

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO ECONÓMICO

1.1. Definición y función

- **Distribución Comercial:** Conjunto de actividades que salvan el bache entre producción y consumo.
 - Movimiento de mercancías desde donde son menos necesarias hasta donde son más necesarias.
 - Sector Servicios (según INE). Incluye partidas CNAE: vehículos, combustibles, comercio mayorista y minorista.

1.2. Factores de transformación

- **Factores socioeconómicos:** Aumento del poder adquisitivo, incorporación de la mujer al trabajo, reducción tamaño familiar, cultura del ocio, periferias urbanas, equipamiento hogares (congeladores).
- **Avances tecnológicos:** TIC, e-commerce, transporte, técnicas de conservación/empaquetado.

1.3. Datos económicos España (2023)

- **Peso en la economía:**
 - Comercio total: ~12,5% del PIB y VAB.
 - Comercio minorista: 5,0% del PIB (frente al 5,2% en 2019).
- **Tejido empresarial:**
 - 646.339 empresas (20,2% del total).
 - Locales: 3.732.601 activos (22% corresponden a comercio).
 - Minorista: 13,6%.
 - Mayorista: 6,1%.
- **Empleo (3T 2024):**
 - Sector Comercio: 3.154.300 ocupados.
 - Comercio minorista: 2.031.900 ocupados (9,3% del total nacional).
 - Tendencia: Pérdida de peso del trabajo autónomo frente al trabajo por cuenta ajena (auge de grandes empresas).

1.4. Marco normativo destacado

- Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista (modificada por Ley 1/2010 - Directiva Bolkestein).

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

- Ley 1/2004 de Horarios Comerciales.
- Ley 3/2004 de lucha contra la morosidad.
- Planes de apoyo: Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista (desde 2013 hasta 2024).

1.5. Contexto de crisis y recuperación

- **2008-2014:** Crisis profunda. Recuperación iniciada en Navidad 2014.
- **2015-2019:** Recuperación moderada pero estable.
- **COVID-19:** Caída de facturación sin parangón (descensos 35-40% anual). Caída PIB sectorial del 25,7%.
- **Actualidad:** 2021 y 2022 positivos, pero recuperación total del terreno perdido prevista para finales de 2024.

2. EL COMERCIO MAYORISTA: CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA

2.1. Concepto y función

- **Definición:** Centro de concurrencia donde operan agentes (producción, comercio, consumo). Adquisición a fabricantes para venta a minoristas, otros mayoristas o HORECA. Sin ventas significativas al consumidor final.
- **Funciones principales:**
 1. Compra a fabricantes/mayoristas.
 2. Agrupación y regulación de stocks.
 3. Almacenamiento y conservación.
 4. Negociación (precios/condiciones).
 5. Promoción, financiación y venta.
 6. Asunción de riesgos.
 7. Asesoramiento.

2.2. Estrategias fundamentales

1. **Crecimiento:** Ganar tamaño y reducir costes (economías de escala). Vía crecimiento interno o fusiones.
2. **Integración vertical:** Asumir tareas de fabricantes o minoristas.
3. **Especialización:** Centrarse en gama concreta para lograr demanda inelástica y aumentar márgenes.

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

2.3. Estructura del sector en España

- **Importancia:** El sector agroalimentario (especialmente frescos) es el núcleo. Tendencia a suprimir el mayorista en sectores como textil o calzado.
- **Clasificación administrativa (7 ramas):** Alimentación, Textil, Drogería, Vehículos, Consumo duradero, Inter-industrial, Otros.
- **Datos (Estadística 2024, datos 2022):**
 - Facturación: 574.666 M€ (60,2% del comercio total).
 - Empleo: 1.127.170 personas (35,9% del sector).
- **Modernización y tendencias:**
 - Mayor concentración y necesidad de superficie.
 - Mecanización e informatización.
 - Acortamiento de plazos de pago y más servicios.
 - **Internacionalización:** Entrada de grupos europeos, aumento de importaciones, Euro.

2.4. Contexto Europeo

- Más de 1,95 millones de empresas.
- Italia lidera en número de establecimientos, seguida de España.
- Reino Unido y Alemania lideran en cifra de negocio.
- Registra la mayor productividad media de la distribución.

3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. Comercialización en Origen

- **Mayoristas en origen:** Primeros compradores al agricultor. Concentran producto.
- **Mayoristas transportistas:** Aprovechan retornos vacíos.
- **Corredores/Comisionistas:** Intermediarios independientes (*brokers*). No tienen propiedad del producto, cobran comisión.
- **Alhóndigas o "corridas":** Centros locales privados. Venta por subasta a la baja. El agricultor puede retirar el producto. Solvencia garantizada al vendedor.
- **Centrales hortofrutícolas:** Almacenistas que manipulan, clasifican, embalan y conservan (frío). Acceso a mercados exteriores.

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

3.2. Comercialización en Destino

- Principal vía de abastecimiento del comercio especializado y mercadillos.
- **Operadores:**
 - Mayoristas independientes (fuera de Mercas).
 - Asentadores tradicionales (dentro de la Red de Mercas).
 - Intermediarios mayoristas (facilitan negociación con gran distribución).

4. LA RED DE UNIDADES ALIMENTARIAS (MERCASA)

4.1. Concepto de Mercado Central

- Lugar físico de concentración de oferta y demanda profesional (sin consumidor final).
- Evolución desde plazas municipales a plataformas logísticas periurbanas.
- **Clasificación:** Por ubicación (rural/urbano), función (origen/destino), variedad (especializado/general), propiedad (público/privado/mixto).

4.2. Empresa Nacional MERCASA

- Creada en 1966. Dependiente de SEPI y MAPA (vía FEGA).
- **Modelo:** Servicio público en régimen de concesión a operadores.
- **Red:** 24 Unidades Alimentarias (ej. Mercamadrid, Mercabarna, Mercaolid).

4.3. Datos de la Red (Informe 2023)

- **Superficie:** ~8 millones m².
 - Mercado neto: ~800.000 m²
 - Zonas de Actividades Complementarias (ZAC): 3,7 millones m²
- **Empresas:** ~3.300 instaladas (tendencia a reducción en mercado, aumento en ZAC).
 - Mayoría de Frutas y Hortalizas (1.000 empresas).
- **Empleo:** ~30.000 personas.
- **Tránsito:** 16,5 millones de vehículos/año.
- **Cuota de mercado (volúmenes comercializados):**
 - Frutas y hortalizas: ~65% del consumo nacional.
 - Pescados y mariscos: ~50%.

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

- Carnes: ~35%.
- **Valor económico:** >22.800 M€ (1,56% del PIB).

4.4. Actividades minoristas y otros servicios de MERCASA

1. **Centros Comerciales:** Gestión de 8 centros.
2. **Mercados Municipales:** Modernización y remodelación.
3. **Proyectos de especialización (Franquicias):**
 - Mercafresh: Cadena detallista de producto fresco.
 - Mercaorigen: Potenciación de Denominaciones de Origen.
4. **Estudios:** "Alimentación en España" (con MAPA).
5. **Responsabilidad Social:** Colaboración con Bancos de Alimentos.
6. **Internacional:** Consultoría y proyectos llave en mano (Consorcio MERCASA-Incatema). Unión Mundial de Mercados Mayoristas.

5. CANALES ALTERNATIVOS Y CENTRALES DE DISTRIBUCIÓN

5.1. Cash & Carry (Autoservicio Mayorista)

- **Definición:** Venta al por mayor en régimen de autoservicio para profesionales (HORECA, detallistas).
- **Características:**
 - Superficie 1.000 - 2.000 m². Periferia urbana.
 - Pago al contado. Transporte por cuenta del cliente.
 - Surtido: Gran consumo, bebidas, alimentación envasada (menos perecederos que Merca).
- **Evolución:** Impulso tras Ley 7/1996 (prohibición venta a pérdidas en minorista).
- **Operadores:** Líder destacado MAKRO (Grupo Metro, 38 centros). Otros: Miquel Alimentació, Covalco, Eroski, Grupo DÍA.
- **Relación con Mercas:**
 - Teóricamente competidores.
 - CNMC considera que son mercados conexos/complementarios (distinto perfil de cliente y servicio).

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

5.2. Centrales o Plataformas de Distribución

- **Función:** Logística, almacenamiento y distribución física para suministrar a redes de supermercados/hipermercados.
- **Importancia:** Canalizan el 29,5% de perecederos (2023).
- **Difusión de roles:** Mayoristas tradicionales actúan como operadores logísticos o las grandes cadenas montan sus propias plataformas (integración vertical).

5.3. Centrales de Compra

- **Definición:** Agrupaciones para negociar condiciones con proveedores (capacidad de interlocución).
- **Tipos:**
 1. Centrales de asociados: Mayoristas medianos que se unen para competir.
 2. Centrales independientes: Grandes cadenas que agrupan compras de sus sucursales.
- **Bloques principales en España:**
 1. Euromadi Ibérica (Alcampo, Simply).
 2. IFA Española (Ahorramás, Unide, Covalco).
- **ANCECO**: Asociación Nacional (fundada 1998). Aglutina 127 centrales.

6. CONCLUSIÓN Y TENDENCIAS

6.1. Nueva demanda

- Crecimiento del consumo fuera del hogar (hostelería, restauración colectiva).
- Especialización del detallista (mix frescos + seco).
- Consolidación de formatos modernos (híper, súper, descuento) que priorizan frescos para fidelizar.
- Valoración de salud, calidad y seguridad alimentaria (Dieta Mediterránea).

6.2. Retos de futuro

- Nuevos servicios y tecnologías (e-commerce B2B).
- Normalización de productos (IV y V gama).
- Apoyo a campañas de educación alimentaria.

TEMA 21 - El comercio mayorista en España. La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

6.3. Nuevos competidores

- **Amazon (Prime Now):** Entrada en alimentación frescos y refrigerados (desde 2016). Modificación del sector por entregas rápidas a domicilio.