

LA VENTA AMBULANTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS UN NEGOCIO SOBRE RUEDAS

ESTEBAN LOPEZ.

Periodista.

El avance implacable de las modernas estructuras comerciales, la concentración progresiva de las grandes empresas de distribución alimentaria y la implantación de las técnicas más sofisticadas de venta, ha provocado en España una auténtica revolución en las fórmulas del comer-

dad/precio superior a la ofertada por supermercados, hipermercados y grandes cadenas de alimentación.

Sin embargo hay un segmento de establecimientos o fórmulas de venta catalogados como no "convencionales" o "marginales", los típicos mercadillos de venta ambulante o callejera que resisten los embates de la modernidad, amparados en la tradición y en

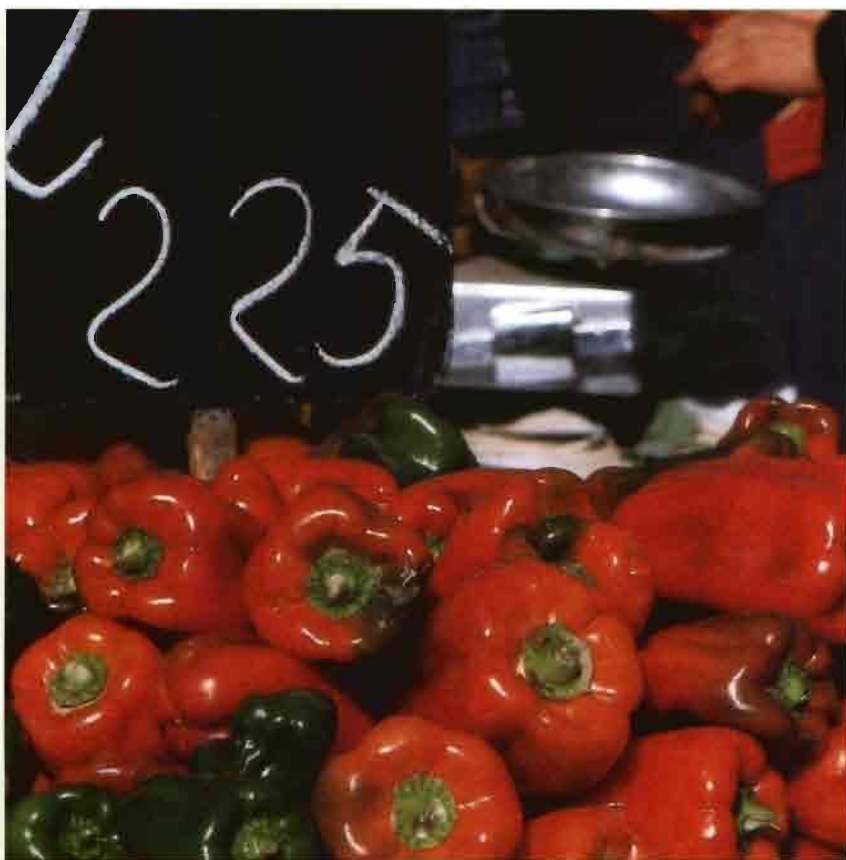
estructuras que superan el ámbito puramente comercial para convertirse en un espacio donde el ocio y el negocio se confunden y del que los grandes centros de comercio actuales no son sino un puro reflejo sofisticado de un arte que se pierde en la noche de los tiempos.

UN VICIO NACIONAL

El vicio español de seguir acudiendo a mercadillos y puestos callejeros para abastecerse de todo tipo de productos, perecederos y no perecederos, de primera necesidad o inútiles, también guarda relación con las condiciones de bonanza climática de muchas zonas del país y en otros casos por ser el única sistema de abastecimiento alimentario de núcleos de población rural que no disponen de una mínima estructura de equipamientos comerciales.

Por unas u otras razones, la venta ambulante y los mercadillos callejeros siguen sobreviviendo a las modas y tendencias del comercio moderno como fórmulas alternativas o complementarias, con unas ventas globales de 260.000 millones de pesetas anuales, de los que un 45% aproximadamente corresponden a productos alimentarios. En el último panel de consumo editado por el Ministerio de Agricultura, el gasto en alimentación de los hogares españoles alcanzó los 5,5 billones de pesetas. Del valor total de las compras alimentarias, el 2,13% correspondió a las realizadas en mercadillos y venta ambulante, lo que representa una cifra superior a los 117.000 millones de pesetas.

El estudio constata que mientras que el resto de los establecimientos no convencionales, como la venta domi-



cio tradicional originando la desaparición de miles de pequeñas tiendas incapaces de competir con las grandes unidades alimentarias o su conversión en unidades de negocio muy especializadas para segmentos de consumidores que demandan una relación cali-

el poso cultural que a lo largo de los siglos han dejado por una parte los primeros vendedores ambulantes de la historia, los fenicios, y por otra parte los árabes, auténticos maestros del marketing comercial integral representado por los mercadillos o zocos,



ciliaria y el autoconsumo, van reduciendo progresivamente su cuota de mercado en los últimos años, se mantiene invariable o con tendencias levemente alcistas el porcentaje correspondiente al valor de compra de alimentos en mercadillos y venta ambulante.

El análisis del comportamiento de los consumidores en relación a sus preferencias sobre el lugar de compra aporta conclusiones sorprendentes, ya que el 27% de la media nacional, manifiesta que acude a los mercadillos y venta ambulante para abastecerse de productos alimentarios, porcentaje que se eleva al 57% en Extremadura, seguido del 42% en Andalucía, el 36% en Canarias y Castilla-La Mancha, mientras que los consumidores de La Rioja y Aragón (16%) y Cataluña y Galicia (17%), son los que arrojan menores índices de compra en este apartado. La climatología y la tradición cultural tienen una influencia determinante, ya que coincide el mayor nivel de aceptación de esta fórmula de comercio en aquellas Comunidades Autónomas donde está más arraigado el sistema. Otro factor como la tipología o el retrato robot del consumidor tipo, "ama de casa, clase media-baja o baja que vive en núcleos de población inferiores a 20.000 habitantes", ilustra con precisión la geografía socio-económica y humana donde con mayor o menor intensidad se produce, desarrolla y se mantiene la tradición de intercambio comercial "más antigua del mundo".

FRESCOS AL AIRE LIBRE

Aunque en los mercadillos callejeros se venden todo tipo de productos alimentarios, existe una mayor demanda de un segmento muy determinado que concentra el grueso de las ventas, como son las frutas y hortalizas que representan conjuntamente el 57% del total nacional, porcentaje que se incrementa hasta el 75% en los mercadillos de las áreas metropolitanas. La facturación de frutas frescas es de 40.550

millones de pesetas, lo que supone casi el 9% de la cuota de mercado sobre el valor total de compra de los hogares, superando a los hipermercados que sólo comercializan un 3,3% de las ventas totales. Las naranjas y mandarinas con el 11%, las manzanas (10%) y las peras (9,6%), son los productos estrella del segmento de frutas frescas en los mercadillos callejeros.

La compra de hortalizas frescas ocupa el segundo lugar en la preferencia de los consumidores con una facturación de 21.839 millones de pesetas, lo que reporta una cuota de mercado del 7,1% del valor total y, como en el

caso de las frutas, superan el nivel de ventas de los hipermercados que concentran el 3% del mercado. Las judías verdes superan el porcentaje medio de este grupo de productos con el 8,5% de las ventas, seguidas de las coles con el 7,5% y tomates y pimientos con el 7,4%. La venta de patatas frescas en mercadillos se eleva a 5.239 millones, lo que significa un 5,5% del valor total de las compras de hogares en estos establecimientos, una cuota de mercado superior a la de hipermercados que se sitúa en el 4,4%.

Este grupo de productos se adquieren mensualmente por más

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS POR LOS HOGARES EN MERCADILLOS
(Millones de pesetas)

PRODUCTOS	COMPRAS HOGARES TOTAL	V.AMBULANTE MERCADILLOS	%TOTAL
HUEVOS	112.464,9	3.621,3	3,22
CARNES TRANSF.	1.521.768,0	6.239,2	0,41
PROD. DE PESCA	669.972,1	9.982,5	1,49
LECHE LIQUIDA	307.532,2	2.829,2	0,92
DERIV. LACTEOS	326.135,2	4.044,0	1,24
PAN	360.588,1	4.290,9	1,19
GALL.BOLL.PAST.	244.281,2	2.662,6	1,09
ARROZ	25.458,2	140,0	0,55
PAST.ALIMENTICIAS	26.476,3	76,7	0,29
LEGUMBRES SECAS	39.119,8	798,0	2,04
ACEITES	158.736,1	1.682,6	1,06
PATATAS	97.780,1	5.239,0	5,45
HORTALIZ.FRESCAS	308.027,3	21.839,1	7,09
FRUTAS FRESCAS	456.134,6	40.550,3	8,89
FRUT.Y HORT.TRANSF.	97.055,1	883,2	0,91
VINOS	96.111,1	4.690,2	4,88
CERVEZAS	58.314,0	1.982,6	3,40
ZUMOS	46.807,8	505,5	1,08
MIEL	10.485,5	524,2	5,00
ACEITUNAS	29.908,8	1.256,1	4,20
FRUTOS SECOS	32.565,1	1.628,0	5,00
AGUAS MINERALES	22.609,4	468,0	2,07
OTROS	448.935,6	1.158,5	0,25
TOTAL	5.497.266,5	117.091,7	2,13

Fuente: Elaboración propia, a partir de "El Consumo Alimentario en España 1991". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

PORCENTAJE DE HOGARES QUE COMPRAN EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Mercadil. V. callej.	Tiendas tradic.	Autoserv. Supermer.	Hiper- mercados
Huevos	4,18	49,01	45,74	8,46
Carnes y transform.	2,64	82,11	72,10	21,77
Productos pesca	5,38	79,86	62,13	19,60
Leche líquida	1,69	28,06	63,91	19,97
Deriv. lácteos	2,06	48,32	73,96	22,25
Pan	2,40	91,41	54,45	14,51
Gall. Boll. y past.	3,16	59,20	66,13	19,50
Arroz	0,43	12,77	41,55	10,33
Past. alimenticias	0,36	15,53	46,95	11,82
Legumbres secas	1,47	16,24	33,39	7,59
Aceites	0,99	12,87	51,65	16,06
Patatas	5,24	43,30	27,17	5,93
Hortali. frescas	16,18	73,23	51,66	11,82
Frutas frescas	17,15	74,60	53,00	13,65
Frut. y hort.transf.	1,54	32,55	62,24	18,30
Vinos v.c.p.r.d.	0,08	2,05	6,77	2,12
Vinos de mesa	1,72	15,99	24,82	5,98
Cervezas	1,33	11,82	27,13	8,09
Zumos frut.y hort.	0,42	10,19	30,61	8,20

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

del 97% de los hogares, comprando en las tiendas especializadas un 73-75% de los mismos, más del 50% en autoservicios y supermercados y el 12-13% en hipermercados. Entre un 16-18% de las familias compran estos productos en los mercadillos y venta callejera, colocándose por encima de los hipermercados en las preferencias de los consumidores.

El factor precio condiciona las opciones de compra de frutas y hortalizas frescas, ya que a excepción de la adquisición directa a los productores, que es el sistema más económico, los mercadillos y la venta callejera marcan unos precios más bajos que el resto de los establecimientos, con una banda que fluctúa entre el -37% sobre autoservicios y supermercados en hortalizas, un -24% sobre hipermercados en frutas frescas y un -11,5% sobre fruterías en patatas. La inferior calidad de los

productos, la falta de normalización, etiquetado, presentación, y el carácter granelista de la venta permiten estas diferencias ostensibles en los niveles de precios.

Existen otro grupo de productos característicos de estos establecimientos con cuotas de mercado del 4-5%, aunque sus ventas son poco significativas, como es el caso de los frutos secos con una facturación de 1.628 millones de pesetas, las aceitunas con 1.256 millones de pesetas, la miel con 505 millones de pesetas o los vinos de mesa con casi 4.700 millones de pesetas.

Los productos considerados de gran consumo como carnes, pescados, leche, huevos, pan y aceites, también están presentes en mercadillos y venta ambulante y aunque su cuota de mercado sobre el valor total de las compras de hogares no supera en ningún caso el 4%, sus niveles de

facturación son importantes debido a que son los productos de mayor consumo. Su condición de productos perecederos, la exigencia de cumplir una serie de requisitos sanitarios, la normativa legal que persigue y castiga con rigor los fraudes alimentarios y episodios de distribución masiva de productos en mal estado que han causado graves problemas sanitarios como el envenenamiento masivo por aceite de colza adulterado, la venta de embutidos con triquinosis o el desvío de partidas de carne y otros productos no aptos para el consumo humano, ha provocado que en los últimos años se haya producido un cierto retraimiento o desconfianza por parte de los consumidores hacia estos canales alternativos o marginales de distribución de productos, optando masivamente por comprar en los establecimientos tradicionales.

A pesar de estos factores de distorsión, las familias españolas compraron en mercadillos y venta ambulante, durante 1991, 3.621 millones de pesetas en huevos, 6.239 millones en carnes (incluidos embutidos), 9.982 millones en pescados frescos, 2.829 millones en leche (mayoritariamente cruda y a granel), 4.290 millones en pan y 1.682 millones en aceites.

En este grupo de productos el factor precio tiene menor influencia a la hora de optar por el lugar de compra, ya que incluso en los mercadillos productos como los huevos son un 12% más caros que en los establecimientos convencionales como hipermercados y supermercados, al igual que las carnes (2,5%) y la leche (7%). Por contra los pescados resultan más baratos en los mercadillos (-38%) y el pan (-30%), mientras que el aceite registra niveles de precio similares.

□