de compras y sociedades de gestión).

Si bien la simultaneidad de esquemas comerciales diversos dentro de las organizaciones no permiten dar un carácter categórico a las clasificaciones a realizar, sí pueden delimitarse tres grupos diferenciados:

2.1.1. Organizaciones integradas puras

Suponen la interiorización de la práctica totalidad de las transacciones y la asunción, con una sola personalidad jurídica, de las funciones mayorista y minorista.

Sus representantes más definitorios son las organizaciones exclusivas de hipermercados; en la CAPV: Mamut (S. Hispánica de Desarrollo), Pryca (Grandes Superficies, S.A.) e Hiper Baliak (DIDECO, S.A.), los cuales totalizaban unas ventas estimadas de 18.150 millones de pesetas en 1988.

2.1.2. Organizaciones integradas mixtas

Se trata de empresas que combinan el canal integrado (cadenas de supermercados e hipers) con el asociado (básicamente franquicias). En la CAPV se incluirían: Eroski, Sebastián de la Fuente y Unialco. Con una red global de 176 sucursales y 354 establecimientos franquiciados, su facturación conjunta se situaba en 1988 en torno a los 60.000 millones de pesetas.

Todas ellas, aparte de su carácter interno mixto, se encuentran asociadas en un segundo nivel; las dos primeras en SOGECO y la última en IFA, sociedades de gestión que funcionan como centrales de compra principalmente.

2.1.3. Otras organizaciones asociadas

Se fundamentan en la necesidad de incrementar el poder de compra de los asociados y, consiguientemente, mejorar sus condiciones, creando centrales y agrupaciones de distinto origen y nivel.

La coexistencia de distintas personalidades jurídicas y unos lazos contractuales que permiten el abastecimiento fuera de la asociación determinan un tipo de unión considerablemente frágil. Tal circunstancia se evidencia en las cadenas basadas en pequeños minoristas.

Las organizaciones que operan en la CAPV se pueden incluir en tres grupos diferenciados:

Mayoristas exclusivamente. Asociación horizontal, que persigue incrementar la capacidad de compra y, por lo común, no se desarrolla hacia el escalón detallista. Un caso relevante en la CAPV son los mayoristas especializados en bebidas (9) asociados a MAESA.

Cadenas asociadas de supermercados. Agrupan a establecimientos o, más frecuentemente, a empresas con varias sucursales. Las cadenas principales son UNA-VIVO (grupo AMAIKA, 35 establecimientos), CENTRA (13), CADESA (17), IFA (de funcionamiento mixto) y SELEX IBÉRICA. Su cifra global de negocio rondaba los 31.000 millones de pesetas en 1988.

Cooperativas de detallistas. Con almacenes centrales de distribución, se sustentan en tiendas tradicionales y en pequeños establecimientos de autoservicio. Están viendo disminuir sus asociados frente a la competencia de las grandes y medias superficies.

A pesar de ello, cuentan con un elevado número de establecimientos asociados: SECUC GUIPÚZCOA (510 socios y aproximadamente 110 adheridos). Cooperativa San Miguel de Vitoria (120), ambas integradas en la central de compras SECDA NORTE, y CODALVI, en Vizcaya, son

las más extendidas. Su facturación conjunta se acercaba a los 13.000 millones de pesetas en 1988.

2.2. Rasgos característicos

2.2.1. Grado y tipo de especialización alimentaria

La expansión de las asociaciones/integraciones comerciales anteriores se ha basado en la distribución de productos alimenticios. Ahora bien, el índice de especialización varía de manera significativa entre unas y otras (cuadro n.º 1).

Así, en las organizaciones de hipermercados, la alimentación representa, por término medio, poco más de la mitad de las ventas, detectándose una tendencia al aumento de la participación de los productos de «bazar». Puede decirse, además, que la especialización alimentaria es menor cuanto mayor es la superficie de los establecimientos.

En las organizaciones integradas mixtas, por contra, los productos alimenticios ocupan un lugar más claramente preponderante (en torno al 70% de las ventas), quedando los artículos de droguería y, sobre todo, bazar, relegados a una posición secundaria. Esta circunstancia resulta aun más acusada en las cadenas de supermercados y cooperativas de

Cuadro n.º 1. **Organizaciones comerciales: ventas por líneas de actividad. CAPV. 1988**

(% sobre ventas totales)

ACTIVIDAD LINEA	ORGANIZAC. EXC. HIPERMERCADOS	ORGANIZAC. INTEGRADAS MIXTAS	CADENAS SUPERMERC.	COOPER. DETALLISTAS
ALIMENTACIÓN	56	70-75	80	80
DROGUERÍA	12	20	20	20
BAZAR	32	5-10	Pract. nulo	Pract. nulo
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: IKEI. Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV, 1989.

detallistas, en las que sólo la droguería tiene relevancia.

Dentro ya del área alimentaria, estas organizaciones (sobre todo las más integradas) están especializadas en la distribución de productos de gran consumo no perecederos (lo que se denomina «alimentación seca») procedentes de la industria alimentaria.

Sin embargo, su evolución les ha hecho irse adaptando a la forma polivalente del establecimiento detallista, ampliando su surtido e incorporando progresivamente otros productos como las bebidas, los lácteos y los semiperecederos.

El punto débil de las organizaciones comerciales alimentarias sigue situándose, no obstante, en el terreno de los productos frescos: frutas, verduras, carnes, pescados, etc. Estos productos son vendidos, obviamente, en los establecimientos minoristas asociados/integrados, pero su aprovisionamiento escapa en gran parte a la centralización de la organización. Son los productores locales y los mayoristas independientes quienes, en gran medida, abastecen de este tipo de productos.

2.2.2. Establecimientos polivalentes y de libre servicio como opción más común

Como se ha comentado, las organizaciones integradas/asociadas se expanden hacia el detallista,

conformando redes de acceso directo al consumidor, a través de sucursales, asociaciones de empresas o franquicias.

La distribución se centra, en la práctica totalidad de los casos, en establecimientos de libre servicio. Ahora bien, es en los establecimientos polivalentes y, dentro de ellos, en los de libre servicio de mayor superficie, en donde se aprecian unos índices de integración que tienden, conforme aquélla aumenta, al 100%.

En contraste, la distribución alimentaria asociada se centra en supermercados de pequeña (120-400 m²) y especialmente de mediana dimensión (400-800) (cuadro n.º 2).

Frente a esta orientación minorista, el «cash & carry» posee escaso alcance entre las técnicas de venta de los mayoristas de la CAPV, quedando prácticamente relegado a dos funciones:

- Autoservicio de faltas, para minoristas.
- Suministro a hostelería y comunidades, aunque en franca competencia con los hipermercados.

2.2.3. Aprovisionamiento, objetivo asociativo prioritario

La gestión de las compras se manifiesta como el objetivo asociativo prioritario y muchas veces único. De ese modo, una característica común a los grandes grupos reside

Cuadro n.º 2. Nivel de asociación/integración del detallista alimentario. España. 1985

(%)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	INDEPENDIENTE	ASOCIADO	INTEGRADO
Tradic. Especializ.	± 100	-	-
Tradic. Polival.	50	49	1
Autoservicio	10	85	5
Superservicio	5	80	10
Supermercado	2	8	90
Hipermercado	-	-	100

Fuente: M.A.P.A. La comercialización agroalimentaria en España, 1988.

en la negociación de «plantillas» con rapéis en organizaciones de primero o, en el caso de que existan, de segundo nivel (SOGECO, IFA, SECDA NORTE), con una posterior negociación sobre precios entre los productores y los partícipes asociados.

Las compras locales se dejan mayormente en manos de las propias sucursales o franquicias, excepto en agrupaciones de establecimientos menores (cooperativas de detallistas), que adquieren en conjunto a mercados centrales.

Adicionalmente, las organizaciones, a través de un almacén central (y periféricos, en algún caso), liberan al asociado de parte de sus necesidades de stocks, garantizando una adecuada respuesta a los pedidos. Esta función es especialmente intensa en organizaciones de primer nivel con gran número de establecimientos (v. gr. Eroski en Elorrio, S.F. en Etxebarri, Unialco en Irún, SECUC en As-tigarraga).

Por el contrario, otros servicios relacionados con la gestión y el asesoramiento general tienen un limitado alcance fuera de las organizaciones más integradas. Sólo las tareas de promoción y publicidad quedan cubiertas por la mayoría de las agrupaciones.

2.2.4. Las marcas propias en progresivo ascenso

La comercialización de productos a través de marcas propias del distribuidor

(productos blancos y marcas de distribución) esta experimentando un considerable aumento en las organizaciones integradas y asociadas, llegando a representar hasta un 20% de las ventas en algunos casos.

Se trata de una estrategia empresarial orientada a reforzar la imagen del distribuidor (en el caso de los productos blancos) y a mejorar su posición respecto a los fabricantes, permitiéndole ofertar productos con una relación calidad/precio muy ajustada.

La dimensión de las organizaciones, en la medida en que son precisos una amplia cobertura y un fuerte volumen de ventas, y su grado de integración son factores que favorecen esta estrategia.

3. EL COMERCIO MAYORISTA INDEPENDIENTE

3.1. Fuentes de abastecimiento y destino de las ventas

Frente al dominio de las organizaciones comerciales en el terreno de la «alimentación seca», el reducto del mayorista independiente se sitúa en la distribución de productos frescos, tanto a los minoristas independientes (especializados o no), como a los asociados/integrados (polivalentes).

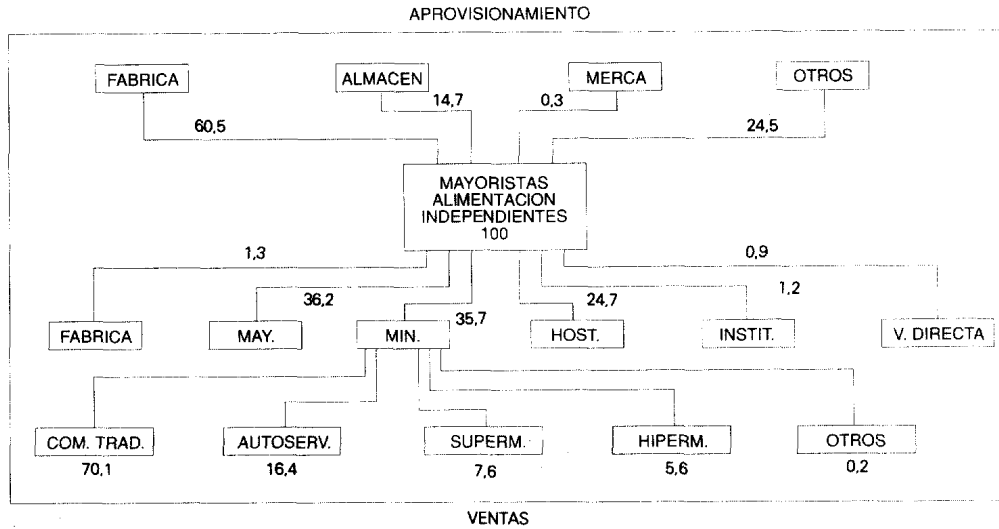
El aprovisionamiento de estos mayoristas proviene, en su mayor parte, directamente de los productores (en torno a un 60% de las compras) y, en menor medida, de almacenistas en origen (gráfico n.º 1 y cuadro n.º 3).

Cuadro n.º 3. **Mayoristas independientes alimentación. Fuentes principales de abastecimiento**

LINEA	FUENTE PRINCIPAL	% COMPRA
Frutas y verduras	Almacenistas origen	70
Carnes	Productor	70
Pescados	Importador	45
Bebidas y tabaco	Fabricante	95
Otros alimentos	Fabricante	90

Fuente: IKEI. Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV. 1989.

Gráfico n.º 1. **Mayoristas independientes alimentación: Aprovisionamiento y ventas (%). CAPV, 1989**



Fuente: IKEI, Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV, 1989.

Despuntan en este sentido los mayoristas cuya actividad principal es la distribución de carnes, principalmente (70%) abastecidos de modo directo por los productores (incluyendo mataderos). También destacan, a este respecto, las líneas de bebidas y de otros alimentos.

Por contra, los mayoristas de frutas y verduras tienen en los almacenistas en origen sus proveedores más significados (un 75% de sus compras), los cuales presentan, sin embargo, porcentajes de negociación muy bajos en el resto de las actividades.

Otros canales, como los importadores, consiguen cuotas importantes (40%) en pescados. Es también destacable la reducida cuota que, aparentemente, tienen los Mercados Centrales en el aprovisionamiento de los mayoristas alimentarios, incluso en líneas como frutas y verduras. El hecho parece responder, al menos parcialmente, a la limitada relevancia de los Mercados Centrales de Donostia y Vitoria (véase sección cuatro).

En la vertiente de las ventas, otros mayoristas (36% del volumen negociado),

minoristas (35%) y hostelería (25%) constituyen los clientes principales de los mayoristas alimentarios independientes.

La apreciable cifra de ventas a otros mayoristas viene determinada por la especialidad de pescados y mariscos (cuadro n.º 4) y, en menor proporción, por la de frutas y verduras. La explicación está en el funcionamiento como almacenistas en origen de los primeros (en especial en las ventas de pescados al exterior de la CAPV) y en el alargamiento del canal distribuidor de los productos agrarios (multiplicidad de intermediarios).

La hostelería es un buen cliente del mayorista independiente, siendo el destino de un 80% del volumen negociado en bebidas y del 15% en carnes. Los detallistas son los destinatarios principales de las ventas de frutas y verduras y suponen alrededor de la mitad de las cifras negociadas en carnes y pescados.

Dentro de los minoristas, el comercio tradicional es el principal destinatario (70%), con participaciones descendentes según crece la superficie de los establecimientos.

Cuadro n.º 4. Mayoristas alimentación. Clientes principales y participación en las ventas

LINEA	CLIENTE PRINCIPAL	% VENTAS
Frutas y verduras	Minoristas	70
Carnes	Minoristas Otros	50
Pescados	mayoristas	55
Bebidas y tabaco	Hostelería Otros	80
Otros alimentos	mayoristas	45

Fuente: IKEI. Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV. 1989.

Sin embargo, también el detallista asociado/integrado absorbe una cuota significativa de las ventas de los mayoristas independientes, particularmente en las líneas de productos perecederos, como ya se ha comentado, y en algunos segmentos de «otros alimentos» (café, por ejemplo), en los que las organizaciones dejan que sus miembros recurran a mayoristas-delegados locales de los fabricantes.

siendo netamente más elevada en los establecimientos mayores.

- Los márgenes brutos se encuentran en descenso, como fruto de la competencia y de la necesidad de ajustar precios. Los márgenes son más bajos en los establecimientos de mayor dimensión. La obtención de rentabilidad (= margen x rotación) ha de basarse en maximizar la rotación.

3.2. Otras características

3.2.1. Datos económicos y ratios de gestión

- Los mayoristas alimentarios independientes alcanzan, por lo general, un limitado volumen de facturación, con una media que puede situarse en torno a los 350 millones de pesetas. Solamente los especializados en pescados-mariscos y bebidas-tabaco alcanzan altas cifras de negocio, en ocasiones por encima de los 1.000 millones.
- Las ventas por empleado son más altas en los establecimientos de tamaño medio. En el estrato de entre 4 y 20 empleos se da el mayor promedio de facturación por persona (45 M.), incluso por encima de los establecimientos mayores.
- Rotación de stocks. La rotación media se sitúa en 11 veces por año,

3.2.2. Técnicas comerciales

- El sistema tradicional de venta es el más extendido, recurriendo con frecuencia al desplazamiento de agentes comerciales. El autoservicio mayorista alimentario está mínimamente representado.
- La distribución se realiza habitualmente con medios de transporte propios. No obstante, la subcontratación a repartidores-vendedores autónomos es bastante significativa y parece estar en ascenso.
- El envasado de los productos comercializados es el único tipo de transformación realizado con alguna asiduidad. Las labores de etiquetado, embalaje, clasificación, etc., se efectúan en pocas ocasiones.
- Las compras a proveedores extranjeros son muy escasas entre

los mayoristas independientes. La insuficiente dimensión empresarial y el desconocimiento del mercado exterior se configuran como las principales razones.

- La colaboración *con* el cliente termina con la venta. La inexistencia de servicios al cliente es un hecho generalizado.
- La dotación de equipamientos presenta importantes deficiencias. Es mayoritario el uso exclusivo de técnicas manuales de almacenaje y manipulación. El empleo de carretillas mecánicas y la paletización están poco extendidos.
- La informatización de la gestión tiene también *un* alcance limitado, centrándose en la facturación y administración general más que en el control de almacenes.

4. EL PAPEL DE LOS MERCADOS CENTRALES

4.1. Mercados Centrales en la CAPV. Volumen de negocio

Dentro del ámbito de la CAPV, se analiza el funcionamiento de tres mercados mayoristas:

- MERCABILBAO, incluido en la Red MERCASA.
- Mercado Central de San Sebastián, de carácter municipal.
- Mercado de Mayoristas de Frutas y Verduras de Vitoria, también de propiedad municipal.

Los productos comercializados y el valor de los mismos para 1988, se presentan en el cuadro n.º 5.

Las frutas y hortalizas (en proporciones del 70 y 30%, respectivamente) constituyen las líneas básicas de actividad de los mercados de San Sebastián y Vitoria. MERCABILBAO asume también la venta de pescado (un 43% de la facturación del merca), que en Guipúzcoa y Álava discurren independientemente, aunque también bajo tutela municipal en este último territorio.

En los casos de San Sebastián y Vitoria, las toneladas de mercancía negociada se han mantenido estancadas entre 1985 y 1988, habiendo crecido en Bilbao apenas un 4% en dicho período. El volumen de las ventas conjuntas se sitúa en 1988 en torno a los 30.000 millones de pesetas, a precios mayoristas.

Las diferencias de volúmenes negociados en los tres casos denotan,

Cuadro n.º 5. **Productos comercializados en mercados centrales. CAPV. 1988**

(Millones de pesetas)

Productos	Mercabilbao	M. S. Sebastián	M. Vitoria	Total
Frutas Hortalizas	10.413	2.154	915	13.482
Marisco fresco	4.209	867	418	5.494
Pescado fresco	1.603	-	-	1.603
Congelados	7.641	-	-	7.641
(Pesc.-marisc.)	1.732	-	-	1.732
Total	25.598	3.021	1.333	29.952

Fuente: Delegación de Mercados, Ayuntamiento de San Sebastián. Mercado Mayorista de Vitoria. COCIN del País Vasco. Boletín de Coyuntura y Estadística, año 1989. Elaboración de IKEI.

cualitativa y cuantitativamente, un comportamiento distinto dentro de la comercialización alimentaria: ámbito local en los mercados municipales de Donostia y Vitoria, frente a una mayor penetración y vertebración del comercio de perecederos del conjunto de Vizcaya por parte de MERCABILBAO.

4.2. Agentes operantes

4.2.1. Tipos de oferentes

Por el lado de la oferta, actúan dos tipos de agentes representativos de otros tantos tipos de canal:

- Asentadores. Mayoristas que trabajan a comisión y ocupan un puesto en el mercado, frecuentemente de escasa superficie.
- Productores, ubicados en los denominados «situados». Propician el acortamiento del canal y la venta directa a detallistas. En los mercados reseñados, tan sólo en Bilbao disponen de zonas reservadas, dedicadas a la comercialización de hortalizas de temporada, con una significación del 3,5% de las ventas del merca. En el resto, esta actividad se realiza sin regulación legal y en lugares improvisados fuera del mercado.

La simultaneidad de la condición de asentador con la de almacenista en local

aislado, ubicado fuera del término municipal por condiciones legales, se da en el ámbito de San Sebastián. Se crea así un tercer tipo de agente que suple, en organización paralela, las lagunas del propio mercado central.

El aspecto de asociacionismo comercial está prácticamente ausente. Únicamente existen algunos puestos de organizaciones integradas, con un funcionamiento tipo «cash & carry» y de cobertura de faltas.

4.2.2. Los clientes y su participación en las ventas

Los clientes principales son los detallistas, circunstancia común a las tres unidades analizadas.

Las estimaciones de la red Mercasa, que pueden considerarse representativas de la situación de la CAPV, fijan las cuotas de participación recogidas en el cuadro n.º 6.

El cliente tipo de los mercados centrales resulta ser el detallista independiente y no exclusivamente el de pequeña dimensión. También algunas empresas locales de supermercados son clientes de estos mercados, en la medida en que su capacidad de compra es escasa y la no asociación limita sus posibilidades de negociación con los productores.

A nivel de asociaciones voluntarias (cooperativas de detallistas) los

Cuadro n.º 6. Clientes y volumen de compra. Red Mercasa

(%)

TIPO	COMPRADORES	VOL. COMPRA
Detallistas	84,9	66,6
Mayoristas	5,7	24,4
Instituciones	3,2	3,3
Otros	6,2	5,7
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: E.N. MERCASA.

comportamientos se reparten. Algunas de ellas compran en mercado central, mientras que otras han abandonado esta vía.

Las organizaciones de matiz integrado se proveen directamente de los productores. Sin embargo, a nivel de sus establecimientos detallistas (sucursales o franquiciados), sí se realizan compras en mercados centrales, compartiendo con los autoventas y productos locales ese porcentaje de las ventas (entre 15 y 50%, según organizaciones) que se adquiere fuera de las agrupaciones.

La expansión de la cuota comercial de los mercados centrales se ve mediatizada por dos factores principales:

- La asunción por los grupos integrados de la distribución interna de nuevas líneas de productos perecederos, con la creación de almacenes secundarios destinados a tal fin.
- El incremento de los niveles asociativos minoristas, lo que mejora su capacidad de acceso directo al productor, provocando un acortamiento del canal.

En este sentido, son expresivas las cifras de comercialización en Mercabilbao, en los últimos años, con un descenso en la venta de hortalizas y moderado crecimiento en frutas, sólo compensados por la importante aportación del pescado fresco.

5. APROXIMACIÓN AL CIRCUITO DEL COMERCIO ALIMENTARIO EN LA CAPV

La disparidad de canales y alcance de las integraciones comerciales hacen problemática la fijación de precios en el nivel mayorista, dado que la mayor parte de las organizaciones llegan hasta el propio consumidor.

No obstante, puede elaborarse un diagrama de flujos, con las siguientes premisas:

- La participación de la alimentación sobre el conjunto de los volúmenes de facturación se fija de acuerdo con la registrada en cada una de las organizaciones.
- Las cifras se establecen a nivel minorista, dado que la mayor parte de las empresas reflejan sus datos a ese nivel.

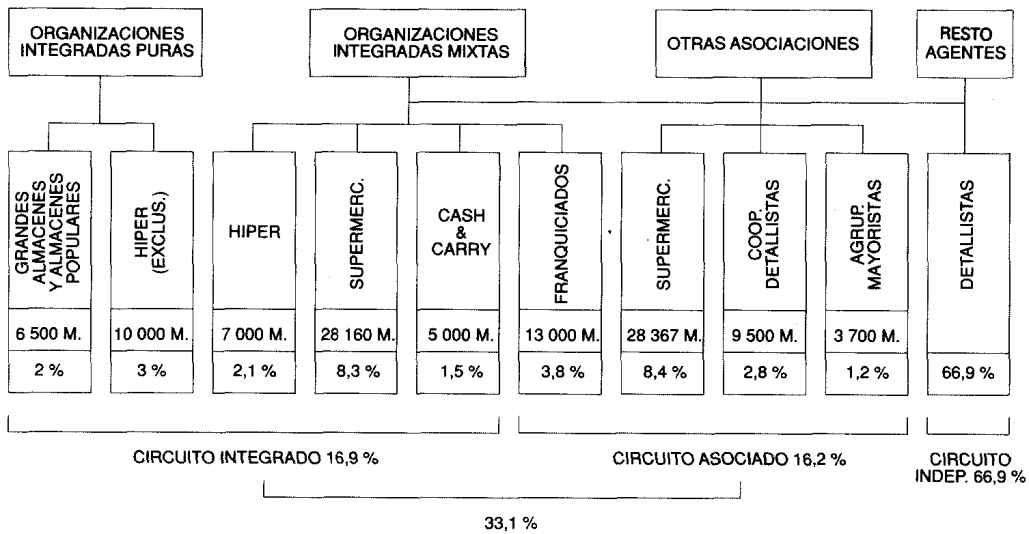
- Las ventas del circuito asociado incluyen las entradas de productos provenientes de mayoristas independientes a detallistas asociados (v. gr. perecederos).
- Las cuotas porcentuales se fijan sobre un consumo alimentario de 160.000 pesetas por persona y año (1), que incluye, aparte del comercio, otras formas de aprovisionamiento directo.

Los resultados obtenidos se presentan en diagrama adjunto (gráfico n.º 2). Sobre el mismo, pueden hacerse las siguientes consideraciones:

- El circuito asociado/integrado, en cifras de las principales organizaciones, abastece un tercio del consumo alimentario en la CAPV.
- Las organizaciones de carácter integrado mixto se llevan casi la mitad de dicha cuota, principalmente a través de supermercados sucursalistas y franquicias.
- Los principales grupos asociados de carácter no integrado, con una cuota del 12,4% del consumo alimentario, facturan primordialmente por medio de organizaciones de supermercados y en menor medida por cooperativas de detallistas.
- Las organizaciones integradas puras presentan una cuota más baja (5%) y centrada sobre todo en hipermercados, con más importancia que el resto en sectores no alimentarios.
- A nivel exclusivamente mayorista, no se configuran asociaciones/integraciones de interés.
- Mayoristas independientes y productores locales alcanzan al detallista asociado/integrado, únicamente en artículos perecederos (frutas y verduras) y a través de autoventas de delegaciones comerciales (derivados lácteos, etc.). Esta «intromisión» aumenta con la menor cohesión y capacidad de

(1) Cifra estimada sobre datos del M.A.P.A. en «El Comercio Alimentario en España» (1988) y de Euskomerka en el «Atlas Comercial de la CAPV» (1984).

Gráfico n.º 2. **Circuito de comercialización alimentaria en la CAPV. Principales organizaciones**



Fuente: IKEI, Estudio de la Actividad Mayorista en la CAPV, 1989.

de compra de los grupos y es variable desde cifras poco significativas para las organizaciones integradas puras, hasta entre un 15 y 50% para el resto de las organizaciones, con un promedio del 30% en éstas.

6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Como se acaba de ver, el circuito integrado/asociado (en cifras de las principales organizaciones) abastece aproximadamente un tercio del consumo alimentario total en la CAPV.

Aun sin disponer de datos detallados al respecto, cabe pensar que esa cuota es sensiblemente mayor en las líneas de alimentación seca, líneas en cuya distribución se sitúa el origen de buena parte de las organizaciones comerciales y en las que éstas tienen auténtica ventaja comparativa (dimensión, capacidad de compra y almacenamiento) frente a los mayoristas y minoristas independientes.

No ocurre lo mismo con la distribución de artículos perecederos, en la medida en que las propias características físicas de

los productos dificultan su almacenamiento y distribución periódica, por la necesidad inducida de equipamiento frigorífico y/o repartos frecuentes. Esto hace que los minoristas (incluso los asociados) se abastezcan directamente de productores locales y mayoristas independientes en una proporción importante.

El reducto del mayorista alimentario independiente está, por tanto, en la distribución de productos frescos. A ello contribuye también la existencia de un amplio número de comercios detallistas especializados (carnicerías, pescaderías, etc.) entre los que los niveles asociativos son bajos, lo que dificulta la penetración de las organizaciones comerciales.

Resulta probable, sin embargo, que el próximo paso del circuito integrado/asociado se dirija a interiorizar también la comercialización de este tipo de productos, a través de las mejoras en equipamiento y la creación de almacenes secundarios de distribución específicos para los mismos.

De esa manera, parece claro que el mayorista tradicional sólo podrá mantener su cuota de mercado si profundiza en su

especialización y elimina, precisamente, su carácter independiente, a través de procesos asociativos que, en el plano horizontal, le doten de capacidad de negociación con los productores y, en el plano vertical, le acerquen a los minoristas independientes y especializados, conformando redes con un cierto nivel de integración.

En caso contrario, quedará relegado a una posición secundaria, en nichos minoritarios del mercado, limitados al aprovisionamiento local y a la cobertura de faltas. Este riesgo queda acentuado, en la perspectiva del Mercado Único, por la creciente penetración de las grandes cadenas internacionales de distribución.

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J., et al. (1987). «La economía de la distribución comercial». Ariel Economía.
- DE LA JARA, F. (1988). «La comercialización agroalimentaria en España». Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- IRESO (1984). «Informe sobre el comercio asociado en España». Ministerio de Economía y Hacienda.
- IRESO (1983). «Características del comercio mayorista y minorista en España». Ministerio de Economía y Hacienda.