

## **GRADO EN COMERCIO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA: EVOLUCIÓN DE LAS GRANDES  
CADENAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

**AUTOR: SERGIO SALVADOR NDONG NVONO NCHAMA**

**FACULTAD DE COMERCIO**  
Valladolid, 5 de mayo de 2023



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO...2022/2023...**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**INDUSTRIA AGROALIMENTARIA: EVOLUCIÓN DE LAS GRANDES CADENAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

**Trabajo presentado por: SERGIO SALVADOR NDONG  
NVONO NCHAMA**

**Tutor: MANUEL DE PRADA MORAGA**

**FACULTAD DE COMERCIO**  
Valladolid, 5 de mayo de 2023

## ÍNDICE

Introducción.....	6
I. Historia del intercambio comercial.....	6
II. Industria agroalimentaria. Situación Histórica.....	7
III. SUPERMERCADOS.....	9
IV. Hipermercados.....	11
V. Situación actual de la industria agroalimentaria en el mundo.....	12
VI. La industria agroalimentaria en la Unión Europea.....	13
VII. Situación en España.....	16
a) Empresas de la industria de alimentación por subsectores y estrato de asalariados (1-1-2021).....	16
b) Personas ocupadas en la industria alimentaria.....	17
c) Cifra de negocios, Inversión en activos y Valor añadido.....	18
d) Comercio exterior de la industria alimentaria.....	20
e) Exportaciones en la industria alimentaria por grupos de productos.....	20
f) Importaciones de la Industria alimentaria por grupos de productos.....	22
g) Empresas de alimentación por comunidades autónomas y salarios.....	23
h) Exportaciones en alimentación por grupos de productos significativos.....	24
i) Importaciones en alimentación por grupos de productos significativos.....	25
VIII. Estudio de las principales cadenas de alimentación en España.....	27
IX. Cadenas de alimentación en España estudio comparativo.....	28
a) Cuota de mercado de las cadenas de alimentación en España 2021.....	28
b) Plantillas de empleados en grandes tiendas de alimentación seleccionadas en España en 2020.....	29
c) Salario medio anual en las principales cadenas de supermercados en España en 2021 (en euros).....	30
X. Evolución de algunas de las grandes cadenas de alimentación en España y en el mundo.....	30
1. Mercadona.....	30
a) Evolución anual del volumen de ventas de Mercadona en España y Portugal.....	30
b) Beneficio neto de Mercadona en España y Portugal.....	32
c) Evolución anual de la inversión de Mercadona en España entre 2013 y 2021.....	33
d) Evolución anual del número de tiendas de Mercadona en España.....	34
e) Evolución del número de trabajadores en Mercadona en España.....	35
f) Sueldo medio mensual de trabajadores de Mercadona.....	36

2.	Carrefour.....	37
	a) Ingresos procedentes de las ventas netas de los Centros Comerciales Carrefour S.A. en España en millones de euros .....	37
	b) Número de establecimientos de Carrefour en España 2014-2021 .....	38
	c) Número de empleados que trabajaban para Centros Comerciales Carrefour S.A. en España entre 2010-2020.....	39
	d) Sueldo medio mensual de los trabajadores de Carrefour en España a fecha de abril de 2021 .....	40
3.	Grupo Día .....	41
	a) Ingresos procedentes de las ventas netas de la empresa DIA en España entre 2014 y 2021.....	41
	b) Resultado neto del ejercicio de la cadena de supermercados DIA en España entre 2017 y 2021.....	42
	c) Número de tiendas de la cadena de supermercados Dia en distintos países del mundo en 2021.....	42
	d) Número de trabajadores de DIA en España 2015-2021 .....	43
	e) Salario medio mensual de los empleados de DIA por tipo cargo en España 2021.....	44
4.	Lidl.....	45
	a) Evolución anual del valor de las ventas de la empresa Lidl Supermercados S.A. en España 2014-2019.....	45
	b) Número de tiendas de Lidl en España 2013-2020.....	46
	c) Número de trabajadores en Lidl en España 2011-2020.....	46
5.	Alcampo .....	47
	a) Ventas anuales de Alcampo en España entre 2015 y 2020.....	47
	b) Empleados de la empresa Alcampo en España (2015 y 2020).....	48
	c) Establecimientos de Alcampo en España entre 2015 y 2020 .....	49
6.	Consum.....	50
	a) Valor de las ventas de Consum en España 2013-2020 .....	50
	b) Número de trabajadores de Consum en España 2011-2020.....	50
	c) Número de establecimientos Consum en España 2014-2019.....	51
XI.	Comercio electrónico .....	52
XII.	Análisis con los colectivos más habituales.....	53
	1. La conducta de la compra online tras la Covid 19 .....	54
	2. Tiempo y horarios de compra.....	56
XIII.	Situación actual del mercado de la alimentación .....	58
	Conclusiones.....	61

Bibliografía..... 63

## INTRODUCCIÓN

Según el portal web de información económica Economipedia, las grandes superficies hacen referencia a mercados y tiendas que presentan un gran tamaño, que se encuentran localizados dentro de una edificación y ofrecen una gran variedad de productos que se encuentran a la venta. La enciclopedia Wikipedia refleja la diferencia entre éstas y los centros comerciales, que son recintos habilitados de varias tiendas mientras que las grandes superficies son tiendas únicas de gran tamaño. Nosotros después de una exhaustiva investigación entendemos como grandes superficies tiendas de tamaño amplio que pueden ser supermercados, hipermercados, grandes almacenes y tiendas especializadas.

Nuestro estudio se va a basar en estudiar la evolución de estos establecimientos concretamente los supermercados e hipermercados a lo largo de los años en España, para ello, hablaremos primero de la historia del intercambio comercial, la situación histórica de la industria agroalimentaria tanto en el mundo, en la Unión Europea como en España. pero lo más importante de nuestro trabajo es que haremos un estudio comparativo entre estos diferentes establecimientos a través de la organización, las ventas, los precios, el gasto en alimentación, la empleabilidad, los salarios, los beneficios y al final comentaremos cómo ha evolucionado el comercio electrónico en estos establecimientos.

### I. HISTORIA DEL INTERCAMBIO COMERCIAL

El intercambio comercial se inició como una especie de trueque, donde se intercambiaba un objeto por otro. Los hombres de la prehistoria se intercambiaban pieles de animales y o servicios por alimentos. A lo largo del tiempo se fue instaurando el uso de las monedas.

Muchas sociedades conocidas como primitivas utilizaban conchas y perlas como monedas y en Egipto y Mesopotamia el oro servía como moneda, lo único se tenían que pesar las barras de oro cada vez que se realizaba un intercambio.

El crecimiento de las monedas de metal que se hizo conforme a estimaciones en los años 700 y 500 antes de cristo normalizó la idea del valor y facilitó mucho el comercio.

Desde ese momento se pasó de pesar las monedas a contarlas, lo cual hizo más sencillo las transacciones. Paralelamente la fabricación de monedas de oro y plata hizo posible el intercambio comercial entre países, puesto que esos metales de valor tenían un precio normalizado en todos los países. Aquello facilitó que los Estados con superávit de algunos bienes intercambiaran éstos con otros.

Si bien los cimientos del comercio no se han modificado desde la prehistoria, en el último siglo ha habido una enorme transformación. Los negocios eran pequeñas empresas, donde los vendedores vendían artículos a los habitantes del lugar o a otros negocios, un ejemplo es una tienda de ramos en un pequeño pueblo a principios del siglo XX. No obstante, el nacimiento de las grandes empresas condujo a establecer las cadenas de tiendas y los grandes almacenes.

Las tiendas del tipo Barnes y Noble y la Wal-Mart nacieron en 1980, eran denominadas como "supertiendas" con lo cual las tiendas minoristas más pequeñas se asustaban con el rumor de que una de las supertiendas acabaría instalándose en el pueblo. Con sus grandes economías de escala y precios tan bajos, dichas tiendas llevaron tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas. A lo largo de los años 90 volvió el comercio minorista, una de las razones de la vuelta de este comercio fue el surgimiento del comercio en línea.

## **II. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA. SITUACIÓN HISTÓRICA**

Para sobrevivir, los hombres tienen necesidades primarias que satisfacer permanentemente; el más importante de todos es la comida. Y si al principio sólo sabían recoger y matar para encontrar comida, el comportamiento humano ya no es el mismo. Con la multiplicación sustancial del número de habitantes del planeta, así como las diversas evoluciones, la mayoría de las personas solo tienen que hacer algunas manipulaciones para que la comida esté lista. De hecho, se han dado muchos pasos para que los alimentos hayan cambiado hasta este punto, incluida la industria alimentaria. Pero la pregunta que nos hacemos es, ¿cómo se produjo esta evolución?

Si nos remontamos al inicio de la historia de la industria alimentaria, son los últimos años del siglo XVII los que más captan nuestra atención. Antes, la agricultura y la ganadería seguían siendo los principales trabajos que garantizaban el éxito de la vida familiar. Pero hacia mediados del siglo XIX, el éxodo rural estaba en pleno apogeo y la falta de

alimentos comenzaba a sentirse en las ciudades densamente pobladas. Y es aquí donde se concibe una nueva idea de explotación alimentaria. De hecho, durante este período, la industrialización de los alimentos tuvo como objetivo principal optimizar el tiempo posible de conservación de los alimentos.

Así, en 1790, nació el primer método de esterilización por parte de un británico. En ese momento, se trataba de conservar los alimentos perecederos mediante el calor. Pero con la creación de las conservas llegó también la famosa sopa con polvo. En los años siguientes, la industria alimentaria siguió desarrollándose con el apoyo de muchos productos químicos e industriales. Y en 1913, para ser más precisos, se instalaron los primeros electrodomésticos y comenzaron a utilizarlos en determinadas cocinas. El refrigerador era el siguiente en la fila. Y, lo que es más, solo pasó poco tiempo para que las personas bastante acomodadas lo adoptaran en casa.

A pesar de estos pocos cambios en el mundo de la cocina, hay que decir que fue especialmente durante el siglo XIX cuando la industria alimentaria experimentó una notable evolución. Digamos incluso que entre los años 40 y 70, el sector logró domar en su mayor parte el campo de la industrialización. Desde el punto de vista tecnológico, se utilizó por primera vez el congelador; lo que significa la entrada del mundo en la fase de congelación de alimentos. Además, el horno de microondas estaba al alcance de todos; y obtener comidas precocinadas era muy popular. Pero lo que también fue muy notorio en ese momento fue la nueva existencia de los aditivos alimentarios.

Esto permitió que las ventas alcanzaran su punto máximo. Además de todo esto, el sabor y la materia prima no fueron los únicos en experimentar una mejora; las técnicas también se han llevado a un nivel superior. De ahí la exhibición de fechas de caducidad y la creación de determinados organismos relacionados con la industrialización de los alimentos.

Este desarrollo positivo en la industria alimentaria resultó tomar un giro ennegrecido hacia fines del siglo XIX con problemas importantes, incluida la crisis de las vacas locas en 1990. Las ventas comenzaban a disminuir; pero cuando se produjo una segunda crisis en 2000, el sector parecía estar al final de su cuerda. Aun así, ciertas iniciativas relacionadas con la seguridad de los alimentos producidos y las materias primas a utilizar han permitido a los actores continuar la historia en una dirección más positiva. Esto se explica por la existencia de todas sus principales casas de fabricación de alimentos famosas actuales.

### III. SUPERMERCADOS

En el caso del supermercado su idea viene de innovar, de tal forma que el cliente no tenga que pedir los productos al empleado, sino que sea una especie de autoservicio.

El creador del supermercado es un norteamericano llamado Clarence Saunder, nacido en Virginia, dejó los estudios a temprana edad, concretamente en su adolescencia para trabajar en un colmado. A los 19 años empezó a trabajar como manager para un mayorista. Con dicha experiencia se dio cuenta de que muchos pequeños comercios cerraban debido a multitudes de deudas por la venta a crédito. el 16 de septiembre de 1916 dio el gran paso, estrenando en Memphis (Tennessee) el primer supermercado de la historia. El cual se llamaba Piggly Wiggly traducido en castellano como cerdito ondulado.

Esta vez, ya no es el empleado el que te sirve los productos detrás del mostrador, sino que es el propio cliente el que se servirá a sí mismo. La única tarea del vendedor por así decirlo sería cobrar a la salida de la tienda. Algunas teorías explican que su intención era ayudar al personal de la tienda, pero el caso es que su idea revolucionó la venta estadounidense.

La primera tienda de la historia de los supermercados Piggly Wiggly, se encuentra en el 79 de Jefferson Street. En esta tienda el cliente entra por el lateral izquierdo de la tienda y cruza dos puertas semiabiertas, que sólo se abren hacia dentro, recorre los pasillos y sale por la derecha pasando por caja.

Más tarde el creador del primer supermercado patentó el invento y añadió más innovaciones que no se han cambiado a lo largo del tiempo, un ejemplo muy sencillo es que fue el primero en añadirle precio a todos los productos.

Hoy día la cadena de supermercados Piggly Wiggly aún tiene en el sur de estados unidos más de quinientos supermercados. La mala noticia es que su creador quebró por problemas con la bolsa de Nueva York y tuvo que irse de su mansión, donde hoy día se encuentra una réplica de su primer supermercado.

Todo lo comentado anteriormente se refiere a tiendas con estructuras de supermercados con el sistema de autoservicios, pero ¿de dónde proviene realmente la palabra supermercado?

La Palabra “super” tiene sus orígenes en los estudios de Hollywood de la década de los 20 que denominaban con esta expresión a sus películas para revelar grandeza y

superioridad. Tan conocida se hizo la expresión que se utilizaba en todo el mundo. El negocio del supermercado que empezaba a nacer hizo suyo también esto del “super” y que unido a mercado quedó formulado este nombre: “Supermercado”. Como hemos comentado anteriormente, años atrás ya funcionaban varios negocios con el sistema del autoservicio, pero no usaban esta expresión de “super”. Se cree que el primero en utilizarlo fue Albert Super Market Inc. en 1933.

El auténtico precursor del supermercado en Estados Unidos es el almacén rural, estamos hablando de un almacén que se encontraba en el centro de una amplia zona y a la que iban muchos de sus habitantes. Estas tiendas no realizaban ningunas técnicas comerciales para atraer a sus clientes, pues estos, sin embargo, se lo tomaban como un verdadero servicio y favor que le hacían los dueños de estas tiendas.

Se expande en esta época el método de Taylor (1912), una teoría industrial que procura disminuir los costes de producción en la industria y que pretende disminuir el mayor número de desplazamientos de los obreros. Tal vez, esta corriente, llegó a los comerciantes detallistas e implantaron el autoservicio. Que está basado en el puesto de almacén y mostrador tradicionales por un lugar de autoservicio donde se sirven los propios clientes y el empleado sólo tiene que cobrar a la salida.

Ya a finales de 1916 y al principio de 1917 aparece la figura de Clarence Saunders, una de las figuras más significativas en el desarrollo del supermercado. Quien fue seguramente el pionero en introducir el torniquete y el puesto de la caja registradora en la salida de la tienda en 1917. Vinculado con el merchandising y las técnicas para lograr mayores ventas podemos distinguir como una figura significativa a Michael Cullen debido a su gran talento como promotor de ventas de comestibles. Esto le dio la posibilidad de prever la llegada de la distribución masiva canalizada a través del autoservicio.

En su negocio donde trabajaba, Kroger Grocery and Baking Co., no triunfaron sus ideas y decidió empezar una carrera empresarial por sí solo. Así en agosto de 1930, abre las puertas su primer establecimiento en Nueva York, el King Kullen Grocery Co., negocio que se dio mucho a conocer debido a que vendía a precios muy bajos y hacía intensas campañas publicitarias. Sylvan Goldman, otro pionero del supermercado, se percató de que sus clientes tenían problemas con la carga las mercancías que elegían por toda su tienda solo cargaban las bolsas hasta la mitad porque le rozaba en las piernas y era muy incómodo llevarlas llenas. Por ese motivo, en 1937 le vino la idea de crear un “carrito” que les posibilitara cargar más productos, se trataba de una silla plegable con

unas ruedas y una cesta de alambre. Para evitar que las mujeres lo rechazaran por su semejanza con el carricoche de los niños que debían arrastrar todo el día, o que los hombres se acomplejaran por su incapacidad de poder coger todos los productos, contrató a gente que se pasearan comprando con este carrito por su tienda hasta que la sociedad se hizo con el invento.

Otro gran supermercado que incrementó sus ganancias con la aplicación de una nueva técnica comercial muy buena fue la firma Big Bear. Su popularidad y éxito fue debido a una enorme campaña de publicidad en la década de los 40 que hicieron en periódicos con unos titulares muy llamativos por todo el país que daban a conocer sus bajos precios, como, por ejemplo: “Big Bear el triturador de precios” y otros por el estilo.

Fue tan buena la campaña publicitaria que según cita Zimmerman en su libro: “el día de la inauguración fue sonado en los canales de la distribución alimenticia, se batieron todos los récords en cuanto asistencia y volumen de ventas”. Se les culpó de que vendían a precio de bajo costo, se exhortó a los mayoristas que no les vendieran, pero el Big Bear contraatacó con tan buenos resultados que cada vez tenía más clientes y la competencia no tardó en reconocer su éxito y utilizar las mismas técnicas comerciales.

En 1945 Sam Walton que fue otro que tuvo éxito con los supermercados, después de participar en la segunda guerra mundial, decidió abrir un supermercado en el cuál experimento con algunas técnicas comerciales que le hicieron el hombre más rico de los Estados Unidos durante mucho tiempo. Se percató de que si desordenaba las estanterías de productos la gente compraba más, éstos debían ser de bajo precio y además cerraba su tienda más tarde que la competencia y compraba productos rebajados comprando lotes enteros a los proveedores. Hasta ahora el supermercado dispone de elementos que lo han perfeccionado como la caja registradora, el carrito de la compra y la cámara refrigeradora, entre otros. También utiliza varias técnicas de merchandising para provocar la atención de los clientes e incrementar más todavía sus ingresos. Estos inventos han provocado la evolución de los supermercados y aun más sus ventas.

#### **IV. HIPERMERCADOS**

El hipermercado es una fórmula comercial que nace en Francia en 1963, si bien en la década de los setenta las empresas más importantes de hipermercados francesas

tenían en su territorio de origen un mercado con una gran capacidad de crecimiento, vieron en España muy buenas oportunidades de mercado.

No llegarían en España hasta diez años más tarde. El 5 de diciembre de 1973 se abre el primer hipermercado en el Prat de Llobregat (Barcelona). La fórmula ha tenido mucho éxito en los últimos años, un grupo que hoy en día conocemos como Carrefour fue uno de los líderes en el sector acompañado de otras marcas como OLE Claire. Sus claves fueron el surtido y las grandes promociones.

Siendo la superficie de casi 11000 metros cuadrados y un capital mayoritariamente francés, fue el comienzo de un negocio que en años más tarde y hasta hoy día la apertura de hipermercados ha incrementado hasta el punto de llegar a unos números superiores a los 300 hipermercados. Algo realmente en lo que nadie se podía imaginar en sus comienzos.

## **V. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL MUNDO.**

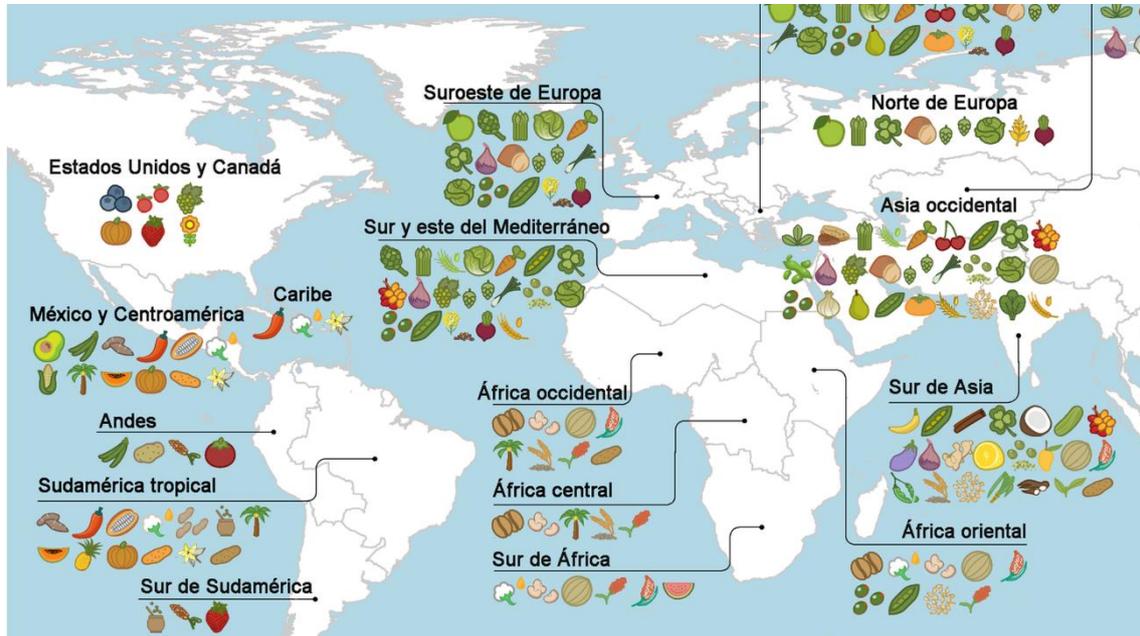
A nivel global, la industria agroalimentaria tiene un gran peso en el plan económico. En 2021 la cifra de negocios del mercado de alimentos mundial se acercó a los 8 billones de dólares. Según las previsiones, dicho mercado conocerá un crecimiento anual del 3,14% en el periodo 2021-2025.

La industria agroalimentaria representa entre el 25 y el 30% del empleo a escala mundial. En 2019 la confitería y el snack fueron los más destacados ya que obtuvieron el 17% de los beneficios globales. La carne se posicionaba en el segundo puesto con el 15%, mientras que el pan y los productos hechos a base de cereales completaban el podio con el 14% de beneficios.

De forma general, el sector agroalimentario resistió a la crisis sanitaria. La bajada de la demanda fue tres o cuatro veces menor que la que se registró de media en otras actividades o sectores. No obstante, hay enormes diferencias entre segmentos. Los productos vegetales congelados y los productos enlatados han conocido un crecimiento considerable, dado por los sucesivos confinamientos y el despliegue masivo del teletrabajo. Al contrario de lo que pasó con el sector de la bebida o el de las patatas que sufrieron más los cierres de bares, hoteles y restaurantes. En la siguiente ilustración,

mostramos un mapa que indica el origen de los alimentos que se consumen en el mundo.

**Mapa 1: Origen de alimentos que se consumen en el mundo**



Fuente: BBC

## VI. LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN LA UNIÓN EUROPEA

A escala europea la industria agroalimentaria es la más importante de las industrias manufactureras.

Representa según los datos de 2020:

- ⇒ Una cifra de negocios de más de 1.2 billones de euros
- ⇒ 266 mil millones de euros de valor añadido
- ⇒ 20,7% del consumo de los hogares europeos

La industria alimentaria es también el mayor empleador de la Unión Europea. Unos 4,82 millones de personas trabajan en ella, que son un total de 291.000 empresas. Es decir que la industria agroalimentaria cubre el 14% del empleo industrial europeo. La industria agroalimentaria se orienta en gran medida hacia el mercado europeo, que representa el 91% de la cifra de negocios. Sin embargo, en 2020, el volumen de negocios de

exportaciones de la industria agroalimentaria europea alcanzó los 184300 millones de euros, un 1,4% más que en 2019, a pesar de la crisis sanitaria.

Para el año 2020 la balanza comercial de la industria agroalimentaria europea presenta un superávit de 62000 millones de euros, un 3% más que 2019.

En el nuevo informe de la industria alimentaria española correspondiente al periodo 2021-2022 estos datos son inferiores al no contemplar datos del Reino Unido que no forma ya parte de la Unión Europea.

La industria alimentaria sigue siendo la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.093.000 millones de euros de cifra de negocios y representando el 14,2% de la industria manufacturera. Actualmente cuenta con 289.000 empresas que dan empleo a 4,52 millones de personas y donde las pequeñas y medianas empresas representan el 40,5% del total de cifra de negocios del sector alimentario y el 58,4% del conjunto de los puestos de trabajo que genera. El 95,4% de esas empresas son Pymes con menos de 50 empleados, y un 79,8% tienen menos de 10 trabajadores. En conjunto, 9 de cada 10 empresas son PYMES.

Aquí nuevamente la dinámica difiere según los segmentos. El crecimiento de las exportaciones europeas se basó en las exportaciones de carne de cerdo, alimentos para mascotas, aceites de colza y girasol, así como pastas y pasteles. Por otro lado, las exportaciones de licores y bebidas espirituosas y vino se han visto muy afectadas por la pandemia de Covid 19.

En términos de facturación España ocupaba el cuarto puesto en la Unión Europea por detrás de Alemania, Francia e Italia. Con más de 125000 millones de euros que suponían un 25% de facturación de la industria manufacturera. Por su parte, Francia ocupaba el segundo lugar por detrás de Alemania, siendo así el 4º mayor exportador del mundo, con el 21% de su facturación generada por la exportación. La industria alimentaria también es el sector que emplea a más personas en Francia.

Mientras la economía mundial ha sufrido el embate de la crisis sanitaria, el crecimiento de la industria agroalimentaria ha continuado en 2020 y 2021 y las previsiones hasta 2025 no contradicen esta dinámica. Es cierto que la pandemia ha tenido algunos impactos en la producción y suministro de alimentos. Sin embargo, la situación sanitaria ha tenido poco impacto en el consumo global.

De hecho, el crecimiento del sector agroalimentario se explica en gran medida por el aumento de la población mundial.

Según las previsiones, esta última deberá pasar de los 8.000 millones de personas actuales a los 9.700 millones en 2050. Por lo tanto, la industria agroalimentaria desempeña un papel no sólo económico sino también social. De hecho, es responsable de encontrar soluciones en términos de productividad o innovación de productos, para alimentar a casi 2.000 millones de personas adicionales dentro de 30 años.

En cualquier caso, en comparación con otros sectores, la industria agroalimentaria no tiene ningún problema con la demanda. La comida es una necesidad primaria. Por naturaleza la demanda es inelástica. Para los inversores, la cuestión es sobre todo predecir o incluso anticipar tendencias para responder a la pregunta ¿cómo se alimentará a los humanos en 10, 20, 30 o 50 años?

Al mismo tiempo, la creciente urbanización y el desarrollo de una nueva clase media en los países emergentes también están modificando los hábitos alimentarios. Por lo tanto, la oferta deberá responder tanto a desafíos estrictamente naturales como hacer que la población mundial coma hasta saciarse, pero también a desafíos gastronómicos, es decir ofrecerá segmentos más amplios de la población productos que correspondan a sus gustos y valores.

En cuanto a la productividad, en los últimos 50 años, la industria agroalimentaria ha experimentado importantes ganancias de productividad. Hasta 2015, la desnutrición en el mundo había disminuido en gran medida durante varias décadas. Está de nuevo en aumento, particularmente bajo el efecto del aumento de la población. Para los actores de la industria, se deben encontrar nuevas fuentes de productividad para frenar esta tendencia.

Estas ganancias de productividad pueden pasar por la automatización de las líneas de producción. En este caso, surge un reto adicional de contratación y formación para las empresas. En este sentido, hay empresas que disponen de activos como un potencial fuerte de contratación y una gama de recursos de formación dedicados a los profesionales de la industria. O bien, las empresas pueden encontrar fuentes de productividad en la explotación de nuevas tendencias.

En un contexto de lucha contra el calentamiento global y la escasez de determinados recursos como pueden ser la tierra, el agua, *etc.*, esto implica, por ejemplo, el desarrollo de nuevas producciones alimentarias como, por ejemplo:

- ⇒ Desarrollo de proteínas vegetales
- ⇒ Alimentos insectos para la alimentación animal
- ⇒ Carne cultivada

⇒ Cultivo de algas alimenticias

La agroalimentación es un sector económico, social y medioambiental clave. Esa industria se caracteriza por una demanda muy fuerte y un crecimiento continuo.

Las perspectivas para los inversores son excelentes. Es cierto que los desafíos de la industria alimentaria son múltiples y particularmente sensibles: seguridad alimentaria, desafíos ambientales y climáticos. Sin embargo, ofrecen muchas oportunidades para todo tipo de actores; grandes grupos de empresas, pero también empresas innovadoras.

## VII. SITUACIÓN EN ESPAÑA

Actualmente la industria alimentaria española sigue ocupando el cuarto puesto en valor de cifra de negocios (10,9%), por detrás de Francia (19,5%), Alemania (16,9%) e Italia (13,3%).

Igual que en casi toda la Unión, en España, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial, según los últimos datos de Estadística Estructural de Empresas del INE, con 130.795,8 M€ de cifra de negocios lo que representa el 23,3% del sector industrial, el 22,1% de las personas ocupadas y el 19,2% del valor añadido.

A continuación, vamos a representar en forma de tablas y gráficos diferentes indicadores de la industria alimentaria española en los últimos años y comentar de la manera más explícita dichos resultados.

### a) Empresas de la industria de alimentación por subsectores y estrato de asalariados (1-1-2021)

En la siguiente tabla, comentaremos las industrias que más se destacan de las empresas de alimentación por subsectores y explicaremos un poco la razón por la que a nuestro entender hay más empresas en algunos sectores que otros.

Si tenemos en cuenta el número de empresas por subsectores, la primera plaza va para panadería y pastas alimenticias con 11.676 empresas es decir que el 38,6% de las empresas son de este sector, eso puede ser debido a la estrecha relación de este sector con la hostelería o tal vez la vez la facilidad burocrática que presenta la administración para abrir un negocio de estas características, entre otras razones. La segunda posición la ocupa la industria de fabricación de bebidas cuyo porcentaje de empresas es el 17%

es decir 5.152 empresas que también puede ser debido al apogeo del sector hostelero en España y la industria cárnica con el 11,7% cuyo total de empresas son 3.554.

**Cuadro 1**

Subsectores	Menos de 10		10 a 49		50 a 199		200 a 249		Más de 250		Total	
	N	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Industria cárnica	2.395	10,0	927	18,0	153	20,1	15	26,3	64	27,9	3.554	11,7
Industria del pescado	315	1,3	208	4,0	68	8,9	3	5,3	16	7,0	610	2,0
Prep. y conservación frutas y hortalizas	957	4,0	353	6,9	105	13,8	6	10,5	31	13,5	1.452	4,8
Aceites y grasas	1.328	5,5	324	6,3	30	3,9	s	1,8	6	2,6	1.689	5,6
Productos lácteos	1.426	5,9	213	4,1	31	4,1	5	8,8	20	8,7	1.695	5,6
Molinería y almidones	292	1,2	81	1,6	8	1,1	s	5,3	5	2,2	389	1,3
Panadería y pastas alimenticias	10.053	41,8	1.496	29,0	103	13,6	s	7,0	20	8,7	11.676	38,6
Fabricación otros productos alimenticios	2.505	10,4	608	11,8	116	15,3	10	17,5	40	17,5	3.279	10,8
Productos de alimentación animal	477	2,0	231	4,5	49	6,4	s	5,3	s	1,7	764	2,5
Fabricación de bebidas	4.313	17,9	712	13,8	97	12,8	7	12,3	23	10,0	5.152	17,0
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>24.061</b>	<b>100</b>	<b>5.153</b>	<b>100</b>	<b>760</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>30.260</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Datos de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial 2019 del INE.

Por lo general en la tabla también observamos que el mayor número de empresas se sitúan en el intervalo de 1 a 10 trabajadores. Eso puede darse porque este tipo de negocios suelen ser pymes.

### b) Personas ocupadas en la industria alimentaria

En esta tabla, comentaremos sobre el empleo en las empresas de la industria alimentaria y explicaremos un poco, la razón por la que según nuestro punto de vista hay más personas ocupadas en algunos sectores que en otros.

**Cuadro 2**

SUBSECTORES	AÑO 2018		AÑO 2019		Variaciones % 2019/2018
	Nº	%	Nº	%	%
Industria cárnica	104.971	24,2	110.413	24,2	8,7
Industria del pescado	21.985	5,1	23.781	5,2	7,9
Prep. y conservación frutas y hortalizas	37.879	8,7	40.176	8,8	4,2
Aceites y grasas	13.855	3,2	14.866	3,3	6,8

SUBSECTORES	AÑO 2018		AÑO 2019		Variaciones % 2019/2018
	Nº	%	Nº	%	%
Productos lácteos	28.015	6,4	29.426	6,5	5,5
Molinería y almidones	6.598	1,5	6.797	1,5	-1,5
Panadería y pastas alimenticias	94.345	21,7	95.884	21,0	8,4
Fabricación otros productos alimenticios	55.844	12,9	59.739	13,1	5,0
Productos de alimentación animal	14.203	3,3	15.205	3,3	8,2
Fabricación de bebidas	56.862	13,1	59.799	13,1	10,4
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>434.559</b>	<b>100</b>	<b>456.086</b>	<b>100</b>	<b>7,5</b>

**Fuente:** Datos de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial 2019 del INE.

Respecto a las personas ocupadas la industria cárnica ocupa el primer puesto con un 24,2% de empleados sobre los demás subsectores, una de las razones de estos resultados es el tipo de contrato que ofrecen a sus empleados, que en su mayoría son temporales. El segundo puesto lo ocupa el subsector panadería y pastas, la razón de esos resultados puede deberse al incremento del número de establecimientos en régimen de franquicias que se dio en 2018 en ese sector. Fabricación de bebidas y otros productos alimenticios ocupan el tercer puesto ambos subsectores con un 13,1% de empleados.

### c) Cifra de negocios, Inversión en activos y Valor añadido

En el cuadro y en la gráfica vamos a comentar cuáles son los subsectores más importantes en la industria de alimentación hablando de la cifra de negocio, de las inversiones en activos materiales y del valor añadido a costes factoriales.

**Cuadro 3**

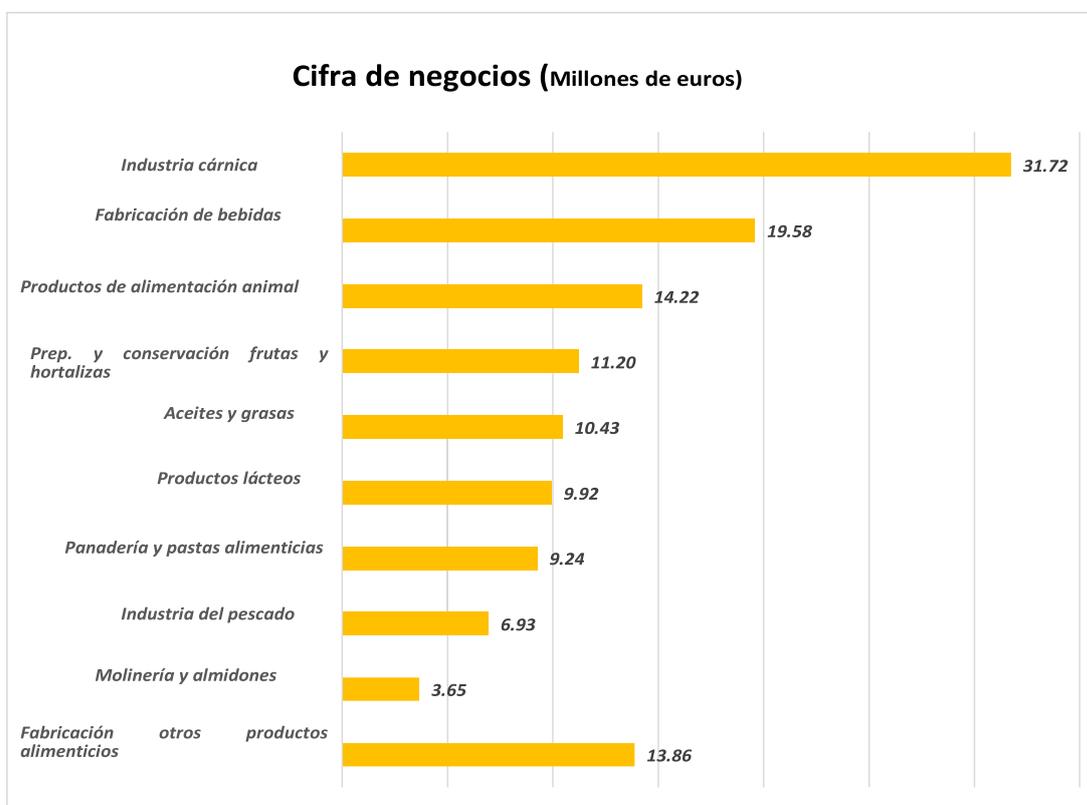
SUBSECTORES	Cifra de negocios		Inversión en activos materiales		Valor añadido a coste de los factores	
	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA
Industria cárnica	31.727	24,3	1.075	21,6	5.467	22,7
Industria del pescado	6.930	5,3	131	2,6	1.045	4,3
Prep. y conservación frutas y hortalizas	11.209	8,6	508	10,2	2.005	8,3
Aceites y grasas	10.436	8,0	281	5,7	889	3,7
Productos lácteos	9.923	7,6	393	7,9	1.753	7,3

SUBSECTORES	Cifra de negocios		Inversión en activos materiales		Valor añadido a coste de los factores	
	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA
Molinería y almidones	3.651	2,8	101	2,0	482	2,0
Panadería y pastas alimenticias	9.249	7,1	418	8,4	3.044	12,6
Fabricación otros productos alimenticios	13.869	10,6	628	12,6	3.237	13,4
Productos de alimentación animal	14.220	10,9	252	5,1	1.250	5,2
Fabricación de bebidas	19.581	15,0	1.186	23,9	4.961	20,6
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>130.796</b>	<b>100</b>	<b>4.971</b>	<b>100</b>	<b>24.131</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial 2019 del INE.

En relación con la cifra de negocios, los subsectores más importantes son: la industria cárnica con 31.727 millones de euros, es decir un 24,3% sobre todos los subsectores de alimentación, probablemente sea porque la carne es de los alimentos más demandados en el mercado español.

### Gráfico 1



Fuente: Datos de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial 2019 del INE.

En segundo puesto tenemos la fabricación de bebidas con 19.581 millones de euros, o sea un 15%, esto se puede explicar debido a la alta demanda del sector hostelero de este tipo de productos. Sigue el subsector de alimentación animal con 13869 millones de euros 10,6%, eso también tiene que ver con que hay un aumento de gente con mascotas en España. Luego tenemos la preparación y conservación de frutas y hortalizas con 11.200 millones de euros, un 8,6% y aceites y grasas 10.436 millones de euros con el 8%.

#### d) Comercio exterior de la industria alimentaria

En este cuadro comentaremos un poco los resultados de las exportaciones e importaciones a lo largo del año 2021.

**Cuadro 4**

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES (M €)		IMPORTACIONES (M €)		SALDO (M€)		TASA (%)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Comercio alimentario total	51.811	57.156	32.914	38.205	18.897	18.951	157	150
Comercio alimentario transformado	33.703	37.821	21.474	25.125	12.230	12.696	157	151
Comercio alimentario no transformado	18.107	19.335	11.440	13.080	6.667	6.255	158	148

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Año 2021.

Finalmente, en lo que respecta al comercio exterior de los alimentos transformados, a lo largo del año 2021, se observa que el valor de las exportaciones incrementó a 37.821 millones de euros, respecto a los 33.703 millones de euros del año anterior, en cuanto a las importaciones su valor fue de 25.125 millones de euros. El saldo comercial es positivo con 12.696 millones de euros, un +3,8%, con una cobertura actualmente situada en el 151%.

#### e) Exportaciones en la industria alimentaria por grupos de productos

En este cuadro sólo comentaremos los resultados de las exportaciones entre 2020 y 2021 y ver cuáles son los sectores más importantes y por qué razones.

**Cuadro 5**

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES (M €)	
	2020	2021
Carne de porcino fresca, refrigerada o congelada	5.656,3	5.501,5
Aceite de oliva	2.987,8	3.474,9
Vino total	2.629,4	2.879,3
Resto de Aceites No de oliva	772,0	1.170,2
Preparaciones para alimentación animal	838,7	1.015,4
Carne de bovino fresca, refrigerada o congelada	754,8	876,4
Otros productos cárnicos comestibles	729,7	869,1
Preparaciones alimenticias diversas	692,9	836,6
Preparaciones y conservas de túnidos	780,6	712,3
Aceitunas preparadas o conservadas	666,6	698,2
Artículos de confitería	494,6	603,1
Quesos	507,7	561,5
Embutidos	434,5	479,5
Túnidos frescos, refrigerados o congelados	398,3	472,3
Otras carnes de porcino secos o ahumados	396,1	445,7
Tomates preparados o conservados	448,8	431,9
Calamares y potas congelados	319,4	418,3
Extractos, esencias y concentrados de café	381,9	395,9
Camarones, langostinos y quisquillas congelados	280,0	392,9
Otros aguardientes, licores y bebidas espirituosas	252,2	383,0
Pulpos congelados, secos salados o en salmuera	216,6	376,8

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Según partidas del TARIC. Años 2020 y 2021

Las exportaciones en el total de la industria de alimentación y bebidas considerados por grupos de productos según la TARIC. Aquí los que más llaman la atención son los correspondientes a carne de porcino con 5.501 millones, seguido de aceite de oliva 3.475 millones de euros, vino total, 2.879 millones de euros, resto de aceites no oliva con 1.170 millones de euros, preparaciones para alimentación animal 1.015 millones de euros, la carne de bovino 876 millones de euros, otros productos cárnicos comestibles 869 millones de euros y por último preparaciones alimenticias diversos 836 millones de euros.

## f) Importaciones de la Industria alimentaria por grupos de productos

En este cuadro toca comentar los resultados de las importaciones entre 2020 y 2021 y ver cuáles son los sectores más importantes y las razones.

**Cuadro 6**

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	IMPORTACIONES (M €)	
	2020	2021
Resto de Aceites No de oliva	1.964,0	2.579,1
Quesos	1.030,3	1.129,1
Tortas y residuos sólidos extracción aceite de soja	830,1	1.121,1
Camarones, langostinos y quisquillas congelados	816,5	1.048,3
Café y sucedáneos	889,5	942,7
Preparaciones alimenticias diversas	807,8	903,5
Calamares y potas congelados, secos, salados	780,3	841,2
Preparaciones para alimentación animal	782,4	837,1
Pulpos congelados, secos salados o en salmuera	339,6	672,9
Carne de bovino fresca, refrigerada o congelada	503,8	602,9
Salmones frescos, refrigerados o congelados	459,0	590,4
Preparaciones y conservas de túnidos	557,6	570,3
Aceite de oliva	528,8	542,2
Merluza fresca, refrigerada o congelada	457,4	458,9
Demás pescados frescos, refrigerados o congelados	388,2	420,3
Otros productos de panadería, pastelería o galletería	348,4	414,7
Túnidos frescos, refrigerados o congelados	378,2	387,7
Azúcar blanco	371,6	339,1
Cerveza de malta	295,0	322,7
Otras preparaciones con cacao en bloques, barras o en polvo	243,3	270,4
Whisky	214,5	260,6

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Según partidas del TARIC. Años 2020 - 2021

Por otro lado respecto al valor de las importaciones, el valor de los productos más llamativos corresponden a Aceite no de oliva o en su defecto resto de aceites con 2.579 millones de euros, quesos 1.129 millones de euros, tortas de soja 1.121 millones, camarones y langostinos congelados 1048 millones de euros, café y sucedáneos 942 millones de euros, preparaciones alimenticias diversas 903 millones de euros,

calamares y potas congelados 841 millones y preparaciones alimentación animal 837 millones de euros según el TARIC.

### g) Empresas de alimentación por comunidades autónomas y salarios

En esta tabla vamos a comentar los resultados de las empresas de la industria de la alimentación por comunidades autónomas. Ver en qué comunidades hay más empresas y cuáles son los motivos.

**Cuadro 7**

Comunidad Autónoma	Menos de 10		De 10 a 49		De 50 a 199		De 200 a 249		250 y más		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Andalucía	4.492	18,7	995	19,3	91	12,0	5	8,8	21	9,2	5.599	18,5
Aragón	826	3,4	173	3,4	34	4,5	1	1,8	9	3,9	1.059	3,5
Principado de Asturias	553	2,3	110	2,1	8	1,1	0	0,0	2	0,9	673	2,2
Islas Baleares	504	2,1	96	1,9	6	0,8	0	0,0	0	0,0	619	2,0
Canarias	860	3,6	160	3,1	20	2,6	2	3,5	4	1,7	1.104	3,6
Cantabria	29	0,1	1	0,0	1	0,1	0	0,0	0	0,0	413	1,4
Castilla y León	2.492	10,4	467	9,1	68	8,9	1	1,8	16	7,0	3.060	10,1
Castilla-La Mancha	1.903	7,9	327	6,3	43	5,7	12	21,1	11	4,8	2.355	7,8
Cataluña	2.870	11,9	765	14,8	152	20,0	10	17,5	62	27,1	3.824	12,6
Comunidad Valenciana	1.995	8,3	434	8,4	70	9,2	9	15,8	26	11,4	2.596	8,6
Extremadura	1.158	4,8	173	3,4	24	3,2	0	0,0	3	1,3	1.378	4,6
Galicia	1.987	8,3	357	6,9	53	7,0	6	10,5	18	7,9	2.471	8,2
Comunidad de Madrid	1.292	5,4	329	6,4	51	6,7	2	3,5	18	7,9	1.685	5,6
Región de Murcia	785	3,3	222	4,3	45	5,9	7	12,3	10	4,4	1.101	3,6
Comunidad Foral Navarra	417	1,7	124	2,4	31	4,1	0	0,0	15	6,6	587	1,9
País Vasco	1.050	4,4	237	4,6	24	3,2	1	1,8	10	4,4	1.349	4,5
La Rioja	521	2,2	108	2,1	25	3,3	0	0,0	3	1,3	662	2,2
Ceuta y Melilla	33	0,1	5	0,1	1	0,1	0	0,0	0	0,0	38	0,1
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>24.061</b>	<b>100</b>	<b>5.153</b>	<b>100</b>	<b>760</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>30.260</b>	<b>100</b>

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Según partidas del TARIC. Años 2020 – 2021

A pesar de que si hablamos de la cifra de negocios la comunidad de Cataluña ocupa el primer lugar, si hablamos del número de empresas de alimentación por comunidad, según estos datos la comunidad que más destaca es la de Andalucía con 5599 empresas. Una de las razones que podrían justificarlo es el crecimiento del turismo en

esta comunidad en los últimos años y por consiguiente el crecimiento económico que ha experimentado dicha comunidad.

#### h) Exportaciones en alimentación por grupos de productos significativos

A continuación, tenemos los datos de comercio exterior de los 36 productos más significativos en el año 2021, ordenados según su valor por grupo de TARIC.

**Cuadro 8**

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES		
	(Millones €)	(Miles Tons)	
02.002 Carne de porcino fresca, refrigerada o congelada	5.501,5	2.213,7	1
15.012 Aceite de oliva	3.474,9	1.184,6	2
22.006 Vino total	2.879,3	2.323,6	3
15.013 Resto de Aceites	1.170,2	899,9	4
23.010 Preparaciones para alimentación animal	1.015,4	927,0	5
02.001 Carne de bovino fresca, refrigerada o congelada	876,4	207,1	6
02.010 Despojos comestibles	869,1	595,9	7
21.012 Preparaciones aliment. no expresadas ni comprendidas en otr. Partidas	836,6	206,3	8
16.2.005 Preparaciones y conservas de tñidos	712,3	139,4	9
20.013 Aceitunas preparadas o conservadas (exc. en vinagre o ácido acético)c	698,2	478,4	10
17.013 Artículos de confitería	603,1	223,7	11
04.012 Quesos	561,5	113,0	12
16.1.003 Embutidos	479,5	73,2	13
03.015 Tñidos frescos, refrigerados o congelados	472,3	204,4	14
02.027 Las demás carnes de porcino secos o ahumados, salados o salmuera	445,7	49,6	15
20.004 Tomates preparados o conservados (exc. en vinagre o en ácido acético)	431,9	535,1	16
03.083 Calamares y potas congelados, secos, salados o en salmuera	418,3	95,6	17
21.001 Extractos, esencias y concentrados de café y preparación a base de ellos	395,9	56,2	18
03.070 Camarones, langostinos y quisquillas congelados y sin congelar	392,9	47,8	19
22.025 Los demás aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas	383,0	148,4	20
03.085 Pulpos congelados, secos salados o en salmuera	376,8	39,1	21
19.010A Galletas sin recubrir de chocolate o de cacao	354,0	205,2	22
09.001 Café y sucedáneos	304,6	69,3	23
18.007 Las demás preparaciones con cacao en bloques, barras o en polvo	303,1	91,7	24

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES		
	(Millones €)	(Miles Tons)	
20.030 Las demás frutas preparadas o conservadas	290,2	99,5	25
02.007 Carne de pollos, gallos o gallinas fresca, refrigerada o congelada	288,4	165,1	26
22.004 Bebidas no alcohólicas con exclusión del agua y jugos vegetales	286,5	454,0	27
03.038 Los demás pescados frescos, refrigerados o congelados	279,7	48,5	28
22.005 Cerveza de malta	267,4	321,4	29
02.003 Carne de ovino fresca, congelada o refrigerada	266,5	49,6	30
04.001 Leche y nata sin concentrar, azucarar ni edulcorar	263,8	208,1	31
19.007 Productos a base de cereales obtenidos por insuflado o tostado	262,8	95,8	32
03.029 Merluza fresca, refrigerada o congelada	234,8	89,5	33
20.036 Jugo de uva (incluso el mosto) sin fermentar y sin alcohol	224,0	271,2	34
20.031 Jugo de naranja, sin fermentar y sin alcohol	191,8	238,8	35
04.013 Huevos con cascara	190,9	127,1	36

Fuente: Departamento de Aduanas e impuestos especiales.

En las exportaciones de los productos más significativos los que más destacan son la carne de porcino, aceite de oliva y el vino. En el caso de la carne de porcino se entiende el dato porque en los últimos años España es de los principales exportadores de ese producto y el principal destino es China. En cuanto al aceite de Oliva es debido a la misma razón ya que España fue en 2021 el principal exportador de aceite de oliva en el mundo.

#### i) Importaciones en alimentación por grupos de productos significativos

Estas son las importaciones, según el TARIC, los productos más significativos ordenados por valor de grupo ( año 2021). Aquí destacan el resto de los aceites y quesos.

#### Cuadro 9

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	IMPORTACIONES		
	Millones €	Miles Tons	
15.013 Resto de Aceites	2.579,1	2.482,5	1
04.012 Quesos	1.129,1	312,1	2
23.005 Tortas y demás residuos sólidos de extracción aceite de soja incluso molida	1.121,1	2.790,9	3
03.070 Camarones, langostinos y quisquillas congelados y sin congelar	1.048,3	169,5	4
09.001 Café y sucedáneos	942,7	340,2	5
21.012 Preparaciones alimenticias no expresadas o comprendidas en	903,5	219,3	6

ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	IMPORTACIONES		
	Millones €	Miles Tons	
otras partidas			
03.083 Calamares y potas congelados, secos, salados o en salmuera	841,2	241,2	7
23.010 Preparaciones para alimentación animal	837,1	827,7	8
03.085 Pulpos congelados, secos salados o en salmuera	672,9	65,0	9
02.001 Carne de bovino fresca, refrigerada o congelada	602,9	105,9	10
03.010 Salmones frescos, refrigerados o congelados	590,4	90,7	11
16.2.005 Preparaciones y conservas de tñidos	570,3	146,8	12
15.012 Aceite de oliva	542,2	261,8	13
03.029 Merluza fresca, refrigerada o congelada	458,9	128,6	14
03.038 Los demás pescados frescos, refrigerados o congelados	420,3	95,0	15
19.013 Otros productos de panadería, pastelería o galletería	414,7	151,5	16
03.015 Tñidos frescos, refrigerados o congelados	387,7	158,7	17
17.001 Azúcar blanco	339,1	733,4	18
22.005 Cerveza de malta	322,7	540,9	19
18.007 Las demás preparaciones con cacao en bloques, barras o en polvo	270,4	78,9	20
22.019 Whisky	260,6	54,5	21
03.017 Bacalaos frescos, refrigerados o congelados	241,2	52,8	22
22.006 Vino total	238,6	70,0	23
18.001 Cacao en grano entero o partido, crudo o tostado	230,8	99,6	24
23.007 Tortas y demás residuos sólidos de extracción de grasas o aceites vegetales	228,5	878,2	25
19.004 Pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas o preparadas de otra forma	220,9	105,7	26
02.002 Carne de porcino fresca, refrigerada o congelada	209,1	123,2	27
22.004 Bebidas no alcohólicas con exclusión del agua y jugos vegetales	208,3	244,3	28
18.003 Pasta de cacao incluso desgrasada	189,3	102,5	29
18.008 Chocolate y artículos de chocolate	187,8	28,7	30
02.007 Carne de pollos, gallos o gallinas fresca, refrigerada o congelada	178,1	94,7	31
17.002 Azúcar en bruto	177,2	400,7	32
04.002 Leche y nata en polvo, gránulos u otras formas solidas	168,3	66,1	33
21.011 Helados y productos similares incluso con cacao	166,5	61,4	34
04.004 Yogur	153,7	115,1	35
22.025 Los demás aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas	142,9	41,2	36

**Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Según partidas del TARIC. Año 2021**

En las importaciones de resto de aceite destacan el aceite de oliva virgen extra y el aceite de girasol. En total, en 2021 España importó 201.446 toneladas de aceite de

girasol crudo y el 71% de las importaciones españolas de aceite de girasol crudo realizadas en 2021 procedió de Ucrania, un total de 144.523 toneladas. En cuanto al queso el dato se puede justificar por las importaciones masivas de productos lácteos que hace España en los últimos años.

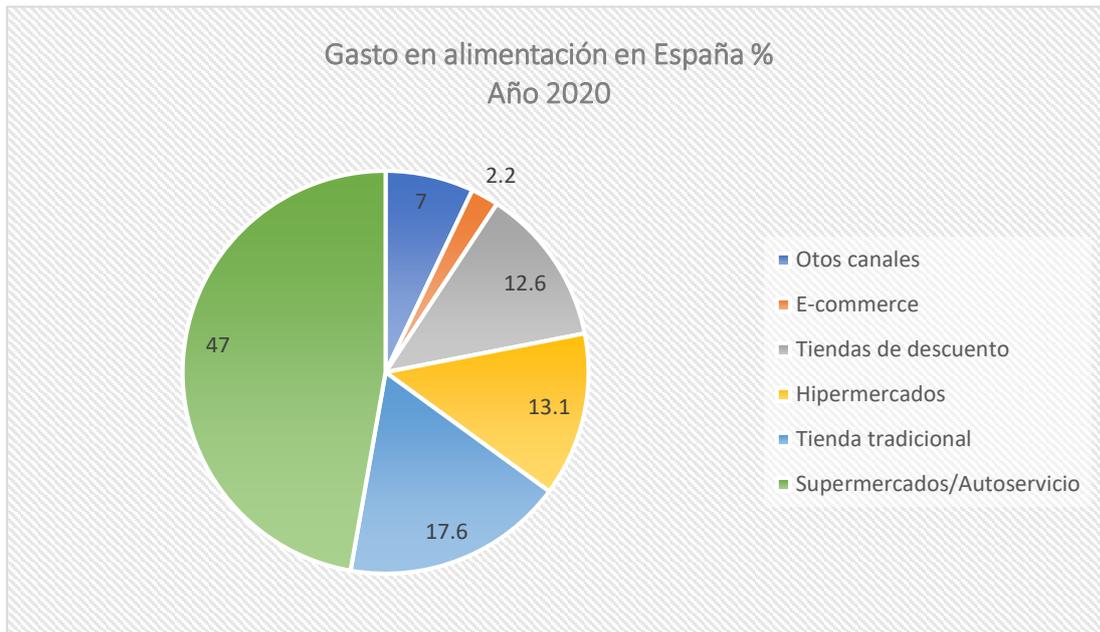
## **VIII. ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA.**

La crisis económica causada por la COVID-19 ha modificado la visión de la distribución alimentaria española. El sector agroalimentario ha sido el gran beneficiado, concretamente los supermercados e hipermercados urbanos han sido los que mayores beneficios han tenido. Puesto que durante la cuarentena el consumidor ha evitado desplazamientos. A pesar del empuje dado a la compra online, este canal sigue siendo el gran talón de Aquiles de muchas marcas y durante el confinamiento se han puesto de manifiesto deficiencias relativas a la gestión de pedidos, roturas de stock y elevados costes de transporte.

Seguramente en el futuro la cuota de mercado del comercio online seguirá ganando terreno, aunque la tienda física seguirá teniendo más adeptos, por tal motivo la inversión en la experiencia en tienda sigue teniendo especial importancia. De cara a 2021, se plantearon grandes retos derivados de la posible congestión del mercado y la consiguiente disminución de la productividad por tienda, así como la necesaria incorporación de nuevas tecnologías. Fórmulas de entrega, modelos híbridos donde degustar y comprar, son algunas de las tendencias que empiezan a manifestarse y determinarán el supermercado del futuro.

El gran aguante del sector de la alimentación ante la crisis ha transformado a este tipo de producto en una buena opción para los inversores privados e institucionales. Fruto de ello es el aumento del número de operaciones asociadas a los supermercados en los últimos años. A continuación, tenéis un gráfico que ilustra el gasto porcentual en alimentación en España en los distintos canales compra en el año 2020.

**Gráfico 2**



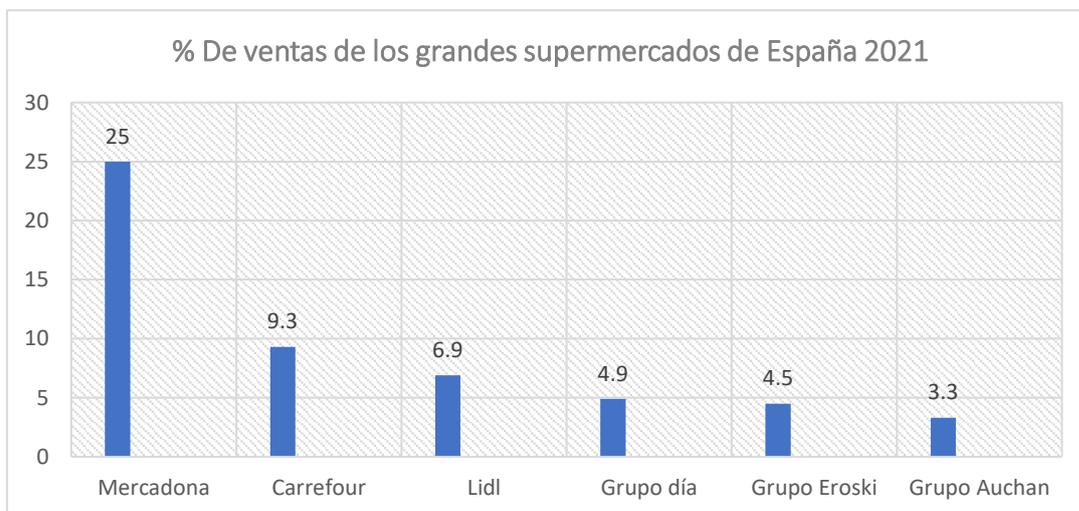
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

## IX. CADENAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA ESTUDIO COMPARATIVO

### a) Cuota de mercado de las cadenas de alimentación en España 2021

Este gráfico muestra la cuota de mercado de las grandes cadenas de alimentación de España en 2021. Mercadona y Carrefour son los que mejores datos tienen.

**Gráfico 3**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Igual que lo venía haciendo en 2020, la cadena de supermercados Mercadona siguió liderando el mercado en España en 2021 con una cuota del 25%, que destaca frente a sus siguientes competidores, Carrefour y Lidl. La cadena alemana, que alcanzó una cuota de mercado próxima al 7%, se afianzó así en una posición que hasta 2019 venía ocupando el Grupo Día.

### b) Plantillas de empleados en grandes tiendas de alimentación seleccionadas en España en 2020

El gráfico posterior nos muestra el número de empleados en grandes cadenas de supermercados seleccionadas en España en 2020. Aquí Mercadona sigue liderando la lista con 98161 empleados.

En ese año, la empresa Mercadona contaba con una plantilla superior a los 98.000 empleados, siendo el supermercado que más plantilla tenía. Esto tendrá que ver con el aumento de establecimientos que experimentó Mercadona en los últimos años. En segunda posición tenemos Carrefour, en última posición está el Supercor, quizá tiene que ver porque no tiene tantos establecimientos como las cadenas anteriores.

**Gráfico 4**

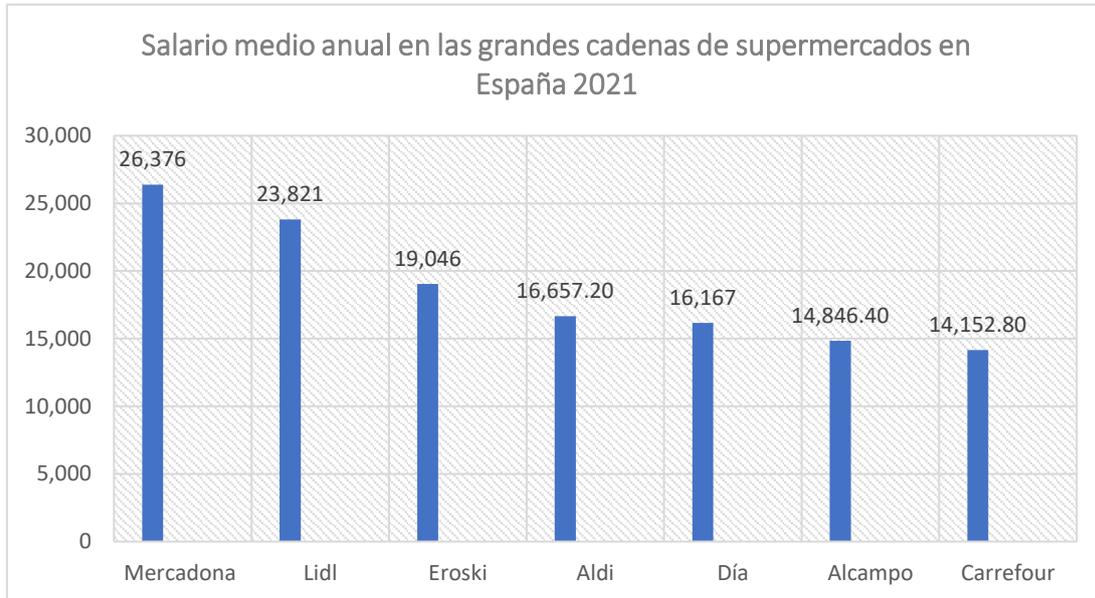


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

**c) Salario medio anual en las principales cadenas de supermercados en España en 2021 (en euros)**

Esta estadística muestra el salario medio anual en las principales cadenas de supermercados en España. Aquí sorprende que Carrefour sea del peor promedio.

**Gráfico 5**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Mercadona fue la empresa que mejor pagó a sus empleados con un salario medio anual de 26.376 euros brutos, una de las razones de este dato quizá sea porque Mercadona es también el que más beneficios viene teniendo en los últimos años, por lo que vimos reflejado en la estadística de las ventas de uno de los gráficos ya analizados. Le sigue de cerca el grupo alemán de supermercados Lidl, cuyo salario medio fue de aproximadamente 23.820 euros.

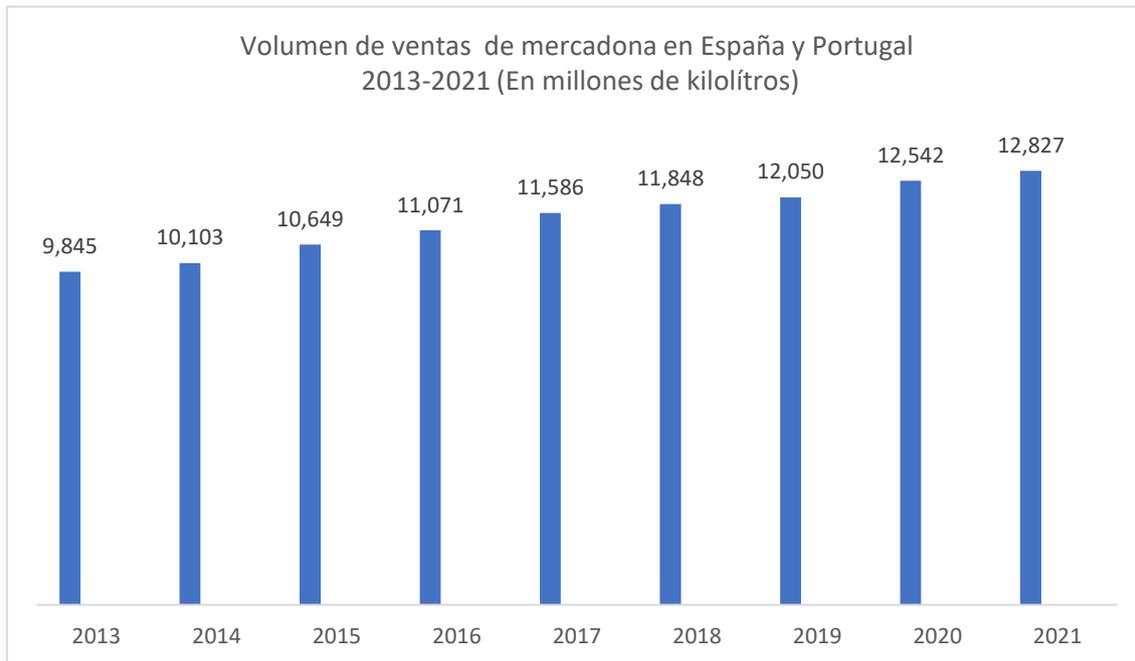
**X. EVOLUCIÓN DE ALGUNAS DE LAS GRANDES CADENAS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO.**

**1. Mercadona**

a) Evolución anual del volumen de ventas de Mercadona en España y Portugal

Esta estadística presenta la evolución anual del volumen de ventas de Mercadona en España y Portugal desde 2013 hasta 2021.

### Gráfico 6



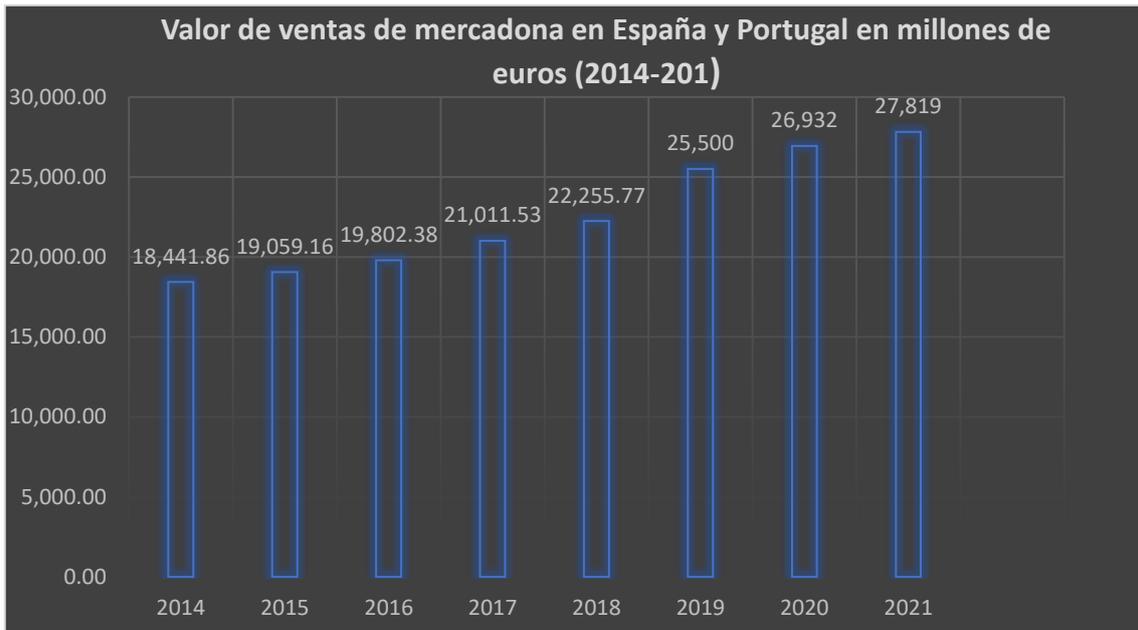
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de statista

Los datos se muestran en millones de kilolitros y revelan que, entre inicios y finales del periodo medido, Se aumentó en ventas casi 3.000 millones de kilos-litros, situándose en torno a los 12.830 kilolitros en 2021.

### Gráfico 7

Esta estadística presenta la evolución anual del volumen de ventas de Mercadona en España y Portugal desde 2013 hasta 2021. Esta vez en millones de euros. A continuación, interpretamos el porqué de esta evolución tan grande.

La facturación de la cadena de supermercados Mercadona, de origen valenciano, ha experimentado una continua tendencia creciente durante todo el periodo analizado. Así pasó de ingresar alrededor de 18.400 millones de euros gracias a las ventas en 2014 a aproximarse a los 27.820 millones en 2021. Esta situación se explica, entre otras cosas, a la apertura de tiendas en Portugal. Además, a diferencia de otros negocios, la pandemia de COVID-19 no tuvo un efecto negativo en Mercadona, ya que no tuvo que cerrar sus puertas en ningún momento debido a su condición de comercio esencial.

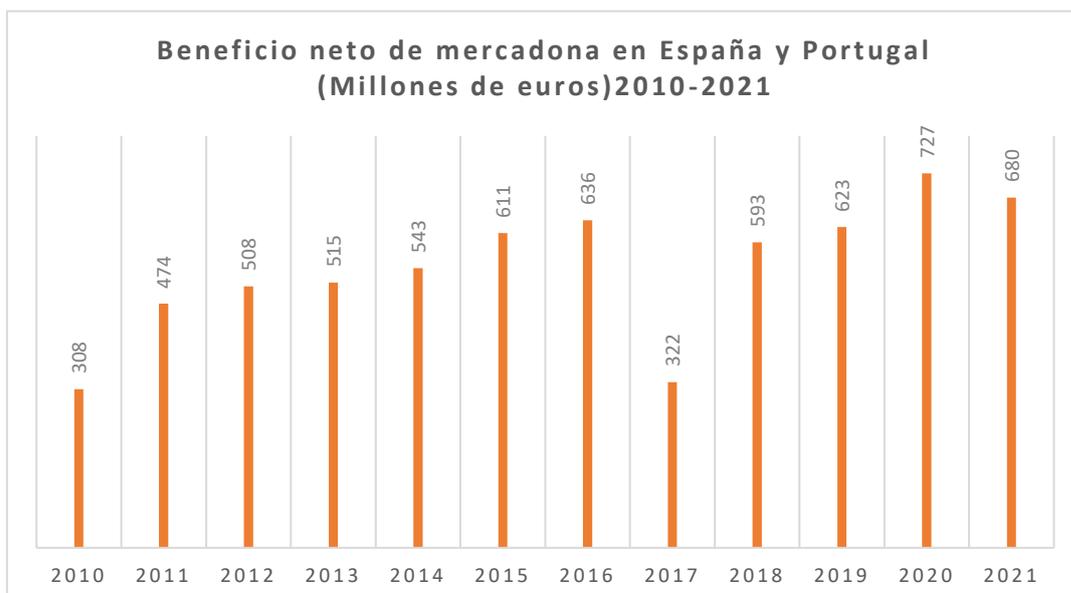


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

#### b) Beneficio neto de Mercadona en España y Portugal

Esta estadística presenta la evolución anual del beneficio neto de Mercadona en España y Portugal entre 2010 y 2021, en millones de euros. Hay dos años en los de manera clara hubo menos crecimiento del beneficio neto 2010 y 2017.

#### Gráfico 8



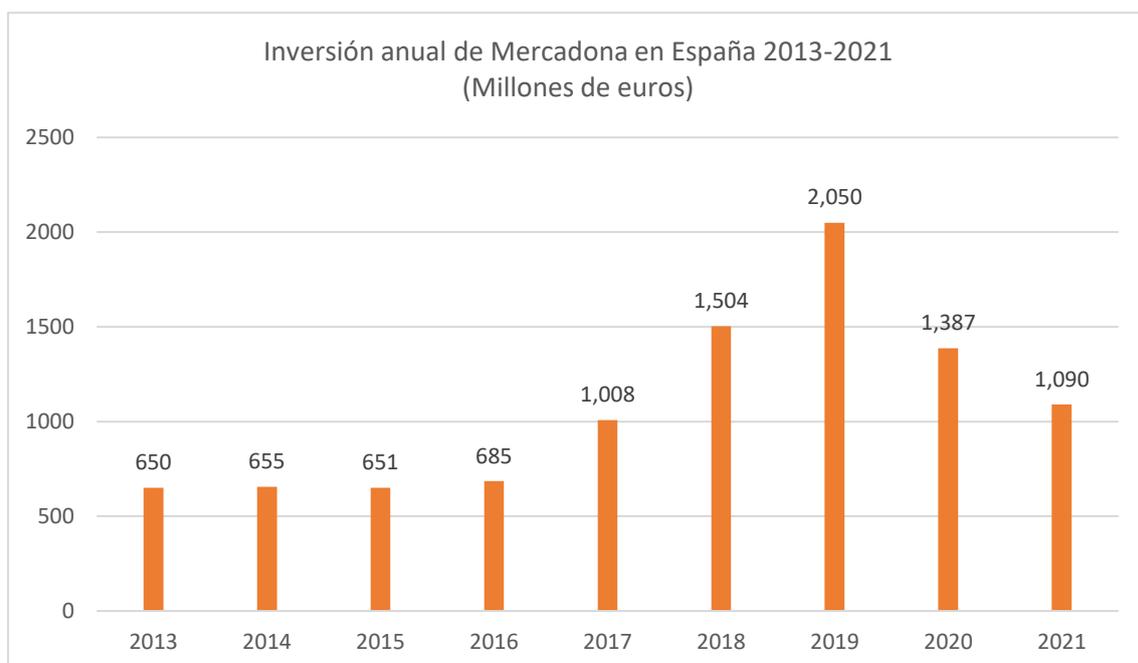
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

El beneficio neto de la empresa creció paulatinamente hasta superar los 635 millones de euros en 2016. En 2017 se redujo en aproximadamente un 49%. No obstante, volvió a aumentar los tres años siguientes, alcanzado un beneficio de alrededor de 730 millones de beneficio en 2020. En 2021, este se situó por debajo de los 700 millones.

c) Evolución anual de la inversión de Mercadona en España entre 2013 y 2021

Esta estadística presenta la evolución anual de la inversión de Mercadona entre 2013 y 2021. 2019 es el año en el que más ha invertido la cadena de supermercados.

**Gráfico 9**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

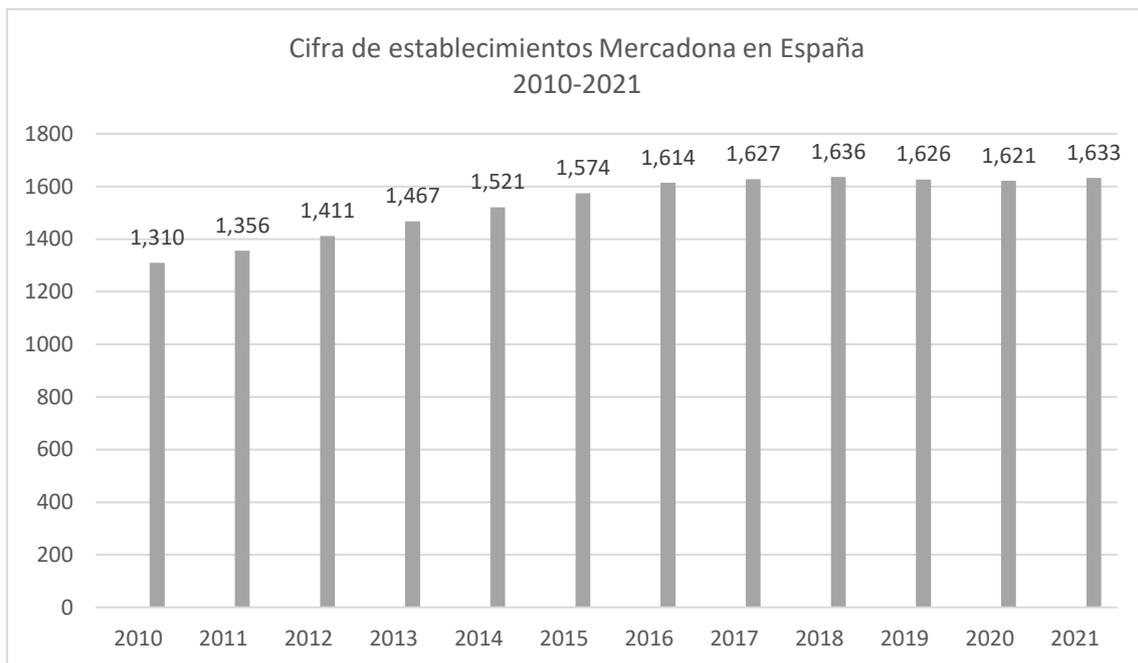
La cadena de supermercados valenciana Mercadona, invirtió aproximadamente 1.100 millones de euros en España en 2021. Este dato supuso un decrecimiento de cerca de 300 millones con respecto a la inversión realizada por el grupo durante el año anterior.

Quizá es debido a la especulación que había a nivel económico después de la pandemia. Muchas empresas por no haber soluciones claras a nivel sanitario preferían no tomar mucho riesgo.

d) Evolución anual del número de tiendas de Mercadona en España

Esta estadística muestra la evolución anual del número de establecimientos de Mercadona en España 2010-2021. Desde su fundación en 1977, Mercadona no ha parado de crecer. Sin ir más lejos, la cadena de supermercados de origen valenciano cuenta hoy en día con más de 1.600 tiendas en España repartidas por todo el territorio nacional.

**Gráfico 10**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

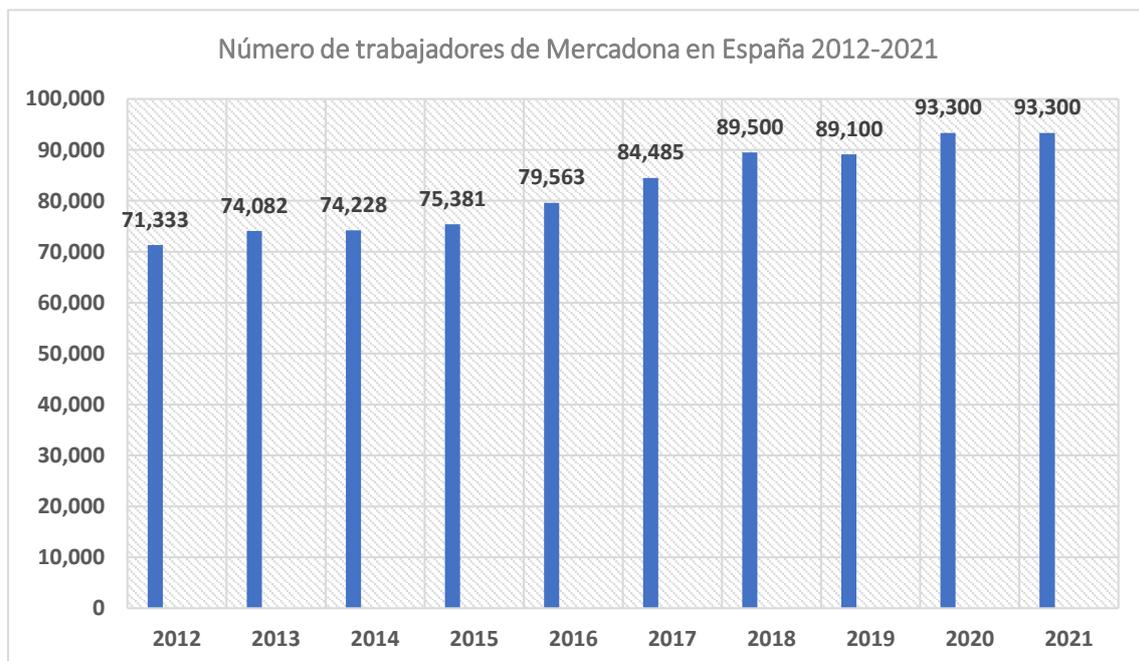
La expansión territorial de establecimientos ha empujado a la expansión internacional, en la que está inmersa la cadena de supermercados desde que en julio de 2019 abriera su primer supermercado en Portugal, donde ya cuenta con 16 establecimientos. Los supermercados. Los consumidores españoles realizan la mayor parte de sus compras de alimentación en los supermercados. Así, si se observa el gasto en alimentación en los distintos canales de distribución minorista, aproximadamente el 50% se da en este tipo de comercio. Y esto no ha hecho más que aumentar el número de supermercados activos en España, que se sitúan actualmente por encima de los 23.400 establecimientos. De entre todos ellos, Mercadona es la cadena líder al tener un 25% de cuota de mercado del sector de los supermercados en el país. Mercadona, un ejemplo de éxito La empresa valenciana destaca también por su exitoso modelo

corporativo, basado en la satisfacción del cliente y la conciliación laboral de su plantilla. De hecho, los trabajadores de Mercadona cuentan con el sueldo medio anual de las cadenas líderes de supermercados más alto. Este modelo le hace ser una de las compañías con mayor reputación corporativa en España, solo superada por otro prototipo empresarial exitoso como es Inditex.

e) Evolución del número de trabajadores en Mercadona en España

Esta estadística muestra la evolución del número de empleados de Mercadona 2012-2021. El número de empleados en la plantilla de esta cadena de supermercados en España se situó en torno a los 93.500 en 2021.

**Gráfico 11**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

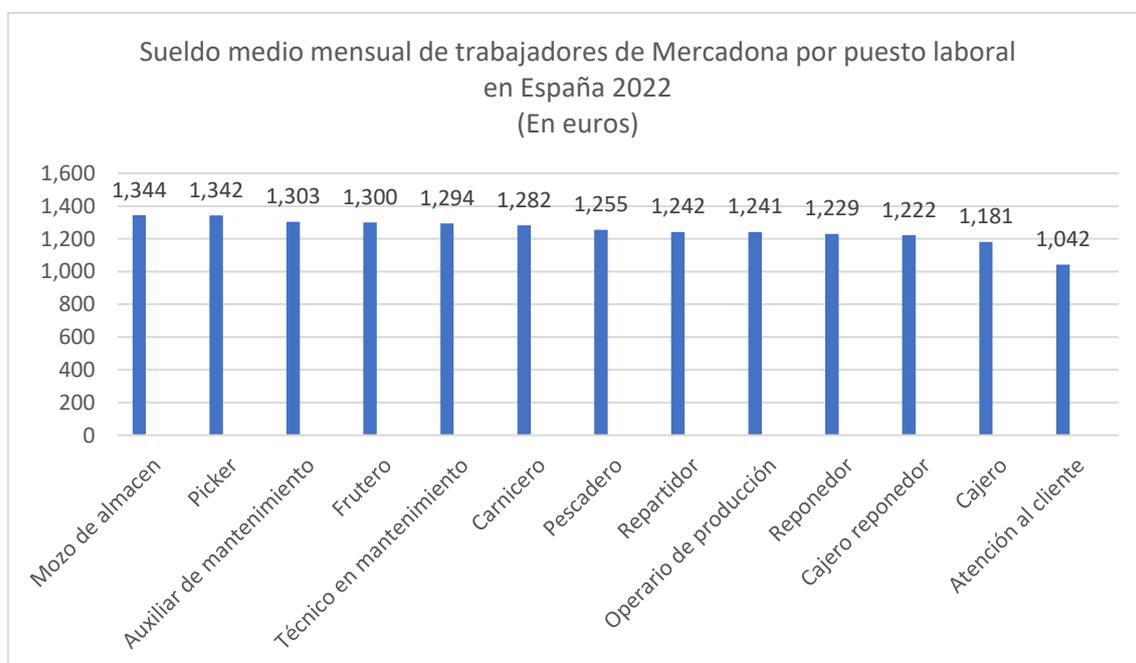
El dato obtenido de empleados en 2021 se mantuvo así sin cambios con respecto al año anterior, tras el aumento de más de 4.000 trabajadores registrado en 2020. Pese a ello, la empresa de origen valenciano no se quedó exenta de las implicaciones de la crisis actual, al menos en lo que respecta al número de tiendas de Mercadona dentro del territorio nacional. Y es que, la cadena no solo frenó su expansión, sino que tuvo que cerrar las puertas de cinco de sus establecimientos. Eso sí, tan solo un año después

retomó la tendencia creciente, puesto que a cierre de 2021 contaba con 12 supermercados operativos más que en 2020. Los supermercados siguen siendo la opción preferente de los consumidores. Los supermercados son el lugar elegido por la mayoría de los consumidores españoles a la hora de realizar sus compras de alimentación. En concreto, aproximadamente la mitad del gasto de los hogares españoles en alimentos se produce en este tipo de comercio. Por ello, no sorprende que el número de supermercados activos en España no haya hecho sino aumentar hasta situarse actualmente cerca de los 23.500 establecimientos. Entre ellos, Mercadona se ha afianzado como la cadena líder al registrar un 25% de la cuota de mercado del sector de los supermercados en el país.

#### f) Sueldo medio mensual de trabajadores de Mercadona

Esta estadística muestra el sueldo medio mensual de los trabajadores de Mercadona en España según el puesto desempeñado a fecha de abril de 2022, en euros. Mientras que un reponedor cobraba de media 1.229 euros al mes, el sueldo medio percibido por una persona en el área de atención al cliente apenas superaba los 1.000 euros mensuales.

**Gráfico 12**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

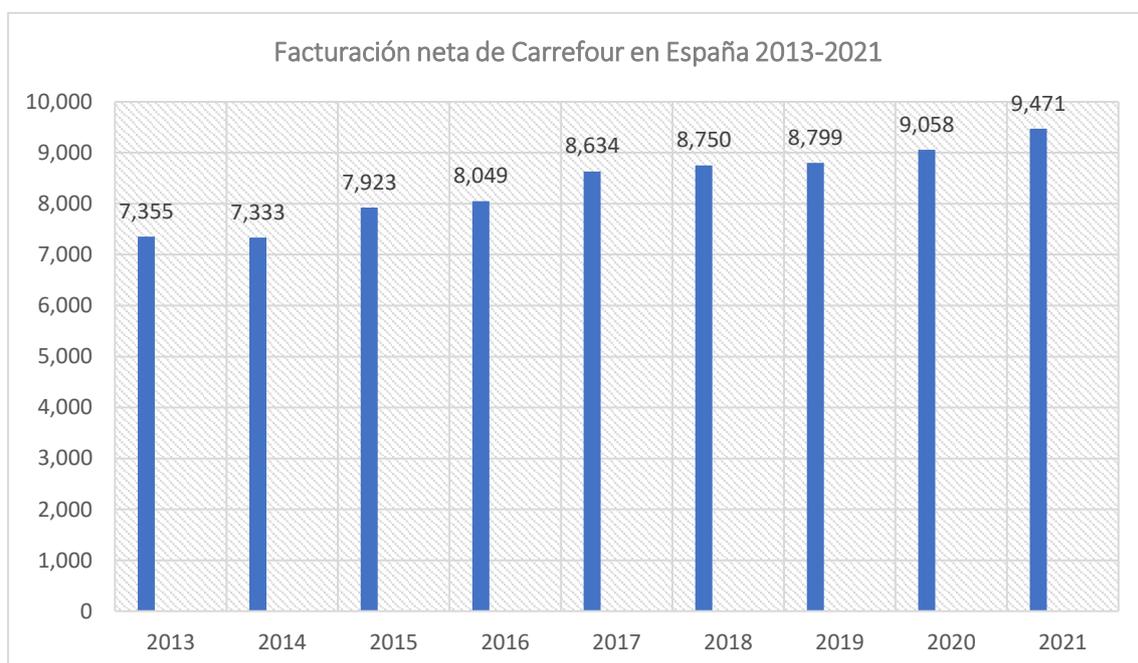
Mercadona siendo un ejemplo de éxito, la empresa valenciana es, hoy en día, la segunda compañía con mayor reputación corporativa de España, solo superada por otro prototipo empresarial exitoso como es Inditex. Una de las razones de este éxito es tal vez por que sea una de las empresas que mejores sueldos ofrece a sus empleados. El más bajo de los salarios es el del puesto de atención al cliente 1042 € mes en jornada completa. Este dato es alto si comparamos con los trabajadores de la misma categoría en otras empresas del sector.

## 2. Carrefour

- a) Ingresos procedentes de las ventas netas de los Centros Comerciales Carrefour S.A. en España en millones de euros

Esta estadística muestra los ingresos procedentes de las netas de las cadenas líderes de supermercados en España, Centros Comerciales Carrefour S.A., entre 2013 y 2021. En 2021, el grupo Carrefour facturó en territorio nacional cerca de 9.500 millones de euros, la cifra más elevada del periodo de estudio.

**Gráfico 13**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

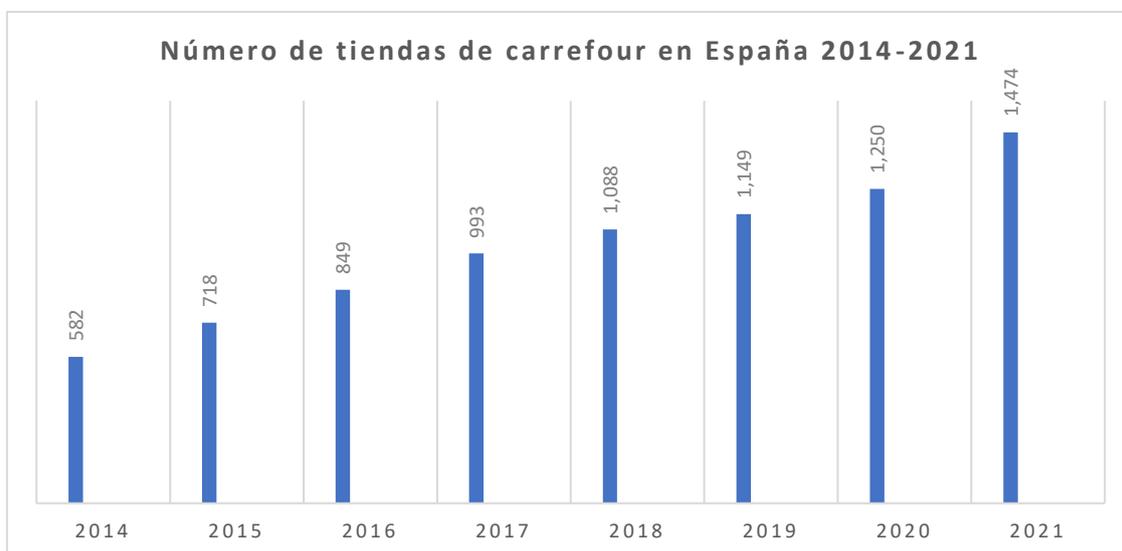
Salvo el año 2014 que bajó de forma no considerable la facturación neta, la evolución de las ventas en una de las cadenas de supermercados líderes ha ido in crescendo. En el último año del periodo de estudio el hipermercado facturó 9471 millones de euros, un

4,6% más que el año anterior. Es más, según los datos recientes de 2022 esta variable sigue creciendo, a pesar de la crisis que trajo como consecuencia la inflación, viéndose los ciudadanos reducir su poder adquisitivo.

b) Número de establecimientos de Carrefour en España 2014-2021

Esta estadística muestra la evolución del número de establecimientos de Carrefour en España 2014-2021. En 2021 se alcanzan los 1474 establecimientos, una cifra espectacular.

**Gráfico 14**



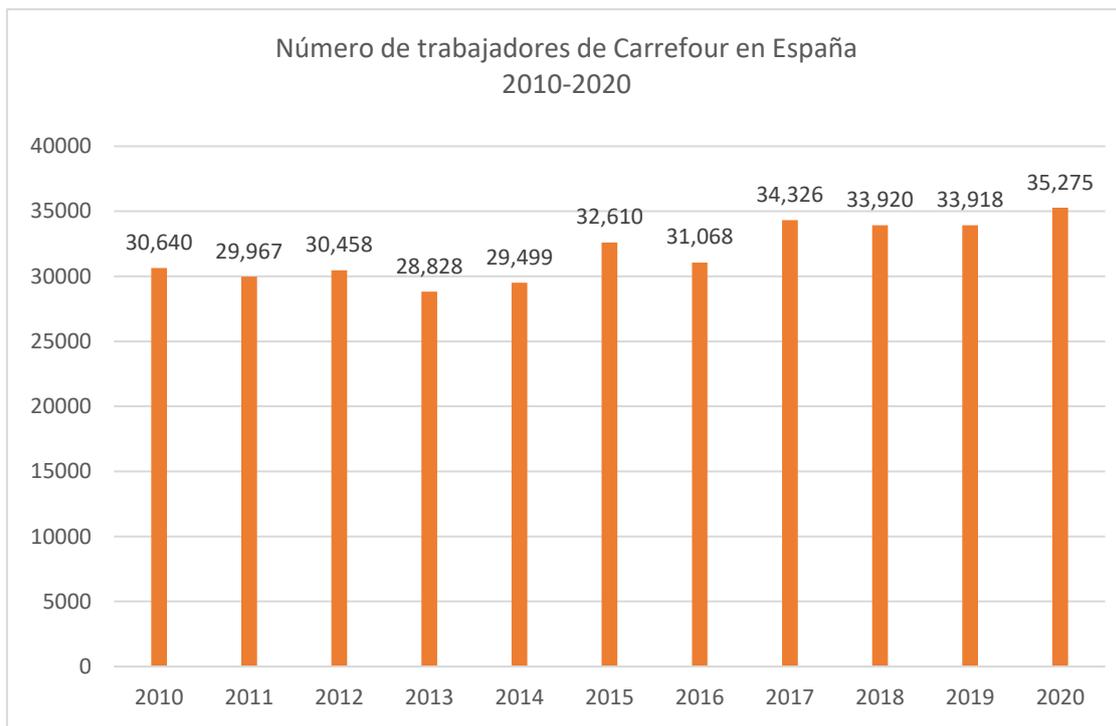
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Durante los últimos siete años, el número de establecimientos de Carrefour ha experimentado una tendencia creciente continua en España. En 2021, la cadena de supermercados de origen francés contaba ya con 1.474 tiendas dentro de territorio nacional, lo que supuso un incremento de unos 225 establecimientos con respecto al año anterior. Este crecimiento de los establecimientos es paralelo al de las ventas en los mismos años lo cual explica el dato.

c) Número de empleados que trabajaban para Centros Comerciales Carrefour S.A. en España entre 2010-2020

Esta estadística muestra una línea temporal de 2010 a 2020 con la evolución del número de empleados en la plantilla de Centros Comerciales Carrefour S.A. En 2020 se alcanzan los 35275 empleados.

**Gráfico 15**



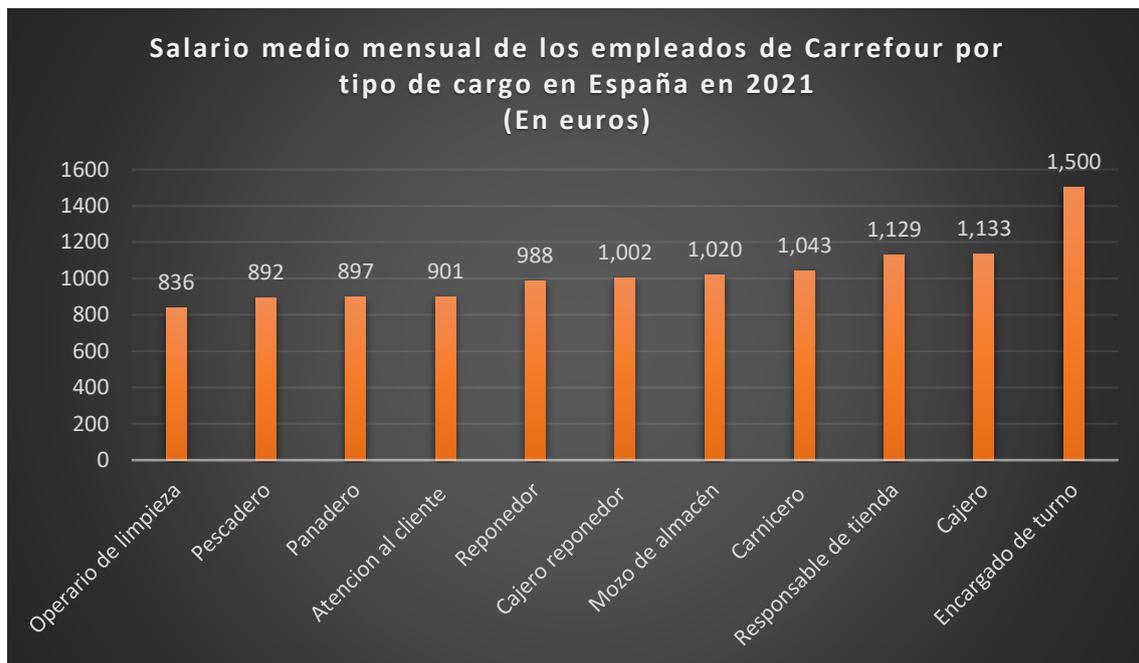
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Siendo una de las cadenas líderes de supermercados en España, la empresa contaba con una plantilla de más de 35.000 empleados en 2020. Aquí nos damos cuenta de que hay años donde la cadena tiene contratada a menos gente, por ejemplo, el 2011, el 2013 y el 2014 y otros años donde la compañía recluta a más empleados, esto puede depender de la cuota de mercado según qué año. No obstante, también ha habido una evolución creciente a lo largo de los años.

d) Sueldo medio mensual de los trabajadores de Carrefour en España a fecha de abril de 2021

Esta estadística presenta los salarios medios mensuales de los trabajadores de la cadena de supermercados Carrefour, uno de los grupos minoristas líderes en España, según el tipo de puesto desempeñado.

**Gráfico 16**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

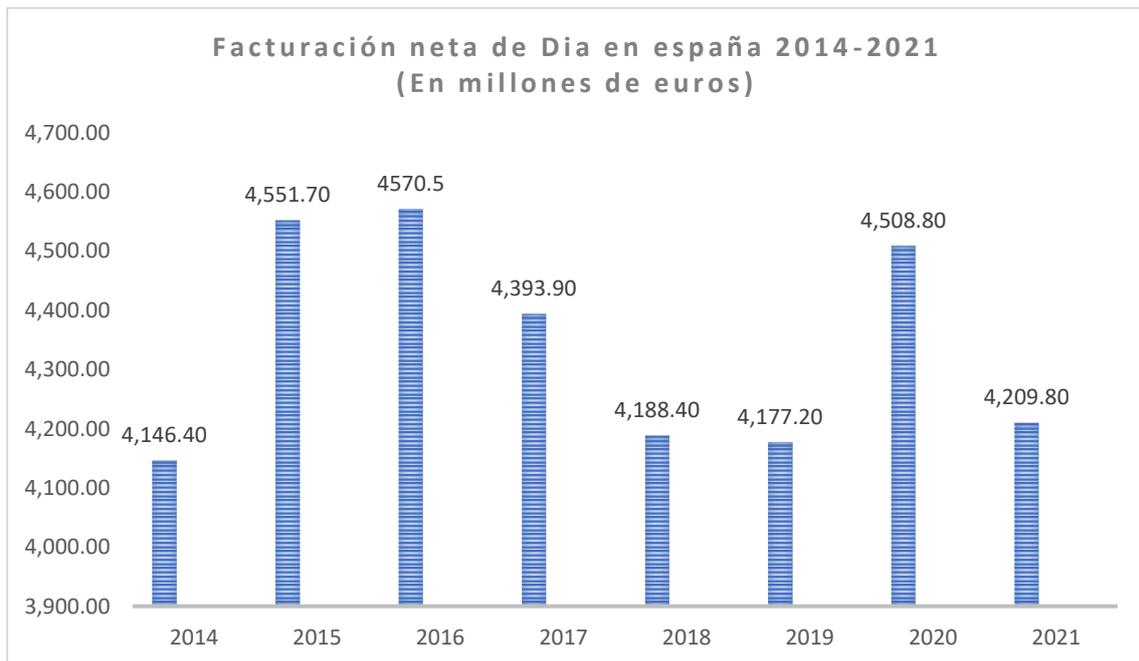
Un dato curioso es que, a fecha de abril de 2021, el sueldo percibido por un cajero de esta compañía era de 1.133 euros al mes, el de un responsable de tienda se situaba en torno a los 1.130 euros mensuales, sueldos similares, sin embargo un encargado de turno tiene un salario considerablemente superior 1500 euros mensuales. Tal vez sea en dependencia de la carga de trabajo y las responsabilidades que tenga cada categoría.

### 3. Grupo Día

- a) Ingresos procedentes de las ventas netas de la empresa DIA en España entre 2014 y 2021

Esta estadística muestra los ingresos procedentes de las ventas netas de DIA, una de las cadenas líderes de supermercados en España, desde 2014 hasta 2021.

**Gráfico 17**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

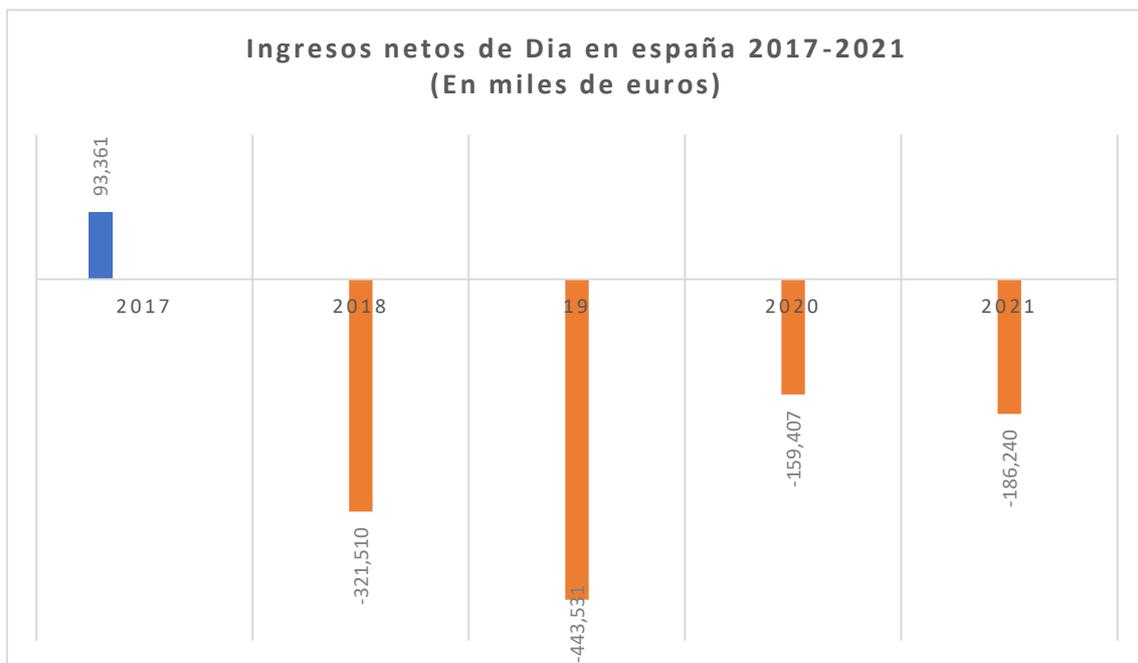
En este gráfico nos damos cuenta de que, en 2021, la facturación de esta cadena de supermercados se situó en torno a los 4.210 millones de euros, cantidad menos que año anterior. Una caída de sus ventas netas en España del 6,6% hasta los 4.209,8 M. Esta reducción se ha producido debido a que hay un 3,3% menos de tiendas y que el desempeño del año 2021 está también afectado por una base comparativa marcada por las compras de almacenamiento durante el confinamiento del año 2020.

b) Resultado neto del ejercicio de la cadena de supermercados DIA en España entre 2017 y 2021

Esta estadística muestra la evolución del resultado del ejercicio de la empresa Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. (DIA) en España entre 2017 y 2021.

Desde 2018, la cadena de supermercados no ha logrado salir de la zona de pérdidas. En concreto, Día tuvo unas pérdidas netas de alrededor de 186,2 millones de euros a cierre de su ejercicio 2021. Según los datos actuales siguen en números rojos. Una de las soluciones según los responsables de la cadena de supermercados es remodelar los establecimientos.

**Gráfico 18**



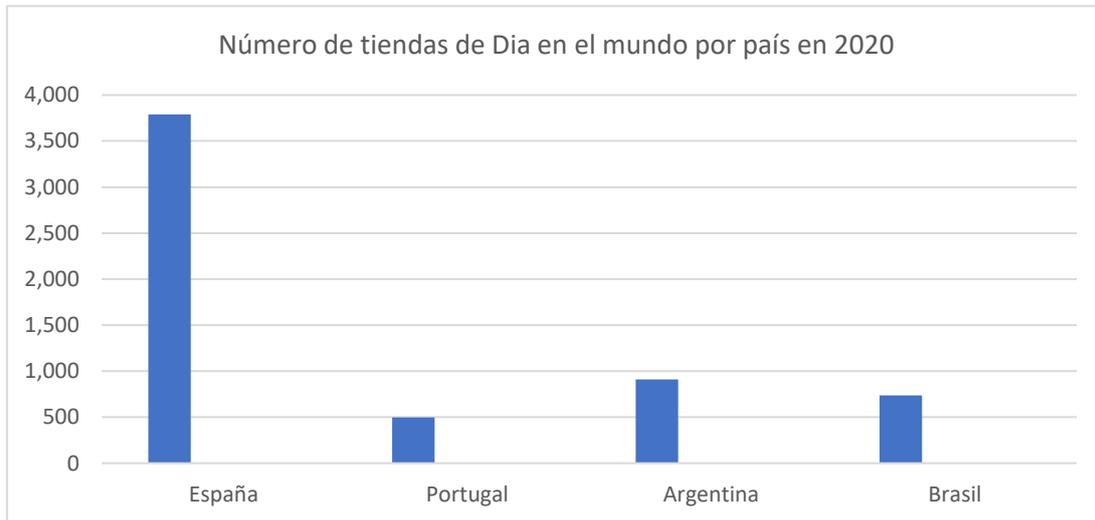
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

c) Número de tiendas de la cadena de supermercados Dia en distintos países del mundo en 2021

Esta estadística muestra el número de tiendas del Grupo Dia en 2021 en el mundo, desglosado por país.

España es el país en el que contó con una mayor cifra de establecimientos con alrededor de 3.800 tiendas, seguido de Argentina, que cerró 2021 con algo más de 910 tiendas del Grupo Dia.

**Gráfico 19**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

d) Número de trabajadores de DIA en España 2015-2021

Esta estadística muestra los trabajadores del supermercado Dia entre los años 2015-2021. Dicha plantilla tenía aproximadamente 23.060 trabajadores en 2021

**Gráfico 20**



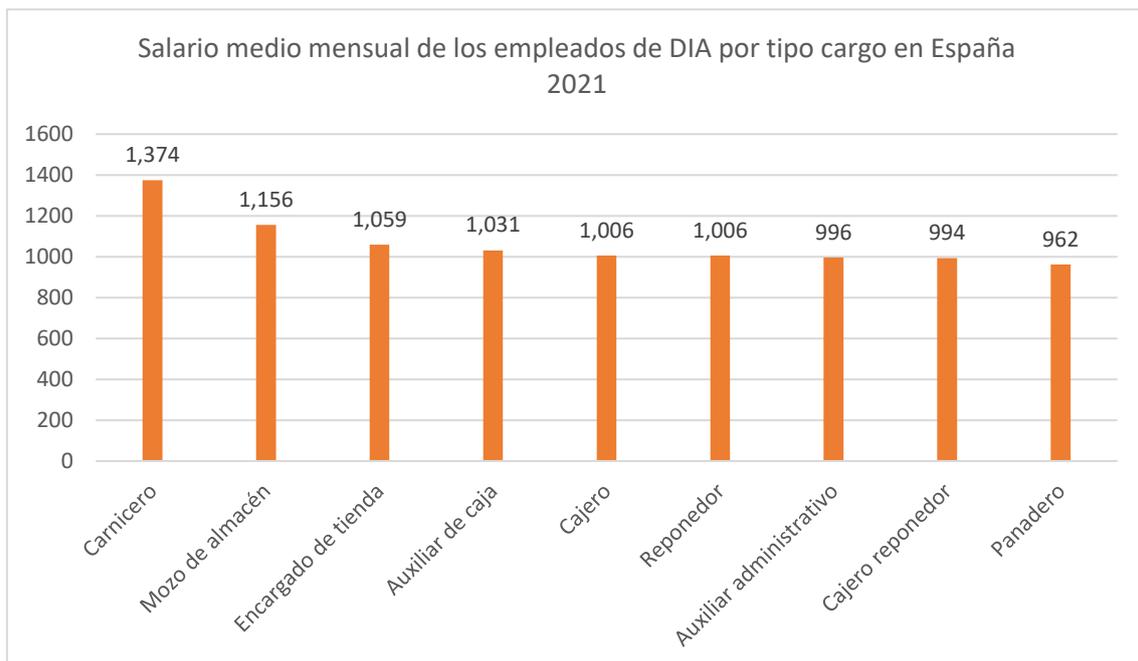
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

La plantilla de Distribuidora Internacional de Alimentación S.A., empresa de la cadena de supermercados DIA en España, estaba integrada por aproximadamente 23.060 trabajadores en 2021 en el país. Este dato supuso un decrecimiento de más de 2.000 empleados con respecto al número de personas que trabajaban en la empresa durante el año anterior. Este decrecimiento pudo ser debido a que hubo muchos empleados en situación de ERTE por la pandemia, o lo que es peor, muchos trabajadores fueron despedidos.

e) Salario medio mensual de los empleados de DIA por tipo cargo en España 2021

Esta estadística presenta los salarios medios mensuales de los trabajadores de la cadena de supermercados del Grupo DIA, una de las firmas minoristas líderes en España, según el tipo de puesto desempeñado.

**Gráfico 21**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista**

A fecha de abril de 2021, el sueldo percibido por un cajero de esta compañía era de 1.006 euros al mes, mientras que el de un encargado de tienda apenas se situaba en torno a los 1.060 euros mensuales. Si los comparamos con los de Mercadona o

Carrefour, estos salarios son considerablemente inferiores. Esto seguramente sea debido a la caída de las ventas que está sufriendo la empresa.

#### 4. Lidl

##### a) Evolución anual del valor de las ventas de la empresa Lidl Supermercados S.A. en España 2014-2019

Esta estadística muestra la evolución anual del valor de las ventas de una de las cadenas de supermercados líderes en España, Lidl Supermercados S.A., desde 2014 hasta 2019. Las cifras están expresadas en millones de euros y revelan una facturación de aproximadamente 4.008 millones de euros en 2019.

#### Gráfico 22



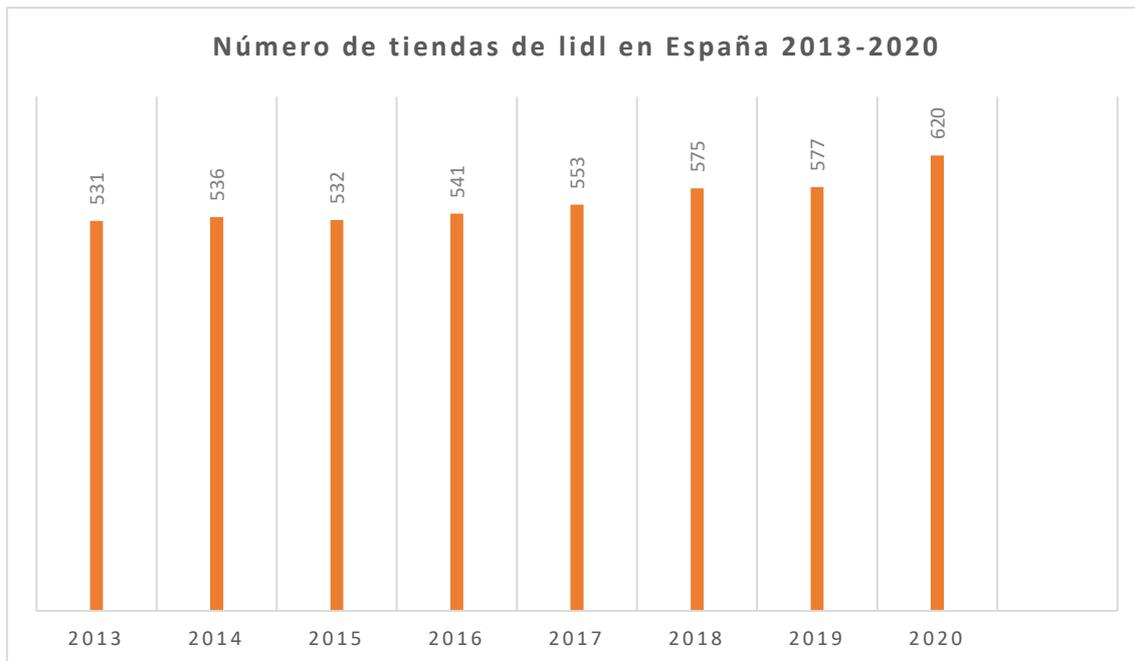
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

La evolución de las ventas de esta cadena de supermercados es creciente. Este crecimiento es debido seguramente a su estrategia comercial. Un punto importante del modelo de negocio y la estrategia de ventas de Lidl es lo que la compañía llama "hard discount", ofreciendo productos de calidad a precios significativamente bajos.

b) Número de tiendas de Lidl en España 2013-2020

Esta estadística presenta la evolución anual del número de establecimientos Lidl en España desde 2013 hasta 2020.

**Gráfico 23**



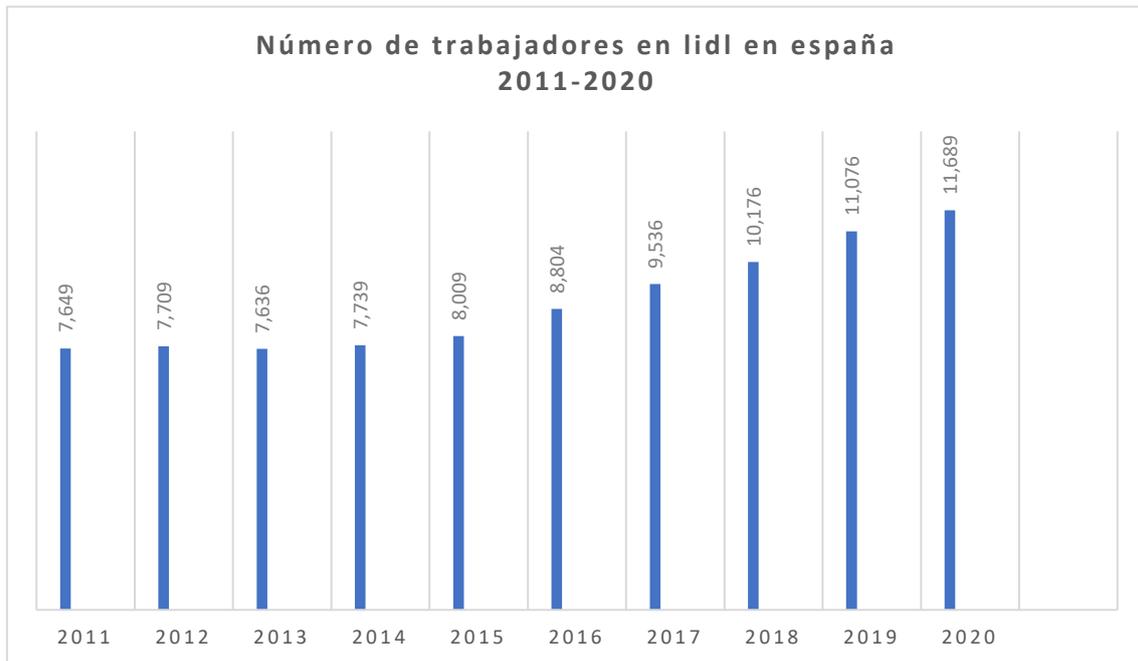
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Entre el inicio y el final del período, el número de tiendas de este distribuidor de origen alemán aumentó paulatinamente hasta que en 2020 alcanzó la cifra de los 620 establecimientos. Este aumento del número de establecimientos no se puede disociar del crecimiento que ha tenido la empresa a nivel de ventas.

c) Número de trabajadores en Lidl en España 2011-2020

Esta estadística muestra una línea temporal de 2011 a 2020 con la evolución del número de empleados en la plantilla de Lidl Supermercados S.A.,

**Gráfico 24**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista**

Una de las cadenas de supermercados líderes en España. La empresa superó en 2020 los 11.600 trabajadores, con la que alcanzó su cifra más alta de empleados en el período observado. El hecho de que haya alcanzado este dato es sin lugar a duda por el aumento de establecimientos en los últimos años. Más establecimientos, más contrataciones, algo totalmente lógico.

## 5. Alcampo

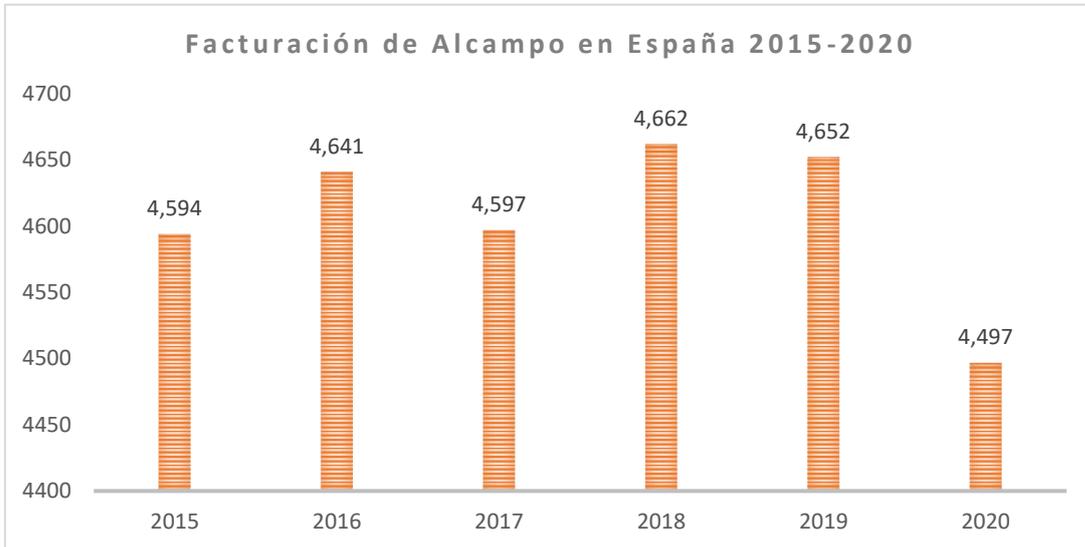
### a) Ventas anuales de Alcampo en España entre 2015 y 2020

Esta estadística muestra las ventas de la empresa Alcampo en España entre 2015 y 2020. El año con más ventas fue en 2018.

Alcampo es una empresa de distribución minorista de alimentos perteneciente al grupo francés Auchan Holdings. En 2020, la facturación de este proveedor en España ascendió a aproximadamente 4.500 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento de alrededor de 200 millones con respecto a la cifra de negocio registrada durante el

año anterior. Podemos notar que la reducción de las ventas es considerable causada por la pandemia de la Covid 19.

**Gráfico 25**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

b) Empleados de la empresa Alcampo en España (2015 y 2020)

Esta estadística presenta la evolución del número de empleados de Alcampo en España entre 2015 y 2020. El año con más gente contratada es 2018.

**Gráfico 26**



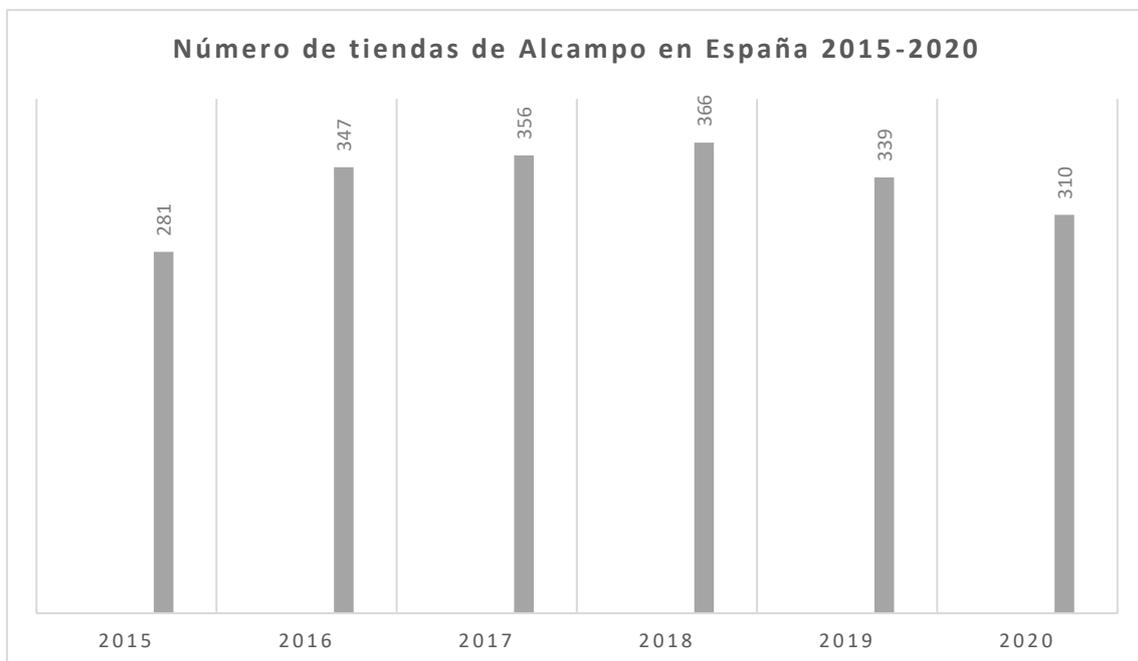
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

La plantilla de la cadena de supermercados, pertenecientes a Auchan Holdings, estaba integrada por un total de 20.800 trabajadores en 2018. Esta evolución puede ser debido al crecimiento económico que experimentó el país en esos años después de la crisis de años anteriores. En los años siguientes ya se redujo plantilla.

c) Establecimientos de Alcampo en España entre 2015 y 2020

Esta estadística muestra como han evolucionado los establecimientos del supermercado Alcampo entre 2015-2020.

**Gráfico 27**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

Durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019, Alcampo experimentó una tendencia creciente continua en lo que respecta al número de establecimientos operativos dentro del territorio español, alcanzando su máximo histórico en 2019 al rozar las 340 tiendas. Sin embargo, la cadena de supermercados perteneciente a Auchan Holdings se vio obligado a cerrar algunos de sus establecimientos durante 2020, pasando a contar con 310 tiendas en España a cierre de dicho año.

## 6. Consum

### a) Valor de las ventas de Consum en España 2013-2020

Esta estadística muestra el valor de las ventas de una de las cadenas de supermercados líderes en España, Consum S. Coop. V., entre 2013 y 2020.

**Gráfico 28**



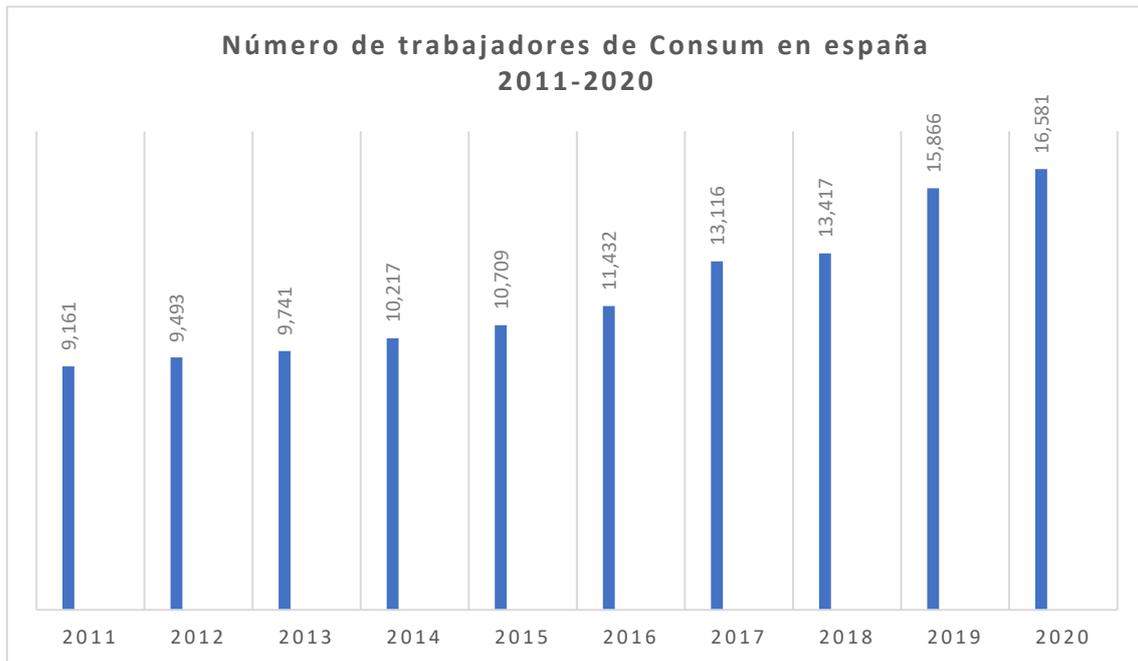
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

En esta estadística, la evolución de las ventas es creciente, hay mucha diferencia entre lo que la cadena de supermercados facturaba en 2011 que fue 1674 millones y lo que se factura en 2020. En 2020, la empresa facturó aproximadamente 2.728 millones de euros dentro del territorio nacional, lo que supuso la cifra más elevada de todo el periodo observado.

### b) Número de trabajadores de Consum en España 2011-2020

Esta estadística muestra una línea temporal de 2011 a 2020 con la evolución del número de empleados en la plantilla de Consum S. Coop. V.

**Gráfico 29**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista**

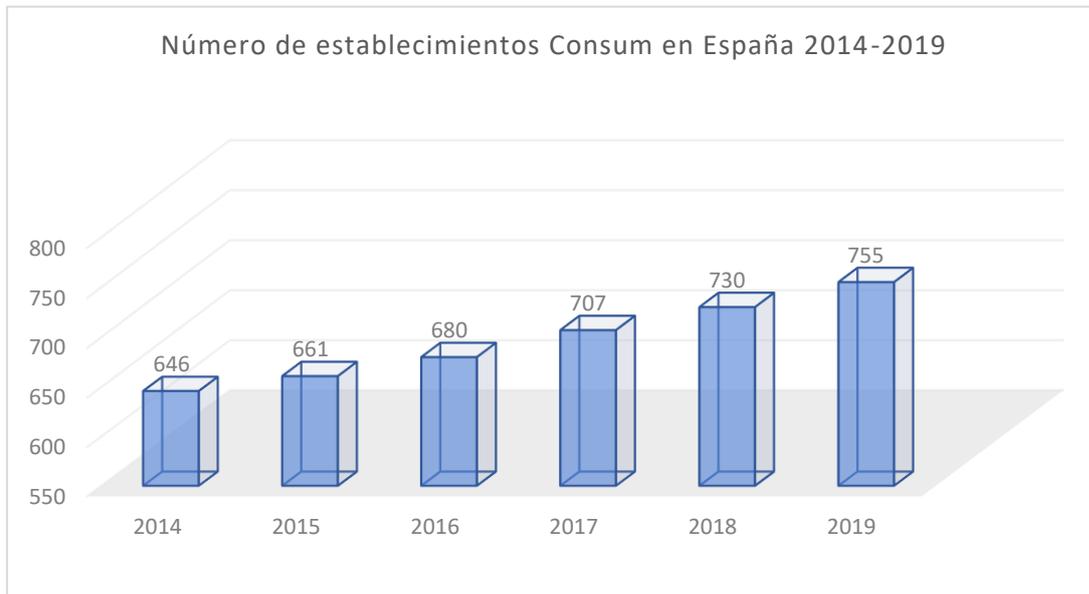
Sin duda una de las cadenas de alimentación que más ha evolucionado en los últimos años. Entre 2011 y 2020 se ha contratado a casi 7420 empleados, ahora la cadena de supermercados es una de las líderes en España. La empresa valenciana contaba con aproximadamente 16.600 trabajadores al final del periodo de estudio.

c) Número de establecimientos Consum en España 2014-2019

Esta estadística presenta la evolución de la cifra de tiendas de la cadena de supermercados Consum de 2014 a 2019 en España.

En el período observado, la cooperativa de origen valenciano aumentó el número de establecimientos en casi cien más, con un crecimiento estable entorno a las 20 tiendas. Consum contaba con aproximadamente 650 supermercados en 2014 y cerró 2019 con más de 750.

**Gráfico 30**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista

## XI. COMERCIO ELECTRÓNICO

El crecimiento de las ventas online ha sido importante en el primer semestre del año 2021, se ha llegado hasta un 24%. Si lo comparamos al consumo general nos damos cuenta de que este ha crecido el 2%. El aumento fue debido al aumento de muchísima gente que pasó a realizar compras online.

A eso hay que saber que hay un antes y un después de la pandemia de la Covid 19. Antes de la pandemia, el comercio electrónico tenía una representación del 8,7% de las compras de alimentos. Un progreso que iba cada vez más rápido hasta llegar a lo máximo que era el 15,1%; Eso fue en el cuarto trimestre del año 2020. Luego ya se estableció en un 13,7% según los datos de la consultora Kantar. Eso en el primer semestre del año 2021.

Con un crecimiento del 28,2% en el segundo trimestre del año 2021 de las compras de alimentos en internet, China ocupa el primer lugar. Resultado que duplica el dato del mismo trimestre, pero del año 2019. En el caso del Reino Unido, el ecommerce representa en el 2021 el 13,6% del gasto. En comparación al primer trimestre del 2019, dicho dato es del 7,7%. El crecimiento de Francia en el mismo periodo fue del 6,5% con un 9% del gasto y en el caso de España, el crecimiento fue del 2,5% y un 4,9% de gasto.

En supermercados, hipermercados y discounters el gasto en alimentos cayó un 3% durante los tres primeros meses, mientras que el gasto en canales como “cash and carry” (el minorista se desplaza al local del mayorista, elige los artículos que necesita, los paga y los transporta) el gasto creció un 16%.

Según la consultora Kantar, el crecimiento del comercio electrónico durante el año 2021 fue del 13%, en comparación al 10% del año 2020. Quien siguió liderando el camino fue China que tuvo un crecimiento del 25%, en la segunda posición estaba el Reino Unido con un 11% de crecimiento.

Después de la pandemia, en muchos países bajaron las ventas online. El principal motivo fue que muchos países se levantaron las restricciones y muchos de los consumidores regresaron a las tiendas físicas a realizar sus compras.

Lo curioso es que cuando en mercados como el de China continental, Indonesia, México y Brasil el comercio electrónico continúa su crecimiento, en los mercados europeos se observa una pequeña caída. No obstante, está claro que el comercio electrónico ha seguido creciendo, aunque ha sido a un ritmo más lento.

Se alcanzó a finales del año 2020 un 15% de cuota de valor. Creemos que para los vendedores es necesario entender que muchas veces cambia el comportamiento de los consumidores y el por qué muchos de ellos pueden regresar a las tiendas físicas.

## XII. ANÁLISIS CON LOS COLECTIVOS MÁS HABITUALES

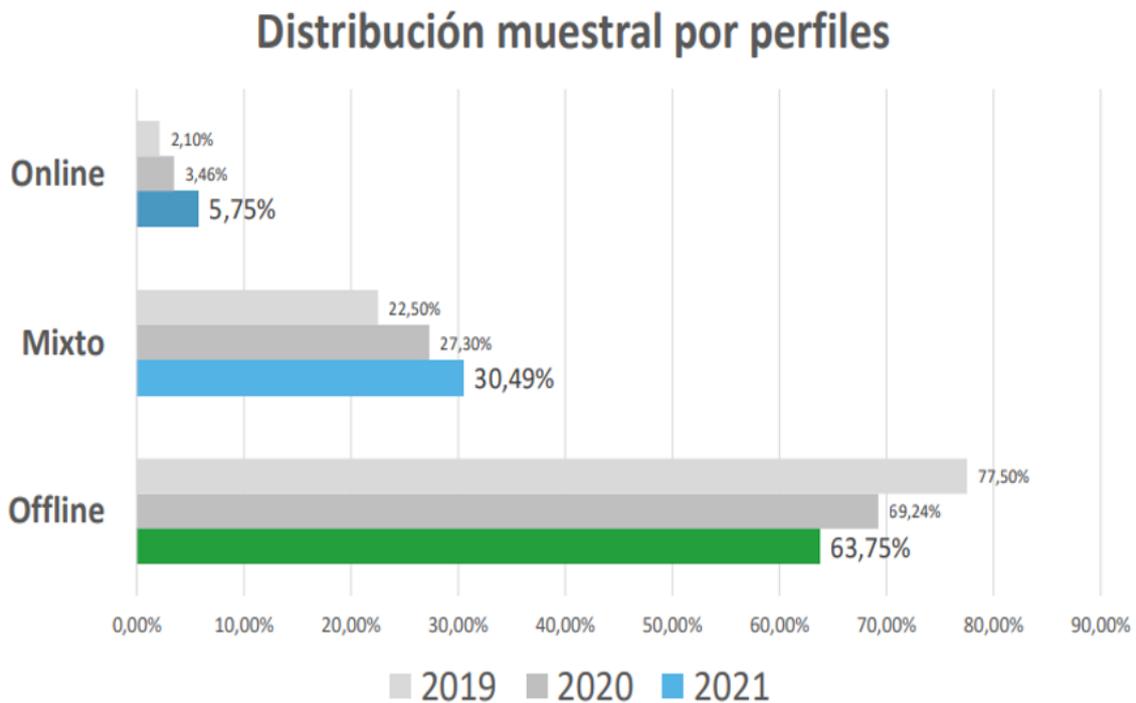
Para entender los comportamientos de ciertos grupos de consumidores, vamos a ilustrar un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación Española de Distribuidores Autoservicios y Supermercados.

**Offline:** consumidores que realizan sus compras en la tienda y nunca o casi nunca online.

**Online:** los que hacen todas o casi todas sus compras de productos de consumo masivo online.

**Mixtos:** los que realizan compras de productos de consumo masivo tanto en la tienda física como online.

**Gráfico 31**



**Fuente:** Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

Aquí podemos notar claramente que antes de que la proporción de los compradores únicamente online es muy baja hasta, pero que considerablemente aumenta a partir del año 2020. Esto explica por qué el porcentaje de los compradores mixtos también aumenta en 2020 y más aún en 2021. En cuanto los compradores offline podemos notar que la mayoría de la población sigue prefiriendo la compra en las tiendas físicas.

#### **1. La conducta de la compra online tras la Covid 19**

El 50% de los compradores online lo hace desde hace menos de 4 años. Un 15% comenzó hace tan solo dos años, o menos y, de ellos, el 80% declara que lo hizo por la Covid-19.

Ante la cuestión que se planteó a la gente de si seguirá comprando online en la nueva normalidad, casi el 90% declaraba que continuaría haciendo la compra online.

Respecto a la descripción por sexo y edad de los tres perfiles (online, mixto y offline) no hubo ninguna novedad.

Sin embargo, los más mayores fueron más resistentes al cambio, mientras que los perfiles adultos abrazarían ya sin reparos la tecnología, sea de manera parcial (Mixtos) o total (Online).

Los hombres tienen algo más de peso en la compra online, si bien el género no aparece como un verdadero determinante de la conducta On/Offline.

**Cuadro 11**

	Más de 65	60-65	50-59	40-49	30-39	20-29	Menos de 20	TOTAL
Mixto	-45,95%	-26,28%	-9,60%	29,71%	34,10%	-9,66%	-4,36%	30,49%
OffLine	25,83%	17,95%	6,88%	-17,74%	-21,30%	5,37%	-15,03%	63,75%
Online	-42,70%	-59,58%	-25,42%	39,04%	55,29%	-8,31%	189,67%	5,75%
Total general	3,49%	4,95%	29,50%	17,26%	11,16%	32,72%	0,92%	100,00%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

**Cuadro 12**

	HOMBRE	MUJER	NC	TOTAL
Mixto	1,65%	-1,31%	26,12%	30,49%
OffLine	-2,59%	1,66%	-15,54%	63,75%
Online	19,93%	-11,43%	33,69%	5,75%
Total general	35,02%	63,98%	1,00%	100,00%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

También notamos que aparte de las personas mayores, los más resistentes al cambio (Offline), bien por cuestiones culturales, o por acceso a la tecnología, muestran niveles educativos y económicos menos favorecidos. Los Online destacan por su nivel educativo y ocupar los extremos de la tabla de ingresos. Los Mixtos tienden a ocupar posiciones medias en ambos aspectos.

**Cuadro 13**

	Primaria	Secundaria/ Bachillerato	FP (Grado medio)	FP (Grado superior)	Universitario / Máster	TOTAL
Mixto	-53,09%	-7,62%	1,03%	1,87%	3,63%	30,45%
OffLine	25,74%	7,19%	0,18%	-1,05%	-2,58%	63,62%
Online	-0,02%	-35,79%	-3,87%	0,13%	8,32%	5,72%
Total general	2,92%	13,64%	7,59%	13,85%	61,99%	100,00%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

**Cuadro 14**

	Menos de 500€	500 a 999€	1000 a 1999€	2000 a 2999€	3000 a 3999€	4000 a 4999€	Más de 5000€	TOTAL
Mixto	-11,06%	-13,96%	-5,57%	-3,17%	6,68%	-18,83%	47,34%	30,52%
OffLine	3,07%	6,03%	5,11%	3,09%	-3,94%	2,17%	-34,73%	63,75%
Online	24,71%	7,30%	-27,25%	-17,45%	8,28%	76,20%	134,36%	5,73%
Total general	2,93%	7,48%	24,08%	17,68%	10,79%	4,56%	6,23%	100,00%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

## 2. Tiempo y horarios de compra

La compra Online lleva de media casi 23 minutos, siendo “menos de 15 minutos la estimación más frecuente” (42%). El cómputo no incluye el plazo de entrega.

La compra Offline requiere de una media de más de 43 minutos, siendo “de media hora a una hora” la estimación más frecuente (46%).

Pese al teletrabajo, las rutinas recobran importancia a la hora de hacer la compra. Los Mixtos (la gran mayoría de nuevos adoptadores) muestra una clara preferencia por las tardes de entresemana y las mañanas del fin de semana.

Los Online puros son más anárquicos: sin horas fijas y casi siempre sin día fijo. Para ellos, la compra es algo que se hace rápido y sin demasiado esfuerzo.

**Cuadro 15:**

	Sí, Siempre	Sí, a veces	No, nunca	Total general
Menos de 1 año	-46,65%	4,78%	4,92%	16%
De 1 a 3 años	10,59%	-7,18%	4,55%	34%
De 3 a 5 años	2,37%	5,57%	-5,65%	22%
Más de 5 años	11,14%	1,63%	-3,75%	28%
Total general	9,42%	43,64%	46,94%	100,00%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

## Dispositivos más usados para la compra online

El ordenador recupera unas décimas, frente al smartphone, mientras la tableta sigue perdiendo adeptos a medida que el mercado madura.

Gráfico 32: Dispositivos utilizados para compra Online



Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

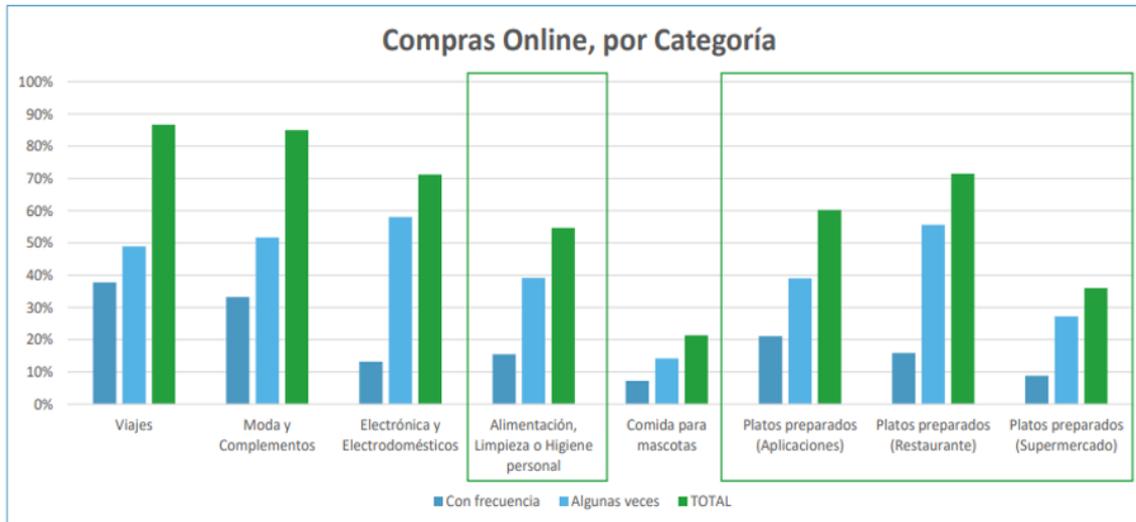
### Categoría de productos

Previamente a la información central para el observatorio (productos de consumo o FMCG) el estudio recoge datos de diferentes categorías de producto. Desde 2020 se considera la comida preparada y, desde 2021, se diferencia por el origen de ésta.

Higiene personal es donde más se afina la búsqueda, aunque también se compran más las marcas habituales (compra hedónica, frente al uso de listas). Es la que menos rechaza el Online. En alimentación envasada también se suelen comprar las marcas habituales, sean MDF o MDD.

Congelados, como asignatura pendiente. Los frescos, aún el principal freno al eCommerce, si bien su compra Online crece 7 puntos. La comida para mascotas supone una contradicción por el peso y volumen que supone y, pese a ello, se compra en persona.

Gráfico 33: Compras Online por Categoría



Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

Cuadro 16: Productos más comprados Online

		Higiene personal	Droguería y Limpieza	Alimentación envasada	Congelados	Productos frescos (fruta, verdura, carne, pescado...)	Comida para mascotas
<i>Comparo todas las opciones y precios, antes de elegir</i>	15,0%	19,14%	18,28%	17,01%	13,61%	16,02%	5,88%
<i>Escojo entre las primeras opciones de la página Web</i>	3,2%	2,55%	3,69%	4,46%	3,90%	3,40%	1,49%
<i>Suelo utilizar una lista predeterminada</i>	8,6%	7,58%	11,27%	12,05%	8,58%	7,87%	4,11%
<i>Suelo comprar mis marcas habituales, aunque no use lista</i>	32,1%	46,78%	40,40%	37,77%	27,50%	18,71%	21,47%
<b><i>Nunca lo compro por Internet</i></b>	<b>34,3%</b>	<b>22,61%</b>	<b>24,66%</b>	<b>24,31%</b>	<b>40,96%</b>	<b>51,24%</b>	<b>42,10%</b>
<b><i>NO UTILIZO este tipo de productos</i></b>	<b>6,8%</b>	<b>1,35%</b>	<b>1,70%</b>	<b>4,39%</b>	<b>5,46%</b>	<b>2,76%</b>	<b>24,95%</b>
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Manual observatorio del comercio electrónico de alimentación

### XIII. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN

Es verdad que los precios suben para todos. La causa de esta afirmación sobre todo en los últimos meses nos hace remontamos a cuando se le declaró la guerra a Ucrania, febrero de 2022. No obstante, hay subidas más severas que otras o dicho de otra forma subidas que afectan más que otras. Estamos hablando de la subida de los precios de bienes de primera necesidad y precios de alimentos básicos. Estos productos en

España han alcanzado o superado el 40%. Por si tenemos que enumerar algunos, tenemos los siguientes: la harina, la mantequilla y el azúcar. Estos productos en octubre de 2022 alcanzaron subidas de hasta el 34,1%, el 37,8% o el 43% interanual. El aumento de los precios ha sido en cadena; primero subieron los precios de la energía, eso conllevó al aumento de los costes de producción y distribución y éstos se suman de esta manera a los productos de consumo. Por esa razón creemos que la solución a esa inflación debería ser en el mismo orden. Bajan los precios de la energía y todo el resto de los productos bajaran de precio.

Además, el miedo viene por lo que nos advierte el Banco mundial, que dice que la bajada mencionada en el párrafo anterior no sucederá durante al menos unos años. La entidad o al menos los que la representan afirman que mientras los precios de la energía sigan altos, los precios de los alimentos van a seguir peligrando.

Es cierto que la entidad tiene prevista que los precios de la energía van a bajar un 11% en el 2023 y un 12% en el 2024, aun así, seguirán estando por encima de sus niveles antes de la guerra. Ciertamente la entidad financiera internacional cree que seguirán estando por lo menos 50% más altos que la media hasta 2025.

Las consecuencias de la inflación alimentaria en España son evidentes. Al aligerarse gran parte de los costes energéticos, el grupo de los alimentos es el principal componente de la inflación en el IPC y está siendo determinante a la hora de fijar la resistencia para que los precios se controlen.

En el mes de octubre hubo un aumento de un 2,3% en lo que respectan los precios de los alimentos, pero el incremento que más se aprecia es el interanual que es del 15,4%. Esto no pasaba desde 1994. Según el Banco mundial separando la inflación general, los alimentos han incrementado un 2,7% eso en términos reales. Esto significa que si dejamos de lado la subida de otros productos por sí sola la comida ha aumentado un 2,7%.

Las consecuencias de lo comentado en el párrafo anterior se hacen notar en los bolsillos de la gente. Un informe de un banco en España (CaixaBank Research) confirmó que los gastos con tarjeta en el mes de septiembre se disminuyeron hasta el 7%. Paralelamente frente al incremento de los precios de los productos básicos, las familias han aumentado su gasto hasta un 18% en términos interanuales.

Todo el comercio mundial se encuentra paralizado. La sanción de la Unión Europea a Rusia y Bielorrusia producido que los fertilizantes estén en escasez, ya que el 40% del

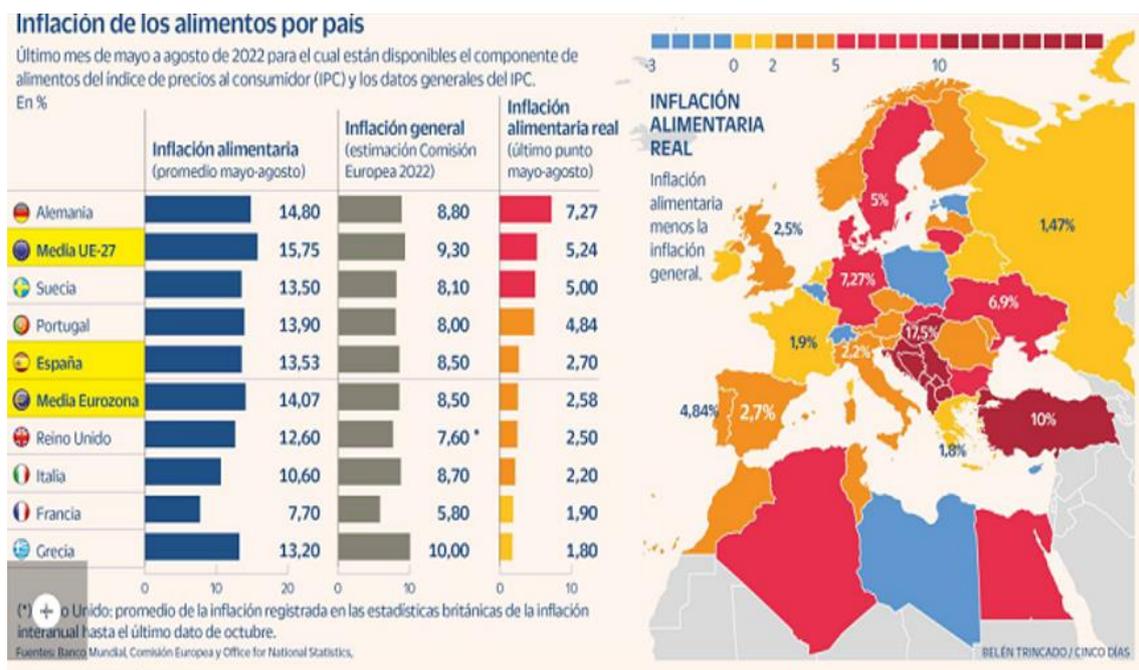
potasio que se comercializa en todo el mundo proviene de estos países. En cuanto a Rusia en particular, es responsable de un 25% del comercio global de nitrógeno.

Todos los productos que al salir al mercado internacional deben pasar por la zona del conflicto, con restricciones a las exportaciones solo pueden encarecerse. La situación de la guerra es fundamental para la evolución de los precios.

Con todo esto, estamos viviendo una situación bastante dramática, ya que no se trata de un solo país. El 87% de los países que tienen las rentas altas está padeciendo niveles muy elevados de inflación de los alimentos. Según el mapa que hemos ilustrado abajo se ve como según el banco mundial en términos reales, la inflación de los precios de los alimentos supera la inflación general el 90% en los 150 países que selecciona la entidad. En esta lista sólo hay un país de la unión europea con mayores niveles de inflación en el ranking de los 10 países con mayor inflación. Por lo cual, es probable que la inseguridad alimentaria severa no afecte a los países de la Unión Europea.

Sin embargo, el mundo entero, que sumó hace poco 8.000 millones de habitantes, las cosas no son como en los países desarrollados. Según el Banco Mundial en este año 200 millones de personas padecerán inseguridad alimenticia severa.

## Mapa 2: Inflación de los alimentos por país



Fuente: [Cincodias.elpais.com](https://cincodias.elpais.com)

## CONCLUSIONES

Para cerrar este trabajo, podemos señalar que el estudio de la industria agroalimentaria que hemos podido desarrollar a partir de una gran cantidad de material publicado, a pesar de las dificultades y limitaciones encontradas de ciertos artículos cuando se trataba de recabar la información considerada útil, revela que hay una relación estrecha entre el intercambio comercial, la industria agroalimentaria y la población consumidora de los alimentos.

Hemos pasado del intercambio de pieles de animales y servicios por alimentos, a poder realizar nuestra compra de alimentos semanal desde nuestro sofá de casa con un solo clic.

El primer dato importante para destacar en este trabajo es que la industria alimentaria es el mayor empleador en toda la unión europea unos 5 millones de personas trabajan en ella, un total de 291000 empresas, cubriendo el 14% del empleo europeo. Eso revela lo importante que es esta industria en el viejo continente y nos hace entender por qué en España es la primera rama manufacturera del sector industrial.

También hemos podido comprobar que las grandes cadenas de alimentación en los últimos años han tenido una evolución considerable. Lo más destacado son los datos de la cadena de alimentación Mercadona, que ha sido el líder en casi todas las variables analizadas, como ejemplo podemos destacar su cuota de mercado un 25% frente a sus competidores Carrefour que está en segunda posición y Lidl en tercera posición, datos del año 2021.

Paralelamente, tenemos la importancia del crecimiento del comercio electrónico en los últimos años. Sobre todo, después de la covid 19. Como ya lo reflejamos en el trabajo, antes de la pandemia el comercio electrónico tenía una representación de un 8,7% de la compra de alimentos. Después de la pandemia el crecimiento fue notable y alcanzó un 15,1%. Esto nos demuestra claramente que hay un antes y un después de la pandemia con el comercio electrónico.

Por otro lado, hemos podido analizar la situación actual de la industria alimentaria. Con la crisis económica que estamos viviendo en el último año causada por la guerra de Ucrania, los precios de todos los productos están por las nubes y los de los alimentos no hacen la excepción. La situación es bastante dramática porque se trata de algo globalizado y como ya lo comentamos en el trabajo, los niveles de inflación de alimentos de los países de rentas altas son importantes. Hemos visto que, según el banco mundial en términos reales, la inflación de los precios de los alimentos supera la inflación general

el 90% en los 150 países que selecciona el banco. Lo peor es que en el resto del mundo y más en los países menos desarrollados según las previsiones del banco mundial, alrededor de 200 millones de personas padecerán inseguridad alimentaria severa en los próximos años.

Por último, el consumo de alimentos ha tenido cambios constantes a lo largo de la historia del ser humano. La globalización ha tendido a estandarizar los hábitos de las clases media y alta. Por el contrario, la comida tradicional persiste en áreas más rurales o en áreas con una fuerte identidad cultural.

Mientras que la comida es exclusivamente una necesidad primaria para la mayoría de la población mundial, para otros es un placer o incluso una seña de identidad. Prueba de ello son las tendencias de lo orgánico, o el veganismo.

Otro problema también radica en el impacto ambiental de la industria alimentaria. A nivel mundial, la agricultura es responsable de alrededor de una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero.

La gran problemática que se nos plantea al concluir este trabajo es si prevalecerá el equilibrio entre precios razonables y asequibles para todos, a la vez que sigan creciendo las cadenas de alimentación y que la agricultura sea sostenible respecto al medio ambiente. Estas cuestiones tienen difícil respuesta si sabemos que no hay relación estrecha entre interés económico y filantropía.

## BIBLIOGRAFÍA

Aula fácil, recuperado el 20 de enero de 2023, disponible en ([Los Supermercados, Hipermercados, Grandes almacenes y Tiendas Especializadas - Distribución Comercial \(aulafacil.com\)](https://www.aulafacil.com) )

BBC, recuperado el 25 de febrero de 2023, disponible en (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-36479831> )

Ceupe, recuperado el 25 de febrero de 2023, disponible en (<https://www.ceupe.com/blog/industria-alimentaria.html>)

Closecity, recuperado el 10 de diciembre de 2022 y disponible en (<https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf> )

Conexionital, recuperado el 14 de diciembre de 2022, disponible en (<https://conexionital.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/> )

Curiosfera, recuperado el 5 de diciembre de 2022 y disponible en (<https://curiosfera-historia.com/quien-invento-el-supermercado-historia/> )

Diario Levante, recuperado el 4 de enero de 2023 disponible en (<https://www.levante-emv.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender-12399346.html> )

El Corte Inglés, recuperado el 23 de febrero de 2023, disponible en (<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/informes-anuales/> )

INE, recuperado el 15 de diciembre de 2022 y disponible en (<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25982> )

La abuela Candia, recuperado el 10 de enero de 2022 y disponible en (<https://laabuelacandida.com/la-distribucion-alimentaria-en-espana-pasado-presente-y-futuro/>)

Linkedin, recuperado el 20 enero de 2023, disponible en (<https://es.linkedin.com/pulse/distribuci%C3%B3n-de-productos-en-los-supermercados-alvaro-leon-gambetta> )

Mobiliario comercial, recuperado el 14 de diciembre de 2022, disponible en (<https://www.mcmobiliariocomercial.com/distribucion-de-un-supermercado> )

OCU, recuperado el 26 de enero de 2023, disponible en (<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/cestacompra270922>)

Statista, recuperado el 15 de enero de 2023, disponible en (<https://es.statista.com/estadisticas/539331/valor-de-las-ventas-de-carrefour-en-espana/> )

Industria Agroalimentaria: Evolución de las grandes cadenas de alimentación en España en los últimos años.  
Sergio Salvador Ndong Nvomo Nchama

Tendencias creativas, recuperado el 22 de diciembre de 2022, disponible en

(<https://tendenciascreativas.com.ar/como-se-organizan-los-productos-en-un-supermercado/> )