



Tendencias y estrategias en la cadena alimentaria

Reflexiones sobre producción, distribución y consumo
alimentario en los primeros años del siglo XXI

✦ Alicia Langreo Navarro

Doctora Ingeniera Agrónoma

Resumen: El consumo de alimentos está condicionado por la percepción que tiene la sociedad de la alimentación, cuestión que desde hace unos años apunta cambios profundos. Algunas de las tendencias actuales ya se detectaban en el último tercio del siglo XX, mientras otras que apenas se vislumbraban están claramente consolidadas en la tercera década del siglo XXI. Además, los sucesivos periodos de expansión económica y crisis de distinta índole vividos en este siglo han alterado profundamente el comercio y el consumo de alimentos, así como la estrategia de los operadores del sistema alimentario.

Por otro lado, el comportamiento del consumo y la estructura y funcionamiento de la cadena de producción se condicionan mutuamente, de forma que las características actuales del consumo no serían posibles sin el sistema alimentario existente y viceversa. En este artículo se apuntan los elementos claves de esa influencia mutua y su comportamiento en los últimos años, señalando algunas de las tendencias en el consumo y en el sistema alimentario que consideramos más relevantes.

Palabras clave: Cadena alimentaria, producción, distribución, consumo, estrategias.

Antes de analizar el presente y apuntar tendencias hacia el futuro, para poner las cosas en contexto, apuntamos algunas cuestiones esenciales del sistema alimentario y el consumo en el último tercio del siglo XX. En primer lugar, el incremento de la renta disponible y el trabajo de las mujeres fuera del hogar fueron detonantes de los grandes cambios en el consumo, destacando entre otros los siguientes: la caída del porcentaje de renta destinado a alimentación, la diversificación de la compra con la inclusión de productos de mayor precio y alimentos ya elaborados, la desestructuración de la comida principal por los horarios y hábitos de los hogares, la disminución del tiempo para cocinar y abastecerse o la participación de más miembros de la familia en la compra, sin olvidar la importancia creciente del consumo alimentario fuera del hogar, que ya supone en la práctica un tercio del total.

En lo que respecta a España, la entrada en la entonces CEE (ahora Unión Europea) alteró profundamente el comportamiento de la producción de alimentos y del consumo. Muy brevemente señalamos algunas cuestiones: cambio radical de la filosofía básica de la política agraria, con limitaciones a la producción; introducción creciente de medidas ambientales y de desarrollo rural, desarrollo de las medidas de seguridad alimentaria, incremento espectacular de los intercambios intracomunitarios y consolidación de firmas de rango europeo en industria, comercio mayorista y gran distribución, etc.

La dinámica política y económica del último tercio del siglo XX incrementó la globalización, con mayor presencia en los mercados finales de productos exóticos, en parte debido a la inmigración, y con el auge de marcas y productos internacionales de sabores estándar; asimismo, se globalizaron los suministradores de materias primas e insumos, las técnicas de elaboración y buena parte de los mensajes publicitarios.

Un elemento fundamental fue el gran crecimiento de la cuota de mercado de la gran distribución¹, que dominó totalmente en el ámbito de los productos marquisas provocando un gran auge de su marca propia (MDD, Marca de la Distribución) que muy deprisa se situó en las primeras posiciones.

¹ En este trabajo definimos la cuota de la gran distribución en las compras de los hogares como la suma de lo que el panel recoge como supermercados, autoservicios, hipermercados y tiendas descuento, todos ellos forman parte de cadenas sucursalistas bien sea en propiedad o franquiciados (la mayor parte) o voluntarias, que cuentan con estrategias comunes por enseñás tanto en gama como en forma de suministro, política de precios, etc, constituyendo en su conjunto un escalón líder en la cadena de producción de alimentos.



Asimismo, a finales del siglo XX la gran distribución alcanzó cuotas altas en productos frescos no marquisas hasta entonces dominados por el comercio minorista tradicional.

Paralelamente, creció su poder de negociación en la cadena de producción, reforzado por la concentración en las decisiones de suministro, lo que obligó a la industria y las redes mayoristas suministradoras a concentrarse y verticalizarse y/o a invertir en investigación de nuevos productos y en publicidad.

Además, la paulatina extensión de los protocolos de producción ha dado a la gran distribución capacidad de decisión en la gama de productos que llega al consumidor y la forma de producirlos. Cabe citar que hasta iniciado el siglo XXI la entrada de los establecimientos de descuento fue lenta en los países del sur de Europa y en buena medida se vieron obligados a mejorar y ampliar su oferta frente a lo que venían haciendo en los países del norte.

La respuesta del sistema alimentario a las nuevas y crecientes demandas de la población y la estrategia de la gran distribución llevaron a una multiplicación de la oferta de productos marquisas en todos los sectores, aunque en unos antes que en otros, y a la entrada en lineal de productos que se habían mantenido en el comercio tradicional con venta en mostrador (embutidos, quesos, pescados, carnes, frutas y hortalizas).

Otros aspectos relevantes en ese contexto son el incremento de la investigación y la publicidad, la salida al mercado de nuevos productos, la diversificación de gama y una gran amplitud de precios y calidades para llegar a un público cada vez más divers.

Para todo ello, hubo que adaptar la industria e incluso desarrollar nuevas fases en la cadena de producción que aumentaban el valor añadido (fileteado y preparación de carnes o pescados, loncheados en quesos y embutidos, además de gran número de nuevas preparaciones como la cuarta y quinta gama en vegetales, los platos semipreparados, etc.).

CAMBIOS EN EL CONSUMO

En las últimas décadas del siglo XX se produjo una segmentación muy acusada del consumo entre opciones basadas en criterios de precio ajustado, gamas simples y limitadas y, en el otro extremo, elecciones basadas en gamas de productos de calidad diferencial, por unos u otros motivos: productos ecológicos, denominaciones de origen o indicaciones geográficas de calidad (en general de mayor precio), productos o formas de elaboración tradicionales y artesanales frente a productos industriales, etc. Esta segmentación continuó profundizándose en los primeros años del siglo XXI.

En estos años se multiplicó la oferta de productos procesados no tradicionales, tales como platos preparados o semipreparados, salsas, formulas diversas para usar directamente, tanto en formatos refrigerados como congelados o a temperatura ambiente, que encajaban con las nuevas formas de vida, lo que llevó a un uso elevado de aditivos para aumentar el sabor, facilitar la duración etc.

Poco a poco, todo esto, junto a otras tácticas del sistema alimentario para fidelizar el consumo,

como el uso excesivo de grasas, azúcares o saborizantes y conservantes, y a una cierta opacidad en los procedimientos o el etiquetado, despertó reticencias en grupos de consumidores cada vez más amplios aunque muy desorganizados, a lo que se sumó el miedo a los residuos de medicamentos o fitosanitarios, muchas veces con escasa base científica.

En la última década del siglo XX hubo otra cuestión que tuvo una enorme influencia en el consumo e hizo saltar todas las alarmas: la crisis de las “vacas locas”, última y principal de una serie de alarmas en la alimentación europea que crearon una gran desconfianza en los consumidores y fueron el origen de la normativa de seguridad alimentaria, con la imposición de la trazabilidad (que obligó a aumentar la verticalización de la cadena de producción), el control de puntos críticos y la creación de las Agencias de Seguridad Alimentaria.

En los primeros años del siglo XXI se había consolidado un heterogéneo colectivo de consumidores que cuestionaban más o menos frontalmente el quehacer mayoritario del sistema alimentario y se refugiaban en el consumo de productos ecológicos, en el rechazo al uso de transgénicos, la limitación y/o anulación de tratamientos fito y zoonosanitarios, la limitación de conservantes y saborizantes, etc., muchas veces con argumentos muy cuestionables desde el punto de vista científico.

De ahí, surgieron colectivos en defensa de una alimentación alternativa, lo que, al margen de la idoneidad de sus propuestas tanto desde el punto de vista de la salud como del medio ambiente, pone de manifiesto un aumento de la desconfianza en el sistema alimentario, aunque, como bien dicen los protagonistas de éste, nunca antes en la historia la población de los países desarrollados ha dispuesto de una alimentación tan segura, sana y variada.

En las últimas décadas del siglo XX se produjo una segmentación muy acusada del consumo entre opciones basadas en criterios de precio ajustado, gamas simples y limitadas y, en el otro extremo, elecciones basadas en gamas de productos de calidad diferencial, por unos u otros motivos: productos ecológicos, denominaciones de origen o indicaciones geográficas de calidad (en general de mayor precio), productos o formas de elaboración tradicionales y artesanales frente a productos industriales, etc. Esta segmentación continuó profundizándose en los primeros años del siglo XXI

Dentro de este ideario se culpa al sistema alimentario de la existencia de una elevadísima cifra de personas con alimentación insuficiente y otra bastante similar de obesos considerados enfermos desde el punto de vista sanitario.

LOS COMPLICADOS COMIENZOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DEL SIGLO XXI

No se trata de analizar aquí la complicada dinámica política y socioeconómica de los primeros 22 años del siglo XXI, pero nos ha parecido imprescindible sintetizar algunas cuestiones, ya que han sido el marco en el que se ha desarrollado la producción, distribución y consumo de alimentos.

Los primeros años del siglo XXI continuaron la dinámica expansiva de finales del siglo XX, pero la situación cambió a partir de 2008, cuando una crisis económica de gran calado y múltiples facetas sacudió el mundo. Los efectos de esta crisis fueron muy acusados en todo el sistema económico y en la sociedad.

Apuntamos algunas cifras entre las más relevantes: mientras en los primeros años del siglo el PIB creció en torno o por encima del 3%, a partir del año 2008 y hasta 2015 se situó en cifras negativas; paralelamente, la tasa de paro bajó en los primeros años del siglo, del 10,5% de 2001 al 8,23% de 2007, a partir de entonces inició una trágica escalada, que tuvo su punto más alto en 2013 con más del 26%, y hasta 2019, un año antes de la pandemia, no bajó hasta el

14%. Un hecho relevante es la mayor incidencia del paro en la población más joven, con gran incidencia en el consumo.

La salida de esta crisis y la recuperación en los últimos años de la segunda década del siglo XX se volvieron a truncar por los efectos de la pandemia a principios de 2020, que volvieron a alterar los indicadores económicos, laborales y de consumo.

En un primer momento la actividad económica se bloqueó por las medidas sanitarias, el remonte fue poco a poco y a ritmos desiguales. Aunque desde las autoridades económicas se optó por aminorar los daños en la economía real, este parón económico tuvo serias consecuencias: el PIB de 2020 fue negativo (-11,3%), la tasa de paro frenó su tendencia bajista a pesar de los ERTE, cerraron empresas y otras quedaron en malas condiciones, bajó radicalmente el consumo, con la excepción de los alimentos, se hundió la hostelería, se bloquearon las cadenas internacionales de suministros y se encareció la logística, aumentó mucho el endeudamiento público, etc.

Sin embargo, la rapidez en la aparición de las primeras vacunas eficaces y las medidas económicas tomadas por la UE y el Gobierno español acortaron los efectos negativos de la pandemia y muy pronto la economía empezó a remontar.

Dos años después del estallido de la pandemia, la invasión de Ucrania por parte de Rusia en febrero de 2022 desató una guerra con serias y profundas repercusiones mundiales que ha ahondado la división del mundo en bloques cada vez más desconfiados entre sí, ha alterado profundamente el comercio mundial, ha favorecido las políticas proteccionistas, ha fragilizado enormemente el suministro mundial de alimentos básicos y fertilizantes, ha desbocado el precio de la energía y ha obligado a todos los países, entre ellos y fundamentalmente a los de la Unión Europea, a replantearse su estrategia en múltiples frentes.

En el momento de redactar este artículo la tasa de desempleo en España (12,87%) sigue estando por encima de la correspondiente a los primeros años del siglo, la deuda pública ha subido mucho y las posibilidades de financiarlas con bajos intereses se ha desvanecido, aunque el PIB lleva dos años creciendo a buen ritmo tras el golpe de la pandemia, las expectativas económicas son complicadas, la inflación lleva dos años muy alta (6,55% y 5,71% respectivamente), especialmente la de los alimentos, y a las crisis energética y de materias primas no se les ve un final cercano.



NUEVOS Y VIEJOS CONDICIONANTES PARA EL CONSUMO Y LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

En definitiva, ya en la tercera década del siglo XXI se aprecian claramente las siguientes cuestiones respecto al comportamiento del consumo:

- Desconfianza creciente de un colectivo significativo de consumidores en el sistema alimentario y auge de distintas opciones de alimentación más o menos definidas: alimentos ecológicos, vegetarianos y veganos, rechazo a las proteínas de origen animal y al azúcar, auge de todo tipo de dietas más o menos alternativas, etc. Esta desconfianza no se canaliza a través de las tradicionales asociaciones de consumidores, situadas al margen de esta dinámica.
- Valoración creciente de los valores medioambientales vinculados a la alimentación, lo que lleva a tener en cuenta la proximidad, los efectos en el medioambiente de los procesos productivos, huellas de carbono e hídrica, gestión de envases especialmente plástico, la preocupación por el bienestar animal, etc.
- Preocupación por la sanidad y salubridad de los alimentos, que convive con un alto consumo de “comida basura”, de calidad nutricional cuestionable, incluso en los mismos consumidores.
- Mantenimiento de un profundo desconocimiento de la alimentación por parte de la mayor parte de los consumidores, lo que da pie a que las modas científicamente cuestionables se expandan rápidamente por las redes sociales, en muchas ocasiones con forma evidente de bulos.
- Enorme peso de la comunicación a través de las redes sociales en la elección de alimentos, en detrimento de los canales de publicidad más tradicionales y pérdida de conocimientos básicos de alimentación y gastronomía entre la población más joven, lo que convive con la ausencia de vías de formación sobre alimentación con base científica.
- Enorme influencia del devenir socioeconómico en el comportamiento del consumo.
- Consolidación de las migraciones y la apertura de gustos, lo que mantiene una gran globalización de las opciones gastronómicas en la mayor parte de los países.

La inflación de los dos últimos años se está convirtiendo en un actor fundamental en el devenir de consumo y de la producción de alimentos; por un lado erosiona la capacidad de compra de amplias capas de la población; y, por otro, eleva drásticamente los costes de la producción agraria e industrial y los

logísticos. Esto ya nos está llevando al crecimiento de las opciones de menor precio por parte de los consumidores, condicionando a su vez la oferta de la distribución y sus relaciones con la cadena de producción.

De momento, no parece sencillo que la inflación vuelva a los niveles anteriores a la guerra de Ucrania, ya que hay más elementos que la determinan: la transición verde europea, las nuevas condiciones de los mercados de energía, la estrategia “de la granja a la mesa” y los objetivos de crecimiento de la agricultura ecológica, la limitación de abonos y fitosanitarios, el nuevo valor del factor trabajo, la limitación de los plásticos, los estrangulamientos y dificultades en el comercio internacional, etc.

Por último, parece que estamos en las puertas de una “desglobalización” que no sabemos a donde puede llegar, pero que sin duda tendrá efectos en el sistema alimentario, tanto en lo referente a las materias primas, como a los mercados de productos intermedios y elaborados, a la expansión de tecnologías y a la estrategia empresarial; no olvidemos que España es un país exportador en importantes subsectores y que el sistema alimentario es básico en mantener a flote la balanza comercial.

ALGUNAS CIFRAS DEL CONSUMO EN LOS HOGARES EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS

En 2021² las compras de alimentos y bebidas realizadas por los hogares alcanzaron el 183% en valor y el 116% en volumen de las correspondientes al año 2000. La mayor parte del incremento tuvo lugar entre 2000 y 2007, los años de expansión económica. La variación de estas cifras depende tanto de el comportamiento individual como de la dinámica demográfica, lo que se aprecia claramente en la evolución de las compras por cápita tanto en valor (las de 2021 supusieron el 159% las de 2000) como en volumen (las de 2021 supusieron el 101% las de 2000). En este periodo, el precio medio de compra de los alimentos y bebidas subió un 158%, de forma que la subida de la compra media por persona en valor se debe casi exclusivamente a la subida de los precios medios de compra³.

² En el momento de redactar este artículo no se habían publicado las cifras completas del año 2022, por lo que el último año considerado es 2021. Esto impide reflejar los primeros efectos de la Guerra de Ucrania, muy importantes en el sistema alimentario, y recoger la influencia de la elevada inflación.

³ Conviene aclarar que la variación del precio medio se debe tanto al comportamiento del precio de cada referencia concreta como a la composición de la compra media.

CUADRO 1. Consumo de alimentación en hogares. Total España

	2000	2007	2014	2019	2020	2021
Valor (Miles €)	40.741.875,78	62.993.460,97	66.443.456,13	69.503.129,60	79.348.253,96	74.543.604,01
Volumen (Miles Kg/l)	25.489.858,79	28.896.142,26	29.639.336,43	28.669.381,13	31.878.710,81	29.586.611,95
Consumo/capita (Kg L)	632,79	647,46	661,23	621,57	689,52	639,13
Gasto/capita (€)	1.011,42	1.411,45	1.482,30	1.506,88	1.716,27	1.610,30
Precio medio de compra. (€)	1,60	2,18	2,24	2,42	2,49	2,52

CUADRO 2. Evolución del consumo en España (%). Hogares

	2000	2007	2014	2019	2020	2021
Valor (Miles €)	100%	155%	163%	171%	195%	183%
Volumen (Miles Kg/l)	100%	113%	116%	112%	125%	116%
Consumo/capita (Kg L)	100%	102%	104%	98%	109%	101%
Gasto/capita (€)	100%	140%	147%	149%	170%	159%
Precio medio de compra. (€)	100%	136%	140%	152%	156%	158%

Fuente: Panel de Consumo. MAPA

Cabe destacar el extraño comportamiento de 2020, debido al cierre de la hostelería durante una buena parte del año. Asimismo, es interesante señalar que el volumen de alimentos adquiridos por los hogares en 2019 fue inferior al adquirido en 2007, tanto en cifras globales como por persona.

Los parámetros de las compras de alimentos por parte de los hogares han evolucionado de forma distinta según grandes grupos, capítulos y epígrafes en lo que va del siglo XXI. La dimensión de este artículo no permite profundizar este análisis, pero nos resulta imprescindible aportar algunas cifras generales de los productos frescos por un lado y, más adelante, señalar brevemente algunas cuestiones de capítulos muy importantes, así como los principales efectos en los subsistemas alimentarios correspondientes.

La participación de las carnes en la compra de los hogares ha caído desde el 16,4% en valor y el 6,27% en volumen del año 2000 hasta el 12,71% en valor y 5% en volumen correspondiente al año 2021. Esta caída en la participación de las carnes se observa a lo largo de todo el periodo y es coherente con la tendencia a reducir las proteínas de origen animal que se observa en los países más desarrollados. El volumen de carne adquirida subió hasta 2007 y desde entonces ha ido disminuyendo, de forma que la cifra de 2021 es inferior a la del año 2000.

La misma tendencia se aprecia en el epígrafe de pescados frescos y en el de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. La participación de los pescados en la compra de los hogares pasó del 6,40% en valor y el 1,85% en volumen el año 2000 al 5,23% en valor y el 1,51% en volumen, una caída significativa pero inferior a la registrada en carnes ya que este grupo se ve menos afectado por el rechazo a las proteínas animales y no carga con la mala imagen del sacrificio y de las granjas intensivas. En pescados y mariscos, moluscos y crustáceos se aprecia más el efecto de la crisis económica.

La participación tanto de las frutas como las hortalizas frescas en la compra de los hogares ha subido moderadamente en volumen y en valor. Cabe reseñar que las compras de ambos epígrafes han subido por encima del 200% en valor en el periodo reseñado, mientras en volumen se han quedado ligeramente por encima del 120%.

LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como se explicó al principio de este artículo, las grandes cadenas de distribución se convirtieron en líderes del sistema alimentario en el último tercio del siglo XX, siendo determinantes en todas las cadenas de producción, de forma que sus estrategias

CUADRO 3.**CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES. PRODUCTOS FRESCOS**

	2000	2007	2014	2019	2020	2021
Carnes. Valor. Miles €	6.617.179,29	10.056.254,09	9.853.694,08	9.326.868,54	10.532.538,23	9.471.931,45
Carnes. Volumen. Miles Kg	1.597.602,50	1.724.855,85	1.688.849,07	1.511.438,19	1.673.618,67	1.480.540,16
Pescados Frescos. Valor. Miles €	2.606.834,42	3.784.435,95	3.741.310,02	3.590.247,90	4.011.108,69	3.898.393,21
Pescados frescos Volumen. Miles Kg	472.041,50	566.491,50	528.782,63	450.171,22	488.952,79	445.659,20
Mariscos frescos. Valor. Miles €	858.100,42	1.427.218,73	1.302.968,91	1.212.994,78	1.436.853,86	1.371.858,84
Mariscos frescos, Volumen. Miles Kg	173.496,76	208.910,04	187.922,43	152.133,23	169.535,51	156.330,52
Hortalizas Frescas. Valor. Miles €	2.338.707,82	4.124.353,23	4.370.743,31	4.933.566,04	5.741.878,58	5.200.681,61
Hortalizas Frescas Volumen. Miles Kg	2.096.203,15	2.520.526,18	2.794.636,08	2.626.336,69	2.955.843,24	2.682.017,00
Frutas Frescas. Valor. Miles €	3.032.532,05	5.693.249,67	5.912.531,26	6.472.358,60	7.881.496,84	7.253.890,87
Frutas Frescas Volumen. Miles Kg	3.415.828,96	4.263.373,15	4.593.416,50	4.192.894,16	4.611.193,72	4.249.491,29

PARTICIPACIÓN SOBRE EL TOTAL EN LA COMPRA DE ALIMENTOS %

	2000	2007	2014	2019	2020	2021
Carnes. Valor. Miles €	16,24%	15,96%	14,83%	13,42%	13,27%	12,71%
Carnes. Volumen. Miles Kg	6,27%	5,97%	5,70%	5,27%	5,25%	5,00%
Pescados Frescos. Valor. Miles €	6,40%	6,01%	5,63%	5,17%	5,06%	5,23%
Pescados frescos Volumen. Miles Kg	1,85%	1,96%	1,78%	1,57%	1,53%	1,51%
Mariscos frescos. Valor. Miles €	2,11%	2,27%	1,96%	1,75%	1,81%	1,84%
Mariscos frescos, Volumen. Miles Kg	0,68%	0,72%	0,63%	0,53%	0,53%	0,53%
Hortalizas Frescas. Valor. Miles €	5,74%	6,55%	6,58%	7,10%	7,24%	6,98%
Hortalizas Frescas Volumen. Miles Kg	8,22%	8,72%	9,43%	9,16%	9,27%	9,06%
Frutas Frescas. Valor. Miles €	7,44%	9,04%	8,90%	9,31%	9,93%	9,73%
Frutas Frescas Volumen. Miles Kg	13,40%	14,75%	15,50%	14,62%	14,46%	14,36%

CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES. FRESCOS. EVOLUCIÓN (%)

	2000	2007	2014	2019	2020	2021
Carnes. Valor. Miles €	100,00%	151,97%	148,91%	140,95%	159,17%	143,14%
Carnes. Volumen. Miles Kg	100,00%	107,97%	105,71%	94,61%	104,76%	92,67%
Pescados Frescos. Valor. Miles €	100,00%	145,17%	143,52%	137,72%	153,87%	149,55%
Pescados frescos Volumen. Miles Kg	100,00%	120,01%	112,02%	95,37%	103,58%	94,41%
Mariscos frescos. Valor. Miles €	100,00%	166,32%	151,84%	141,36%	167,45%	159,87%
Mariscos frescos, Volumen. Miles Kg	100,00%	120,41%	108,31%	87,69%	97,72%	90,11%
Hortalizas Frescas. Valor. Miles €	100,00%	176,35%	186,89%	210,95%	245,52%	222,37%
Hortalizas Frescas Volumen. Miles Kg	100,00%	120,24%	133,32%	125,29%	141,01%	127,95%
Frutas Frescas. Valor. Miles €	100,00%	187,74%	194,97%	213,43%	259,90%	239,20%
Frutas Frescas Volumen. Miles Kg	100,00%	124,81%	134,47%	122,75%	134,99%	124,41%

Fuente: Panel Consumo MAPA

condicionaron tanto el consumo como la actuación de los agentes del sistema alimentario. En este epígrafe veremos brevemente algunos de los cambios de la gran distribución en este siglo, su estrategia en las crisis y los resultados de esta.

En el año 2000 la gran distribución ya canalizaba más del 60% en valor y del 65% en volumen de las compras de alimentos por parte de los hogares y en 2021 se había alcanzado el 73,11% en valor y más del 76% en volumen. Estas cifras ya muestran que el resto de los canales empiezan a ser marginales en la formación de los precios al consumo, tanto la industria, como el comercio mayorista y los sectores primarios.

El mayor incremento de la cuota de la gran distribución se produjo en los años álgidos de la crisis económica, entre 2007 y 2014, cuando subió 7 puntos, a los que se añaden los 5 que subió entre 2014 y 2019, momento en que prácticamente se estanca hasta 2021. Los últimos avances estadísticos muestran una clara retracción del consumo al final de 2022 y lo que llevamos de 2023, lo que posiblemente se traduzca en un nuevo incremento de la cuota de la gran distribución.

Cabe señalar que en ese periodo los precios medios a los que vendió la gran distribución fueron inferiores a los precios medios de venta totales: un 8% el año 2000, mientras a partir de 2007 esta diferencia osciló entre un 3,5 y un 5%.

Al principio de este artículo se ha señalado que la penetración de las cadenas de descuento⁴ fue lenta en España, al igual que en otros países del sur de Europa, y tuvieron que adaptar su estrategia inicial, aumentando el número de referencias e incorporando algunas de las características del comercio español. Al principio del siglo XXI, las cadenas de descuento tenían una cuota de poco más del 14% en valor y del 20% en volumen, mientras en 2021 casi alcanzaba el 18% en valor, con una subida ligera pero constante, y se mantenía ligeramente por encima del 20% en volumen, de alguna forma esto parece indicar que las estrategias de precios de venta se han acercado en el periodo contemplado. En coherencia con esto, señalamos que la diferencia entre los precios medios de adquisición de alimentos en los establecimientos de descuento y los precios medios globales se han ido estrechando en lo que va de siglo: 35% en 2000, 34% en 2007, 24% en 2014 y 15% en 2021⁵.

4 Caracterizadas en sus orígenes por tener una estrategia de precios muy bajos siempre, escaso número de referencias, presentación muy simple y barata y concentración en los productos de mayor rotación.

5 Cifras elaboradas a partir de los datos del Panel de Consumo del MAPA.

Una cuestión muy relevante de este periodo es el incremento de la cuota de la gran distribución en productos frescos, en los que las diferencias eran mayores a final del siglo XX:

Carnes frescas: en 2021 la gran distribución canalizó más del 63% en valor y casi el 68% de las ventas a los hogares, claramente por encima del 50% en todas las especies con excepción del ovino y caprino, donde se sitúa ligeramente por debajo. El porcino, el conejo y las aves son las especies que presentan mayor participación de la gran distribución. Estas cifras ya empiezan a situar los restantes canales como marginales. Desde el año 2000 la cuota de la gran distribución ha subido 15 puntos en valor y más de 20 en volumen. El crecimiento de la cuota ha sido desigual en estos años, mientras entre 2000 y 2007 casi se mantuvo, prácticamente toda la subida he tenido lugar durante la crisis.

En contraste, en las carnes transformadas en o 2021 la cuota de la gran distribución estaba por encima del 77% en valor y del 82% en volumen, muy cerca del conjunto de productos marquistas.

Pescados frescos: en 2021 la cuota de la gran distribución en valor era de casi el 63% y en volumen se acercaba al 65%, mientras en el año 2000 tanto en valor como en volumen se situaba en poco más del 41%, es decir, ha habido una subida de casi 25 puntos. El comportamiento ha sido similar en mariscos, crustáceos y moluscos frescos. En congelados la participación de la gran distribución está por encima del 72%, con una subida de más de 20 puntos desde el año 2000 y en conservas por encima del 90%, con una subida de unos 5 puntos desde comienzos del siglo.

Patatas, frutas y hortalizas frescas: estos son los grandes capítulos en los que la cuota de la gran distribución en las compras de los hogares se mantiene más baja, aunque ronda o supera el 50%.

Patatas: la posición de la gran distribución en 2021 alcanzaba 53% en valor y el 47% en volumen; desde el año 2000 se registró una subida de unos 10 puntos. Por el contrario, la gran distribución canaliza en torno al 90% de la patata congelada, cifra de la que ya estaba muy cerca en el año 2000.

Hortalizas y frutas frescas: en ambos capítulos la participación de la gran distribución está en torno al 55% tanto en volumen como en valor (2021), desde el año 2000 ha subido unos 15 puntos. En contraste, en frutas y hortalizas transformadas esta cuota alcanza casi el 90%, con una pequeña subida desde el año 2000.

ALGUNOS ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN Y SUS EFECTOS

Detrás de las cifras referidas se esconde un cambio en la estrategia de la gran distribución en respuesta a la situación económica y social de cada momento, además de a las tendencias subyacentes del comportamiento de los consumidores, lo que a su vez ha incidido en la estrategia de la industria alimentaria y en el comercio mayorista, alcanzando también y con fuerza al sector agrario.

Por supuesto, los grandes cambios en el sistema alimentario están también relacionados, y mucho, con los mercados internacionales, los cambios en la política agraria, comercial, medioambiental, el devenir de las materias primas, la dinámica de los mercados financieros, etc., a los que no pretendemos quitarles importancia.

Como se ha indicado al principio de este artículo, la estrategia de la gran distribución hasta la crisis de 2008 fue continuación de los últimos años del siglo XX: distintos formatos de enseñas con diversas opciones en la estrategia calidad-precio-diversidad de gama, estrategia creciente de verticalización con los fabricantes, mayoristas de origen e incluso sector primario, con distintos modelos de relaciones contractuales, aproximación a las fases anteriores en la cadena de producción, crecimiento de la marca de la distribución, crecimiento de los productos más elaborados, etc.

Dentro del sector de la gran distribución unas cuantas empresas, algunas con varias enseñas, formaban el grupo líder, en el que había empresas de capital europeo y español; unas eran familiares y otras cotizaban en bolsa, en convivencia con algunas cooperativas.

A este núcleo le seguía una orla de empresas de carácter regional, con alianzas inestables con algunas de las grandes firmas nacionales, bien implantadas en su territorio, muchas de carácter familiar o cooperativo; en este panorama, las empresas basadas en tiendas de descuento⁶ suponían el 14% del conjunto de las ventas a los hogares en 2000, una cuota creciente pero lejos de ser determinante.

⁶ El Panel de Consumo del MAPA considera establecimientos de descuento a aquellos que se declaran a sí mismos como tales, independientemente de que su estrategia coincida más o menos con ese modelo. Por ejemplo, Mercadona no se declara como tienda de descuento, aunque en gran medida la estrategia de precios y amplitud de gama seguida durante la crisis podría considerarse como tal.



Hasta la última década del siglo XX, las empresas del grupo líder mantuvieron un cierto equilibrio en sus posiciones, en esos años se produjeron distintos procesos de compras o acuerdos entre las distribuidoras, varios de ellos con vuelta atrás.

Fue en la última década cuando destacó claramente Mercadona, a la vez que se distanciaba de otras empresas por tener un único modelo de tienda y ensayaba la fórmula de "interproveedor" como base de su suministro⁷, forma más tarde relegada.

En este contexto, durante la larga crisis económica iniciada en 2008, se produjo una cierta "revolumenación" en la estrategia de las empresas de la gran distribución que cambió desde una diversidad de opciones precios-calidad-gama a una prevalencia de precios bajos al consumo y recorte de gama incluso en las enseñas que habían optado anteriormente por mayores precios, más valor añadido, amplia gama y servicios.

No hay espacio para tratar en detalle los movimientos empresariales de esos años, pero lo más importante es el proceso de concentración que se produjo por operaciones de compra-venta, las crisis frontales de algunas firmas que dejaron su espacio para el crecimiento de otras, y, sobre todo, el incremento

⁷ Este modelo de relaciones, que exigía exclusividad, obligaba a grandes inversiones y a seguir un ritmo de crecimiento en la empresa suministradora que no todas pudieron aguantar, fue abandonado a lo largo de la crisis, volviendo al juego de varios suministradores, con protocolos de producción y acuerdos a medio plazo.

de la venta de las empresas ganadoras: Mercadona y algunas de las centradas en modelos descuento.

Como resultado de esa dinámica, en 2021 Mercadona superaba el 25% de las ventas del conjunto de la distribución española en alimentación, seguida a distancia por Carrefour (cerca del 10%) mientras que en un segundo nivel se situaban Lidl, Dia, Eroski, Consum y Alcampo, con cuotas entre el 3% y el 5,5%. Entre estos seis grupos superan el 55% de la distribución de alimentos en España.

Esta concentración no es excesivamente alta desde el punto de vista del conjunto de la economía, sin embargo, los precios de las principales enseñas de la gran distribución son capaces de arrastrar al resto de los operadores, tanto en referencia a las compras como a las ventas, por lo que su incidencia en el conjunto del sistema alimentario es muy alta. Los bajos precios de venta al público se convirtieron en un elemento clave para ganar dimensión por parte de las principales firmas y eso arrastró al conjunto de la distribución minorista, incluidas la mayor parte de las enseñas que hasta entonces habían mantenido una política de más calidad, más servicios, más gama y más valor añadido.

A fin de cuentas, una oferta de bajos precios resultaba lo más efectivo en un escenario de caída de rentas, subida del paro, aumento de los colectivos vulnerables y generalización del miedo al futuro.

Coherentemente con esta estrategia subió más deprisa la cuota de la marca de la distribución, lo que unido a la disminución del número de referencias estrechó mucho los canales comerciales de los productores especializados en calidad diferencial y jugó en contra de la puesta en mercado de nuevos productos, una de las principales bazas de la industria alimentaria en su estrategia frente a la presión de la gran distribución.



La competencia entre enseñas, ya muy alta, aumentó deprisa y entre los consumidores se generalizó la costumbre de comparar precios y realizar las compras en varios establecimientos, buscando los mejores precios; esta competencia fue mayor en el grupo de productos considerados clave en la elección de la tienda.

Todo esto llevó a una enorme presión a la baja sobre todos los precios intermedios de la cadena de producción que repercutió en las empresas de todas las fases, desde el sector primario a la industria y el comercio mayorista.

Hubo muchas industrias y comercios mayoristas que pasaron serios apuros, todos ellos trasladaron la presión sobre los precios a las fases anteriores de la cadena de producción en la medida de lo posible, también buscaron salidas más remuneradas para una parte de su producción generalmente en la exportación, que se convirtió en una vía de escape muy importante.

De hecho, estos años consolidaron la vocación exportadora del porcino español, con un éxito realmente espectacular, y aumentaron las ventas exteriores de otras carnes e incluso de ganado vivo. En el escenario de bajos precios para muchas firmas industriales y mayoristas el crecimiento y la concentración fue la mejor salida, lo que facilitó el aumento de capital financiero en el sistema alimentario en sustitución de capital familiar.

Aunque los efectos fueron diferentes según subsectores como apuntamos más adelante con algunos ejemplos, las consecuencias de la crisis iniciada en 2008 fueron demoledoras para el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) y dejó un reguero de víctimas entre las empresas de las fases posteriores del sistema alimentario, lo que se tradujo en importantes movilizaciones el año 2019.

Durante la crisis el Ministerio de Agricultura puso en marcha una serie de estudios de los precios y márgenes en la cadena de producción de alimentos, con el objetivo de que la mayoría de los ciudadanos entendiese la formación de los precios, lo que se completó con el trabajo del Observatorio de Precios, que no consiguió ser eficaz.

La respuesta a aquella movilización fue la aprobación del Real Decreto Ley 5/2020 con el que se modificó la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, reformulada otra vez en 2021; en ella primero se intentó cortar los abusos (falta de transparencia, acuerdos de precio entre compradores, ausencia de contratos con condiciones claras, plazos de pago, para finalmente pretender prohibir la venta de productos agrarios por

debajo de costes, sin que quede claro como evaluar esos costes ni como casar esta obligación con la dinámica de los mercados interiores y exteriores, e incluso sin que sea evidente que, en caso de conseguir una aplicación estricta de la ley, ésta no se vuelva contra aquellos a los que se quiere proteger.

El año 2019 parecía que la crisis estaba finalmente vencida, en los lineales de la gran distribución cambió el panorama, poco a poco fue aumentando en número de referencias, los cortes y presentaciones de carnes, la variedad de quesos, se encontraban más marcas y más referencias, se fue abriendo el abanico de precios-calidades-gamas, aunque la marca de la distribución siguió ganando cuota de mercado. Pero la situación no se consolidó debido primero a la pandemia y luego a la Guerra de Ucrania, que nos ha situado en otra crisis aunque de características diferentes y de la que aún no podemos prever la evolución. En esta ocasión la gran distribución no ha apostado por mantener precios bajos al consumo a toda costa, sino que ha optado por repercutir buena parte en una subida de precios al consumo⁸ lo que está colaborando en la subida del IPC de los alimentos.

Durante la crisis Covid surgieron algunas cadenas de distribución especializadas en reparto a domicilio a partir de “supermercados ciegos”, pero la mayoría se extinguieron tras la pandemia, esos años subieron las compras por Internet, que siguen siendo muy bajas, pero, además, la mayoría son compras hechas a través de la web a las cadenas de la gran distribución existentes, de forma que por el momento esto no altera la situación descrita.

ALGUNOS EFECTOS EN LOS SUBSECTORES PRODUCTIVOS⁹

La ganadería en su conjunto se ha visto severamente afectada. En primer lugar, el inicio de la crisis de 2008 y de la derivada de la Guerra de Ucrania se caracterizaron por una subida muy acusada en los piensos debida su vez de la subida de los granos en los mercados internacionales¹⁰ que puso en jaque la viabilidad de buena parte de las explotaciones.

⁸ Una revisión del incremento de los costes necesarios (salarios, costes sociales, energía...) y de los costes de suministro de los productos alimentario muestra que la distribución en su conjunto está absorbiendo una parte de estas subidas a costa de reducir sus márgenes.

⁹ La dimensión de este artículo no permite un recorrido por los muchos subsectores que integran el sistema alimentario español, nos limitamos a dar unas pinceladas en algunos de los más importantes.

¹⁰ De hecho la crisis de 2008 se inició con una subida de las materias primas y los mercados de futuros debido a los problemas financieros que coincidieron con malas cosechas y con el inicio del destino de cereales y oleaginosas a la producción de biocombustibles. En 2022 también coincidieron malas cosechas con el cierre de os mercados del Mar Negro, lo que ocasionó fuertes tensiones.



Asimismo, los subsectores ganaderos se están viendo afectados por la presión de algunos ámbitos para reducir el consumo de proteína de origen animal, que juega a favor de la sustitución de lácteos y carnes de momento por preparados proteicos vegetales de sustitución que imitan sabores y texturas y, posiblemente más adelante por carne y leche de laboratorio.

Además, el pollo, el porcino estándar, la leche líquida y algunos derivados lácteos han formado parte desde siempre de los productos “reclamo” de la gran distribución, aquellos sobre los que se concentra la imagen de “establecimiento con buenos precios” y, por lo tanto, la competencia entre enseñás muestra más claramente sus efectos en los precios intermedios.

La imposibilidad de conseguir vender a precios remuneradores en el mercado nacional y la estrechez de gama que redujo mucho la presencia de cortes y presentaciones en los lineales concentrada en los productos estándar de mayor rotación empujó a las empresas a aumentar su esfuerzo exportador, buscando nuevos clientes y destino y aumentando la exportación global y por piezas y categorías.

Esto fue un proceso general en todas las especies, aunque con distinta intensidad. Estos años se originó

una clara división entre aquellas empresas que optaron estratégicamente por la exportación y las que siguieron jugando sobre todo en el mercado nacional; se exportaban canales, piezas e incluso animales vivos para el sacrificio. Esta dinámica exportadora fue viable porque una buena parte de la producción de piensos, que contaba con un Volumen alto de ganadería integrada y/o verticalizada de diversas formas, supo establecer una estrategia de compra de materias primas jugando en el mercado de futuros que le permitió estabilizar sus costes.

La vocación exportadora del porcino se consolidó esos años, hecho en el que jugó un papel importante la aún joven organización interprofesional, INTERPORC; en este proceso de internacionalización de los destinos comerciales fue muy importante la eficacia del modelo productivo español y la buena estructura empresarial, caracterizada por la dimensión y la verticalización. Cabe resaltar que el cierre del mercado ruso a raíz de la invasión de Crimea no supuso un problema demasiado grave para el sector español, que rápidamente se reorientó al mercado chino, ahora también con dificultades.

Para el sector lácteo español, hoy por hoy, la exportación no es una opción real salvo para algunos tipos de quesos, por lo que los mecanismos para enfrentar la presión de la gran distribución fueron la concentración empresarial para disminuir costes y mejorar la posición negociadora, la presión sobre los precios de los ganaderos y el conjunto diversificación de gama, creación de nuevos productos y publicidad.

Los sectores de frutas, hortalizas y patatas frescas aún se mantienen en una cierta proporción en canales minoristas tradicionales, incluso cabe señalar que, aunque han cerrado muchos establecimientos, también se han abierto nuevos en buena medida regidos por inmigrantes, lo que es compatible con la creciente importancia de estas gamas en la gran distribución, incluso en los momentos de estrechamiento de la diversidad de gamas y formatos

A este respecto la estrategia de la marca de la distribución, integrando rápidamente los nuevos productos, poco a poco fue dificultando la amortización de la innovación y la publicidad. De hecho, en los primeros años del siglo XXI se mantuvo el incremento en el consumo de estas gamas, pero en los años de la crisis se frenó la salida de nuevos productos, cayó la inversión en publicidad y se estancó el consumo de las gamas de refrigerados; únicamente el consumo de quesos muestra dinamismo, del cual se aprovecha poco la producción de quesos con denominación de origen española.

La opción de las principales firmas está siendo la entrada en la producción de alternativas vegetales a los lácteos, directamente o mediante acuerdos con especialistas. Mientras, el sector ganadero lácteo ha atravesado una larga etapa de precios bajos que han situado en una mala posición a una gran parte de las explotaciones.

Los sectores de frutas, hortalizas y patatas frescas aún se mantienen en una cierta proporción en canales minoristas tradicionales, incluso cabe señalar que, aunque han cerrado muchos establecimientos, también se han abierto nuevos en buena medida regidos por inmigrantes, lo que es compatible con la creciente importancia de estas gamas en la gran distribución, incluso en los momentos de estrechamiento de la diversidad de gamas y formatos.

Estos sectores están sometidos tradicionalmente a fuertes altas y bajas en los precios y los agentes económicos están curtidos en su manejo, se trata de sectores enormes, con mucho y diversos operadores y destinos, con un peso muy alto de la exportación desde hace mucho tiempo. La presión media sobre ellos en los precios ha sido menor y no homogénea según subsectores y, durante la crisis los consumos no han sufrido especialmente.

Sin embargo, lamentablemente las frutas y hortalizas frescas no parece que se vayan a beneficiar todo lo que podrían de la tendencia a la disminución en el consumo de productos animales ni de la buena imagen de los vegetales frescos, esa batalla da la impresión de que la va a ganar la industria transformadora: zumos, preparados diversos vegetales, platos preparados, etc.

Quizás esto se podría atajar con un lobby hortofrutícola de frescos, o con una interprofesional global que aglutine a todas las frutas y hortalizas frescas. En algunas grandes empresas de frutas y hortalizas frescas se han producido recientemente entradas mayoritarias de capital financiero en detrimento del capital familiar,

lo que ha disparado las alarmas, pero posiblemente eso responda más por un lado a las propias dificultades intrínsecas de la empresa familiar para resolver los problemas de socios a partir de una tamaño y un número de generaciones y por otro a la búsqueda de alternativas de inversión diversificada para los fondos financieros.

EPÍLOGO

Los años que llevamos del siglo XXI han cambiado mucho la forma de producir y consumir alimentos y todo parece indicar que esos cambios van a seguir. Muchos de ellos pueden tener una influencia definitiva en cómo se alimentará la humanidad en unos años: el alcance de la sustitución de las proteínas animales, la dinámica de los mercados globales, el devenir de las materias primas, y muchos más, entre ellos la estrategia que seguirá la gran distribución y el alcance de su grado de concentración. Su importancia se debe tanto a su papel de último escalón en el sistema alimentario como de “conformador” de la oferta que se ofrece al consumidor, a fin de cuentas, éste sólo puede comprar lo que se vende en la distribución minorista, sobre todo lo que la gran distribución decide poner en sus lineales.

En estos difíciles años su estrategia ha variado y, por el momento, su respuesta, al menos en España, ha sido muy distinta en la crisis de 2008 y de 2022. No cabe duda de que la opción de bajos precios en el 2008 condicionó muchísimo el sistema alimentario español. Ante esta enorme capacidad de influencia las organizaciones agrarias, industriales y de cooperativas, y el

comercio mayorista no han sabido enfrentarse ni conjuntamente ni en su bloque de intereses.

Mientras que los poderes públicos buscan respuestas a los problemas inmediatos, aunque tras las muchas normas tendentes a buscar un equilibrio en el sistema alimentario, difícilmente pueden pasar de mejorar la transparencia y de erradicar los malos usos comerciales, cosa que ya es mucho.

La visión de cómo se han movido los mercados estos años y lo que ha pasado con los sistemas productivos debería llevarnos a replantearnos el análisis de las estructuras productivas básicas de los sistemas alimentarios, quizás, a pesar de las ayudas públicas, la mayor parte de la Unión Europea, sean mucho menos viables de lo que hasta ahora se pensaba.

Quizás, sólo quizás, también la estrategia de la granja a la mesa merezca una repensada, sobre todo si pensamos en ese 75% del volumen de alimentos que los hogares compran en los establecimientos de la gran distribución, y máxime cuando esa es una cifra creciente.

Sin duda, la gran distribución juega un papel crucial en el futuro del sistema alimentario, ya con la concentración actual, que será mayor en el futuro, ese papel se define en pocos centros de decisión. Pero no olvidemos que sin la gran distribución ni podríamos dar salida a las producciones de nuestro sistema alimentario ni seríamos capaces de conseguir que los alimentos llegasen en buenas condiciones a los ciudadanos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- GÓMEZ BENITO, C. (2018): «El Malestar en la Alimentación Contemporánea: de la Protesta a la Ciudadanía Alimentaria»; Gijón. III Congreso Español de Sociología de la Alimentación.
- LANGREO NAVARRO, A. y GERMÁN ZUBERO, L. G. (2018): Transformaciones en el sistema alimentario y cambios de dieta en España durante el siglo XX»; *Historia Agraria. Revista de agricultura e historia rural* (74); pp. 167-200.
- LANGREO NAVARRO, A. (2022) Reflexiones sobre las tendencias del consumo de leche y productos lácteos, el papel de la distribución y las estrategias de los agentes de la cadena de producción. En “El Sector Lácteo en España” (López Iglesias y Laínez Andrés, M, Coord.). Monografías Cajamar.
- LANGREO NAVARRO, A. Y TOMAS GRACIA AZCARATE, T. (2022) Cadena Comercial de Frutas y Hortalizas Frescas. *Distribución y Consumo* nº 170.
- MERCASA (varios años): Alimentación en España.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: Panel de Consumo Alimentario.
- ALIMARKET (varios años): Revista Alimarket.

