

# MODIFICACIONES EN LA OFERTA AGRARIA ANTE LAS GRANDES ORGANIZACIONES COMERCIALES DETALLISTAS

por  
JOSE LOPEZ DE SEBASTIAN, G. AGÜERO y  
GERMAN VALCARCEL-RESALT PORTILLO

## S U M A R I O

INTRODUCCION.—I. ASPECTOS PREVIOS: EVOLUCION INTERNACIONAL Y SITUACION ACTUAL EN ESPAÑA. LAS GRANDES SUPERFICIES EN LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA. LA RESPUESTA COMERCIAL EN EL ÁMBITO AGRARIO. LA CENTRAL DE DISTRIBUCION. ESQUEMA DE LA INVESTIGACION.—II. LOS GRANDES DISTRIBUIDORES DETALLISTAS Y EL PAPEL DEL AGRICULTOR COMO PROVEEDOR ACTUAL. SUPERMERCADOS Y OTROS GRANDES MINORISTAS. MAYORISTAS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS. CASO ESPECIAL: MAYORISTAS AGRICULTORES. LA COMERCIALIZACION DE LOS AGRICULTORES Y LOS GRANDES DETALLISTAS. SÍNTESIS FINAL.—III. CAMBIOS POTENCIALES EN LA COMERCIALIZACION AGRARIA ANTE EL PROCESO DE DISTRIBUCION ANALIZADO. OPINION DE LAS GRANDES CADENAS DE DETALLISTAS. EL PUNTO DE VISTA DEL AGRICULTOR. EVOLUCION DEL POTENCIAL PRODUCTIVO.—IV. CONCLUSIONES

## INTRODUCCION

**E**L trabajo al que se refiere este artículo ha tenido una finalidad muy concreta y de ahí la necesidad de esta primera explicación sobre su contenido. Una investigación de la influencia de las grandes cadenas detallistas (último y más moderno escalón de la distribución comercial) sobre la oferta agraria, hubiera podido derivar fácilmente hacia estudios de asociacionismo de agricultores, mejoras en la tipificación, normalización y envasado, relación entre empresa agraria y canales paralelos, cambios de cultivos o variedades provocadas por la demanda y otros temas de análogo interés por sí mismos, pero que nada tienen que ver con el título —y contenido— del trabajo, que ha acotado enormemente el campo del análisis.

Si el agricultor se asocia para vender con más capacidad de gestión, si atiende más a la presentación de sus productos, si salta algunos

escalones intermediarios para acercarse al detallista, no por ello se puede inferir que, por ejemplo, hayan sido los supermercados o hipermercados los causantes de esas adaptaciones. Es más, probablemente no haya sido así porque ni el peso relativo de esos establecimientos en el comercio minorista ni su decisión de tomar contacto con el agricultor han llegado a niveles altos.

Lo que sí ha podido hacerse en el trabajo es someter el concepto de «gran cadena o empresa detallista» a un doble análisis totalmente centrado en el mutuo interés que detallista y agricultor tienen uno por el otro a efectos de suministros de productos alimenticios en directo; y de ahí deducir si en la actualidad o en el futuro el montaje especial que esos detallistas tienen en sus compras afecta o afectará a la oferta agraria.

El trabajo ha tenido, por tanto, dos campos de investigación muy diferenciados: muestra de detallistas y muestra de agricultores. Entre estos grupos ha sido indispensable estudiar los mecanismos intermedios (mayoristas) para tener elementos de juicio reales acerca de la posibilidad comercial de los agricultores y de la importancia de las cadenas detallistas en los mercados, corrigiendo así las respuestas que unos y otros dan de su propio papel en la distribución comercial y de su influencia previsible.

Por razones de limitación del marco presupuestario del estudio, las muestras tomadas para los trabajos de campo no han podido responder a criterios estadísticos rigurosos que lleven la seguridad de que las conclusiones extraídas sean representativas de todas las áreas españolas, incluso ni siquiera de alguna. Sin embargo, al haberse entrevistado agricultores, mayoristas y detallistas de ocho provincias con un total de 212 profesionales, puede aventurarse que el trabajo ha captado la base de los problemas investigados y los principales conflictos en el ámbito del estudio, aunque los porcentajes y demás cuantificaciones tengan que ser tomados sólo como referencia.

A juicio de los autores de este trabajo, la utilidad del mismo se encuentra probablemente en su carácter de complementariedad para otros estudios sobre comercialización agraria. El haberse restringido el campo de objetivos, sin pasarse nunca de aquel que da título a estas páginas, ha hecho que la triple relación: Central de Compras (supermercado, hipermercado, etcétera) —Central de Distribución (canales paralelos)— Asociación de agricultores (Cooperativa u otros tipos), haya podido ser conocida con algún detalle, en una doble perspectiva, actual y a medio plazo.

En las páginas que siguen se ha procurado resumir el trabajo realizado a lo largo de 1976, haciendo la presentación de los temas generales que se citan a continuación:

- Aspectos previos: evolución internacional y situación en España.
- Los grandes distribuidores detallistas y el papel del agricultor como proveedor actual.
- Cambios potenciales en la comercialización agraria ante el proceso de distribución analizado.

## I. ASPECTOS PREVIOS: EVOLUCION INTERNACIONAL Y SITUACION ACTUAL EN ESPAÑA

### LAS GRANDES SUPERFICIES EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

Como consecuencia de la evolución económica de la población española se ha producido una continua modificación cuantitativa y cualitativa de los hábitos de consumo, es decir, de la demanda, que exige para ser satisfecha unos cambios sustanciales en la producción y, por otra parte, una modificación de las estructuras comerciales tradicionales y de sus funciones, claramente inadecuadas a la nueva situación.

En Estados Unidos y otros países desarrollados con niveles de renta muy superiores se habían producido, como es lógico, estas modificaciones con bastante antelación. Fue en USA donde comenzó el proceso de desaparición paulatina de las pequeñas tiendas tradicionales, que a partir de 1930 comenzaron a ser sustituidas por grandes establecimientos plurisectoriales, que empleaban el autoservicio como método de venta y que, integrados horizontal y verticalmente originaron el sucursalismo, cadenas de autoservicio que integran las fases mayoristas y detallistas con un enorme movimiento de mercancías, por lo que exigen unos grandes proveedores. Debido a esas economías de escala disminuyen notablemente los costes de comercialización.

En España, la Comisaría General de Abastecimientos y Transporte estableció el primer supermercado en Madrid en 1957 iniciando de esta manera una lenta transformación de las estructuras tradicionales. A pesar de la adversa situación de dichas estructuras, motivada fundamentalmente por el grave minifundio que padecían, se han producido sensibles cambios impulsados en gran medida por la acción del IRES-CO. Según la última guía de Autoservicios de Alimentación del Mi-

nisterio de Comercio, en 1975 habían 6.760 autoservicios (establecimientos con menos de 120 m<sup>2</sup> de sala de ventas), 1.642 superservicios o superettes (con superficie de venta comprendida entre 120 y 400 m<sup>2</sup>), 313 supermercados (con una superficie de ventas entre 400 y 2.500 metros cuadrados) y nueve hipermercados (con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de ventas).

De todas formas estas cifras son muy pequeñas si se comparan con las de otros países del mundo occidental, incluso en aquellos con niveles de renta similar al nuestro. Actualmente en España el peso de los establecimientos alimentarios en régimen de autoservicio es el 7 por 100 aproximadamente, mientras que en países como Suecia y la República Federal Alemana se acerca al 60 por 100.

Por otra parte, estos establecimientos en España suelen ser de escasa superficie: hemos visto que únicamente existen nueve hipermercados y parece ser que en todo el país sólo hay 45 establecimientos con más de 900 m<sup>2</sup> (según la Revista *Cárnica* 2.000, de junio de 1976). En cambio, en Francia existen unos 300 hipermercados y en la República Federal Alemana la cifra sobrepasa el millar.

Para aclarar más la terminología empleada insistiremos en que un supermercado es, en definitiva, un autoservicio que debe reunir las siguientes características: sistema de venta naturalmente en autoservicio; superficie superior a 400 m<sup>2</sup>; extensa gama de productos, esencialmente de alimentación; buen surtido, es decir, gran número de referencias; adecuada localización geográfica.

Siguiendo el mismo criterio se puede definir el hipermercado como establecimiento que reúna las siguientes características: Venta en régimen de autoservicio; cómodo estacionamiento para vehículos; gama de productos muy amplia, incluyendo sin excepción, alimentación, droguería, bazar y textil y, en lo posible, muebles, electrodomésticos, automóviles, etcétera; superficie de ventas superior a los 2.500 m<sup>2</sup>; localización donde sea rentable y compatible con sus fuertes exigencias de suelo que generalmente sobrepasan los 7.500 m<sup>2</sup>. Generalmente se localizan en las afueras de las grandes ciudades como consecuencia del elevado precio del suelo urbano, pero esta no es una condición indispensable, es sólo cuestión de rentabilidad.

En España existen en construcción o proyecto trece hipermercados localizados en los principales centros urbanos del país.

Según recientes estudios realizados por el IRESCO, la incidencia de los hipermercados en España sobre los canales comerciales actuales es significativa en el sentido de que un 84 por 100 de las ventas pro-

vienen de productos adquiridos en canales de aprovisionamiento distintos a los de la tienda tradicional, un 78 por 100 se compra directamente a fabricantes y 6 por 100 es de fabricación propia: aquel 84 por 100 se reduce al 69 por 100 en alimentos perecederos y aumenta hasta un 95 por 100 en textil y 92 por 100 en productos del hogar.

Téngase muy presente que al hablar aquí de «grandes superficies» se hace referencia implícitamente a las grandes organizaciones comerciales a efectos del Estudio, ya que no sólo los supermercados e hipermercados tienen unas exigencias de abastecimiento muy fuertes en cuanto a volumen de productos, sino también otras muchas organizaciones comerciales, aunque no dispongan de establecimientos de estas características. Así, por ejemplo, las cadenas sucursalistas a que antes se ha hecho referencia, las cadenas voluntarias, los grandes almacenes, los almacenes populares, los almacenes colectivos, drugstore, Cash and Carry, etcétera, disponen generalmente de centrales de compras, que requieren importantísimos volúmenes de mercancías y que en definitiva emplean técnicas de compra similares a las de los «hiper». En otras palabras, y a estos efectos, es prácticamente similar el sistema de compras de una cadena sucursalista o una cadena voluntaria incluso una cooperativa detallista (Spar, Ve-gé, Gruma, etcétera) que el de cualquier empresa de supermercados, ya que centenares o miles de pequeños puntos de venta equivalen en la práctica a varios hipermercados. En definitiva, lo que importa es la categoría de la organización de compras.

#### LA RESPUESTA COMERCIAL EN EL ÁMBITO AGRARIO

Una de las consecuencias previsibles de los cambios de estructuras distributivas a nivel detallista, es la necesidad de profundos cambios en la producción para responder a la demanda que generan las grandes organizaciones comerciales en cuanto a volumen, calidad y preparación de los productos. La respuesta a dichas exigencias se ha organizado de diferentes formas, según países y situaciones socioeconómicas y estructurales, cuya descripción sería alejarse demasiado del tema que aquí nos ocupa. Una de ellas, quizá en el sector alimentario la más importante en nuestro país, es la vía asociativa, fundamentalmente basada en las cooperativas de comercialización de productos agrarios, constituidas por los mismos agricultores, y en actividades comerciales emprendidas por las clásicas cooperativas del campo.

Entre todas ellas destacan las cooperativas correspondientes a los subsectores del aceite, vino, leche y cítricos. En España existen unas

1.000 almazaras cooperativas, con 127 industrias extractoras de orujos y siete refinerías, que elaboran y distribuyen un elevado porcentaje de la producción nacional. En 1973 se creó el Grupo de Exportador Cooperativo de aceite de oliva y orujo, que en 1974 exportó ya unos tres millones de kilos de aceite.

Existen asimismo unas 840 cooperativas vitivinícolas con una capacidad de elaboración superior a los 20 millones de hectólitros de vino. Disponen de unas 140 plantas embotelladoras y algunas instalaciones de espumosos, mostos concentrados, industrias alcohólicas, etcétera. El grupo vinícola cooperativo exportador ha exportado en 1974 cerca de 3,5 millones de litros de vino iniciando en 1975 importantes transacciones con la Unión Soviética renovadas en la actual campaña de 1976. Las cooperativas controlan más del 50 por 100 de la producción de vinos del país.

Asimismo la elaboración y distribución de leche alcanza cierta importancia por la vía cooperativa, ya que existen 16 Centrales Lecheras Cooperativas que controlan un volumen importante de este producto y asimismo otras diversas industrias de derivados que en conjunto manipulan un volumen de leche muy superior a los 500 millones de litros.

Existen también muy importantes Centrales cooperativas para la preparación y distribución de cítricos y otras frutas y hortalizas. También son muy numerosas las cooperativas ganaderas que disponen de varios mataderos frigoríficos, salas de despique, industrias chacineras, etcétera.

Según estimaciones del Ministerio de Agricultura las entidades asociativas españolas, es decir, cooperativas y Grupos sindicales, comercializan el 78 por 100 de la producción total vendible de los productos agrarios con mercado protegido o intervenido y el 22 por 100 de aquellos otros de mercado libre, porcentajes que expresan claramente la fuerte participación de las cooperativas en la distribución de productos agrarios, si bien hay que advertir que la inmensa mayoría de las veces la acción comercial de estas entidades queda restringida a los primeros escalones de los circuitos comerciales.

Pero es de suponer que en el futuro la comercialización cooperativa alcance cotas muy superiores, puesto que a las iniciativas actuales hay que añadir una mejor preparación cultural y técnica de los agricultores y, sobre todo, el apoyo de la política agraria de los últimos años, reflejado principalmente en la Ley de agrupaciones de productores

agrarios de 22 de julio de 1972 y Decreto de 26 de julio de 1973 que aprueba el reglamento para el desarrollo de aquélla. Esta legislación regula el régimen aplicable a los productores agrarios que se agrupen en cualquier forma asociativa prevista en el marco de la Organización Sindical para con los estímulos que se arbitren dedicarse en común a tipificar, comercializar y en su caso transformar los productos obtenidos en sus explotaciones.

Asimismo puede coadyuvar al desarrollo de la comercialización cooperativa el conjunto de medidas promulgadas en el Decreto Ley 13/1975 que perfeccionan y complementan la legislación existente en materia de comercio interior. En su artículo 17, el Decreto se ocupa de la regulación de canales paralelos para el abastecimiento de productos perecederos a los núcleos de consumo y de los establecimientos polivalentes de alimentación. En consecuencia los productos alimenticios perecederos comercializados por cualquier central de distribución no están obligados a pasar por los mercados centrales siempre que cumplan los requisitos que establece el Decreto 3.624/1974 sobre volúmenes mínimos a comercializar, instalaciones necesarias, etiquetajes, etcétera. Al mismo tiempo, la inscripción en el Registro Especial, que al efecto se crea en el Ministerio de Comercio, les permite a las Centrales acogerse a la normativa sobre canales paralelos al tiempo que impide a los Ayuntamientos denegar por razones de mercado las licencias necesarias para la comercialización de sus productos. Puede decirse que las Centrales de Distribución jugarán un papel importante en el esquema del canal paralelo. Estas Centrales pueden ser creadas por cooperativas u otras asociaciones de agricultores, de minoristas o de consumidores. Si los agricultores se organizan con rapidez pueden lograr una importante participación en la distribución de productos perecederos en los próximos años, beneficiándose así del correspondiente valor añadido.

#### LA CENTRAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal paralelo en las grandes áreas metropolitanas se ha ido imponiendo progresivamente, siendo cada vez menor el peso comercial de los Mercados Centrales de carácter municipal. Así, por ejemplo, en un estudio realizado por el IRESCO («Estudio sobre la comercialización del sector frutas y hortalizas») aparece el cuadro siguiente (datos de 1973):

Importancia en el abastecimiento de núcleos urbanos (%)  
(Frutas y hortalizas)

	<i>Mercados centrales</i>	<i>Canales paralelos</i>
Madrid ... ..	75 - 80	20 - 25
Barcelona ... ..	70 - 75	25 - 30
Valencia ... ..	60 - 65	35 - 40
Zaragoza ... ..	80 - 85	15 - 20

Sin embargo, según datos de la Encuesta realizada en septiembre de 1976 a 47 asentadores del Mercado Central de Legazpi, se deduce que un 60-65 por 100 de las ventas de frutas y hortalizas en Madrid no tienen paso por dicho mercado central. Independientemente de la precisión de todos los porcentajes anteriores, lo que resulta cierto es un progresivo incremento de almacenes y centrales localizados fuera de las ciudades y que suministran, como mayoristas, el producto a los detallistas de su clientela.

Por estas razones, la creación de Centrales de Distribución es hoy un tema abordado y promocionado por organismos públicos y empresarios privados.

Resulta muy revelador que los estudios de demanda (clientes potenciales) para esas Centrales se fijan en establecimientos polivalentes (superficies de venta superior a 100 m<sup>2</sup>, categoría donde entran supermercados y demás grandes cadenas detallistas) de modo muy predominante. Quiere decirse que la Central observa a Supermercados, Hipermercados y demás grandes puntos de venta como compradores más idóneos y a la vez más dispuestos a aceptar y a beneficiarse de una organización moderna de venta, presentación y transporte del producto hasta cada cliente.

Un estudio realizado por el IRESCO en 1976, sobre el montaje de una Central de Distribución con una gran capacidad (11-22.000 Tm./año de carnes; 66-132.000 Tm/año de frutas, verduras y derivados; 3-6.600 Tm/año de pescados y derivados) equivalente a un 5 por 100 del mercado de Madrid y la Zona Centro, lleva a conseguir una clientela de más de 600 establecimientos polivalentes, además de 400 compradores institucionales (hoteles, hospitales, colegios, empresas, cuarteles).

Conviene destacar aquí, que en lo referente al aprovisionamiento de la Central se piensa que «cuando ello sea posible se establezcan contratos de suministro continuados con proveedores en origen (agricultores) que ofrezcan las correspondientes garantías de serenidad y de posibilidad de entregas».



Queda, por tanto, enlazada la oferta agraria con la demanda de supermercados y grandes cadenas de detallistas, sobre la base de un desarrollo de canales paralelos eficientes —Centrales de Distribución— y de una organización agraria capaz de atender las exigencias del mercado.

Hasta qué punto el agricultor está consciente de esas necesidades, y es viable su incorporación a esos canales paralelos serán temas analizados en posteriores páginas.

#### ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tres temas se enlazan en este Estudio formando un esquema sintético expuesto posteriormente.

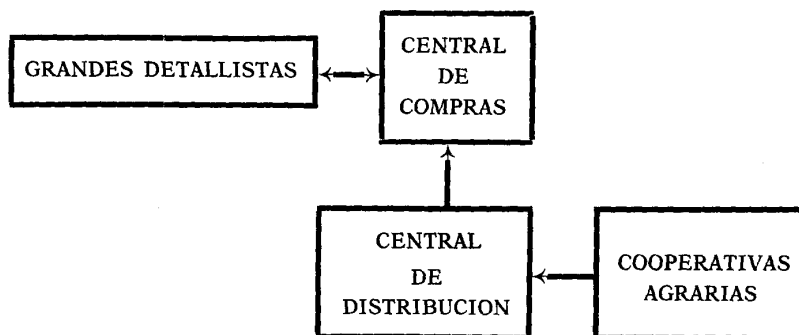
Los temas son:

a) Los Supermercados y cadenas de detallistas están experimentando un crecimiento en su participación en el mercado de productos alimenticios perecederos. En 1973, el porcentaje de productos hortofrutícolas vendidos por dichos establecimientos, respecto al total de ventas en Madrid fue aproximadamente del 10 por 100.

b) Las Cooperativas agrícolas y ganaderas representan un fuerte porcentaje del volumen agrario comercializado, a nivel de producción.

c) Las Centrales de Distribución, próximas a las ciudades (canales paralelos) van progresivamente aumentando su importancia, superando ya en algunos casos a la del Mercado Central o de los Mataderos Municipales.

El esquema de comercialización teórico será del tipo siguiente:



Este trabajo pretende analizar cuáles son los obstáculos que impiden una realidad comercial análoga a la reflejada en el esquema y cuál es el estado actual de la estructura de aprovisionamiento de los

grandes detallistas, desde sus proveedores inmediatos hasta el escalón de la producción agraria.

El estado actual del aprovisionamiento se describe en la Parte II de esta exposición y los obstáculos antedichos se reflejan en la Parte III.

## II. LOS GRANDES DISTRIBUIDORES DETALLISTAS Y EL PAPEL DEL AGRICULTOR COMO PROVEEDOR ACTUAL

### SUPERMERCADOS Y OTROS GRANDES MINORISTAS

No se pueden extraer conclusiones muy generales relativas a la estructura de proveedores de esos establecimientos. La encuesta realizada ha llevado a diferentes resultados, según se trate de frutas, hortalizas y carnes y según sea la región o zona investigada. Sin embargo, es un indicador interesante para los resultados de este Estudio establecer, en lo posible, algunas precisiones; para mayor claridad se independizarán los análisis de los tres tipos de productos antedichos.

#### *Frutas*

Existen amplias diferencias entre los establecimientos de la muestra encuestada en cuanto a distribución de pesos de proveedores. Por ejemplo, en Madrid, el Mercado Central figura como principal lugar de compras de alguna empresa detallista, pero es insignificante su peso para otras, que a su vez dependen, bien de almacenistas (mayoristas) de destino o de origen. En lo único que cabe dar una generalización es en la casi total ausencia de contactos directos entre detallistas y agricultor o Cooperativa de producción.

Barcelona muestra un considerablemente mayor peso de agricultores (se trata de cooperativas y otras asociaciones) en la provincia de frutas de supermercados. De los demás proveedores no se puede decir nada suficientemente generalizable; quizá el relativo poco peso de los mayoristas de destino.

En las demás capitales analizadas viene a observarse, sobre todo, la importancia de los mercados centrales y de los mayoristas locales.

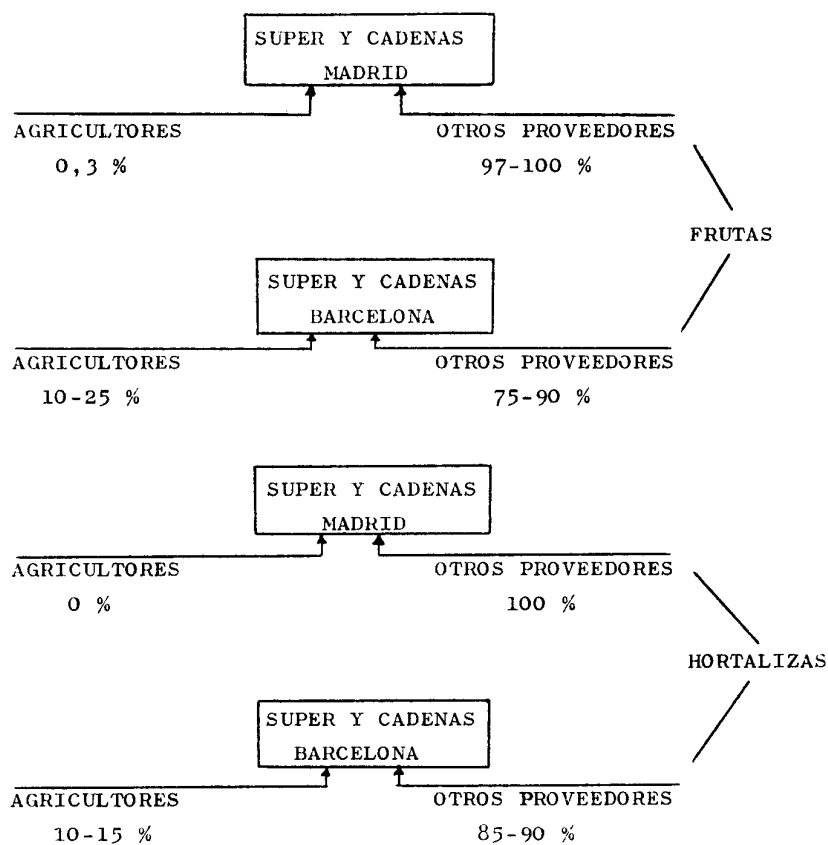
Queda clara la existencia de relaciones directas entre Cooperativas y supermercados, pero todavía en los momentos actuales ese tipo de relación está preferentemente localizado en Barcelona.

*Hortalizas*

Si en frutas era difícil dar conclusiones claras, en hortalizas parece posible, al menos, llegar a una constatación: la importancia preponderante de los Mercados Centrales como proveedores de estos productos.

Otro rasgo observable es que en Barcelona los agricultores también son proveedores significativos de hortalizas, como ya lo eran de frutas. Se trata de Cooperativas y no de empresas agrarias individuales.

El gráfico adjunto ayuda a tener una visión rápida de la importancia del proveedor-agricultor dentro de las compras hechas por supermercados y cadenas de detallistas de Madrid y Barcelona. La región central, única que podría competir con mayoristas de hortalizas por



razones de su proximidad a la ciudad de Madrid, y ofrecer un servicio de suministro directo desde la producción al detallista (téngase en cuenta que las hortalizas son productos muy perecederos, poco aptos para que los agricultores puedan gestionar su venta directa desde distancias muy grandes, por motivos de almacenaje, rapidez de entrega y oportunidad de venta), no da señales de dinamismo comercial en sus cooperativas agrícolas. Cosa distinta ocurre en el ámbito catalán, aunque con peso no muy fuerte. En frutas se repite la misma diferenciación.

### *Carnes*

En abastecimiento de carnes, Madrid depende fuertemente de los suministros de mataderos frigoríficos, aunque haya compras significativas en origen, con desplazamientos de agentes de los supermercados y otros grandes detallistas, que van a zonas de Salamanca, León, Avila y otras regiones en busca de partidas, a veces semanalmente, y completan así lo que se pide a los citados frigoríficos.

En Barcelona, los detallistas de gran dimensión son también clientes de mataderos, pero a la vez realizan compras de ganado en vivo que después ceban en combinación con cooperativas ganaderas especializadas. Como antes ocurría en los sectores de frutas y hortalizas, Cataluña muestra un mayor grado de relación entre los escalones de la producción y de la venta en autoservicio.

En cuanto a las demás provincias analizadas, se observa que la colaboración entre supermercados y ganaderos es bastante fuerte, así como la utilización de los servicios de mataderos municipales.

### MAYORISTAS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

Se ha visto anteriormente la importancia que en los suministros de grandes detallistas tenía el agricultor, en forma de relación directa, sin intermediarios. Conviene ahora estudiar el peso de esos detallistas en las ventas de los mayoristas que atienden el mercado de las ciudades donde aquellos actúan. Después, se investigará ese mismo tema dentro de la estructura de ventas de los agricultores.

Haciendo ahora referencia a mayoristas entre los que no se encuentran los asentadores del Mercado de Legazpi, cuya información se analiza después, se ha observado que el porcentaje de las ventas destinadas a supermercados y grandes cadenas de detallistas es generalmente alto, superior al 10 por 100. Téngase en cuenta que para Ma-

dríd y Barcelona estos mayoristas son realmente centrales de distribución que funcionan como canales paralelos al Mercado Central (Legazpi o Mercabarna). Se observa, por tanto, coincidencia con lo explicado al hablar de Centrales de Distribución, cuya promoción se basa en fuerte participación de los supermercados y autoservicios como clientela habitual. También se ha constatado que el envasado y la tipificación —dos elementos clave a considerar por esas Centrales— son precisamente las exigencias detectadas en los suministros a supermercados.

Resulta revelador para los objetivos de este Estudio (observación de la relación directa Detallista-Agricultor) encontrar tres casos de mayorista con fincas agrícolas en su poder. Se verá que el fenómeno tiene un carácter más general, al entrar en el siguiente epígrafe.

En cuanto a mayoristas de carnes, los porcentajes de sus ventas a los grandes detallistas son muy variables, pero con abundancia de pequeños e incluso nulos pesos porcentuales. La razón tiene que ser buscada en la relativamente escasa proporción de ventas de carne que los supermercados y demás cadenas representan en el conjunto de esa comercialización.

Entre los mayoristas de carnes se observan pocos casos de ganadería propia y los entrevistados citan la tardanza en el pago de los supermercados como rasgo destacable a tener muy en cuenta en el futuro.

#### CASO ESPECIAL: MAYORISTAS-AGRICULTORES

Se ha individualizado el análisis de los mayoristas del Mercado de Frutas y Hortalizas de Legazpi, en Madrid, por tratarse de una encuesta estadísticamente más completa, puesto que el número de entrevistas se eleva a 47 (hay algo más de 200 puestos de asentador) y las conclusiones son bastante fiables.

En el cuadro siguiente se incluyen resumidamente dos datos: el porcentaje de ventas de cada asentador a los supermercados y grandes cadenas, y el carácter de agricultor de dicho asentador.

	N.º	% de sus ventas a grandes detallistas
Mayoristas con fincas propias ... ..	14	8 - 10
Mayoristas sin fincas propias ... ..	33	3 - 5

Se observa que el número de asentadores con fincas es un 30 por 100 del total, cifra elevada que explica con claridad hasta qué punto la agricultura complementa al comercio al por mayor, pero no al revés. Comerciantes con tierras en Murcia, Valencia, Toledo, Alicante, Aragón e incluso en Madrid han sabido integrar en su actividad una estructura productiva que ellos utilizan además, en origen, para enlazar con otros empresarios agrícolas a los que compran, en este caso conociendo perfectamente las exigencias del mercado de destino.

La situación contraria, es decir, el caso de agricultores que se lancen a comercializar aprovechando su potencial productivo como primer escalón del proceso integrador que les lleve a clientes del tipo de supermercados y grandes detallistas, es verdaderamente excepcional, como se tendrán ocasión de conocer en el epígrafe siguiente.

Es curioso observar la correlación existente entre la posesión de fincas agrícolas por el asentador y un mayor porcentaje de ventas a supermercados y cadenas de detallistas. Los datos del resumen antes expuesto son reveladores. Parece como si los mayoristas con mayor conexión con la agricultura supiesen captar mejor clientelas de esa naturaleza, consiguiendo así la deseada integración total, pero no por el lado de contratos permanentes y estables que sería lo deseable para los agricultores que pudieran imitar dicha integración.

#### LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS AGRICULTORES Y LOS GRANDES DETALLISTAS

Los agricultores han tenido y tienen diferentes posibilidades de enlace directo con los grandes detallistas, según su localización productiva. Los agricultores de Barcelona a nivel individual prefieren los servicios de mayoristas de Mercabarna, mercado del que en general tienen opinión favorable. A nivel colectivo, como Cooperativas, han conseguido contactos con esos detallistas, que ya fueron indicados.

Las Cooperativas y agricultores individuales de Alicante, por ejemplo, son capaces de exportar, pero no han tenido suficientes oportunidades de enlace con cadenas comerciales y, por ello, dependen, en el mercado interior, de mayoristas y corredores, sin apenas mostrar fuerza de captación de dicho canal paralelo. Evidentemente, para que estas cooperativas encontrasen interesante el montaje de una organización comercial que llegará hasta supermercados de Madrid, Barcelona y, en general, toda España, habrían de destinar un porcentaje significativo de sus ventas a dichos clientes, y ese hecho no es sencillo de demostrar a priori.

Los invernaderos y cultivos forzados de Málaga, Granada, Almería y Cádiz, dedican su esfuerzo a la técnica de producción, que lleva consigo fuertes inversiones y una dirección atenta, y no se organizan generalmente en forma comercial, quedando sus ventas en una fase muy distante de la relación directa con cadenas de detallistas. Hay una razón importante para esto: dichos clientes no serían capaces de absorber grandes cantidades de productos, fundamentalmente hortícolas y florícolas, y el invernadero no los ve como interesantes a efectos de montar organización comercial específica para ellos. Hay que tener en cuenta que los productos de invernadero son caros y la mayoría de los empresarios agrícolas prefiere que mayoristas de confianza los manejen, evitándose así operaciones comerciales arriesgadas. Únicamente algunos empresarios muy especializados (fresón, planta viva, flores) clasifican y envasan pensando en esos canales directos de comercialización.

La región Centro (regadíos próximos a Madrid) ofrece otro buen test para conocer si la cercanía de un gran número de supermercados hace viable una dedicación a ese tipo de cliente, por parte de agricultores individuales y de Cooperativas. Ya se vio que en Cataluña ello sí era posible.

En el caso de esta región central, la investigación basada en un elevado número de entrevistas (un total de 16 Términos Municipales analizados) ha llevado a unos datos de desglose de ventas del producto hortofrutícola y del ganado cuyo resumen se ofrece a continuación.

En frutas y hortalizas, el agricultor prácticamente no vende a supermercados y grandes detallistas (una excepción notable: el caso de los ajos procedentes de Chinchón). Son los asentadores de Legazpi (Mercado Central), los almacenistas que tienen centrales en las proximidades de Madrid (canales paralelos) y en ocasiones pequeños minoristas o mercados locales, quienes se encargan de absorber la producción hortofrutícola de la región.

En patata, los compradores son los mayoristas, almacenistas y Mercosa (Guadalajara), pero nunca supermercados directamente.

Por último, en ganado, se repite análoga situación, esta vez yendo la producción a los mataderos y a tratantes.

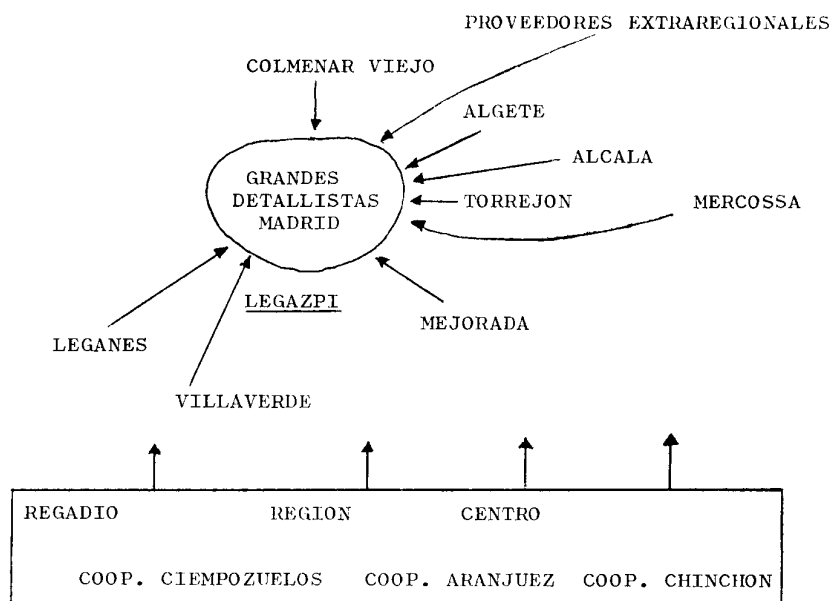
La conclusión a este panorama es que, hoy por hoy, el agricultor y la cooperativa de la región central no aprovechan ninguna oportunidad que pudieran obtener por su proximidad a grandes detallistas.

No obstante, existen indicios —casos muy específicos— que prueban que los agricultores, sobre todo las cooperativas, tienen posibilidad

des y potencial que les acercan a ese montaje de Centrales de Distribución, o, al menos, a modalidades de abastecimiento a clientes como los que aquí se contemplan. Son los casos de espárragos de Ribas-Vaciamadrid y San Martín de la Vega, frutas en Velilla de San Antonio, hortalizas en Mejorada del Campo y las cooperativas de Aranjuez, Chinchón y Ciempozuelos.

#### SÍNTESIS FINAL

Vistas algunas características de las relaciones entre el escalón detallista y los sucesivos intermediarios hasta llegar a la producción agraria hay que destacar el gran número de ejemplos que pueden indicarse, explicativos de una situación real actualmente: los agricultores asociados han conseguido abrir brecha entre los proveedores directos de supermercados y cadenas de detallistas en Cataluña; en otras regiones, incluida la Central, esa situación está todavía reducida a nivel de ejemplo excepcional.



FLUJOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS A  
GRANDES DETALLISTAS DE MADRID



Es ilustrativo el caso de la región central en la que, concretamente en las frutas y hortalizas, la encuesta ha detectado la situación de la página adjunta en la cual, el regadío hortofrutícola de la zona, con cooperativas importantes en Chinchón, Aranjuez y Ciempozuelos, no es capaz de llegar al nivel de los grandes detallistas, que es abastecido por proveedores exteriores a la región y por mercados y almacenes de distribución entre los cuales se han identificado algunos: Torrejón, Legazpi, Mercohenares, Alcalá de Henares, Mejorada del Campo, Villaverde, Leganés, Colmenar Viejo y Algete.

### III. CAMBIOS POTENCIALES EN LA COMERCIALIZACION AGRARIA ANTE EL PROCESO DE DISTRIBUCION ANALIZADO

En esta última Parte del trabajo se entra en una prospectiva sobre la posibilidad y probabilidad de que los agricultores se organicen comercialmente para llegar hasta clientes del tipo de los supermercados y grandes detallistas.

Por un lado se ha comentado este tema con los propios detallistas y por otro con los agricultores, haciendo hincapié en la Región Central, por tratarse de un área con posibilidades comerciales como las antedichas y en la cual todavía ese fenómeno de acercamiento a la clientela de Madrid está sin iniciarse, a pesar de la proximidad geográfica que puede permitir a los agricultores una vigilancia de sus explotaciones simultaneada con una actividad de ventas en todo el área metropolitana madrileña, pudiéndose pensar en Centrales de Distribución que tengan capacidad de envíos rápidos, diarios, en función de la demanda. Es evidente que cualquier pedido que se haga a un agente de cooperativa cuyas fincas estén a menos de 50 kilómetros (el caso de las cooperativas detectadas) puede ser cubierto sin retrasos, dada la indudable flexibilidad de transporte que da la cercanía de la central.

Cuestión importante es la del potencial productivo de la región agrícola. Lamentablemente, las áreas de regadío de los ríos Henares, Jarama, Tajuña y Tajo, localizadas en la encuesta, están retrocediendo en cultivos hortofrutícolas, con lo que el tema de la gestión comercial antedicha aparece como vital si se quiere mantener una productividad alto del suelo regable y un valor añadido agrario procedente de cultivos cuya oportunidad, dada la proximidad del mercado, es manifiesta.

### OPINIÓN DE LAS GRANDES CADENAS DE DETALLISTAS

Con práctica unanimidad, la mayoría de los supermercados entrevistados (Madrid, Barcelona y Málaga) incluyen como condición previa a la negociación comercial con agricultores (sobre todo en productos hortofrutícolas), la asociación de éstos formando Entidades que tengan capacidad suficiente. De hecho, se considera que el agricultor individual nunca podrá ofrecer garantías de serenidad y regularidad en los suministros.

Lógicamente, esa condición no es única. Existirán problemas que deberán resolverse si se quiere que la Agricultura compita con los intermediarios tradicionales en las ventas directas a cadenas de detallistas.

Se citan, sobre todo, los problemas de regularidad de entregas y de seriedad comercial, así como de una necesaria diversificación de productos ofertados. Este último requisito plantea a las Cooperativas agrícolas que se conviertan en Centrales de Distribución, una dificultad importante. En efecto, los agricultores se pueden agrupar para alcanzar volúmen comercial suficiente, pero siempre habrá épocas en las que su garantía de suministro al supermercado se vea en peligro por falta de productos propios (estacionalidad). En dichas épocas la Cooperativa habrá de actuar como mayorista que comprará a otros agricultores fuera de la zona propia para evitar discontinuidades en su envío a la clientela fija. Una organización de ese tipo pasa progresivamente a convertirse en empresa comercial que atenderá cada vez más a las ventas que a la producción. Sobre los conflictos ocasionables por este enfoque no es preciso insistir más aquí.

Otras exigencias planteadas por las cadenas de detallistas, tales como tipificación del producto y envasado, no ofrecen graves problemas, puesto que en esos campos el agricultor está acostumbrándose a un rigor creciente.

En las capitales medias —Salamanca, León, Avila— localizadas en áreas poco hortofrutícolas, no se ve claramente el futuro de esos enlaces directos entre detallista y cooperativa.

### EL PUNTO DE VISTA DEL AGRICULTOR

Consultados los agricultores de la región central, Barcelona, Levante y Sur sobre el interés de contactar con grandes detallistas, han mostrado opiniones diversas, que ayudan a la mejor comprensión del problema general planteado.

En primer lugar hay que señalar que los agricultores responden positivamente hacia la creación de una Central propia de distribución cuando su potencial productivo es grande. Si ese potencial está en regresión (casos de bastantes Términos próximos a Madrid) o bien la organización del Mercado Central es suficiente para el empresario individual (casos de Mercabarna, como punto de acogida para los agricultores del delta del Llobregat o de la Maresme) no hay interés en el tema, aunque siempre se considere interesante vender «en directo» a los supermercados.

En segundo lugar, queda claro que las zonas de producción hortofrutícola tradicional —Lérida, Levante— tienen Cooperativas y Asociaciones de agricultores que han abierto brecha en la comercialización y actúan como Centrales hortofrutícolas o como Mataderos particulares, del mismo modo que otras empresas no ligadas a la producción.

En cuanto a la región central, que ha estado sometida en este trabajo a un análisis sobre las posibilidades que tienen los agricultores (Cooperativas) de convertirse en gestores de Centrales de Distribución, la opinión es claramente positiva en zonas amplias, cuya producción hortofrutícola e incluso ganadera es importante: Aranjuez, Chinchón, Morata de Tajuña, Ciempozuelos, San Martín de la Vega y Colmenar de Oreja.

Las dificultades que ven los agricultores coinciden en parte con las señaladas por los detallistas: exigencia de regularidad de envíos, diversificación de la oferta, volumen suficiente en toda época. Además, se indican otros problemas: financiación de la Central, necesidad de personal especializado.

Por último, debe destacarse una cierta inercia del agricultor, manifestada claramente en la encuesta de opinión, sobre la salida de los agentes propios hacia los lugares de clientela, es decir, hacia la lucha abierta con la competencia; las respuestas más favorables obtenidas entre empresarios agrícolas para crear la Central, tienen casi siempre una preocupación porque el «supermercado vaya hasta ellos» como si la gestión de ventas fuera un tema de buena receptividad en el lugar de producción en vez de trabajo de captación en el lugar de destino.

Una conclusión derivada de la encuesta de opinión es que en el futuro, la Central de Distribución no será promovida por los agricultores, salvo en áreas muy dinámicas (Cataluña, Levante) y que más bien lo que puede esperarse es que dichas nuevas Centrales contacten en Cooperativas a modo de proveedores fijos, con lo cual la influencia de los

grandes detallistas sobre la oferta agraria tendrá ese filtro intermedio de la Central.

#### EVOLUCIÓN DEL POTENCIAL PRODUCTIVO

Este epígrafe pretende únicamente llamar la atención sobre el fenómeno de reducción de producción agraria en regadíos afectados por la proximidad de procesos urbanísticos. Se trata de un fenómeno mucho más general de lo que puede detectarse en una primera y superficial investigación, puesto que no solamente se abandonan o destruyen suelos agrícolas, sino que además, la caída de intensidad de cultivos afecta, sobre todo, a la producción hortofrutícola, que constituye un elemento básico en el suministro que los regadíos pueden aportar a las Centrales de Distribución de las ciudades, y de ahí a la clientela de grandes detallistas.

La reducción de cultivos de huerta y frutales es intensa en amplias zonas de Cataluña, Levante y región Central. Sobre esta última región se han podido detectar caídas sustanciales de los cultivos citados en áreas significativas. La conclusión a extraer es que una continuación de ese proceso de pérdida de valores agrarios con oportunidad comercial pondrá en peligro cualquier proyecto que las cooperativas de la zona quisieran poner en práctica, sea la creación de Centrales de suministro propias para vender a grandes detallistas, sea el enlace comercial con Centrales de Distribución.

#### IV. CONCLUSIONES

1. Supermercados, hipermercados y, en general, cadenas de detallistas, están evolucionando positivamente en los últimos años, planteando sus Centrales de Compras importantes expectativas a los proveedores no convencionales, es decir, a las modernas Centrales de Distribución, que se localizan en áreas próximas a las grandes ciudades.

2. Los canales paralelos a mercados y mataderos municipales (las Centrales de Distribución antedichas) permiten un replanteamiento de estructura comercial a los agricultores que de esta forma pueden acceder, si no directamente a los grandes detallistas, sí al menos a la categoría de proveedores fijos de dichas Centrales. Esta perspectiva es contemplada con interés por los promotores de estos proyectos comerciales.

3. En la actualidad, solamente Cataluña muestra un dinamismo de las Asociaciones de agricultores y ganaderos, que son capaces de acceder directamente como proveedores de las cadenas de detallistas. En el resto de España, el sector agrario se limita— aunque con excepciones— a vender a intermediarios, careciendo de importancia los suministros que las empresas agrícolas hacen a supermercados y otros grandes detallistas.

4. La encuesta de opinión realizada entre el personal de establecimientos comerciales detallistas lleva a la conclusión de que la figura de una Entidad Asociativa de agricultores es considerada como la única viable para una futura relación contractual entre el detallista y el agricultor, por razones de garantía de suministros.

5. La opinión de los agricultores, en la encuesta realizada en la región de Madrid, es que el montaje de una Central propia, capaz de atender necesidades de clientes del tipo de supermercados, tendría indudable interés pero contaría con problemas muy graves: financiación, gestión de ventas y organización productiva.

6. Se puede resumir el papel del agricultor en el futuro desarrollo de la comercialización llevada a cabo por grandes cadenas detallistas, como el de un proveedor progresivamente más importante de las Centrales de Distribución, entidades que incidirán muy eficazmente en el suministro de las citadas cadenas detallistas.

#### RESUMEN

El trabajo describe, en primer lugar, la situación española actual en lo relativo a los establecimientos comerciales del tipo "gran detallista", con su influencia ya palpable en la aparición de centrales de distribución que actúan como canales paralelos a los mercados municipales clásicos.

Se pasa a continuación a analizar el papel del agricultor como proveedor de los grandes distribuidores detallistas, especialmente en productos hortofrutícolas y carnes. La encuesta realizada comprende una serie de 18 grandes cadenas detallistas y otras de 73 mayoristas en origen y destino, y ha revelado, por una parte, las dificultades que encuentra el agricultor para convertirse en proveedor directo de las grandes cadenas y, por otra, el grado de predisposición de estas últimas para conectar con los escalones de la producción, eliminando figuras comerciales de tipo intermedio.

Posteriormente, el trabajo investiga los cambios potenciales necesarios en la comercialización agraria ante el proceso de distribución comercial; para ello se entrevistan comerciantes detallistas y agricultores, en número de 115, así como a los mayoristas y grandes cadenas ya citadas anteriormente. Las grandes cadenas han indicado los cambios necesarios en la estructura comercial y productiva de los agricultores (asociacionismo, regularidad de entregas, rigor contractual, etc.) y estos últimos se han mostrado favorables hacia formas definidas de enlace con las Centrales de distribución que actúan como canales paralelos.

## R É S U M É

Ce travail décrit en premier lieu la situation des établissements commerciaux espagnols du type "grand détaillant" et leur influence déjà visible sur l'apparition de centrales qui agissent comme des canaux parallèles des marchés municipaux classiques.

Il analyse ensuite le rôle de l'agriculteur comme fournisseur des grands distributeurs détaillants, en particulier de fruits, de légumes et de viande. L'enquête réalisée comprend une série de 18 grandes chaînes de vente au détail et une autre de 73 négociants en gros à destination, et elle a révélé, d'une part, les difficultés que trouve l'agriculteur pour se transformer en fournisseur direct des grandes chaînes et, de l'autre, le degré de prédisposition de celles-ci pour établir une liaison avec les niveaux de production en éliminant des intermédiaires.

Puis, le travail étudie les changements potentiels nécessaires dans la commercialisation agricole devant le processus de la distribution commerciale; pour cela on a interrogé au cours d'entretiens 115 commerçants détaillants et agriculteurs, ainsi que les grossistes et les grandes chaînes déjà mentionnés. Les grandes chaînes ont indiqué les changements nécessaires dans les structures commerciale et productive des agriculteurs (associationnisme, régularité des livraisons, rigueur dans l'exécution du contrat, etc.) et ceux-ci se sont montrés en faveur de formes définies de liaison avec les centrales de distribution qui agissent comme des canaux parallèles.

## S U M M A R Y

In the first place the work describes the present Spanish situation with regard to commercial establishments of the "large retailer" type, with their already palpable influence on the appearance of distribution centres that act as channels parallel to the classic municipal markets.

It then goes on to analyse the part of the agriculturalist as provider of the large retail distributors, especially in fruit and vegetable products and meat. The enquiry carried out comprises a series of 18 large retail chains and another of 73 wholesalers in origin and destination; it reveals, on the one hand, the difficulties the agriculturalist encounters in becoming the supplier of the large chains and, on the other, the degree to which the latter are predisposed to connect with the production stages and eliminate commercial figures of the intermediary type.

Later the work investigates the potential changes necessary in agrarian commercialisation in face of the process of commercial distribution; to do this the author interviewed 115 retail traders and agriculturalists, and also the previously mentioned wholesalers and large chains. The large chains indicated the changes necessary in the agriculturalists' commercial and productive structure (associationism, regularity of deliveries, strictness in contracts, etc.) and the latter showed themselves favourable to definite connections with the Distribution Centres that act as parallel channels.