

LA FUNCION MAYORISTA EN LA DISTRIBUCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

■ JOSE ANTONIO CRESPO ALBELDA

DIRECTOR DE UNIDADES ALIMENTARIAS. EMPRESA NACIONAL MERCASA

Para una correcta percepción de la realidad de la distribución comercial es importante diferenciar adecuadamente los productos perecederos de los demás productos del sector de alimentación. Los estudios que se realizan sobre este sector han centrado su análisis fundamentalmente (cuando no exclusivamente) en los productos de la industria agroalimentaria y, en base a ellos, han formulado sus consideraciones y conclusiones (entre ellas las que apuntan a un estrechamiento de la función mayorista, por un mayor acercamiento fabricante-grandes detallistas).

Sin embargo, los productos perecederos merecen una atención especial, por varias razones: de una parte, por su importancia cuantitativa (casi un 60% del gasto en alimentación, excluidas bebidas, corresponde a productos consumidos en fresco); de otra parte, porque estos productos, en su producción, en su conservación, en su comercialización y en su consumo obedecen a pautas muy diferentes de las de los productos de la industria alimentaria.

En efecto, los productos alimenticios perecederos presentan una serie de importantes rasgos diferenciales, entre los que pueden citarse los siguientes:

- En primer lugar, su propia naturaleza de perecederos, que condiciona su manipulación, transporte, conservación y consumo.

- Por otra parte, presentan una profusa diversidad de productos y variedades y, dentro de éstas, diferencias importantes en cuanto a calibre, grados de maduración, formas de presentación..., que dificultan su identificación.

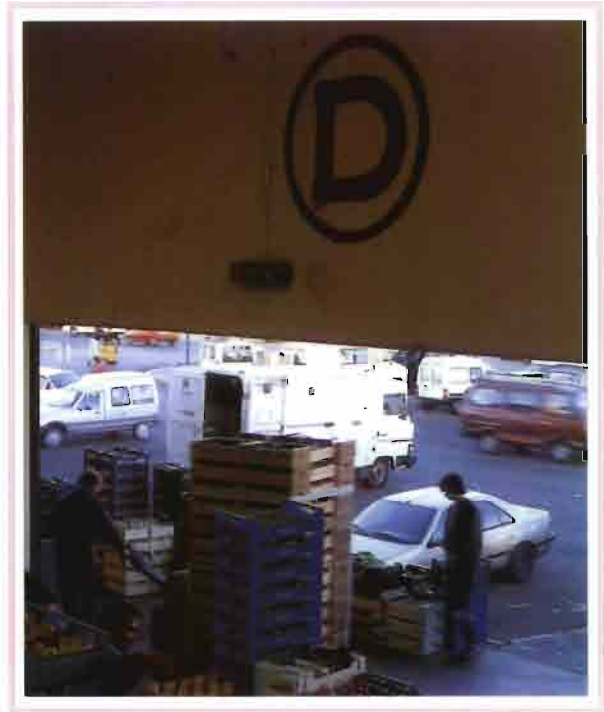
- Están afectados de una fuerte estacionalidad a lo largo del año.

- Hay una gran diferenciación por zonas geográficas, en función de clima y suelo, tendiéndose en cada una a una cierta especialización en la producción.

- A la anterior variedad habría que añadir los productos de importación que, en ocasiones, presentan peculiaridades propias.

Esta enorme diversificación y dispersión de la oferta de productos perecederos hace prácticamente imposible que el comercio minorista pueda encontrar una respuesta completa a sus necesidades directamente en origen. Incluso un suministro parcial requiere una compleja y costosa organización no siempre justificada por haber evitado un eslabón de la cadena.

Desde el otro extremo, la producción –dada la dispersión geográfica de la misma– poder atender una



demanda global que incluya la gama completa de productos es sumamente difícil, sin contar que siempre quedarían al margen los productos de importación. Por ello, para los productos perecederos se evidencia en gran medida como necesaria una fase intermedia que desarrolle la función mayorista de acercar y concentrar una oferta completa de productos y que pueda llevar a efecto las actividades complementarias de transporte, almacenamiento, conservación, tipificación, envasado, logística, etcétera.

EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS

Ahora bien, desarrollar de modo eficaz todas estas actividades es necesario disponer de una compleja infraestructura y una capacidad organizativa muy difíciles de alcanzar por operadores en establecimientos aislados. No es, por tanto, una casualidad que la mayor productividad y competitividad de esta función mayorista –para este tipo de productos– se estén alcanzando en equipamientos colectivos, en las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS.



MORALES

MORALES E HIJOS, S.A.
MORALES BCN, S,L.

Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS

AÑO	FRUTAS	HORTALIZAS	PATATAS	TOTAL
1989	1.823.913	1.252.012	345.664	3.421.589
1990	1.870.490	1.267.007	356.900	3.494.397
1991	1.885.849	1.314.064	374.810	3.574.723
1992	1.933.618	1.344.160	383.298	3.661.076
1993	2.036.044	1.355.975	406.968	3.798.987
1994	2.045.751	1.420.947	452.293	3.918.991

FUENTE: MERCASA

CUADRO Nº 2

CUOTAS DE MERCADO EN LA RED DE MERCAS. % COMERCIALIZACION SOBRE CONSUMO (1993)

	S/ CONSUMO CIUDADES (1)	S/ CONSUMO PROVINCIAS (2)	S/ CONSUMO NACIONAL (3)
FRUTAS	192,12	79,37	50,93
HORTALIZAS	210,29	87,01	57,32
PATATAS	90,27	35,26	22,34

(1) ESTOS PORCENTAJES SE HAN REALIZADO EN BASE AL CONSUMO DE LAS CIUDADES EN LAS QUE EXISTE UNA MERCA.

(2) ESTOS PORCENTAJES SE REFIEREN A PROVINCIAS CON MERCAS.

(3) ESTA COLUMNA REFLEJA EL PORCENTAJE QUE SUPONE LA COMERCIALIZACION DE TODA LA RED DE MERCAS FRENTE AL CONSUMO TOTAL NACIONAL.

Frente a cualquier alternativa posible, en una Unidad Alimentaria se ofrece:

- Especialización. En un mismo recinto -y con un solo desplazamiento- se encuentra una multiplicidad de especialistas en productos, formatos, servicios ...

- Polivalencia. Entre todos los operadores ofrecen la gama más completa de todos los productos perecederos (y una buena oferta de no perecederos) y una diversidad de formas comerciales y de servicios.

- Concentración de grandes cantidades de productos y de personas, lo que, de un lado facilita la opción que más se ajuste a las peculiaridades de cada demandante, y, de otra, permite una amplia prestación de servicios en condiciones competitivas, al superarse con facilidad los umbrales mínimos de rentabilidad y producirse las lógicas economías de escala.

- Formación adecuada de precios, derivada de esta importante concurrencia de oferta y demanda.

COMERCIALIZACION Y CUOTAS DE MERCADO

Un reflejo de lo indicado puede verse en la evolución experimentada en los tonelajes comercializados a través de la Red de Unidades Alimentarias, singular-

CUADRO Nº 3

CUOTAS DE MERCADO EN LAS MERCAS. % COMERCIALIZACION SOBRE CONSUMO (1993)

	FRUTAS	HORTALIZAS	PATATAS
MERCALICANTE			
S/ CONSUMO CIUDAD	146,20	110,22	36,57
S/ CONSUMO PROVINCIA	29,99	22,61	7,20
MERCASTURIAS			
S/ CONSUMO CIUDAD	-	-	-
S/ CONSUMO PROVINCIA	47,57	36,55	17,27
MERCABADAJEZ			
S/ CONSUMO CIUDAD	268,23	176,37	117,17
S/ CONSUMO PROVINCIA	50,63	33,29	22,12
MERCABARNA			
S/ CONSUMO CIUDAD	215,31	260,58	163,40
S/ CONSUMO PROVINCIA	106,94	130,87	86,62
MERCABILBAO			
S/ CONSUMO CIUDAD	395,60	241,94	87,20
S/ CONSUMO PROVINCIA	126,74	77,51	27,94
MERCACORDOBA			
S/ CONSUMO CIUDAD	126,88	153,63	68,01
S/ CONSUMO PROVINCIA	50,68	61,36	27,16
MERCAGRANADA			
S/ CONSUMO CIUDAD	195,66	240,45	151,43
S/ CONSUMO PROVINCIA	63,31	77,80	49,00
MERCAIRUÑA			
S/ CONSUMO CIUDAD	118,16	99,12	48,32
S/ CONSUMO PROVINCIA	41,02	34,41	16,77
MERCAJEREZ			
S/ CONSUMO CIUDAD	137,14	118,11	90,37
S/ CONSUMO PROVINCIA	23,39	20,14	15,41
MERCALASPALMAS			
S/ CONSUMO CIUDAD	208,99	276,74	80,92
S/ CONSUMO PROVINCIA	102,52	135,75	39,69
MERCAMADRID			
S/ CONSUMO CIUDAD	193,74	233,68	75,01
S/ CONSUMO PROVINCIA	116,33	140,31	45,04
MERCAMALAGA			
S/ CONSUMO CIUDAD	126,48	139,90	46,32
S/ CONSUMO PROVINCIA	56,78	62,81	20,80
MERCAMURCIA			
S/ CONSUMO CIUDAD	74,56	156,20	36,20
S/ CONSUMO PROVINCIA	23,03	48,24	11,18
MERCAPALMA			
S/ CONSUMO CIUDAD	162,48	199,55	126,24
S/ CONSUMO PROVINCIA	78,70	96,65	61,14
MERCASALAMANCA			
S/ CONSUMO CIUDAD	286,13	214,23	68,89
S/ CONSUMO PROVINCIA	130,33	97,58	31,38
MERCASANTANDER			
S/ CONSUMO CIUDAD	201,08	158,42	50,63
S/ CONSUMO PROVINCIA	72,60	57,19	18,28
MERCASEVILLA			
S/ CONSUMO CIUDAD	198,95	226,20	110,86
S/ CONSUMO PROVINCIA	82,73	94,06	46,10
MERCATENERIFE			
S/ CONSUMO CIUDAD	402,07	331,32	56,45
S/ CONSUMO PROVINCIA	116,3	95,90	16,34
MERCAVALENCIA			
S/ CONSUMO CIUDAD	86,75	176,58	58,96
S/ CONSUMO PROVINCIA	30,92	62,93	21,01
MERCAZARAGOZA			
S/ CONSUMO CIUDAD	165,72	122,77	62,26
S/ CONSUMO PROVINCIA	117,26	86,87	44,06

Frutas y Hortalizas

mente en el caso de las frutas y hortalizas. Los tonelajes comercializados en la Red de MERCAS de este grupo de productos crecieron un 11% entre 1989 y 1993, y volvieron a evolucionar de forma positiva en 1994, con un aumento del 3,2%.

Todo ello, teniendo en cuenta que tanto en el primer periodo mencionado como, sobre todo, en 1994 el aumento de la comercialización realizada desde las Unidades Alimentarias coincidió con un descenso paralelo en el consumo global de frutas y hortalizas frescas.

De ahí se desprende, en consecuencia, un incremento sensible en la cuota de mercado de las MERCAS (entendida ésta como la proporción que representa la comercialización de estos productos a través de la Red respecto del consumo total de los mismos). Es decir, cada año es mayor la parte del consumo total que es abastecida a través de la Red de MERCAS.

Si, por otra parte, se observa el notable crecimiento experimentado en este periodo por la moderna distribución minorista (hipermercados, supermercados) habrá de concluirse que el crecimiento de esta distribución más avanzada ha sido perfectamente compatible con el de las MERCAS, sin que, hasta la fecha,

haya incidido negativamente en la evolución creciente de la Red de Unidades Alimentarias.

Destaca, asimismo, el carácter fuertemente reexpedidor de las MERCAS, superando ampliamente los límites del municipio en que están ubicadas. Los tonelajes comercializados a través de la Red de Unidades Alimentarias representa, como promedio, en torno a un 200% del consumo de frutas y hortalizas en sus municipios de implantación.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Otra circunstancia que viene a confirmar que las ventajas de las Unidades Alimentarias están siendo generalmente percibidas, es el número y naturaleza de las empresas que las han elegido como su mejor opción para el desarrollo de sus negocios, con un peso muy destacado en el segmento de frutas y hortalizas.

En la actualidad, sobre un total de unas 3.500 empresas instaladas en las 22 Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, cerca de 2.400 –un 70% del total– son mayoristas y abastecedores de mercados y mataderos, y de estas unas 1.500 son mayoristas de frutas y hortalizas.

Pero junto a estas actividades tradicionales -y en las Zonas de Actividades Complementarias- los mayoristas han venido ampliando sus funciones tradicionales mediante la asunción de actividades que incrementan el valor añadido a los productos de los Mercados: normalización, envasado, grupajes, reparto, elaboración de preparados...

Asimismo, está creciendo de forma notable la implantación de operadores especializados en servicios como logística, frigoríficos generales, fábricas de hielo, envases...; al tiempo que la moderna distribución comercial detallista está considerando a las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS como lugares idóneos para instalar sus plataformas logísticas, sus centrales de compra y acopio.

Estas empresas, dedicadas a actividades de distribución distintas de lo que podríamos denominar mayoristas tradicionales, superan ya la cifra de 700 en el conjunto de la Red.

A todas ellas habría que añadir, además, otras 400 empresas dedicadas a actividades de atención a los usuarios y sus vehículos (restaurantes, bancos, talleres, agencias de transportes, gasolineras, etcétera).

FUNCION MAYORISTA

La necesidad de la función mayorista en la distribución de productos alimenticios perecederos mantiene su vigencia. Sin embargo, dicha función mayorista decaería en su justificación y viabilidad de no ser realizada en condiciones de competitividad y eficacia, y de no estar imbuida de un permanente esfuerzo de modernización y racionalización.



Patatas REGALO, S.L.
ALMACENES, OFICINAS Y VENTAS AL POR MAYOR EN:
Santa Fe, Km. 444. Teléf.: (958) 44 05 81.
Fax: 44 09 08. GRANADA

MERCAGRANADA. Puestos 105 y 106. Teléf.: (958) 20 18 22
Avda. Santa fe. La Chana. Teléf.: (958) 20 37 30
Avda. de Andalucía, nº 107. Teléf.: (958) 29 32 29
Móvil. Teléfs.: (908) 45 81 78 - (908) 45 82 87
Particular. Teléfs.: (958) 44 04 32 - 25 86 22



Las Unidades Alimentarias van a seguir siendo centros logísticos fundamentales en la distribución de productos alimenticios perecederos, siempre que las empresas que en ellas desarrollan su actividad sean capaces de dar respuesta satisfactoria a los nuevos requerimientos. Para ello sería enormemente importante la elaboración de ambiciosos Planes de Reestructuración de estos colectivos empresariales, en los que se establezcan mecanismos que aceleren el proceso de concentración de la actividad mayorista, bien mediante fusiones empresariales o bien a través de la salida ordenada del mercado de una serie de operadores y la potenciación de aquellos otros que se sientan capaces de aportar con su actividad un auténtico valor añadido al proceso de distribución comercial, procediéndose, en su caso, a la readaptación de los espacios disponibles. Planes, por otra parte, que deberían elaborarse con la participación de las distintas Administraciones públicas y con la colaboración y compromiso de los propios colectivos mayoristas. Es en esta dirección hacia donde en este momento deberían canalizarse todas las energías. □



SIN TRAMPA



NI CARTON...



NATURAL

Si lo suyo son los productos naturales, utilice para su envasado las cajas y palets de madera. Son tan naturales como sus productos y le ofrecen todas estas ventajas:

- Materia prima natural 100%
- Total adaptabilidad a sus necesidades de tamaño, cantidad y tiempo.
- Gran resistencia y estabilidad en el transporte y almacenaje
- Excelentes condiciones térmicas (alta resistencia al calor y a la humedad) y de transpiración.
- No es necesario el preenfriado.
- Reciclado natural, sencillo y ecológico
- Economía y rentabilidad.

GROUP
RECYCLING OF WOOD
GROW

Como es natural, use envases de madera.



FEDEMCO

FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Para mayor información sobre GROW (Group Recycling of Wood) consulte con: FEDEMCO. C/ Profesor Beltrán Baguena, 4 - 203
Tel. - Fax (96) 348 56 00 • 46009 Valencia