

Resumen

En este artículo, se apuntan distintas evoluciones en el consumo de productos alimentarios en España, algunas de las cuales se iniciaron en el último tercio del siglo XX. Sucesivos períodos de expansión económica y crisis han alterado profundamente el consumo, la producción y el comercio de alimentos y la estrategia de los operadores del sistema alimentario. Se presentan los elementos claves de la influencia mutua entre el comportamiento del consumo y la estructura y funcionamiento de la cadena de producción y señalamos algunas de las tendencias más relevantes en el consumo y en el sistema alimentario.

Palabras clave: consumo alimentario, hogares, canales de distribución.

Abstract

This article points out different evolutions in the consumption of food products in Spain, some of which began in the last third of the 20th century. Successive periods of economic expansion and have profoundly altered food consumption, production and trade and the strategy of the industry agents. In addition, we try to present the key elements of the mutual influence between consumption behavior and the structure and functioning of the production chain and to point out some of the most relevant trends in both the consumption and the food system.

Keywords: food consumption, households, distribution channels.

JEL classification: O13, Q13.

CONSUMO ALIMENTARIO, ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN Y AGENTES DE LA CADENA ALIMENTARIA AL INICIO DEL SIGLO XXI

Alicia LANGREO NAVARRO

Tomás GARCÍA AZCÁRATE

CSIC

I. INTRODUCCIÓN

Una idea básica que organiza este artículo es que el comportamiento del consumo y la estructura y funcionamiento de la cadena de producción de alimentos se condicionan mutuamente, o dicho de otra forma «el consumo es como es porque el sistema de producción de alimentos es como es». Este principio se mantiene a lo largo del tiempo, de forma que todas aquellas cuestiones que repercuten en la modificación del consumo provocan cambios en el funcionamiento del sistema alimentario que acaban repercutiendo en su estructura y todo aquello que modifica la forma de producir y distribuir alimentos acaba incidiendo en lo que se consume.

Entre las cuestiones que modifican el consumo se encuentran los cambios demográficos, las variaciones en la renta disponible, los efectos de la publicidad, la percepción de la salud y de la propia alimentación por la sociedad, pero también la organización de la vida doméstica o el trabajo de las mujeres, entre otras muchas cuestiones. A su vez, el funcionamiento del sistema de producción de alimentos se ve alterado por la dinámica

económica de los países, los cambios en el comercio internacional, el desarrollo tecnológico, las políticas de referencia, las migraciones etc. Todo esto cambia a lo largo del tiempo provocando una continua adaptación del sistema alimentario y del consumo.

Este artículo pretende dar una visión sintética de esos cambios centrada en los años transcurridos del siglo XXI, para lo que en primer lugar se hace una referencia a lo que aconteció en los últimos años del siglo XX como punto de partida para entender la actualidad. Asimismo, se dan unas pinceladas de aquellos hechos económicos, sociales y políticos que han marcado los inicios del siglo XXI como marco imprescindible del análisis.

El eje de este examen es el comportamiento del consumo, que se realiza a partir de los datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, entendiendo que es la fuente que permite profundizar más en los matices del consumo, aunque presenta el problema de que excluye el consumo fuera de los hogares, que ha tenido grandes altibajos en estos años, y capta mal a la población flotante.

Se contempla especialmente la evolución de la distribución minorista y del peso de la gran distribución organizada en el conjunto del suministro de los consumidores. Se destacan aspectos como la adaptación de sus estrategias en cuanto a la selección de gamas y la diversificación de productos; el comportamiento de los precios al consumo y la modificación de las relaciones con los agentes del resto de la cadena de producción, industria y comercio mayorista. Por último, se mencionan algunos de sus efectos básicos en el conjunto de los sistemas productivos de algunos de los principales subsectores.

La limitación de este artículo no permite profundizar en todas estas cuestiones, pero sí dar una visión conjunta de las dinámicas fundamentales en los distintos ámbitos y de sus interacciones.

II. ALGUNOS RASGOS DEL SISTEMA ALIMENTARIO ESPAÑOL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DEL SIGLO XX

El incremento de la renta disponible desde los años sesenta y el trabajo de las mujeres fuera del hogar provocaron grandes cambios en el consumo como fueron la disminución del porcentaje de renta destinado a alimentación; la diversificación de la compra con la inclusión de productos de mayor precio y, poco a poco, alimentos elaborados; la desestructuración de la comida principal; el aumento de las comidas fuera del hogar; la disminución del tiempo destinado a cocinar y abastecerse o la participación de más miembros de la familia en la compra.

En España, la entrada en la Comunidad Económica Europea (ahora Unión Europea) alteró profundamente la producción de alimentos y el consumo. Entre otros factores destacan el cambio radical de la filosofía básica de la política agraria, con limitaciones a la producción y la introducción creciente de medidas ambientales y de desarrollo rural; el desarrollo de las medidas de seguridad alimentaria; el incremento espectacular de los intercambios intracomunitarios; la consolidación de firmas de rango europeo en la industria, comercio mayorista y gran distribución, etc., además de la sustancial mejora socioeconómica que vivió el país.

A nivel mundial, en el último tercio del siglo XX, la dinámica política y económica aceleró la globalización; se eliminaron barreras al intercambio de productos; aumentó la presencia en los mercados finales de productos exóticos, en parte debido a la inmigración, y las marcas y productos internacionales de sabores estándar vivieron un gran auge. Asimismo, se globalizaron los suministradores de materias primas e insumos; las técnicas de elaboración y buena parte de los mensajes publicitarios. Esto fue parejo al crecimiento de los grandes grupos empresariales mundiales, tanto en materias primas como en suministros y productos acabados.

Un elemento fundamental desde la perspectiva de este trabajo fue el gran crecimiento de la cuota de mercado de la gran distribución (1), que dominó totalmente en el ámbito de los productos marquistas provocando un gran auge de su marca propia (MDD, marca de la distribución

[2]) que muy de prisa se situó en las primeras posiciones.

Asimismo, a finales del siglo XX la gran distribución alcanzó cuotas altas en productos frescos no marquistas hasta entonces dominados por el comercio minorista tradicional y la cadena de suministro basada en operadores comerciales o industriales en origen y destino. Paralelamente creció su poder de negociación en la cadena de producción, reforzado por la concentración en las decisiones de suministro (3), lo que obligó a la industria y a las redes mayoristas suministradoras a concentrarse y verticalizarse y/o a invertir en investigación de nuevos productos y en publicidad.

La paulatina extensión de los protocolos de producción ha dado a la gran distribución gran capacidad de decisión en la gama de productos que llega al consumidor, en sus especificaciones y en la forma de producirlos.

En la Unión Europea conviven diversos modelos de empresas de la gran distribución, con diferentes estrategias de amplitud de gama y calidad y precio. En el extremo de menor precio, menor amplitud de gama y menos servicios incorporados se encuentran los establecimientos o tiendas «de descuento», importantes sobre todo en Alemania.

El desarrollo de la gran distribución en España tuvo una gran influencia del modelo francés en una primera etapa, con la entrada de Pryca y Continente, a la vez que se desarrollaban una serie de cadenas españolas de carácter regional o nacional con distintas formas jurídicas.

Cabe citar que la entrada de los establecimientos de descuento fue lenta en España, iniciándose tímidamente en los últimos años del siglo XX 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 junto a la estrategia de la gran distribución llevaron a una multiplicación de la oferta de productos marquisitas en todos los sectores, en unos antes que en otros; a la entrada en línea de productos que se habían mantenido en el comercio tradicional con venta en mostrador (embutidos, quesos, pescados, carnes, frutas y hortalizas); al incremento de la investigación y la publicidad; a la salida al mercado de nuevos productos a un ritmo más alto; a la diversificación de gama y a una gran amplitud de precios y calidades para llegar a un público cada vez más diverso.

Ello exigió la adaptación de la industria e incluso el desarrollo de nuevas fases en la cadena de producción que subían el valor añadido. Buenos ejemplos de ello son el fileteado, la preparación de carnes o pescados y los loncheados en quesos y embutidos, a los que hay que sumar entre otro gran número de nuevas preparaciones la cuarta y quinta gama en vegetales o los platos semipreparados.

En otro ámbito, 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/artesanales frente a productos industriales, etc. Esta segmentación continuó profundizándose en los primeros años del siglo XXI y permitió que la gran distribución adoptase diversas estrategias con objeto de responder a tan diversas opciones de consumo. Incluso dentro de una misma empresa se desarrollaron enseñanzas destinadas a distinto tipo de consumidor.

En estos años se multiplicó la oferta de productos procesados no tradicionales, tales como platos preparados o semipreparados, salsas, fórmulas 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 y prolongar la vida comercial de los productos. Poco a poco 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 confusión en 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.

Estos grupos se han mantenido completamente al margen de las tradicionales asociaciones de consumidores y están poco estructurados, aunque

cabe citar que han surgido empresas, algunas muy grandes, incluso en el seno de multinacionales, orientadas a estos colectivos.

En la última década del siglo XX hubo otra cuestión que tuvo una enorme influencia en el consumo e hizo saltar todas las alarmas. Nos referimos a la crisis de las «vacas locas», última y principal de una serie de alarmas en la alimentación europea que crearon una gran desconfianza por parte de los consumidores y provocaron el desarrollo 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. Promovían no solo la reducción en el uso de sales, azúcares, conservantes y saborizantes y el consumo de productos ecológicos, sino también el no al uso de transgénicos y la limitación y/o anulación de tratamientos fitosanitarios y zosanitarios. De ahí, surgieron colectivos en defensa de una alimentación alternativa como los vegetarianos, los veganos o los promotores de una gran cantidad de otras dietas.

Al margen de la idoneidad de estas propuestas desde el punto de vista científico, nutricional o del medio ambiente, esta evolución pone de manifiesto un aumento de la desconfianza en el sistema alimentario. Dentro

de este ideario es frecuente culpar al sistema alimentario de la existencia de una elevadísima cifra de personas con alimentación insuficiente y otra incluso superior hoy en día de obesos considerados enfermos desde el punto de vista sanitario. En este proceso han tenido un papel esencial las redes sociales y, sin duda, se ha beneficiado del insuficiente conocimiento que existe en la ciudadanía sobre la alimentación, la nutrición, las técnicas de producción y sus consecuencias sobre la salud humana, el bienestar animal o el medio ambiente.

La paradoja es que nunca en la historia la inmensa mayoría de la población de los países desarrollados ha dispuesto de una alimentación tan segura, sana y variada, pero también que nunca la inquietud de una parte no despreciable de la sociedad ha sido tan acentuada.

III. LOS COMPLICADOS COMIENZOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DEL SIGLO XXI

No se puede analizar aquí la complicada dinámica política y socioeconómica de los primeros veintidós años del siglo XXI, pero es imprescindible sintetizar algunas cuestiones, ya que han sido el marco del desarrollo del consumo y la producción y distribución de alimentos.

Los primeros años del siglo XXI continuaron la dinámica expansiva de finales del siglo XX. Todo parecía ir bien o incluso muy bien: la población española aumentaba gracias a la inmigración, aminorando así los efectos del pobre comportamiento demográfico; las cuentas de España parecían saneadas; crecía el

producto interior bruto (PIB) y el consumo y la inflación estaba bajo control.

Pero esto acabó en 2008, cuando una crisis económica de gran calado y múltiples facetas sacudió el mundo. Las cuentas públicas resultaron no ser tan sólidas, el país no estaba en condiciones de aguantar un terremoto económico de ese calibre y los desequilibrios de la economía española agravaron la situación. De esos años cabe reseñar la caída del PIB, el aumento del paro, la caída demográfica debido a la retracción de la inmigración, la disminución del consumo, la caída empresarial (malos resultados, recortes, cierre de empresas) y la desconfianza en el buen hacer del sistema económico.

Las cifras económicas de España dejaron de ser buenas y la deuda del país se disparó, llevando a elevar los costes del crédito. En estos años la inflación fue mínima en coherencia con el escaso dinamismo económico, las cifras de paro se dispararon y aumentó muy significativamente el colectivo más precarizado, entre ellos los jóvenes.

A pesar de lo que ahora se juzga duramente (los errores que, sin duda, se han cometido), la pertenencia a la Unión Europea (UE) salvó a España de una debacle mayor, aunque los efectos de la crisis se tradujeron en fuertes cambios políticos en las sucesivas elecciones.

Los efectos de la crisis iniciada en 2008 fueron muy acusados en todo el sistema económico y en la sociedad. Entre las cifras más relevantes: mientras en los primeros años del siglo el PIB creció en torno, o por encima,

del 3 por 100, 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 por 100 de 2001 al 8,23 por 100 de 2007, pero a partir de entonces inició una escalada que tuvo su punto más alto en 2013 con más del 26 por 100 y, hasta el año 2019, un año antes de la pandemia, no bajó hasta el 14 por 100. Un hecho relevante es la mayor incidencia del paro en la población más joven, con gran incidencia en el consumo.

Los años 2012-2014 fueron los peores de la crisis. A partir de ahí se inició una recuperación que fue frenada en seco por la crisis de la epidemia COVID-19, a principios del 2020. En un primer momento, la actividad económica se paralizó por las medidas sanitarias siendo el remonte lento y por momentos desigual.

Aunque desde las autoridades económicas se optó por aminsonar los daños en la economía real, este parón económico tuvo serias consecuencias: el PIB de 2020 fue negativo (-11,3 por 100); la tasa de paro frenó su tendencia bajista a pesar de los expedientes de regulación temporal del empleo (PERTE); cerraron empresas y otras quedaron en malas condiciones, bajó significativamente el consumo, con la excepción de los alimentos; se hundió la hostelería; se paralizaron las cadenas internacionales de suministros; se encareció la logística y aumentó mucho el endeudamiento público.

Sin embargo, la rapidez en la aparición de las primeras vacunas eficaces y las medidas económicas tomadas por la Unión Europea acortaron los efectos negativos de la pandemia y muy

pronto la economía empezó a remontar.

Cuando la economía mundial parecía superar la crisis del COVID-19, la invasión de Ucrania 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 el suministro mundial de alimentos básicos y fertilizantes; ha desbocado el precio de la energía, con fuertes fluctuaciones y ha obligado a todos los países, entre ellos y fundamentalmente a los de la Unión Europea, a replantearse su estrategia en múltiples frentes.

Ya unos años antes, la invasión de Crimea llevó a la comunidad internacional a imponer sanciones a Rusia que condicionaron el comercio internacional. Además, muy poco antes de la crisis del COVID-19, la Unión Europea se había visto sacudida por el *brexít*. Estos hechos han favorecido una profundización de los lazos entre los Estados miembros de la Unión Europea, lo que sin duda es una magnífica noticia. Tanto las sanciones a Rusia como el *Brexit* han sacudido profundamente la dinámica exportadora del sistema alimentario español, aunque el aumento de las exportaciones a China ha paliado en una cierta medida los efectos.

En otoño de 2023, poco antes del cierre de este artículo, el conflicto iniciado a raíz del ataque de Hamás a Israel y el consiguiente ataque israelí a la franja de Gaza abre un nuevo frente de inestabilidad mundial a las puertas de Europa.

En el momento de terminar la redacción de este artículo (noviembre, 2023), la tasa de desempleo (en torno al 12 por 100, casi cuatro veces más en los jóvenes) 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 han desvanecido, aunque el PIB lleva dos años creciendo a buen ritmo.

Las expectativas económicas siguen siendo complicadas con una inflación que lleva dos años muy alta (6,55 por 100 y 5,71 por 100, respectivamente) aunque parezca que se está reduciendo, especialmente la de los alimentos y con unas crisis energéticas y de materias primas para las que no se ve un final cercano. A todo esto, se ha de sumar el impacto del cambio climático que se manifiesta no solo en la reducción de las producciones agrarias, sino también en otros muchos aspectos, como la reducción del tráfico en el canal de Panamá por la sequía prolongada que afecta a este país.

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

Antes de seguir adelante, y como marco para la interpretación de los comportamientos del consumo y la producción de alimentos, se señalan algunas cuestiones de mayor importancia.

Respecto al consumo, se destacan las siguientes cuestiones:

- Desconfianza creciente de un colectivo significativo (aunque no cuantificado) en el sistema alimentario y auge de distin-

tas 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.

- Importancia 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, las huellas de carbono e hídrica, la gestión de envases, la limitación del plástico, la preocupación por el bienestar animal, etcétera.
- Preocupación por la sanidad y salubridad de los alimentos, que convive, incluso a veces en los mismos consumidores, con un alto consumo de «comida basura», de calidad nutricional cuestionable.
- Mantenimiento de un profundo desconocimiento de la alimentación por la mayor parte de los consumidores, lo que da pie a que las modas científicamente cuestionables se expandan rápidamente por las redes sociales.
- 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 tradicionales de alimentación y gastronomía en 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, con profundas alteraciones motivadas por las sucesivas crisis del siglo XXI.
- Consolidación de las migraciones y de 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 del consumo y de la producción de alimentos; por un lado, erosiona la capacidad de compra de amplias capas de la población, que ya están agotando sus ahorros de la etapa COVID-19 y, por otro, eleva drásticamente los costes de la producción agraria, industrial y logísticos. Esto ya nos está llevando al crecimiento de las opciones de menor precio por parte de los consumidores, condicionando a la vez la oferta de la distribución y sus relaciones con la cadena de producción.

Los analistas coinciden en que es difícilmente previsible que la inflación vuelva a los niveles anteriores a la guerra de Ucrania, ya que hay más elementos que la condicionan entre los que destacaríamos las nuevas condiciones de los mercados de energía, el impacto del cambio climático que ya estamos sufriendo y el Pacto Verde europeo.

Este último se declina principalmente (pero no exclusivamente) para la cadena alimentaria a través de las estrategias «De la Granja a la Mesa» y «Biodiversidad». Los objetivos políticos marcados por la Comisión Eu-

ropea no están refrendados por análisis de impactos, aparecen ya como voluntaristas y sufren el duro choque con la realidad, como demuestra la evolución de las negociaciones entre el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo sobre el Reglamento de restauración de la naturaleza. Su impacto sobre la producción agraria europea es incierto, aunque ya existen dos certitudes, el aumento de los costes regulatorios por un lado y el desfase entre las condiciones impuestas a la producción comunitaria con respecto a los productos importados, con la notable excepción de algunos productos que contribuyen a la deforestación.

Por último, parece que podríamos estar a las puertas de una «desglobalización» al menos parcial. No sabemos hasta dónde podría llegar, pero sí que tendrá consecuencias globales y sobre 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.

La posible vuelta a la división del mundo en dos (o más incluso) bloques cada vez más incomunicados es otra de las grandes cuestiones que está en el candelero. No olvidemos que España es un país exportador en importantes subsectores, varios de ellos esenciales en las áreas más despobladas del país, y que el sistema alimentario es básico en mantener a flote la balanza comercial.

V. DATOS Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN LOS HOGARES EN EL SIGLO XXI

En 2022 las compras de alimentos y bebidas realizadas por

los hogares alcanzaron el 181 por 100 en valor y el 106 por 100 en volumen de las correspondientes al año 2000 (cuadro n.º 1). La mayor parte del incremento tuvo lugar entre 2000 y 2007, los años de expansión económica. En el año 2007, las compras habían aumentado un 155 por 100 en valor y 113 por 100 en volumen. Cabe destacar que el volumen total de compras en 2022 fue inferior al de 2007. La subida del valor se debió a la subida de los precios y a los cambios en la gama.

La variación de estas cifras depende tanto del 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 2022 supusieron el 158 por 100 las de 2000) como en volumen (las de 2022 supusieron el 92 por 100 las de 2000).

En este período, el precio medio de compra de los alimentos y bebidas subió un 171 por 100, 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 compra (4). Destaca la fuerte subida del precio medio de compra en 2022, año con una inflación del precio de los alimentos muy acusada.

Cabe señalar el extraño comportamiento del año 2020, debido al cierre de la hostelería durante una buena parte del año. Asimismo, es interesante subrayar de nuevo que el volumen de alimentos adquiridos por los hogares en 2019 y en 2022 fue inferior al adquirido en 2007, tanto en cifras globales como por persona.

CUADRO N.º 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2000-2022)

Consumo alimentación en hogares de España							
	2000	2007	2014	2019	2020	2021	2022
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	73.893.395,50
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	26.987.664,15
Consumo/cápita. kg L	632,79	647,46	661,23	621,57	689,52	639,13	583,48
Gasto/cápita. €	1.011,42	1.411,45	1.482,30	1.506,88	1.716,27	1.610,30	1.597,58
Precio medio compra. €	1,60	2,18	2,24	2,42	2,49	2,52	2,74
Evolución del consumo en España. Hogares (%)							
	2000	2007	2014	2019	2020	2021	2022
Valor. Miles €	100	155	163	171	195	183	181
Volumen. Miles kg/l	100	113	116	112	125	116	106
Consumo/cápita. kg L	100	102	104	98	109	101	92
Gasto/cápita. €	100	140	147	149	170	159	158
Precio medio compra. €	100	136	140	152	156	158	171

Fuente: Panel de Consumo (MAPA).

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 siglo. 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 (cuadro n.º 2) y, más adelante, señalar brevemente algunas cuestiones de sus capítulos muy importantes, así como destacar 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 por 100 en valor y el 6,27 por 100 en volumen del año 2000 hasta el 12,07 por 100 en valor y 4,73 por 100 en volumen correspondiente al año 2022. Esta caída se observa a lo largo de todo el período y es coherente con la tendencia a reducir las proteínas de origen ani-

mal que se observa en los países más desarrollados. Sin embargo, se nota también claramente el efecto de las crisis: el volumen de carne adquirida subió hasta 2007, en los años de bonanza, pero desde entonces ha ido disminuyendo de forma que la cifra de 2022 es inferior a la del año 2000. Destaca la caída en volumen del año 2022, coherente la respuesta del consumidor ante la inflación de los alimentos, consistente en optar por productos de menor precio.

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 por 100 en valor y el 1,85 por 100 en volumen el año 2000 al 4,68 por 100 en valor y el 1,37 por 100 en volumen en 2022, 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. Todo parece indicar que, en pescados y mariscos, moluscos y crustáceos, se aprecia más el efecto de la crisis económica.

La participación tanto de las frutas como de 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 por 100 en valor en el período reseñado, mientras en volumen se han quedado en torno al 110 por 100. En cambio, destaca la caída del volumen adquirido por los consumidores en 2022 en clara respuesta a la subida de los precios de ese año.

No es posible abordar lo que ha sucedido con los diferentes epígrafes dentro de cada uno de los grandes apartados del

CUADRO N.º 2

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FRESCOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2000-2022)

Consumo alimentario en los hogares. Frescos							
	2000	2007	2014	2019	2020	2021	2022
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	8.917.897,15
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	1.276.212,11
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	3.457.318,60
Pescados frescos vol. miles kg	472.041,50	566.491,50	528.782,63	450.171,22	488.952,79	445.659,20	3.705.55,74
Mariscos, etc., frescos valor	858.100,42	1.427.218,73	1.302.968,91	1.212.994,78	1.436.853,86	1.371.858,84	1.155.233,09
Mariscos, etc., volumen	173.496,76	208.910,04	187.922,43	152.133,23	169.535,51	156.330,52	125.755,11
Hortalizas frescas valor	2.338.707,82	4.124.353,23	4.370.743,31	4.933.566,04	5.741.878,58	5.200.681,61	4.945.665,10
Hortalizas frescas volumen	2.096.203,15	2.520.526,18	2.794.636,08	2.626.336,69	2.955.843,24	2.682.017,00	2.322.700,64
Frutas frescas valor	3.032.532,05	5.693.249,67	5.912.531,26	6.472.358,60	7.881.496,84	7.253.890,87	7.242.781,58
Frutas frescas volumen	3.415.828,96	4.263.373,15	4.593.416,50	4.192.894,16	4.611.193,72	4.249.491,29	3.731.057,96
Consumo alimentario en los hogares. Frescos. Peso en la compra de alimentos (%)							
	2000	2007	2014	2019	2020	2021	2022
Carnes valor miles €	16,24	15,96	14,83	13,42	13,27	12,71	12,07
Carnes volumen miles kg	6,27	5,97	5,70	5,27	5,25	5,00	4,73
Pescados frescos valor miles €	6,40	6,01	5,63	5,17	5,06	5,23	4,68
Pescados frescos vol. miles kg	1,85	1,96	1,78	1,57	1,53	1,51	1,37
Mariscos, etc., frescos valor	2,11	2,27	1,96	1,75	1,81	1,84	1,56
Mariscos, etc., volumen	0,68	0,72	0,63	0,53	0,53	0,53	0,47
Hortalizas frescas valor	5,74	6,55	6,58	7,10	7,24	6,98	6,69
Hortalizas frescas volumen	8,22	8,72	9,43	9,16	9,27	9,06	8,61
Frutas frescas valor	7,44	9,04	8,90	9,31	9,93	9,73	9,80
Frutas frescas volumen	13,40	14,75	15,50	14,62	14,46	14,36	13,83
Consumo alimentario en los hogares. Frescos. Evolución (%)							
	2000	2007	2014	2019	2020	2021	2022
Carnes valor miles €	100	151,97	148,91	140,95	159,17	143,14	134,77
Carnes volumen miles kg	100	107,97	105,71	94,61	104,76	92,67	79,88
Pescados frescos valor miles €	100	145,17	143,52	137,72	153,87	149,55	132,63
Pescados frescos vol. miles kg	100	120,01	112,02	95,37	103,58	94,41	78,50
Mariscos, etc., frescos valor	100	166,32	151,84	141,36	167,45	159,87	134,63
Mariscos, etc., volumen	100	120,41	108,31	87,69	97,72	90,11	72,48
Hortalizas frescas valor	100	176,35	186,89	210,95	245,52	222,37	211,47
Hortalizas frescas volumen	100	120,24	133,32	125,29	141,01	127,95	110,81
Frutas frescas valor	100	187,74	194,97	213,43	259,90	239,20	238,84
Frutas frescas volumen	100	124,81	134,47	122,75	134,99	124,41	109,23

Fuente: Panel de Consumo (MAPA).

CUADRO N.º 3

EVOLUCIÓN DE LA COMPRA DE CARNE FRESCA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2000-2022)

Compra de carnes frescas. Volumen				
AÑO	TOTAL	VACUNO	POLLO	CERDO
2000	1.597.602,50	299.893,85	557.173,95	437.942,76
2007	1.724.855,85	323.114,39	569.981,52	506.774,39
2014	1.688.849,07	263.841,68	635.238,59	481.525,54
2019	1.511.438,19	223.836,56	570.726,99	444.501,00
2021	1.480.540,60	219.762,24	558.147,30	446.307,21
2022	1.276.212,11	177.344,10	484.112,93	398.189,15
Cuota en el conjunto de las carnes				
2000	100,00	18,77	34,88	27,41
2007	100,00	18,73	33,05	29,38
2014	100,00	15,62	37,61	28,51
2019	100,00	14,81	37,76	29,41
2021	100,00	14,84	37,70	30,14
2022	100,00	13,90	37,93	31,20
Evolución				
2000	100,00	100,00	100,00	100,00
2007	107,97	107,74	102,30	115,72
2014	105,71	87,98	114,01	109,95
2019	94,61	74,64	102,43	101,50
2021	92,67	73,28	100,17	101,91
2022	79,88	59,14	86,89	90,92

Fuente: Panel de Consumo (MAPA).

consumo, ya que estos no se han comportado homogéneamente, pero como ejemplo apuntaremos algunas cuestiones relativas a las carnes. En el marco de la caída global ya mencionada del consumo de carnes desde 2007 debida a las sucesivas crisis económicas y a la tendencia global a la disminución del consumo, cabe señalar que la caída en vacuno ha sido de casi un 40 por 100 mientras en porcino ha sido inferior al 10 por 100 y en pollo del 13 por 100. Esto ha determinado la caída del vacuno en la composición de las compras de carnes en los hogares, en 2022 por debajo del 14 por 100.

En la crisis de 2008 las compras de vacuno registraron una caída de casi 20 puntos (2007 a 2014) que ha continuado de forma constante incluso en la salida de la crisis, cuando se recuperaron los restantes consumos. Por el contrario, las compras de pollo aumentaron en la crisis y las de porcino disminuyeron de forma menos acusada. Este fenómeno se trasladó también al tipo de piezas y gamas vendidas que durante la etapa más dura de la crisis económica se estrechó, limitándose a piezas de menor precio, fácil preparación y alta rotación en el lineal del supermercado.

VI. LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución organizada, o gran distribución, se convirtió en líder del sistema alimentario en el último tercio del siglo XX, siendo determinante en todas las cadenas de producción, de forma que sus estrategias condicionaron tanto el consumo como la actuación de los agentes del sistema alimentario. En este epígrafe veremos, de forma breve, algunos de los cambios de la gran distribución registrados en este siglo, su estrategia en las crisis y los resultados de esta.

El año 2000 la gran distribución ya canalizaba más del 60 por 100 en valor y del 65 por 100 en volumen de las compras de alimentos por parte de los hogares y en 2022 se había alcanzado casi el 74 por 100 en valor y más del 76 por 100 en volumen. Estas cifras ya muestran que el resto de los canales empiezan a ser marginales y que es la gran distribución la que decide las estrategias frente a la industria, el comercio mayorista y los sectores primarios, siendo decisiva y en la formación de los precios al consumo, de los que se derivan los precios intermedios. 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 2022.

Cabe señalar que en ese período los precios medios a los que vendió la gran distribución fueron inferiores a los precios medios de venta totales: un

8 por 100 el año 2000, mientras a partir de 2007 esta diferencia osciló entre un 3,5 y un 5 por 100 y en el último año ha bajado del 3 por 100. Esto pone de manifiesto como la gran distribución ha arrastrado a los demás operadores a sus posiciones sobre los precios, al margen de los nichos de los productos *gourmet*. Cabe señalar que la gran distribución tiene precios más bajos en productos marquetistas, carnes y pescados, pero se encuentra en un plano de igualdad o por encima en frutas, hortalizas y patatas, subsectores en los que existe una distribución paralela amplia y competitiva.

Al principio de este artículo se ha señalado que la penetración de las cadenas de descuento (5) fue lenta en España, al igual que en otros países del sur de Europa. Estas 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 dentro del conjunto de la gran distribución de poco más del 14 por 100 en valor y del 20 por 100 en volumen, mientras en 2021 casi alcanzaba el 18 por 100 en valor, con una subida ligera pero constante, y se mantenía ligeramente por encima del 20 por 100 en volumen. En el año 2022, ha bajado al 18 por 100 en volumen y 16 por 100 en valor. De alguna forma, esto parece indicar que las estrategias de precios de venta se han acercado en el período 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: era del 35 por 100 en 2000, el 34 por 100 en 2007 y el 24 por 100 en 2014, pero solo del 11 por 100 en 2022 (6).

Una cuestión muy relevante de este período es el incremento de la cuota de la gran distribución en productos frescos:

- En carnes frescas, en el año 2022 la gran distribución canalizó más del 63 por 100 en valor y casi el 67,5 por 100 de las ventas a los hogares, claramente por encima del 50 por 100 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 ha tenido lugar durante la crisis.
- En contraste, en las carnes transformadas, en el año 2022 la cuota de la gran distribución estaba por encima del 78 por 100 en valor y del 83 por 100 en volumen, muy cerca del porcentaje correspondiente al conjunto de los productos marquetistas.
- En pescados frescos, en el año 2022 la cuota de la gran distribución en valor era de casi el 63 por 100. En volumen se acercaba al 65 por 100, mientras en el año 2000 tanto en valor como en volumen los porcentajes se situaban en

poco más del 41 por 100, 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 73 por 100, con una subida de más de 20 puntos desde el año 2000 y en conservas por encima del 90 por 100, con una subida de unos 5 puntos desde comienzos del siglo.

- Las patatas, frutas y hortalizas frescas 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 por 100.
 - a) Patatas: la posición de la gran distribución en 2022 alcanzaba el 53 por 100 en valor y el 47 por 100 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 por 100 de la patata congelada, cifra de la que ya estaba muy cerca en el año 2000.
 - b) Hortalizas y frutas frescas: en ambos capítulos la participación de la gran distribución está en torno al 55 por 100 tanto en valor como en volumen (2022). Desde el año 2000 ha subido unos 15 puntos. En contraste, en frutas y hortalizas transformadas, esta cuota alcanza casi el 90 por 100, con una pequeña subida desde el año 2000.

VII. 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 y a las tendencias subyacentes del comportamiento de los consumidores. Ello 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: varios formatos de enseñas con diversas opciones en la estrategia calidad y precio y 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, etcétera.

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 descuento (7) tenían poca importancia en el conjunto de las ventas a los hogares en 2000, con una presencia muy localizada en entornos específicos.

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 (8). A partir de entonces, se desencadenó un proceso de concentración empresarial.

Fue en la última década cuando empezó a destacar claramente Mercadona que se distanciaba de otras empresas por tener un único modelo de tienda y ensayaba una relación diferente con sus suministradores, que se concretó inicialmente en la figura, luego relegada, del «interproveedor» como base de su suministro (9).

Durante la larga crisis económica iniciada en 2008, se produjo una cierta «revolución» en la estrategia de las empresas de la gran distribución, iniciada de nuevo por Mercadona. Se pasó de 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 disponemos en este artículo de espacio suficiente para tratar en detalle los movimientos empresariales de esos años, pero lo más importante es el proceso de concentración que se produjo tanto de la mano de operaciones de compra-venta, crisis frontales de algunas firmas que dejaron su espacio para el crecimiento de otras, y, sobre todo, incremento de la cuota final de las empresas ganadoras: Mercadona y algunas de las centradas en modelos descuento. Como resultado de esa dinámica, el año 2022 Mercadona superaba el 27 por 100 de las ventas del conjunto de la distribución española en alimentación, seguida a distancia por Carrefour (cerca del 10 por 100). En un segundo nivel se situaban Lidl, DIA, EROSKI, CONSUM y Alcampo, con cuotas entre el 3 por 100 y el 5,5 por 100. Entre estos seis grupos superan el 55 por 100 de la distribución de alimentos en España.

Esta concentración no es excesivamente alta comparada con el conjunto de la economía, sobre todo teniendo en cuenta que casi la mitad de la producción española de alimentos es vendida fuera del territorio nacional. 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 a los suministradores como a las ventas al consumidor, por lo que su incidencia en el conjunto del sistema alimentario es más alta.

En la crisis de 2008 los bajos precios de venta al público se convirtieron en un elemento clave para mantener, e incluso ganar, cuota de mercado por parte de las principales firmas. Eso arrastró al conjunto de la dis-

tribución 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, la importancia relativa de la marca de la distribución (MDD) subió más deprisa, lo que unido a la disminución del número de referencias estrechó mucho los canales comerciales de los productores especializados en calidad diferencial y, en general, de las pequeñas y medianas empresas. 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, sobre los que la presión a la baja sobre los precios a los suministradores es muy alta.

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 muchos industriales y comercios mayoristas que pasaron serios apuros.

Todos ellos trasladaron en la medida de lo posible la presión sobre los precios a las fases anteriores de la cadena de producción, y 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. Idéntico proceso aconteció en el sector del aceite de oliva.

En el escenario de bajos precios para muchas firmas industriales y mayoristas, el crecimiento y la concentración fue la mejor salida. Ello facilitó el aumento de capital financiero en el sistema alimentario en sustitución de capital familiar.

Aunque los efectos fueron diferentes según subsectores, como apuntaremos 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 esta 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 Observatorio de Precios, que no consiguió ser eficaz.

La respuesta principal 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. Con ella se intentó primero poner coto a abusos como la falta de transparencia, los acuerdos de precios entre compradores, la ausencia de contratos con condiciones claras o los plazos de pago desproporcionadamente alargados.

Finalmente, se intentó prohibir la venta de productos agrarios por debajo de los costes de producción, sin precisar exactamente qué costes debían tenerse en cuenta, ni cómo evaluarlos o hacer compatible esta obligación con la dinámica de los mercados interiores y exteriores. No cabe descartar que una aplicación estricta de la ley pueda, incluso, volverse en contra de aquellos a los que se quiere proteger.

En el año 2019 parecía que la crisis estaba finalmente vencida. En los lineales de la gran distribución empezó a cambiar el panorama. Poco a poco fue aumentando el número de referencias, los cortes y presentaciones de carnes, la variedad de quesos, vinos o embutidos. 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, mientras se recuperaba el consumo.

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 de características diferentes, brevemente mencionadas

más arriba, 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, en un primer momento, optó por repercutir buena parte de la inflación de costes que sufrieron los distintos actores de la cadena alimentaria en una subida de precios al consumo (10), lo que ha colaborado en la subida del IPC de los alimentos que a su vez condicionó el comportamiento de los consumidores.

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. En esos años subieron las compras por Internet, que siguen siendo muy bajas. Además, la mayoría son compras hechas a través de la web a las cadenas existentes de la gran distribución, de forma que por el momento esto no altera la situación descrita del sistema alimentario.

Algunos efectos en subsectores del sistema alimentario

Hasta aquí se ha descrito primero el comportamiento del consumo a lo largo del siglo XXI y sus variaciones vinculadas a las graves situaciones de crisis vividas a partir de las compras de los hogares ofrecidas por el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y se ha reseñado a continuación la estrategia seguida por la gran distribución.

En nuestra opinión, esta estrategia ha provocado una serie de cambios de gran calado en

las empresas de las fases anteriores del sistema alimentario, especialmente en la industria y el comercio mayorista que, en buena medida, se ha trasladado también al sector primario.

Somos conscientes de que hay más elementos que han condicionado estos cambios, como son las modificaciones en las políticas de referencia, la dinámica del comercio mundial, los avances tecnológicos o la evolución de los precios de las materias primas, pero pensamos que el comportamiento del consumo y la dinámica de la gran distribución han jugado un rol fundamental.

En términos generales, la concentración continuada de la gran distribución y el aumento conjunto de su cuota en el mercado final empuja a la concentración de las fases anteriores. El crecimiento de la marca de la distribución deja casi sin espacio a las marcas de empresas pequeñas y medianas, aumentando su fragilidad, y por otro acorta los plazos de las amortizaciones de inversiones en I+D y en publicidad de nuevos productos.

La desaparición de empresas pequeñas o, por ejemplo, la concentración en el mundo cooperativo no responde solo a la actuación de la gran distribución, pero esta tiene un gran peso en ella. Son muchas las decisiones de la gran distribución que afectan profundamente a los industriales o al comercio mayorista suministrador. Nos referimos, por ejemplo, a los cambios en la amplitud de gama; las opciones de venta a granel o en lineal; los cambios en las exigencias en las formas de presentación o las restricciones al uso del plástico en envases.

Cada una de estas adaptaciones correspondientes exige inversiones que no siempre se pueden amortizar, en un momento en el que las respuestas a las crisis del siglo XXI han provocado que la gran distribución haya cambiado con frecuencia sus políticas en estos temas.

Por otro lado, la presión a la baja sobre los precios a los suministradores ha provocado que muchos de estos busquen mercados más remuneradores en la exportación o, cuando la situación económica lo ha permitido, en la diversificación de productos.

Como ya hemos señalado, y por razones de espacio, nos limitamos a esbozar el impacto solo en algunos subsectores. En el caso de los subsectores ganaderos, carne y lácteos, o el aceite de oliva, los efectos de la estrategia de la gran distribución se aprecian claramente. Como contraste se mencionan algunas cuestiones de las frutas y hortalizas, en los que la distribución minorista tradicional mantiene en buena medida su importancia y competitividad.

La ganadería, en su conjunto, se ha visto severamente afectada en ambas crisis. 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 provocada a su vez por la subida de los cereales en los mercados internacionales (11). Ello puso en jaque la viabilidad de buena parte de las explotaciones y llevó al sacrificio de ganado en edad productiva, lo que, con más o menos un año de decalaje, acabó repercutiendo en la industria.

Asimismo, los subsectores ganaderos se están viendo afec-

tados por el deterioro de la imagen del consumo de proteína de origen animal, bien debido a cuestiones medioambientales, bien al auge de las posiciones animalistas. Todo ello juega a favor de la sustitución de lácteos y carnes por preparados proteicos vegetales que imitan sabores y texturas y, posiblemente más adelante, por carne y leche de laboratorio.

El pollo, el porcino estándar, la leche líquida, algunos derivados lácteos y el aceite de oliva han formado parte desde hace años de los productos «reclamo» de la gran distribución, aquellos sobre los que se concentra la imagen de «establecimiento con buenos precios». Por tanto, la competencia entre enseñas por ganar cuota se traduce en una presión mayor sobre los precios intermedios.

En las carnes, 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 e incrementando la exportación global y por piezas y categorías.

Esto fue un proceso general en todos los productos, 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, lo que le permitió estabilizar sus costes.

La vocación exportadora del porcino se consolidó esos años, hecho en el que jugó un papel relevante la aún joven organización interprofesional, INTERPORC. En este proceso de internacionalización de los destinos comerciales, fue muy importante la eficacia del modelo productivo español, la eficiente 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, ya que rápidamente se reorientó al mercado chino cuya producción se vio afectada por la peste porcina africana.

Para el sector lácteo español, hoy por hoy, la exportación no es todavía 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.

A este respecto, la estrategia de la marca de la distribución, integrando rápidamente los nuevos productos, fue poco a poco 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 muestra dinamismo el consumo de quesos, 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. Lamentablemente, la organización interprofesional, INLAC, centrada en la regulación de los contratos, no está consiguiendo jugar un papel decisivo en la defensa del consumo de auténticos lácteos. Mientras tanto, el sector ganadero lácteo ha atravesado una larga etapa de precios bajos que ha situado en una mala posición a una gran parte de las explotaciones.

En el sector del aceite de oliva, el desarrollo del sector se ha conseguido gracias a la exportación. Ya hemos señalado que la ausencia de márgenes adecuados en las ventas en el mercado interior ha empujado al sector a buscar su rentabilidad desarrollando aún más los mercados exteriores. Las dos cosechas cortas registradas durante la campaña 2022/23 y la actual 2023/24 han obligado a la distribución española a abandonar su estrategia de producto reclamo y a pagar precios que igualen, o incluso mejoren, los que se pueden conseguir a la exportación.

Los sectores de frutas, hortalizas y patatas frescas aún se mantienen en una cierta proporción en canales minoristas tradicio-

nales. Cabe, incluso 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 estos productos en la gran distribución como factor de generación de visitas al supermercado, incluso en los momentos de estrechamiento de la diversidad de gamas y formatos.

Estos productos están sometidos tradicionalmente a fuertes altas y bajas en los precios y los agentes económicos están curtidados en su manejo. Se trata de sectores con muchos y diversos operadores y destinos, con un peso histórico muy alto de la exportación. Todo ello hace que hayan sufrido una menor presión media sobre sus precios de venta, presión que tampoco ha sido homogénea según subsectores.

Durante las crisis que hemos analizado en este artículo se observa que sus consumos no han sufrido especialmente. Sin embargo, y lamentablemente, no parece que las frutas y hortalizas frescas se estén beneficiando 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. Todo parece indicar que esta evolución está favoreciendo más a la industria transformadora, la de zumos, preparados diversos vegetales y platos preparados, principalmente. Quizá esto se podría atajar con un *lobby* hortofrutícola de frescos, o con una interprofesional global que aglutine a todas las frutas y hortalizas frescas.

Cabe destacar que, 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 ciertas alarmas en una parte del sector productor. Distintos factores explican esta evolución, entre los cuales podríamos citar las propias dificultades intrínsecas de la empresa familiar para resolver los problemas de socios a partir de un tamaño y un número de generaciones; la búsqueda de alternativas de inversión diversificada para los fondos financieros en una fase de dinero barato y la promoción por parte de la gran distribución de gestores globales de la categoría capaces de ofrecer un producto estandarizado el máximo número de meses posibles al año..

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. En primer lugar, están el alcance de la sustitución de las proteínas animales, la dinámica de los mercados globales y el devenir de las materias primas. Pero también incide 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, este solo 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 la estrategia de la gran distribución ha variado y por el momento, y no solo en España, su respuesta ha sido muy distinta en la crisis de 2008 y la de 2022.

No nos cabe duda de que la opción de precios bajos en el 2008 condicionó muchísimo todo el sistema alimentario español. Ante esta capacidad de influencia, las organizaciones agrarias, industriales y de cooperativas y comercio mayorista no han sabido o podido enfrentarse, ni conjuntamente ni en su bloque de intereses.

Tampoco los poderes públicos han sabido o podido responder adecuadamente. Por un lado, están acuciados por buscar respuestas a los problemas inmediatos. Por otro, se encuentran con un derecho de la competencia, tanto español como europeo, construido para defender el poder de compra de los consumidores, conseguir precios lo más ventajosos posibles para ello evitando o limitando el poder de cárteles y acuerdos entre empresas. No está ni pensado ni preparado para abordar los desequilibrios de capacidad negociadora entre los actores de una cadena de suministros.

Esto acontece también incluso en el caso de la cadena alimentaria, a pesar de la existencia de una derogación posible prevista en el tratado fundacional europeo a la aplicación integral del derecho de la competencia en el caso de los productos agrarios, ya que choca de frente con la cultura imperante en las autoridades nacionales y comunitarias de la competencia.

Esto explica por qué las distintas normas tendentes a bus-

car un equilibrio en el sistema alimentario difícilmente penan a pasar de mejorar la transparencia y de erradicar los malos usos comerciales.

La visión de cómo se han movido los mercados estos años, y lo que ha pasado con los sistemas productivos, debería llevarnos a replantear el análisis de las estructuras productivas básicas de los sistemas alimentarios.

Quizá, a pesar de las ayudas públicas, en su mayor parte de la Unión Europea, las actuales estructuras productivas sean mucho menos viables de lo que hasta ahora se pensaba. Quizá, también la Estrategia «De la Granja a la Mesa» merezca una repensada, sobre todo teniendo en cuenta ese 75 por 100 del volumen de alimentos que los hogares compran en los establecimientos de la gran distribución.

Seguramente, la relación entre derecho europeo de la competencia y Política Agraria Común deba seguirse revisando para dotar a los poderes públicos de mayores instrumentos para contribuir a un mayor equilibrio de la cadena alimentaria, a la consolidación de una cadena creadora de valor y a una distribución más eficaz de dicho valor entre sus actores.

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.

NOTAS

(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 o voluntarios, que cuentan con estrategias comunes por enseñas tanto en selección de gama como en forma de suministro, política de precios, etc., constituyendo en su conjunto un escalón líder en la cadena de producción de alimentos.

(2) La marca de la distribución es aquella fabricada por diversos industriales bajo la responsabilidad y las especificaciones de la empresa de distribución de referencia. Puede coincidir o no con la enseña de la cadena de distribución y puede aplicarse a una o varias gamas de productos. Con ella la confianza del consumidor se traslada del industrial a la distribución y muy raramente se recurre a la publicidad, ya que la propia enseña de la distribución hace las veces de mensaje publicitario. Con este fenómeno una serie de responsabilidades empresariales se trasladan del industrial a la empresa de distribución. Generalmente, tienen menor precio intermedio, en ellas la posición negociadora de la distribución es más fuerte y es muy sencillo el cambio de suministrador. Uno de sus efectos más nocivos para el sistema alimentario es el acortamiento de los plazos para amortizar inversiones en investigación radical y en publicidad por parte de los industriales más innovadores. La MDD ha cambiado conceptualmente mucho desde sus inicios, de centrarse en productos básicos de bajo precio a alcanzar también productos de alta calidad, mucha diversificación, o a incorporar innovaciones bastante recientes e incluso a entrar en productos de calidad diferencial.

(3) La entrada en vigor del Mercado Único en los años noventa llevó a que las decisiones de suministros en algunas gamas tuviesen el ámbito geográfico de la Unión Europea, como por ejemplo en los productos marquisas presentes en todos o casi todos los mercados europeos y las frutas y hortalizas.

(4) 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.

(5) 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.

(6) Cifras elaboradas a partir de los datos del Panel de Consumo del MAPA.

(7) 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 tienda de descuento, aunque en gran medida la estrategia de precios y amplitud de gama seguida durante la crisis podría considerarse como tal.

(8) En parte, estas operaciones estuvieron contaminadas por intereses inmobiliarios, lo que luego tuvo serias consecuencias en la crisis de 2008.

(9) 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.

(10) 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.

(11) 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 los mercados del mar Negro, lo que ocasionó fuertes tensiones.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (varios años). *Revista Alimarket*.

GÓMEZ BENITO, C. (2018). El Malestar en la Alimentación Contemporánea: de la Protesta a la Ciudadanía Alimentaria. *III Congreso Español de Sociología de la Alimentación*. Gijón.

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 E. LÓPEZ IGLESIAS y M. LAÍNEZ ANDRÉS (coordinadores), *El sector lácteo en España*. Monografías Cajamar.

<p>LANGREO NAVARRO, A. (2023). Tendencias y Estrategias en la cadena alimentaria. <i>Distribución y Consumo</i>, Vol 1.</p> <p>LANGREO NAVARRO, A. y GERMÁN ZUBERO, L. G. (2018). Transformaciones en el sistema alimentario y cambios</p>	<p>de dieta en España durante el siglo XX. <i>Historia Agraria. Revista de agricultura e historia rural</i> (74), pp. 167-200.</p> <p>LANGREO NAVARRO, A. y TOMÁS GRACIA AZCÁRATE, T. (2022). Cadena Comercial</p>	<p>de Frutas y Hortalizas Frescas. <i>Distribución y Consumo</i>, 170.</p> <p>MERCASA (varios años). <i>Alimentación en España</i>.</p> <p>MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.</p>
--	--	---