“¿QUIEN SE ESTÁ FORRANDO CON LA CRISIS?”

“APARIENCIA Y REALIDAD”

Comercio minorista de alimentación

MINTEGIA 2.023 Ekainak 6

“¿QUIEN SE ESTÁ FORRANDO CON LA CRISIS?”

¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

¿CÓMO ES EL MERCADO?

LOS VALORES DE UNA EMPRESA MINORISTA

LA CONTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA MINORISTA AL CONSUMIDOR

“APARIENCIA Y REALIDAD”

Comercio minorista de alimentación

“¿QUIEN SE ESTÁ FORRANDO CON LA CRISIS?”

ACOTANDO:

- Pregunta complicada
- Beneficiado directo por la subida de precios
- A qué se refieren los MMCC ?
- Realidad muy dispar de los distintos mercados

Hablamos del comercio minorista:
Autoservicios, Supermercados e Hipermercados.
Dominante alimentaria.
Incluye autónomos

“APARIENCIA Y REALIDAD”

¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

No parece un objetivo fácil de alcanzar ...

Si analizamos la tasa de mortalidad y .....
los años de pervivencia de las empresas en éste mercado

“APARIENCIA Y REALIDAD”

APARIENCIA Y REALIDAD

¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

UN RETO

MANTENERSE EN EL MERCADO

CONCEPTO

VENDER PRODUCTOS A UN PRECIO DETERMINADO Y EN COMPETENCIA

DIFICULTA: SOBREVIVIR –> CIERRES

¿EN 2.022 CUANTAS EMPRESAS HAN ABIERTO Y CERRADO EN GIPUZKOA?

+9,2%

--Gipuzkoa	2.022		2.022	%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	86	2,0%	275	5,8%
B. Industrias extractivas	-		1	0,0%
C. Industria manufacturera	212	4,9%	218	4,6%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y a	1	0,0%	5	0,1%
E. Suministro de agua; actividades de saneamien	5	0,1%	3	0,1%
F. Construcción	696	16,1%	769	16,3%
G. Comercio al por mayor y al por menor; repara	634	14,7%	852	18,1%
H. Transporte y almacenamiento	222	5,1%	282	6,0%
I. Hostelería	409	9,5%	427	9,1%
J. Información y comunicaciones	138	3,2%	123	2,6%
K. Actividades financieras y de seguros	107	2,5%	96	2,0%
L. Actividades inmobiliarias	82	1,9%	79	1,7%
M. Actividades profesionales, científicas y técnic	653	15,1%	651	13,8%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliar	142	3,3%	175	3,7%
O. Administración pública y defensa; seguridad s	-		2	0,0%
P. Educación	265	6,1%	209	4,4%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	257	6,0%	205	4,4%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entrete	175	4,1%	125	2,7%
S. Otros servicios	232	5,4%	215	4,6%
Total ALTAS actividad	4.316	100,0%	4.712	100,0%

ABIERTO: 4.316 **CERRADO: 4.712**

¿Y ENTRE 2.009 Y 2.022?

+25,8%

--Gipuzkoa	2.009/22	BAJAS 2.009/22
No determinada	-	678
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.624	3.657
B. Industrias extractivas	9	9
C. Industria manufacturera	3.637	5.141
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y a	47	70
E. Suministro de agua; actividades de saneamien	87	67
F. Construcción	11.689	17.753
G. Comercio al por mayor y al por menor; repara	12.201	16.520
H. Transporte y almacenamiento	2.797	4.644
I. Hostelería	6.665	7.292
J. Información y comunicaciones	1.750	1.713
K. Actividades financieras y de seguros	1.247	1.286
L. Actividades inmobiliarias	1.469	2.617
M. Actividades profesionales, científicas y técnic	9.610	9.447
N. Actividades administrativas y servicios auxiliar	2.562	3.236
O. Administración pública y defensa; seguridad s	26	30
P. Educación	2.929	2.383
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	3.046	2.612
R. Actividades artísticas, recreativas y de entrete	1.976	1.841
S. Otros servicios	3.435	4.345
Total ALTAS actividad	67.806	85.341

ABIERTO: 67.806 **CERRADO: 85.341**

FUENTE: INE. Directorio central de Empresas

APARIENCIA Y REALIDAD

DIFICULTA: SOBREVIVIR –> CIERRES

¿DE CADA GENERACIÓN CUANTOS SE MANTIENEN ABIERTOS CADA AÑO QUE PASA?

TASAS DE SUPERVIVENCIA Y MORTANDAD EN EL COMERCIO MINORISTA

AÑOS DE ACTIVIDAD	% TASA SUPERVIVENCIA	% TASA CIERRE
1ER AÑO ACTIVIDAD	87,3	12,7
2º AÑO ACTIVIDAD	70,5	29,5
3ER AÑO ACTIVIDAD	59,4	40,6
4º AÑO ACTIVIDAD	49,4	50,6
5º AÑO ACTIVIDAD	43,7	56,3

A PARTIR DEL 5º AÑO CIERRAN EL 10% DE LOS QUE QUEDAN DE CADA GENERACIÓN

¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

Se caracterizan por ...

Falta de profesionalidad en la gestión
Ha sido un sector refugio
Llegada progresivamente acelerada de emigrantes
Existen pocas barreras de entrada

“APARIENCIA Y REALIDAD”

COMPOSICION DEL PRECIO
Ejercicio

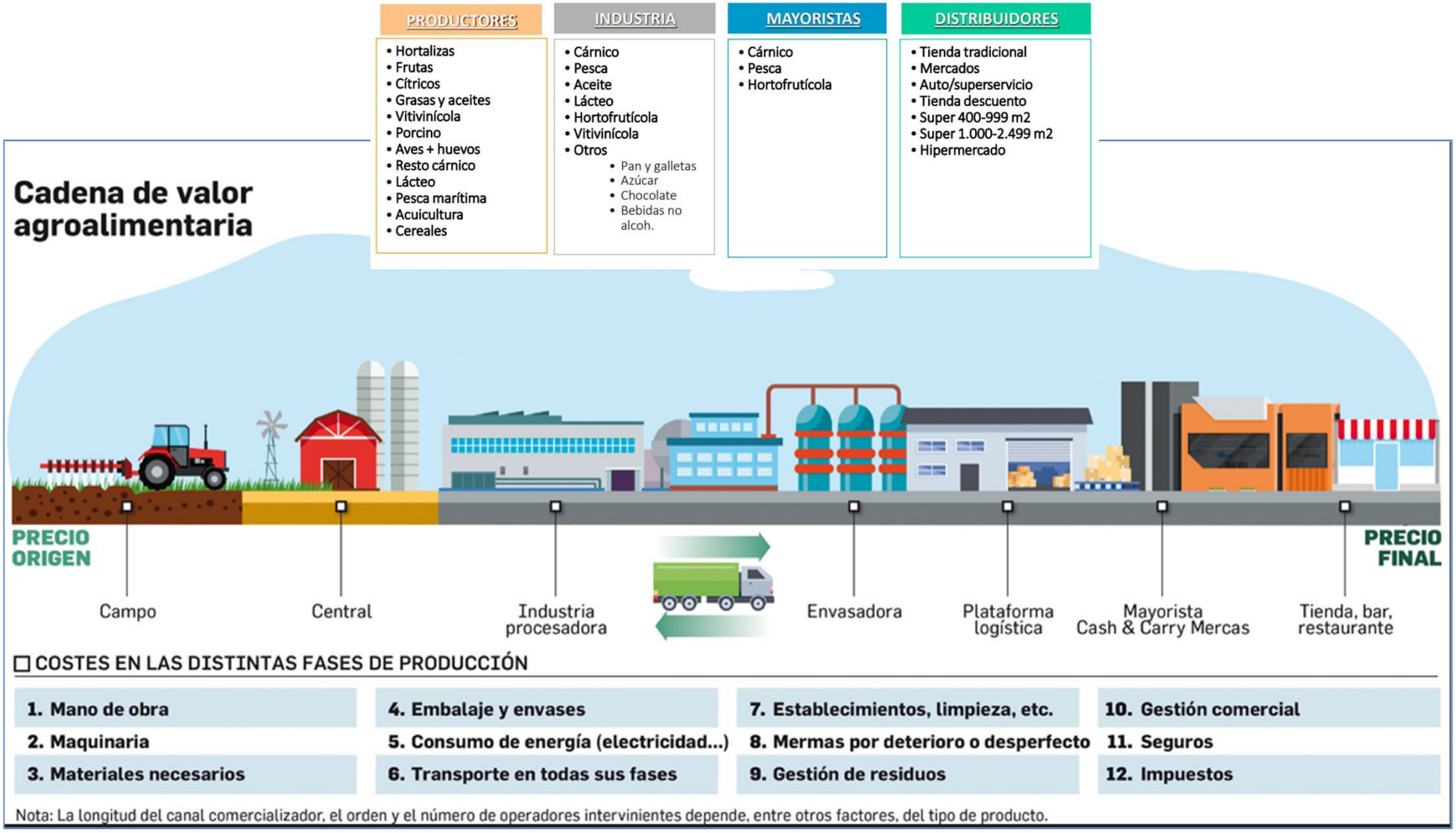
Precio venta Antxoa: 0.8

Comprador:	0.8×1.6	1.30	
Transporte:	1.30×1.3	1.70	
Asentador:	1.70×1.5		2.60
Almacenamiento:	2.60×1.2		3.15
Punto venta:	3.15×1.4	4.40	

APARIENCIA Y REALIDAD

¿CÓMO ES EL MERCADO?

MERCADO COMPLEJO



LA ALIMENTACIÓN PIERDE RELATIVIDAD EN EL GASTO FAMILIAR

ALIMENTACION Y BEBIDAS DE 35% A 18% DEL PPTO. FAMILIAR

GRUPO DE GASTO	1.980 (%)	1.990 (%)	2.021 (%)
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	34,6	28,4	18,1
VESTIDO Y CALZADO	9,6	11,2	4,0
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	10,0	10,2	33,6
MOBILIARIO Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR	8,3	6,4	4,4
SERVICIOS MEDICOS Y SANITARIOS	2,7	3,0	4,1
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	14,4	14,2	14,2
ENSEÑANZA Y CULTURA	7,2	7,1	5,9
OTROS BIENES Y SERVICIOS	9,6	14,6	15,4
OTROS GASTOS	3,6	4,9	
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: INE. Encuesta Presupuestos Familiares

¿CÓMO ES EL MERCADO?

El mercado minorista de la distribución alimentario....

Forma parte de una larga cadena de valor
Mayor o menor, según sectores: hortícola, pesca, lácteos, aceite …
Es un mercado en retroceso permanente en el presupuesto familiar.
Muy sensible al precio.

“APARIENCIA Y REALIDAD”

APARIENCIA Y REALIDAD

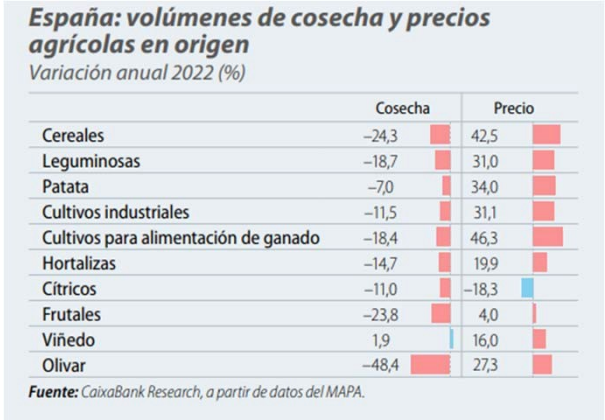
LOS VALORES DE UNA EMPRESA MINORISTA

EVOLUCIÓN PRECIOS EN LA CADENA DE VALOR

EVOLUCIÓN ANUAL PRECIOS Y VENTAS (INE y MAPA)

ALIMENTACIÓN: IPC CRECE EN ORIGEN.

INDICE PRECIOS % Variación anual						
CONCEPTO	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Indice Precios Percibidos Productos Agrarios		24,5	9,0	0,2	-4,2	-0,6
Indice Precios Percibidos Productos Agrícolas		23,7	13,9	1,3	-8,6	0,9
Indice Precios Percibidos Productos Animales		25,7	2,5	-1,3	2,2	-2,6
Indice Precios Percibidos Productos Ganaderos		36,2	4,0	2,6	-1,0	0,6
INDICE PRECIOS Industria de alimentación	3,2	20,6	9,6	1,1	1,9	-1,4
INDICE PRECIOS Fabricación de bebidas	8,6	6,0	0,9	0,4	0,4	2,8
INDICE PRECIOS Industria del tabaco	0,4	0,8	0,3	1,4	1,3	1,7
IPC - Índice general Anual	**4,1**	**5,7**	**6,5**	**-0,5**	**0,8**	**1,2**
011 Alimentos	12,8	**15,9**	4,8	1,1	1,7	1,3
012 Bebidas no alcohólicas	14,0	**12,4**	7,2	1,3	0,8	1,5
021 Bebidas alcohólicas	10,4	9,6	0,4	0,7	0,8	3,5



ALIMENTACIÓN: VENTAS DISMINUYEN

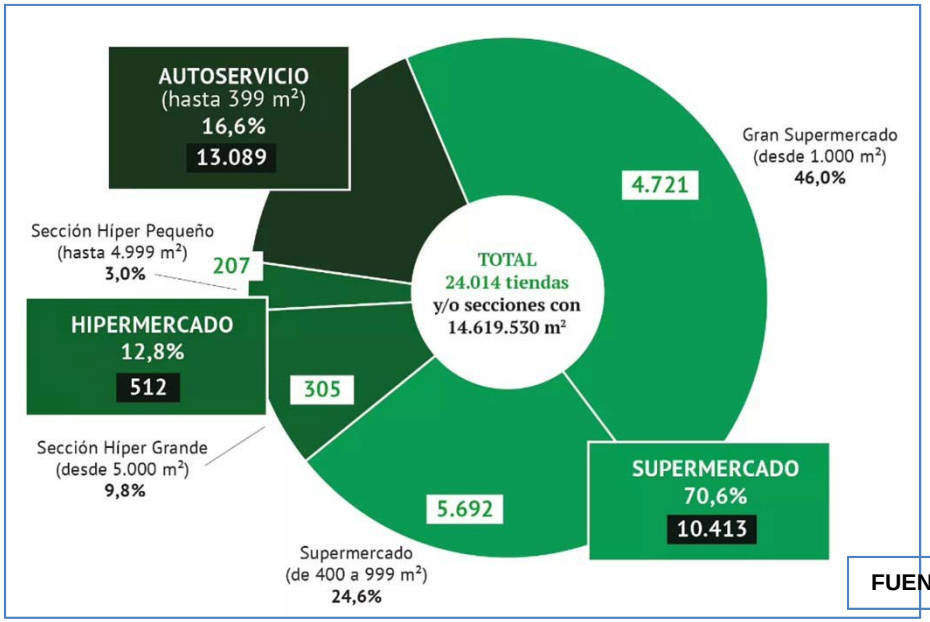
INDICE VENTAS MINORISTAS ALIMENTACIÓN Tasa Anual (%) Crecimiento Precios constantes	
2023 (En-Marzo)	-1,7
2022	-1,7
2021	-0,8
2020	0,3
2019	1,1
2018	0,7

FUENTE: INE. Índice Ventas Minoristas

APARIENCIA Y REALIDAD

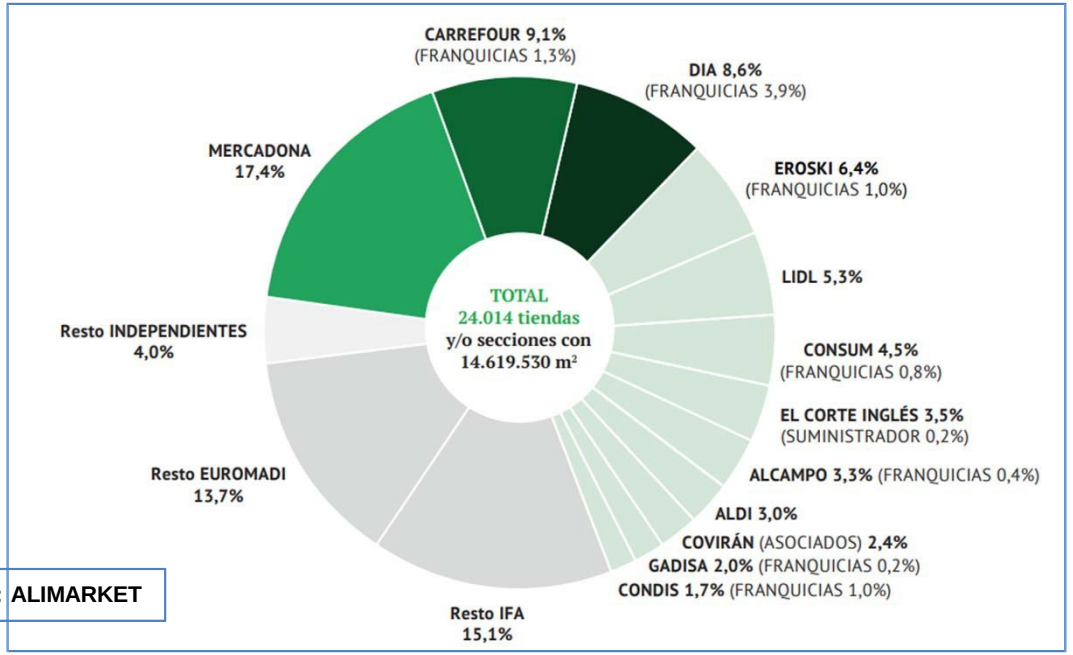
LOS VALORES DE UNA EMPRESA MINORISTA

CUOTA DE MERCADO POR FORMATOS Y SUPERFICIE VENTA. 2.022



FUENTE: ALIMARKET

CUOTA DE MERCADO SUPERMERCADOS Y AUTOS. POR SUPERFICIE VENTA. 2.022



CUENTA DE EXPLOTACIÓN: REDUCIDO MARGEN S/ VENTAS

CONCEPTO	2.021 %	CONDICIONANTE
VENTAS	100,0	MERCADO
COMPRAS	74,5	PROVEEDORES
COSTES LABORALES	12,7	CONVENIO COLECTIVO
AMORTIZACIÓN	3,3	INVERSIONES
COSTES FINANCIEROS	0,9	NIVEL DEUDA / TIPOS DE INTERÉS
IMPUESTOS	0,6	POLITICA FISCAL
RESULTADO NETO	1,0	

FUENTE: SABI. 3.959 Empresas

VALORES DE UNA EMPRESA MINORISTA

Mercado minorista altamente afectado por ....

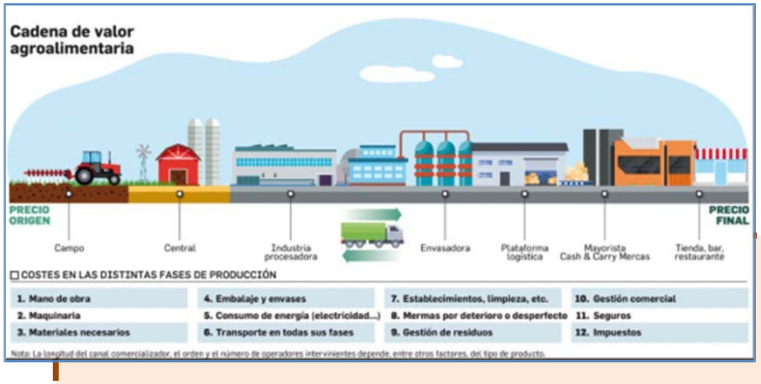
Fuerte subida precios en origen
Reducción de la producción interna
Subida precio de inputs en la cadena de valor
Obligado a absorber el impacto de la inflación en la cadena de valor
Disminución de ventas
Concentración de formatos y agentes del sector
Principales apartados de la cuenta de gastos, condicionados externamente

“APARIENCIA Y REALIDAD”

APARIENCIA Y REALIDAD

LA CONTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA MINORISTA AL CONSUMIDOR

ATRIBUTOS



ATRIBUTO	OPCIÓN
ACERCAR EL PRODUCTO AL CLIENTE DESDE EL PRODUCTOR / FABRICANTE	PROXIMIDAD → DIGITAL, PRESENCIAL
SELECCIONAR EL PRODUCTO Y EL PROVEEDOR / FABRICANTE	VARIEDAD → PRODUCTO FRESCO, PRODUCTO SECO
GARANTIZAR LA SEGURIDAD E HIGIENE	GARANTIA

CONTRIBUCION MINORISTA AL CONSUMIDOR

De producto a sistemas ...

Acercamiento del producto
Selección de producto (surtido)
Componer oferta del interés del cliente
Garantizar seguridad e higiene

“APARIENCIA Y REALIDAD”

ESKERRIK ASKO

Felix Gorospe
Jose Mari Larramendi