



# Comercialización en destino de **frutas y hortalizas**

## Evolución y cambios hacia el futuro

➡ **Paco Borrás**

*Consultor Internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos*

**Resumen:** Este artículo analiza la evolución de los modelos de distribución y comercio minorista de alimentación, así como de los procesos de abastecimiento de frutas y hortalizas desde la producción a los mercados y empresas mayoristas. Hasta llegar los diferentes formatos de venta final, tanto en España como en el conjunto de Europa, destino mayoritario de las exportaciones hortofrutícolas españolas. Además, repasa los cambios en las grandes cadenas de supermercados en Europa y la adaptación de sus procesos logísticos para la compra en origen de frutas y hortalizas, con una progresiva concentración de las empresas de comercialización, tanto privada como cooperativa o asociativa.

**Palabras clave:** frutas, hortalizas, distribución, mercados, tiendas, supermercados, exportación.

Los comercios detallistas en España, como en la mayoría de los países, se caracterizaban durante la primera mitad del siglo XX por ser establecimientos atendidos por personas, que normalmente detrás de un mostrador recibían las demandas de los compradores, buscaban el producto en las estanterías y, en el caso de necesitar pesar la mercancía, disponían de basculas encima de los mostradores, de cara al público.

En la segunda mitad del siglo pasado empezamos a escuchar una definición ligada a las nuevas tiendas que empezaban a aparecer con el modelo que se fue implantando rápidamente y que la definición acuñada por los franceses en Europa recibió la denominación de “establecimiento de libre servicio”. Literalmente venía a indicarnos que no habría ninguna persona que atendiera al cliente para entregarle el producto y que este lo tendría que elegir por sí mismo. Solo en el momento de pagar habría una persona para contabilizar la compra y efectuar el cobro.

Según la Wikipedia, el primer caso registrado de un establecimiento de estas características se dio en Memphis (Tennessee) en 1916 e la tienda que vemos en la foto adjunta, y cuya enseña aún existe y es una pequeña cadena de supermercados en el sur de estados Unidos.

Un concepto revolucionario para la época y que, en la práctica, es muy similar a los actuales supermercados. Los compradores dejaban a la entrada sus cestas, cogían una del establecimiento donde iban depositando lo que ellos elegían directamente de las estanterías y al salir, pagaban en la caja, cambiaban los productos a su propia cesta y para salir tenían que pasar por un tornó que en principio solo se abría en la dirección de salida después de pasar por la caja.

Este tipo de tiendas se fue desarrollando en Europa rápidamente después de la segunda Guerra Mundial y fue implantándose en las cadenas de tiendas que desde finales del siglo XIX y principios del XX habían empezado a aparecer. Pero fue a partir de los años 60 cuando el modelo de tiendas tradicionales da un salto cualitativo y aparecen tres nuevos modelos que revolucionan el sector.

El 2 de julio de 1962, los hermanos Albrecht, que ya tenían una cadena de tiendas tradicionales con cerca de 300 establecimientos, abren en Essen, ciudad alemana del estado de Renania del Norte-Westfalia, una tienda con un concepto nuevo, la tienda de descuento fuerte (hard discount, en su acepción inglesa más conocida) y con la marca Aldi, que perdura hasta hoy.



Sentaron así las bases del modelo que se caracterizaba por muy poco personal, presentación espartana, ofertas continuas con precios muy ajustados y ninguna obsesión por las roturas de stocks, por lo que cuando se acaba un producto las estanterías quedaban vacías hasta el día siguiente o simplemente no se renovaban porque se habían acabado las existencias de esos productos. El éxito del concepto es de sobra conocido.

Un año después, en 1963, la cadena de tiendas Carrefour, fundada en 1959 por dos familias francesas de la Alta Saboya (Fournier y Defforey), crea el concepto de hipermercado, donde junto a los productos clásicos de alimentación, incorporan textil, menaje, electrodomésticos, etc., con productos que hasta entonces solo se encontraban en tiendas especializadas.

Además, este nuevo formato incorpora el concepto de parking, para que el desarrollo aún incipiente del coche familiar pudiera trasladarse a la puerta del establecimiento. Evidentemente con esta innovación se produce la salida de los hipermercados a zonas periurbanas con la consiguiente contribución de este modelo al desarrollo de esas zonas.

En 1964, se produce la inauguración en Mülheim, en la cuenca del Ruhr, cerca de Essen, del primer autoservicio mayoristas (cash&carry) por parte del



grupo Metro. En este caso el concepto fue la creación de un concepto de “mini mercado mayorista de abastos”, donde tiendas tradicionales, bares, hoteles, restaurantes o colectividades se pudieran proveer de los productos que antes obtenían en los diferentes mercados centrales, a los que tenían que acudir por separado. En este caso se les ofrecía en un mismo recinto y con facilidades de parking, lo que se empezaba a complicar con los antiguos mercados centrales de abastos, en su mayoría absorbidos dentro de las aéreas urbanas por el crecimiento de las ciudades.

Estos tres modelos, junto con los supermercados de barrio, siguen siendo hoy los principales modelos de tiendas. Se han incorporado las llamadas tiendas de conveniencia, en gasolineras, estaciones de tren y autobuses, centros comerciales o incluso en zonas de oficinas, como una especie de mini tiendas con oferta importante de comida lista para llevar.

Y entre todos estos modelos, que además normalmente pertenecen a cadenas de tiendas, suponen en muchos países la mayoría de la distribución frente a las tradicionales tiendas de barrio. Es cierto que últimamente han aparecido muchas fruterías, en algunos países ligadas a grupos étnicos, que han aportado un toque de color a nivel de calle, frente a los lineales de frutas y hortalizas de las tiendas de cadena que, aunque tienden estar a la entrada de los establecimientos, no se suelen ver desde la calle.

## EL ORIGEN DE LAS CADENAS

La mayoría de las tiendas en Europa y en España hoy en día pertenecen a cadenas. Estas cadenas tienen orígenes diferentes, tanto en el tiempo como en cuanto a quien las creó, aunque su funcionamiento tanto de cara a los proveedores como a sus clientes finales se ha ido igualando a lo largo de los años. Tres son los modelos más importantes en cuanto a los grupos que las crearon:

- **Cooperativas de Consumo.** Se desarrollaron en casi todos los países de Europa, bajo el concepto básico de los principios del cooperativismo, con desigual suerte, ya que en algunos países llegaron a ser muy importantes, pero acabaron desapareciendo, como en Francia o Alemania. Sin embargo entre las primeras empresas de distribución siguen estando grandes cooperativas de consumo como Coop Uk (1844), Coop Italia (1858), Coop Suisse (1890), Coop Sverige (Suecia 1899), Coop Norge (Noruega 1906), y en España, Eroski (1969) o Consum (1975).
- **Cooperativas de detallistas o tenderos.** En este caso las principales razones de su aparición son la

unión de tenderos clásicos para poder acceder de forma conjunta a productos ultramarinos controlados por mayoristas especializados, así como a algunas frutas que llegaban de ultramar como las bananas o las naranjas, que se compraban en las subastas portuarias y a las que solo se podía acceder con la acreditación de mayorista, acreditación que ninguna tienda como tal podía tener.

Estas cooperativas pudieron acceder a esa tipificación. Muchas de ellas son hoy grandes empresas como System U (Francia 1894), Edeka (Alemania 1898), Migros (Suiza 1925), Rewe (Alemania 1927), Leclerc (Francia 1948) o Conad (Italia 1962). En el caso de España, destacan Coviran, fundada en 1961 y actualmente con cerca de 3.000 supermercados por toda España; y Unide, una cooperativa de distribución con 75 años de experiencia y más de 1.300 establecimientos.

En este modelo es habitual que las tiendas físicas sean propiedad de los tenderos originales o de sus descendientes.

- **Iniciativas privadas.** Empresas creadas por grupos empresariales, la mayoría por personas individuales en sus orígenes, que con la entrada de nuevas generaciones bien han incrementado sus accionistas o incluso han entrado en bolsa. Entre las más conocidas, Sainsbury's (Inglaterra 1869), Ahold (Holanda 1887), Tesco (Inglaterra 1919), Aldi (Alemania 1946), Shwarz (Lidl, Alemania 1973), y en España, Mercadona (1977) y algunas cadenas regionales, como Gadisa y Froiz (Galicia), Caprabo (Cataluña), Ahorramás (Comunidad de Madrid), Másymás y Alimerka (Asturias), Dinosol (Canarias) o Supersol (Andalucía), entre otras.

## COMO SE ABASTECE EL COMERCIO MINORISTA

En general, hasta finales de los 70, las cadenas de tiendas compraban casi todas las frutas y hortalizas en los mercados centrales de abastos de las ciudades cercanas a los centros de distribución que las diferentes cadenas fueron creando de forma regional. En estos centros, concentraban la mayoría de los artículos que vendían en sus tiendas y realizaban un proceso logístico para enviar a cada tienda sus necesidades.

Los compradores de frutas y verduras de las cadenas fueron convirtiéndose en los clientes más importantes para los mayoristas de los mercados de abastos a medida que estas cadenas crecían. Y a partir de los 80 empieza a producirse una evolución en las relaciones entre estas cadenas y la producción que de forma progresiva da un salto cualitativo en la relación entre las cadenas de distribución y la producción.

**En general, hasta finales de los 70, las cadenas de tiendas compraban casi todas las frutas y hortalizas en los mercados centrales de abastos de las ciudades cercanas a los centros de distribución que las diferentes cadenas fueron creando de forma regional. En estos centros, concentraban la mayoría de los artículos que vendían en sus tiendas y realizaban un proceso logístico para enviar a cada tienda sus necesidades**

Esta tendencia, de forma lenta pero progresiva, fue empujando un proceso de concentración de los productores, ante la cada vez mayor capacidad de compra de la gran distribución. La consecuencia es la creación de operadores de la producción con capacidad de respuesta a su demanda.

Esta época coincidió con los movimientos urbanísticos que sacaron los grandes mercados de abastos fuera de las ciudades, Covent Garden en Londres, Les Halles en París, Legazpi en Madrid o el Borne en Barcelona, por citar algunos ejemplos muy representativos.

Así nacieron los nuevos complejos mayoristas, en el caso de España las conocidas como Mercas, que gestionan el Estado, a través de Mercasa, y los Ayuntamientos respectivos. Un nuevo modelo que se vio pronto obligado a reorientarse a los cambios en la distribución minorista, incorporando servicios logísticos, actividades de comercio exterior, sobre todo importación, para intentar mantener su relevancia en los procesos comerciales de las frutas y hortalizas.

Actualmente en España se producen y comercializan cerca de 20 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas. De este volumen cerca de dos tercios, entre 13 y 13,5 millones de toneladas, se exportan y unas 6,2 se consumen en el mercado doméstico.

Estas frutas y verduras son preparadas para su puesta en mercado en los diferentes almacenes de confección, privados o de cooperativas, que existen en las zonas de producción. En estos momentos la presentación y las calidades que se destinan a exportación o al mercado interior son muy similares y los controles de calidad que se realizan varían muy poco teniendo en cuenta el destino final. No podemos olvidar que el 96% del total de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas tiene como destino Europa, por lo que la distancia media es de dos días o 2.000 km.

Si bien se ha producido un cambio en la cadena. Una gran parte de la producción va directamente desde los almacenes que confeccionan y preparan la puesta en mercado de las frutas y hortalizas a las plataformas de las cadenas o las de los mayoristas que de forma más o menos directa trasladan la fruta a las tiendas.

Esto ha provocado un gran cambio en el tamaño de las empresas que se relacionan con la gran distribución. A medida que estas cadenas crecen y pretenden comprar directamente en la producción se inician unos procesos en la cadena apareciendo operadores intermedios, que agrupan productos de varios orígenes y proveedores medianos y pequeños como interlocutores eficientes de las cadenas, que en una primera etapa fueron agentes o importadores especializados.

A medida que las cadenas quieren aún estar más cerca de la producción, tienden a prescindir de estos pasos intermedios y buscar operadores capaces de atender sus grandes demandas. La consecuencia es una concentración de los comercializadores, que no ha avanzado al ritmo de concentración de la distribución y que siempre va por detrás de ésta, pero es tangible en la estructura de la cadena española.

Uno de los casos más evidentes y extrapolable a cualquier otro producto, es el caso de los comercializadores de cítricos españoles. En 1993, el ministerio de Comercio tenía inscritos en el registro oficial de exportadores de cítricos 773 firmas, 642 privadas y 131 cooperativas. Estas 773 empresas gestionaban los 5 millones de toneladas de cítricos del momento, lo que implicaba una media de 6.500 toneladas por empresa o cooperativas.

En la actualidad, solo hay 260 operadores significativos en cítricos, 205 privados y 55 cooperativas, lo que implica que, si en estos momentos hay 7 millones de toneladas de cítricos, la media por operador es de 27.000 toneladas. Los cambios van rápido,

pero como hemos dicho, no tanto como la velocidad de crecimiento de las cadenas.

En cuanto a la evolución de los mercados mayoristas en España, en el modelo de Mercasa conviven ahora mayoristas clásicos, de pequeña y mediana dimensión, que atienden básicamente a minoristas independientes en su área de influencia más próxima, con grandes empresas de distribución, logística, manipulación y preparación de productos, con un claro enfoque de importación y exportación.

Atendiendo a los datos facilitados por Mercasa, en el conjunto de 24 Mercas que hay en España se venden anualmente en torno a 6,5 millones de toneladas de frutas y verduras, de las que cerca del 50 salen de Mercamadrid y Mercabarna.

En términos porcentuales, este volumen representa en torno al 70% del consumo en España, incluyendo hogares y extradoméstico.

### LA IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN

Hasta finales de los 70, las exportaciones españolas también tuvieron como principales destinos los mercados centrales de las principales ciudades de Europa y el final de las salas de subastas, que venían de los puertos de descarga de las exportaciones cítricas por vía marítima que se acabaron a mediados de los 60. En aquel momento, las principales familias cítricas habían enviado a puertos y mercados a sus vástagos y familiares para vigilar la llegada de sus cítricos.

A partir de los años 80, comienza el retorno de la mayoría de estos profesionales, algunos de los cuales se reconvertirían en agentes en destino, otros se incorporarían a las empresas de las que venían como profesionales en la venta y algunos otros se reubicarían como agentes en origen, explotando sus relaciones comerciales y de amistad con vendedores de mercado reconvertidos en compradores de las cadenas.

En aquellos momentos ya existía en España, desde 1954, una oficina de compra similar a las centrales de compra que empezaron a instalarse en España a partir de 1980, cuando empezó a intuirse lo que iba a suponer la capacidad exportadora española hacia Europa. Está oficina de compra, actualmente en pleno funcionamiento, es la actual Coop Trading, central de compra de las tres cooperativas de consumo finlandesa (S Group), noruega (Coop Norge) y danesa (Coop Denmark), cadenas que tienen entre el 25 y el 40 % de cuota de la distribución en sus respectivos países.



**En cuanto a la evolución de los mercados mayoristas en España, en el modelo de Mercasa conviven ahora mayoristas clásicos, de pequeña y mediana dimensión, que atienden básicamente a minoristas independientes en su área de influencia más próxima, con grandes empresas de distribución, logística, manipulación y preparación de productos, con un claro enfoque de importación y exportación**

En 1980 se creó la oficina de compra de la Edeka Fruchtkontor, líder de la distribución en Alemania, a que siguió Carrefour en 1986 con Socomo, el grupo Markant con Iberiana en 1994, Auchan crea Zenalco en 1998, le sigue el grupo Rewe con Eurogroup en 2006, Metro con VTO en 2007 y Coop Suisse en 2015 con Alifresca. Todas ellas en Valencia, excepto Zenalco en Alicante.

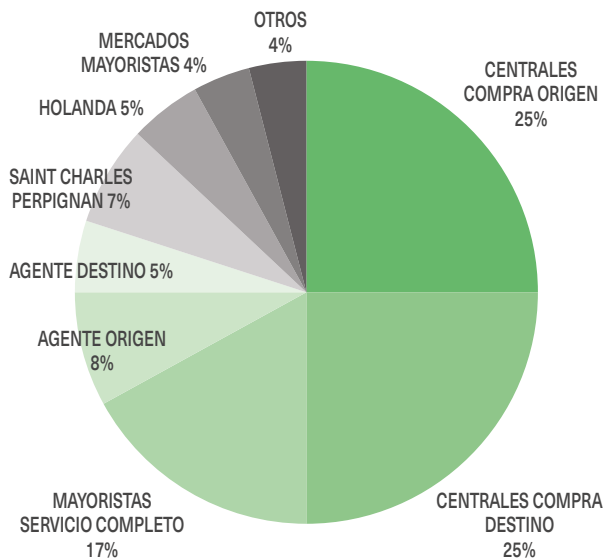
No hay en ningún otro país una concentración tan alta de centrales de compra como la que se ha dado en estos momentos y en este lugar. En los últimos dos años el 96% del valor de las exportaciones españolas han ido a Europa y el 4% a ultramar. En Europa, Alemania, Francia e Inglaterra reciben el 80% del total de las exportaciones españolas. No sorprende, por tanto, que cuatro centrales de compra sean de origen alemán y dos de francés.

El valor de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas de los años 2020 y 2021 es de una media de 15.000 millones de euros anuales. Si repasamos los diferentes caminos que usan los comercializadores españoles para distribuir este flujo de mercancía, tenemos los siguientes caminos, de los que podremos estimar algunos tamaños y otros simplemente intuirlos. Los principales caminos son:

- Las centrales de compra ubicadas en España, pasa de 3.000 millones de euros, según los datos que publica Alimarket.
- Los supermercados que compran desde destino como el grupo Schwarz (Lidl y Kaufland) para todos los países de Europa, Ahold-Delhaize para Holanda y Bélgica, Ica en Suecia, Migros en Suiza y otros en Austria, Polonia, Finlandia, etc. Por cálculos propios estimamos las compras de esta vía alrededor de los 3.000 millones de euros.
- Las compras directas para supermercados, pero realizadas a través de mayoristas de servicio completo (Service providers) que aportan su logística como paso previo al de las cadenas, o en algunos casos como plataforma de frutas de las mismas. Es el caso más típico de Inglaterra y la mayoría de sus cadenas históricas, aunque también existe en diferentes países. En este caso estimaríamos 2.000 millones de euros.
- Agentes en origen, con entidad propia y relaciones estables con todas o algunas de los tres modelos anteriores. Según estimaciones de Alimarket, alrededor de 1.200 millones.
- Agentes en destino, con características similares al modelo anterior, y aunque es muy difícil conocer los datos nos atrevemos a estimar en 800 millones estas operaciones.
- Las operaciones vía Saint-Charles en Perpignan, la mayor plataforma logística de entrada a Francia y en menor medida a otros destinos, unos 1.200 millones.
- Algunos mercados mayoristas que mantienen una actividad relevante como es el de Rungis (Paris), los mercados italianos (Milán, Padova, Bolonia, etc), etc.
- Las operaciones de los operadores holandeses, siempre preparados para la operaciones reexportación a cualquier destino y desde cualquier origen.

Como vemos, hay muchos caminos de salida de las exportaciones españolas, pero lo que hoy en día compran las grandes cadenas, por alguna de las vías citadas es claramente mayoritario en el conjunto de las exportaciones españolas (ver figura 1).

**FIGURA 1** Flujos de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas



Fuente. Elaboración propia

## TIEMPO DE CAMBIOS EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS

Analizando la evolución de las grandes cadenas europeas de supermercados, en los últimos diez años (de 2011 a 2020) se han producido cambios importantes en los puestos de cabecera, donde se observa que de entre las grandes empresas alemanas, cuatro ascienden en el ranking y solo Metro baja. Entre las francesas, solo Leclerc sube, Intermarche se mantiene y las otras tres bajan bastante.

De las cuatro británicas, Tesco se mantiene, Morrison sale de la lista y las otras dos bajan. La Coop Suisse se incorpora a la lista y junto con Migros las dos enseñas importantes de Suiza están en esta lista. La española Mercadona asciende en el ranking. Desaparece la sueca ICA que intercambia la posición con el grupo portugués Jerónimo Martins, que debe su aparición a su filial polaca Biedronka.

En el año 2011 las cadenas alemanas y las francesas analizadas tenían el mismo peso en el conjunto de Europa. Pero, en solo diez años la diferencia entre los dos es muy grande. Si además observamos el tipo de tiendas que representan unos y otros, concluimos que está década ha supuesto un fuerte crecimiento para el modelo de tiendas de descuento, Lidl, Aldi, Netto de Edeka o Penny de Rewe, frente al estancamiento en general y un cierto retroceso de los hipermercados, mucho más presentes en Auchan, Carrefour o Casino.





**Un espacio para  
dar a conocer  
tu producto de  
manera eficaz.**

Más que un anuncio.  
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución  
más importante del país:

**Mupis, Vallas**  
**Lonas interiores**  
**Lonas de gran formato**

**Banderolas**  
**Pantallas digitales**  
**Acciones especiales**

Contáctanos:  
**Madrid: 914 26 38 80**  
**Barcelona: 932 38 75 40**

**info@014media.com**  
**www.014media.com**

**CUADRO 1** Evolución en el ranking europeo de grandes cadenas de distribución

	FACTURACIÓN			INCREMENTO		
		EUROPA 2011		EUROPA 2020	FACTURACION	
1	CARREFOUR	Francia	79.082	SCHWARZ GROUP	139.620	76,55%
2	SCHWARZ GROUP	Alemania	62.933	REWE GROUP	82.500	31,09%
3	TESCO PLC	UK	61.853	TESCO PLC	81.010	30,97%
4	REWE GROUP	Alemania	47.972	ALDI GROUP	71.480	49,00%
5	AUCHAN	Francia	45.059	CARREFOUR	67.260	49,27%
6	EDEKA GROUP	Alemania	42.913	EDEKA GROUP	65.580	52,82%
7	ALDI GROUP	Alemania	42.308	LECLERC	42.420	0,26%
8	METRO AG	Alemania	42.012	AUCHAN	37.450	-10,86%
9	LECLERC	Francia	35.825	J SAINSBURY PLC	35.530	-0,82%
10	ITM INTERMARCHÉ	Francia	29.228	ITM INTERMARCHÉ	35.350	20,95%
11	CASINO	Francia	28.388	AHOLD-DELHAIZE	32.850	15,72%
12	AHOLD-DELHAIZE	Holanda	28.334	METRO AG	29.280	3,34%
13	J SAINSBURY PLC	UK	26.269	WALMART (ASDA UK)	27.510	4,72%
14	WALMART (ASDA UK)	UK	24.992	MERCADONA	27.300	9,23%
15	MORRISONS	Uk	20.363	CASINO	26.110	32,98%
16	SYSTEM U	Francia	19.634	CONAD	23.800	44,37%
17	MERCADONA	España	16.485	COOP SCHWEITZ	23.050	64,95%
18	COOP ITALIA	Italia	13.974	MIGROS	22.770	73,91%
19	MIGROS	Suiza	13.093	SYSTEM U	22.170	12,92%
20	Ica Gruppen		9.279	JERONIMO MARTINS	21.600	132,78%

Fuente. Deloitte global power of retail. Lebensmittelzeitung.

**CUADRO 2** Cambios en la concentración empresarial en los líderes de la distribución en Europa

FACTURACIÓN EN EUROPA EN MILLONES DE €. 25 LIDERES POR ORIGEN -						CRECIMIENTO
GRUPO EMPRESAS	PAIS ORIGEN	2011			2020	2020-2011
5 cadenas	Alemania	239.138	5 cadenas	Alemania	388.460	62,44%
6 cadenas	Francia	236.946	6 cadenas	Francia	230.760	-2,61%
4 cadenas	uk	133.407	4 cadenas	UK	159.290	19,40%
6 cadenas	Escandinavia	57.239	6 cadenas	Escandinavia	74.080	29,42%
3 cadenas	Benelux	47.095	3 cadenas	Benelux	52.980	12,50%
2 cadenas	Suiza	24.433	2 cadenas	Suiza	45.820	87,53%
2 cadenas	Italia	25.570	2 cadenas	Italia	38.810	51,78%
1 cadena	España	16.485	1 cadena	España	27.300	65,61%

Fuente. Deloitte global power of retail. Lebensmittelzeitung.

Los británicos mantienen posiciones, pero sin crecer más allá del incremento del nivel de vida, aunque es evidente que en Inglaterra pierden cuota de mercado a favor de las tiendas de descuento y en particular Aldi y Lidl. Estas dos cadenas han pasado en 10 años del 5% al 15 % de cuota de mercado en el Reino Unido.

En Italia, el país con la menor concentración de la distribución de toda Europa, los cambios han

venido por la incorporación de nuevos detallistas a Conad y de nuevas cooperativas regionales a Coop Italia.

Los modelos escandinavos han resistido la entrada de las empresas alemanas, especialmente las tiendas de descuento, y prácticamente no se han posicionado en ninguno de estos países. Y las cadenas noruegas, suecas y finlandesas han tenido



**CUADRO 3** Evolución de la cuota de mercado de las grandes cadenas en España

CUOTAS DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA				
	CADENA	2011	CADENA	2020
1	Mercadona	23,80%	Mercadona	28,75%
2	Carrefour	11,80%	Carrefour	10,60%
3	Eroski	9,10%	lidl	5,60%
4	Dia	6,00%	Eroski	5,49%
5	Alcampo	5,90%	Dia	5,27%
6	El Corte Ingles	4,30%	Alcampo	4,98%
7	Lidl	3,50%	Consum	3,61%
8	Consum	2,50%	El Corte Ingles	3,25%
9	Ahorramas	1,90%	Ahorramás	2,18%
10	Dinosol	1,40%	Bon Preu	1,90%
	Cuota 10 cadenas	70,20%	Cuota 10 cadenas	71,63%

Fuente. Alimarket, Kantar

un crecimiento natural en sus propios países y en las tres repúblicas bálticas y en Dinamarca.

En Bélgica y Holanda, a pesar de la fusión Ahold con Delhaize, no pudieron mantener el ritmo y retrocedieron en algunos de los países del Este donde se habían instalado a finales de los 90.

Finalmente, el crecimiento en el ranking europeo de Mercadona, el líder español, es prácticamente el natural en España, ya que las cifras de Portugal aún tienen poco significado en los datos de 2020.

En cuanto a la evolución de las principales cadenas de supermercados en España en los últimos 10 años, los análisis de Alimarket de cuotas de mercado de las cadenas y sus divisiones alimentarias reflejan que se mantiene el liderazgo de Mercadona que aumenta la distancia respecto a las enseñas que le siguen, hasta superar el 28% de cuota.

Las empresas de origen francés han perdido posiciones, pasando las del ranking de 17,70% a 15,58% en estos años. Mientras las alemanas, contando con Aldi y Makro, han pasado de un 6% al 8,5% en el mismo periodo.

Pero una de las singularidades es que las 10 primeras cadenas han intercambiado el orden sin que lo que acumulan entre todas haya cambiado mucho ya que se mantiene prácticamente en la misma cifra ligeramente por encima del 70%. La

otra singularidad es que en la lista de 10 aparecen tres que se pueden considerar regionales, Consum ubicada en la franja mediterránea, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y norte de Almería; Ahorramás prácticamente en Madrid; y Bon Preu en Cataluña.

Por otro lado, si la lista la hubiéramos ampliado a las siguientes diez enseñas, aparte de las alemanas Aldi (1,40%) y Makro (1,21%) y la suiza GM Food (1,21%), nos hubiéramos encontrado con otros líderes regionales como Gadisa (1,58%) y Froiz (0,89%) en Galicia, Condis (1,17%) en Cataluña o Dinosol (1,24%) en Canarias.

La pandemia supuso una mayor utilización de las tiendas de proximidad que trajo como consecuencia el reforzamiento de las cadenas regionales. Bajaron los grandes, que se han recuperado en parte durante el 2021, pero sin menoscabo de las regionales que en general han mantenido posiciones.

España en estos momentos está muy lejos de la mayoría de los países europeos donde las primeras 10 cadenas y en muchos casos solo con 5 se concentran cuotas de mercado del 90%. A pesar de la existencia de Mercadona, que se acerca al 30%, caso que no se da en casi ningún otro país a excepción de los países escandinavos.

La singularidad española se caracteriza porque en las primeras tres cadenas líderes en cada comunidad autónoma, siempre hay una o dos regionales.

## CONCLUSIONES

En el último medio siglo ha cambiado totalmente la distribución de las frutas y hortalizas, tanto en su cadena de valor física para llegar al consumidor final como en los mecanismos de compra y venta.

Han aparecido nuevos modelos de tiendas, la mayoría de libre servicio, y se han ido construyendo cadenas de distribución a niveles regionales, nacionales, continentales y mundiales. Todo ello ha ido reconfigurando la estructura de la puesta en mercado, básicamente en estas grandes cadenas, de la producción de frutas y hortalizas con una concentración de las empresas de comercialización, tanto privada como cooperativa o asociativa.

Por otro lado, estamos asistiendo a la incorporación de los fondos de inversión a las empresas de comercialización privada con consecuencias difíciles de prever. Pero eso ya es materia para otro artículo. ■