

# LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE ALIMENTOS, EL ENGRANAJE QUE HACE FUNCIONAR LA CADENA



BLANCA CORTÉS  
Periodista agroalimentaria

El sector de la distribución es uno de los eslabones fundamentales de la cadena agroalimentaria, con la función clave de posibilitar la venta de alimentos y de ser el nexo de unión entre productores e industria con los consumidores. Esa labor es precisamente la que hace de engranaje para que la cadena alimentaria funcione correctamente.

**U**no de los perfiles empresariales de este eslabón es el de la distribución mayorista, integrada por grandes empresas pertenecientes a grupos internacionales hasta pymes de carácter familiar y de gran tradición en el sector. El peso del modelo mayorista en la distribución alimentaria en España es importantísimo y más del 40% de los operadores realizan este tipo de actividad, según datos de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS). En concreto, se consideran con actividad mayorista las compañías de cash&carry y aquellas que cubren las demandas de otros empresarios de comercio minorista o de hostelería y restauración. “Es decir, que las empre-

sas mayoristas somos eslabón fundamental entre el campo y el vendedor profesional que se dirige al consumidor final, ya sea una tienda de alimentación, un restaurante o una empresa de catering, porque distribuimos la mercancía desde el origen hasta otros miembros de la cadena alimentaria”, asegura Santiago Blázquez, gerente de ASOMAFRUT, la Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid, que está compuesta por casi un centenar de empresas mayoristas en el mercado de fruta y verdura.

Esta labor permite que tiendas de barrio, grandes supermercados, empresas de restauración, etc. puedan ofrecer a sus consumidores un surtido completo, variado y competitivo gracias al apoyo de la distribución mayorista.

Ejemplo de ello es el trabajo que realiza Frutaria, que comercializa su fruta en grandes mercados, atendiendo a los supermercados y produciendo determinadas variedades específicas para la industria alimentaria.

“Todos los días, desde las 3 de la mañana, vienen clientes que pueden ver los productos, comparar calidades y precios y hacer así sus pedidos y compras”, señala Andrés Suárez, director comercial de Frutaria, quien añade que “en los mercados mayoristas es donde reunimos todos los productos para esos clientes, que comparan y, en muchos casos, determinan el precio. En unas ocasiones ya viene definido, pero en otras se establece por oferta y demanda”.

El funcionamiento de una empresa mayorista se resume, por tanto, en contactar con proveedores, negociar precios, almacenar y organizar la mercancía en sus plataformas logísticas y servir esos productos a sus clientes, que van desde una cafetería o pequeña tienda hasta cadenas de supermercados. “Y el cliente decide si nos viene a comprar o que se lo llevemos a casa en función de varios aspectos. Aparentemente puede parecer un proceso simple, pero intervienen muchos actores, y todos ellos juegan un papel esencial para que toda la cadena funcione”, expone Eduard Vadillo, director del Área de Personas e Institucional de Transgourmet, empresa de distribución mayorista y cash&carry.

## Nexo de unión

La distribución mayorista es, de este modo, un nexo de unión imprescindible entre los productores, la industria alimentaria y el consumidor final, tanto en su dimensión como proveedor de alimentación al sector Horeca como a las pequeñas cadenas de autoservicio, supermercados, franquicias y cooperativas. “Este vínculo significa que la distribución mayorista tiene una enorme influencia en cuestiones como la vertebración territorial, la fijación de población en comunidades rurales, la potenciación del sector productor y la creación de ‘marca España’ dada su capacidad de servir a hoteles, res-



taurantes, bares, etc. que operan en zonas turísticas”, afirma Felipe Medina, secretario general técnico ASEDAS, asociación que representa los intereses de las empresas de supermercados, mayoristas y centrales de compra asociadas.

La distribución mayorista construye así redes sostenibles de abastecimiento, agrupándose en mercados centrales para poner los alimentos a disposición de sus clientes, que son el otro eslabón de la cadena, quienes los hacen llegar al consumidor final. “Por tanto, damos la capacidad de que exista una oferta muy rica y de muchos operadores garantizando la calidad de los productos, adaptándonos al precio y los formatos que necesitan nuestros clientes”, realza Santiago Blázquez, gerente de ASOMAFRUT.

Un importante papel que también se subraya desde Transgourmet, que considera a las empresas de distribución mayorista como eje vertebrador y suministradores de alimentos en todo

el territorio español; así como desde Frutaria, que reclama más apoyos para el sector como forma de defender a un país productor de frutas y hortalizas tan importante como España. “Somos el primero de Europa en esa producción, pero estamos entre los 10 primeros del mundo en su comercialización. Y esto hay que ponerlo en valor. Es un sector pujante que necesita apoyos”, asegura el director comercial de Frutaria.

### Competitividad, innovación y fortaleza

Y es que la capacidad de negociar grandes cantidades de productos capaces de atender a la demanda de un sector tan amplio e importante para la economía en España como es el Horeca es un factor que influye a la hora de ofrecer la mejor relación calidad-precio. Es lo que señalan desde ASEDAS, quienes apuntan que la distribución mayorista comparte las mismas características que todo el sector de la distribución

alimentaria: competitividad, innovación logística, fortaleza estructural, especialización laboral... “Todo ello conforma una estructura de distribución alimentaria con capacidad para servir al consumidor -sea este particular o colectivo- atendiendo a una demanda muy exigente”, menciona su secretario general técnico, Felipe Medina.

Es la base de la actuación de las empresas de distribución mayorista para que el precio y la calidad de los productos no sean conceptos contrapuestos ante un consumidor cada vez más exigente. El director comercial de Frutaria hace referencia además a la calidad y la competencia. “Aquí competimos, en frutas, unas 120 empresas por tener el mejor producto. Por tanto, el nivel de exigencia es altísimo. El mercado lleva a que la calidad tenga que ser mejor porque hay una gran competencia. De lo contrario, te expulsaría. Lo mismo ocurre con el precio”, expresa Andrés Suárez. Resalta así la eficiencia en la

## El sector opina ¿POR QUÉ FACTORES PASA EL FUTURO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA?



**FELIPE  
MEDINA**

Secretario general  
técnico de ASEDAS

“Las empresas de distribución mayorista están abordando tres grandes transiciones a las que se enfrenta el comercio de alimentación: la medioambiental, con flexibilidad y competencia; la digital, con la introducción de tecnologías disruptivas; y la laboral, para disponer y retener el talento. Todo ello implica grandes inversiones para el sector y a las administraciones de diálogo”.



**SANTIAGO  
BLÁZQUEZ**

Gerente de  
ASOMAFRUT

“Por un mayor conocimiento y reconocimiento de la labor y de la importancia del sector mayorista en la cadena alimentaria, porque sin nosotros esa cadena no funcionaría correctamente. Otros factores importantes para el futuro de este sector serían el descenso de burocracia para ser más ágiles en nuestro trabajo, una mayor profesionalización, así como una mayor especialización para incrementar el valor añadido de los productos que comercializamos”.



**ANDRÉS  
SUÁREZ**

Director comercial  
de Frutaria

“Dependiendo del perfil de empresa en la distribución mayorista, el futuro pasa tanto por la especialización para adecuarnos a las demandas de clientes que buscan productos muy concretos y diferenciales como por la profesionalización de las empresas y asegurar el abastecimiento de todos los productos que demandan durante todo el año”.



**EDUARD  
VADILLO**

Director del Área de  
Personas e Institucional  
de Transgourmet

“El sector afrontará en los próximos años una evolución hacia la digitalización de sus canales de venta y a un consumidor con más información sobre los productos. Otros factores son el humano, para dar servicio, y la presión administrativa y económica que supone cumplir con las casi 3.000 normativas que nos afectan, entre europeas, nacionales, autonómicas y locales. El sector debería contar con una mayor consideración social y política”.

cadena de distribución de las empresas mayoristas, tanto en la compra como en el mantenimiento y los costes para ser competitivas ofreciendo el mejor producto al mejor precio.

Coincide con ello Eduard Vadillo, de Transgourmet. Afirma que es el mercado quien regula el sector mayorista de distribución, porque “la competencia es tan amplia que te exige que te diferencies y seas atractivo en función de tus recursos; y es el cliente el que elige, o por precio, o por calidad, o por servicio, o por la suma de todo”.

En este sentido, desde el sector se hace referencia a la Ley de la Cadena Ali-

## La distribución mayorista construye redes sostenibles de abastecimiento

mentaria española, una norma que ha tratado de dar estabilidad y seguridad jurídica a las relaciones entre eslabones. La distribución explica que ya aplicaba algunas de las cuestiones que

recoge, como por ejemplo la firma de contratos con proveedores.

“Todos tenemos la necesidad de un sector agrario con estructuras fuertes que nos permitan atender a la demanda del consumidor. Por lo tanto, entre todos, hemos de seguir trabajando para que esta ley sea cada vez mejor y ofrezca suficientes garantías de seguridad jurídica a todos los operadores. Hoy, tenemos algunos problemas de interpretación que se deberían corregir para que cumpla sus fines de proteger la seguridad y la estabilidad en las relaciones”, señala el secretario general técnico ASEDAS.