El comercio mayorista en España

La red de Unidades Alimentarias. La Empresa Nacional MERCASA. Centrales de distribución y canales alternativos.

Ejercicio 5 · Esquema del tema 21 · Actualizado el 27 de octubre de 2026

01 INTRODUCCIÓN
02 EL COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA
03 LA RED DE UNIDADES ALIMENTARIAS. LA EMPRESA NACIONAL MERCASA
04 CENTRALES DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES ALTERNATIVOS
05 CONCLUSIÓN

01 INTRODUCCIÓN

Distribución comercial. Conjunto de actividades que salvan la distancia entre la producción y el consumo y ponen los productos a disposición del consumidor en la cantidad, el lugar y el momento adecuados. Estadísticamente es un servicio y corresponde a la sección G de la CNAE. Desde 2026 el INE aplica la CNAE-2025, que integra la venta de vehículos en el comercio mayorista y minorista, por lo que las series de 2026 no son comparables con las anteriores.

Comercio mayorista. Adquiere productos a fabricantes, productores u otros mayoristas para venderlos a minoristas, a otros mayoristas, a empresas o a clientes institucionales y del canal HORECA, sin ventas significativas al consumidor final. Es el subsector que más factura del comercio. La alimentación fresca sigue siendo su núcleo, mientras que en confección, calzado o ferretería el escalón mayorista tiende a reducirse. Sus formas con más protagonismo son los mercados centrales de la Red de Unidades Alimentarias, gestionada por MERCASA junto con los ayuntamientos, y los canales alternativos.

02 EL COMERCIO MAYORISTA EN ESPAÑA

2.1 Concepto y funciones

Mayorista. Intermediario que compra en grandes cantidades y vende a otros intermediarios o a empresas. Sus funciones principales son:

- Comprar, agrupar la oferta y fraccionar lotes para formar surtidos
- Almacenar, conservar, transportar y distribuir la mercancía
- Negociar condiciones y financiar a los clientes con el aplazamiento de pago
- Asumir riesgos como mermas, caducidad o impagados
- Informar y asesorar a fabricantes y minoristas

La función puede desarrollarse con tres estrategias: crecimiento para lograr economías de escala, integración vertical asumiendo funciones de fabricantes o minoristas, y especialización en una gama o en un tipo de cliente, como el canal HORECA.

2.2 Clasificación

Se clasifica por el tipo de producto, las relaciones de propiedad (independientes, integrados o asociados), la localización (en origen o en destino), el tipo de actividad (con o sin servicios) y la propiedad de la mercancía. En este último caso se distingue entre los mayoristas que compran y revenden y los intermediarios o comisionistas, que actúan por cuenta de otros sin adquirir la propiedad. En la CNAE-2009 corresponde a la división 46.

2.3 Datos y tendencias

Según la Estadística Estructural de Empresas del INE, en 2024 el comercio al por mayor facturó **608.399 M€**, el **58,3 %** de la cifra de negocios del comercio, con **1,15 millones de ocupados**, el 35,6 % del empleo del sector. Es la rama más productiva e internacionalizada del comercio.

El sector se transforma hacia una mayor profesionalización por estas tendencias:

- Integración de la función mayorista por las grandes cadenas minoristas y las centrales de compras
- Desintermediación en los productos no alimentarios, con venta directa del fabricante
- Concentración y mayor tamaño, con almacenes automatizados
- Más servicios: reparto, preparación de pedidos y venta en línea a profesionales
- Internacionalización, por más importaciones y más presencia de grupos europeos
- Acortamiento de los plazos de pago, por la Ley 3/2004 de morosidad y la Ley 12/2013 de la cadena alimentaria

2.4 La comercialización de los productos perecederos

En los productos frescos, el canal tradicional distingue dos escalones mayoristas: el de origen y el de destino.

2.5 Comercialización en origen

Se realiza en las zonas de producción e incluye el acondicionamiento del producto: lavado, selección, clasificación y envasado. Sus operadores son:

- **Mayoristas o almacenistas en origen**, que compran a los agricultores para el mercado interior o la exportación
- **Cooperativas y organizaciones de productores**, principales operadores en origen de frutas y hortalizas
- **Centrales hortofrutícolas**, que reciben, clasifican, envasan y expiden a los mercados de destino o a la exportación
- **Alhóndigas o corridas**, centros privados típicos del sureste con venta por lotes mediante subasta a la baja. Pagan al agricultor en la entrega y asumen el riesgo de cobro
- **Lonjas pesqueras**, donde se hace la primera venta del pescado, normalmente por subasta
- **Corredores o comisionistas**, que ponen en contacto oferta y demanda a cambio de una comisión
- **Mayoristas transportistas**, que aprovechan los retornos para comprar en origen y vender en destino

2.6 Comercialización en destino

Los mayoristas en destino compran a los operadores de origen y venden a minoristas, comercio especializado, mercadillos y canal HORECA. Se distinguen los instalados en las Mercas, tradicionalmente llamados asentadores, los mayoristas independientes que operan fuera de la red y los intermediarios que compran por cuenta de minoristas. Es la principal vía de abastecimiento del comercio especializado, los mercados municipales, los mercadillos y la hostelería independiente.

03 LA RED DE UNIDADES ALIMENTARIAS. LA EMPRESA NACIONAL MERCASA

3.1 Los mercados centrales mayoristas

Mercado central. Lugar físico donde los operadores se concentran para comprar y vender productos a otros profesionales, sin participación del consumidor final. Los mercados mayoristas se clasifican por su ubicación (rurales o urbanos), su función en el canal (de origen, de tránsito o de destino), la variedad de su oferta, su gestión (independientes o en red) y su propiedad (públicos, privados o mixtos).

Su marco normativo básico sigue siendo el **Real Decreto 1882/1978**, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros, que reconoció como excepción al comercio mayorista de perecederos en los mercados centrales la actividad de las centrales de distribución. El **Real Decreto 200/2010** lo adaptó a la Directiva de servicios: amplió las centrales de distribución a toda clase de productos, suprimió el registro especial de centrales y exigió que la adjudicación de puestos respete los principios de publicidad, objetividad y concurrencia.

3.2 La Empresa Nacional MERCASA

La **Empresa Nacional MERCASA** (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.) se creó en 1966 para modernizar el abastecimiento alimentario de las ciudades. Es una sociedad mercantil estatal cuyo capital pertenece a la SEPI y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través del FEGA. Presta un servicio público a toda la cadena alimentaria, sobre todo en el escalón mayorista de la alimentación fresca, y ordena su actividad mediante planes estratégicos, el último para el periodo 2025 a 2029.

3.3 La Red de Mercas

MERCASA participa, junto con los ayuntamientos, en el capital de las sociedades que gestionan las **24 Unidades Alimentarias** de la Red de Mercas, complejos de distribución mayorista y servicios logísticos. Las mayores son Mercamadrid y Mercabarna, y la incorporación más reciente es Mercaolid, en Valladolid. Funcionan como espacio público en régimen de concesión a los operadores mayoristas.

Cada Unidad cuenta con mercados mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y, en algunos casos, carnes y flores, y con una **Zona de Actividades Complementarias (ZAC)** para empresas de distribución, manipulación, logística, cash and carry y servicios. Según el Informe Anual 2024 de MERCASA:

- Más de 3.000 empresas y más de 30.000 personas trabajando
- Unos 9,1 millones de toneladas comercializadas, por más de 24.000 M€, el 1,5 % del PIB
- Distribución de alrededor del 77 % de las frutas y hortalizas, el 60 % de los pescados y mariscos y el 65 % de la carne que se consumen en España
- Mayoría de origen nacional, con venta directa de agricultores en las Mercas

La estructura empresarial muestra menos mayoristas dentro de los mercados y más empresas en las ZAC, que prestan servicios logísticos y de valor añadido.

3.4 Otras actividades de MERCASA

- **Comercio minorista.** Gestiona ocho centros comerciales y asesora a ayuntamientos y asociaciones para modernizar los mercados municipales
- **Promoción del consumo.** Colabora con el MAPA en campañas de productos frescos y de mercados municipales
- **Conocimiento del sector.** Publica la revista Distribución y Consumo y el informe anual Alimentación en España
- **Desperdicio alimentario.** Las Mercas colaboran con los bancos de alimentos, en línea con la Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario
- **Actividad internacional.** Presta consultoría a otros países y participa en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM)

04 CENTRALES DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES ALTERNATIVOS

4.1 El autoservicio mayorista (cash and carry)

Cash and carry. Venta al por mayor de productos de gran consumo, en autoservicio, dirigida a profesionales y no al consumidor final: hostelería, comercio minorista independiente e instituciones. Sus características son:

- Almacenes de gran tamaño en la periferia urbana
- Pago al contado y transporte por el cliente, aunque cada vez más ofrecen reparto y venta en línea
- Surtido amplio de alimentación envasada, bebidas, frescos y droguería
- Costes reducidos y fidelización del cliente profesional

El líder es **Makro**, del grupo alemán Metro, que abrió en Madrid en 1972 y tiene 37 centros. En 2025 facturó unos 1.875 M€, más del 80 % con la hostelería.

El formato se vio favorecido en los años noventa por la regulación de la venta con pérdida en la LOCM de 1996. La **venta con pérdida** es vender por debajo del precio de adquisición, y no debe confundirse con el **dumping**, que es exportar a un precio inferior al del mercado de origen. Desde el Real Decreto-ley 20/2018, la venta con pérdida solo está prohibida cuando sea desleal.

La Comisión Europea y la CNMC lo consideran un mercado de producto distinto de la distribución mayorista tradicional en destino, por la oferta (grandes empresas nacionales con muchas más referencias) y por la demanda (autoservicio, pago al contado y transporte por el cliente, con pymes como clientes). No obstante, la CNMC reconoce que ambos canales son complementarios y que la distribución tradicional puede disciplinar en parte a los cash and carry.

4.2 La distribución especializada a la hostelería (food service)

El crecimiento del consumo fuera del hogar ha impulsado a los distribuidores especializados en el canal HORECA, que

suministran a restaurantes, hoteles y restauración colectiva alimentos frescos, refrigerados, congelados y bebidas, con entrega en el establecimiento. Compite con los cash and carry y con los mayoristas de las Mercas, muchos de los cuales han desarrollado reparto a la hostelería.

4.3 Las centrales o plataformas de distribución

Constituyen el llamado **canal moderno**. El art. 6 del Real Decreto 1882/1978 ya permitía comercializar alimentos a través de ellas, como excepción al paso de los frescos por los mercados mayoristas. Realizan el transporte, el almacenamiento y la distribución física en el escalón mayorista, de frescos y de gran consumo. Muestran la difusión de funciones entre los operadores:

- Las grandes cadenas compran directamente a productores, cooperativas o mayoristas y distribuyen desde sus plataformas a su red de tiendas, de modo que un único agente integra la función mayorista
- Algunos mayoristas en destino se integran hacia el origen o actúan como operadores logísticos desde las ZAC
- La trazabilidad y la seguridad alimentaria llevan a la gran distribución a controlar su cadena de suministro y a externalizar la logística

4.4 Las centrales de compras

Son sociedades o agrupaciones de comerciantes, con personalidad jurídica propia, que agrupan las compras de sus asociados para obtener mejores condiciones por volumen. Se distinguen de las simples agrupaciones de compra por tener estructura organizativa y órganos de gobierno propios. Hay dos tipos:

- Centrales de asociados, creadas por mayoristas y minoristas independientes para hacer frente a las grandes cadenas
- Centrales integradas en los grandes grupos de distribución

En alimentación predominan dos centrales de asociados, **Euromadi** e **IFA**, formadas sobre todo por cadenas regionales cuyos socios cambian con frecuencia de central. Fuera de la alimentación tienen gran implantación en ferretería, material de construcción, electrónica o droguería, y muchas se agrupan en la Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO), fundada en 1998.

Aumentan el poder de negociación frente a los fabricantes, por lo que las autoridades de competencia vigilan sus efectos. Su relación con los proveedores agroalimentarios está sometida a la Ley 12/2013 de la cadena alimentaria y a la prohibición de prácticas comerciales desleales.

4.5 Canales cortos y venta directa

Alternativa al canal largo, con un intermediario como máximo: venta directa del productor en la explotación, en mercados de productores o por internet, y venta a la hostelería o al comercio local. Las Mercas facilitan la venta directa de los agricultores, y las ayudas del Plan de Recuperación al comercio incluyeron una línea específica para estos canales.

05 CONCLUSIÓN

El comercio mayorista español se adapta a una nueva demanda, con más consumo fuera del hogar, modernización del comercio especializado y de los mercados municipales, consolidación de la distribución organizada y mayor valoración de la alimentación saludable basada en la dieta mediterránea.

Los mercados mayoristas deben seguir evolucionando: prestar logística y reparto, incorporar el comercio electrónico entre profesionales, adaptar la presentación de los productos, reducir el desperdicio alimentario y mejorar su sostenibilidad.

La Red de Mercas, con MERCASA a la cabeza, sigue siendo pieza esencial del abastecimiento: canaliza la mayor parte de los frescos que se consumen en España y garantiza el suministro al comercio especializado y a la hostelería independiente, como demostró durante la pandemia. Convive y se complementa con el cash and carry, las plataformas de la gran distribución y las centrales de compras, en un sistema en el que la función mayorista no desaparece, sino que se transforma.