

## 2

## Capítulo

# Situación y evolución de la distribución comercial en la economía

**M.<sup>a</sup> Luisa Giménez Torres**  
**Juan C. Gázquez Abad**  
**UNIVERSIDAD DE ALMERÍA**

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1** Establecer la importancia del sector de la distribución comercial en la economía de los países desarrollados.
- 2** Conocer la influencia de la distribución comercial en la economía española, desde un punto de vista económico y un punto de vista social. Este análisis se desarrollará desde una doble perspectiva:
  - Desde la perspectiva de la oferta comercial, analizando la evolución, características y situación del equipamiento comercial
  - Desde la perspectiva de la demanda, analizando la capacidad comercial del mercado español a partir de una serie de índices de actividad comercial.
- 3** Describir las características de la distribución comercial en la Unión Europea, poniendo de manifiesto las principales similitudes y diferencias que existen entre los Estados miembros.

La situación de muchos mercados, el aprovechamiento de las economías de escala y las oportunidades que ofrecen países menos desarrollados y, en este sentido, menos saturados, son los factores que justifican la salida al exterior de los grupos de distribución.

Las empresas de distribución europeas y japonesas y, en menor medida, las norteamericanas, son las que mayores procesos de internacionalización están acometiendo. El grupo alemán de alimentación *Tengelmann* tiene establecimientos en toda Europa, Estados Unidos y Canadá. Cerca de un 50 % de su negocio procede de las ventas en Estados Unidos y otro 10 % de sus ventas en Europa, fuera del mercado alemán. *Vendex*, un grupo de distribución holandés que cuenta con grandes almacenes, tiendas de decoración para el hogar, tiendas de ropa y tiendas de alimentación, decidió su expansión internacional debido a la saturación en su mercado de estas actividades; realiza aproximadamente un 25 % de sus ventas en Estados Unidos y un 15% en los mercados europeos distintos al holandés.

El grupo alemán de distribución *Albrecht/Aldi* está presente también en Bélgica, Países Bajos y Dinamarca. Las grandes superficies francesas *Auchan* y *Carrefour* tienen una fuerte implantación en España. Una fórmula con gran desarrollo en mercados exteriores es la franquicia. Algunas de las empresas más conocidas que utilizan la franquicia como vía de internacionalización son *C&A*, *Benetton*, *Rodier*, *Loewe*, *Yves Rocher* y *Body Shop*.

El proceso de internacionalización de los distribuidores europeos comenzó en los 70 como resultado de las escasas oportunidades de crecimiento en sus mercados domésticos. Una primera área de expansión es el propio mercado natural de la Comunidad y, especialmente a partir de mediados de los ochenta, se ha presenciado un fuerte proceso de internacionalización intracomunitario de muchos de los grandes distribuidores europeos. En particular, muchos de los distribuidores de los mercados más saturados del Norte han tomado posiciones significativas en los mercados emergentes del Sur de Europa, especialmente en España e Italia.

La internacionalización de la distribución se desarrolla más lentamente en Estados Unidos que en Europa, debido al gran tamaño del mercado norteamericano. Los grupos de distribución, la mayoría de implantación regional, inician su expansión nacional, en su propio mercado, antes de dar el salto a otros mercados exteriores.

Aunque existen excepciones, tales como las grandes cadenas de moda y confección “The Gap” y “The Limited”, las franquicias de comida rápida (*McDonald’s*, *Pizza Hut*); la gran mayoría de la distribución norteamericana sigue posicionada principalmente en su gran mercado doméstico.

Los minoristas americanos están por debajo de Europa y del Lejano Oriente en lo que se refiere a la expansión internacional. Sólo el 18% de los mayores minoristas americanos operan de forma global, comparado con el 40% de minoristas europeos y el 31% de los orientales.

La situación en otros países resulta más interesante desde la óptica de la internacionalización de sus empresas de distribución. Así, en Japón, los distribuidores ven limitado su crecimiento doméstico por los problemas de espacio para abrir nuevas tiendas, así como por las inversiones casi prohibitivas que supondrían la apertura de nuevos locales comerciales. Ante esta situación, los distribuidores japoneses están adoptando una creciente perspectiva internacional para sus operaciones de distribución, con el fin de mantener un crecimiento sostenido a largo plazo.

Por otro lado, existen dos estrategias de internacionalización: globalización y adaptación. La estrategia de globalización implica la internacionalización con las mismas fórmulas comerciales. La convergencia de los hábitos y comportamientos de los consumidores y las economías a escala que se producen son los

motivos que inducen a adoptar esta estrategia. *Loewe, Gucci, Cartier* o *Ikea* comercializan sus productos a segmentos de mercado homogéneos en los distintos mercados, lo que hace que desarrollen una estrategia global. Las franquicias internacionales también utilizan esta estrategia de forma generalizada (*Benetton, Body Shop, Telepizza, McDonald's* y *7-Eleven* son algunos ejemplos). Sin embargo, las cadenas de supermercados e hipermercados utilizan mayoritariamente la estrategia de adaptación a cada país y descentralización de la gestión.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

## CONTENIDO DE ESTE CAPÍTULO

La distribución comercial es una de las actividades económicas que se incluyen en el marco del sector servicios, junto con otras como el turismo, los transportes, las comunicaciones, las tecnologías de la información, la intermediación financiera, las actividades mobiliarias, los servicios a empresas o los servicios personales.

La distribución comercial se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes dentro de las economías desarrolladas, y en uno de los sectores que mayor desarrollo están experimentando en los países en vías de desarrollo. Así, dentro de la lista de principales empresas que existen a nivel mundial, las empresas dedicadas a actividades relacionadas con la distribución comercial (en especial, la distribución minorista), ocupan puestos importantes dentro de las primeras posiciones. En concreto, en el marco de la Unión Europea y, de forma específica, en nuestro país, la distribución comercial ha adquirido una importancia económica muy significativa, hasta el punto de que se trata del servicio relacionado con el consumidor más importante.

En este capítulo, vamos a analizar la importancia que la distribución comercial tiene dentro de las economías de mercado, centrándonos, de forma más específica, en las características de este sector a nivel de la Unión Europea, así como en la importancia que tiene dentro del sistema económico de nuestro país. En particular, y tras realizar una breve introducción en la que pondremos de manifiesto la importancia de la distribución comercial más allá de la propia actividad de marketing que supone, analizaremos la influencia socio-económica que tiene en España para, posteriormente, centrarnos en un análisis de la distribución comercial a nivel europeo, mostrando las diferencias que existen entre los países miembros.

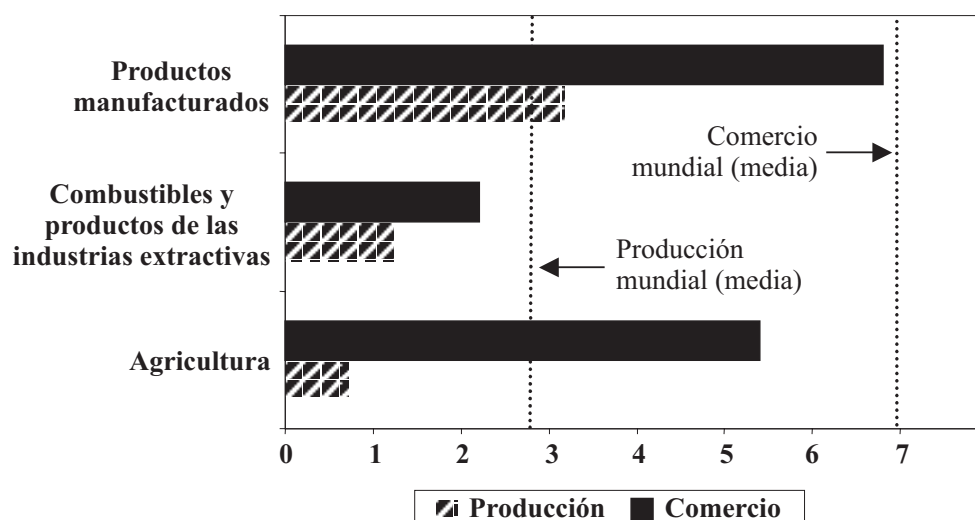
## 2.1. Importancia de la distribución comercial en el sistema económico y en la sociedad

La actividad comercial existe desde que el hombre comenzó a poblar este planeta. Así, una vez que el ser humano supera la etapa de subsistencia, el comercio se configura como una de las principales actividades desarrolladas por las civilizaciones, siendo, en muchos casos, el rasgo distintivo de muchas de ellas (p.e., los fenicios). Sin embargo, y a pesar de tratarse de una de las actividades económicas más antiguas, la actividad comercial, entendida ésta como la compraventa de bienes y servicios, ha adquirido un papel como función y sector específico de forma más o menos reciente.

Dentro del conjunto de la actividad económica, la distribución comercial realiza la función de intermediación de los bienes finales entre los sectores productivos y el mercado (consumidores) (Vázquez y Trespalacios, 2006). La función comercial, dentro del sistema económico, se ha convertido en una necesidad a medida que se ha producido el alejamiento físico e institucional entre los ámbitos de la producción y el consumo, consecuencia del mayor desarrollo económico de los países (Pelton *et al.*, 1999).

A nivel mundial, y tras alcanzar en 2004 las cotas más altas en tres decenios, el crecimiento económico se desaceleró en 2005, debido principalmente al debilitamiento de la actividad económica en Europa, los Estados Unidos y varios mercados emergentes, como el chino o el brasileño. Así, los precios más elevados del petróleo contribuyeron a producir cambios importantes en las corrientes comerciales regionales, impulsando las exportaciones de las regiones y economías de petróleo, y estimulando el crecimiento de sus importaciones de bienes y servicios. La evolución de las corrientes del comercio de mercancías favoreció un nuevo aumento de los desequilibrios mundiales por cuenta corriente. La desaceleración del crecimiento real del comercio de mercancías puede atribuirse, en gran medida, a la moderación en los envíos de productos manufacturados, que es, con mucho, el mayor componente del comercio mundial de mercancías. Sin embargo, la expansión de 2005, próxima al 7%, siguió siendo aún ligeramente superior al promedio anual de crecimiento durante el período 2000-2005 y más elevada que la del comercio en los otros dos sectores (OMC, 2006).

**FIGURA 2.1**  
**Aumento del volumen del comercio mundial de mercancías y de la producción, por sectores, en 2005 (Variación porcentual)**



Fuente: OMC (2006).

En 2005, el aumento del comercio en el sector de las industrias extractivas creció mucho menos, siendo del 2,5% en términos reales, y el de la producción fue muy escaso, alcanzando el 1% (véase figura 2.1). La escasa capacidad de producción y el alza pronunciada de los precios limitó la expansión del comercio de productos de las industrias extractivas, que fue la más débil de todos los sectores.

En contraposición con el comercio de productos manufacturados y productos de las industrias extractivas, el comercio de productos agrícolas cobró mayor impulso en 2005, con un crecimiento del 5,3%, el aumento anual más elevado desde 1997. El vigoroso crecimiento del comercio contrastó con el casi total estancamiento de la producción agrícola mundial.

En los tres sectores, el comercio mundial creció más que la producción sectorial, característica que se ha observado en el transcurso de los dos últimos decenios. Aunque existe una estrecha relación entre el crecimiento anual del comercio y la producción en el sector manufacturero, el vínculo es menos fuerte en los sectores agrícola y minero.

A nivel europeo, la importancia del comercio es similar a las cifras expuestas a nivel mundial. Así, por ejemplo, en la economía europea el comercio actúa más de un billón de veces al día como medio de enlace entre los fabricantes y 450 millones de consumidores distribuidos a lo largo de Europa. Además, se trata del servicio relacionado con el consumidor más importante.

En el Cuadro 2.1 se resumen los resultados del comercio de Europa en los últimos años. Las exportaciones de mercancías aumentaron el 8% en volumen, un punto porcentual menos que en 2004, pero mucho mayor que el crecimiento del PIB en la región. Por su parte, las importaciones de mercancías mantuvieron la misma tasa de crecimiento (9%) que en 2004. El comercio dentro de la Unión Europea creció el 2%, por debajo de las exportaciones destinadas a países que no son miembros de la UE, que aumentaron el 8%, y que las importaciones procedentes de ese mismo tipo de países, que se incrementaron el 7%.

**CUADRO 2.1**  
**Evolución del PIB y del comercio en Europa, 2000-2005 (Variación porcentual anual)**

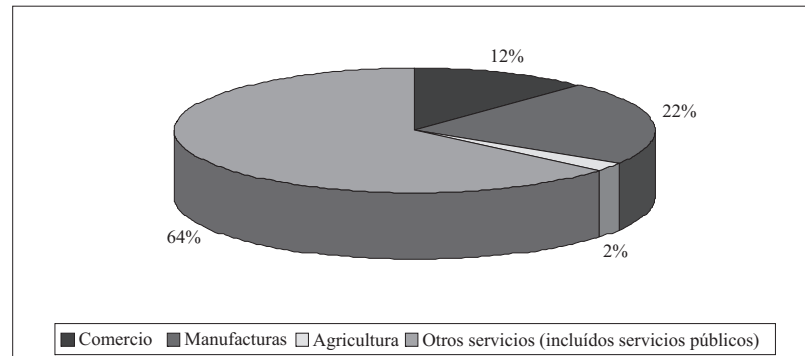
	2000-2005	2001	2002	2003	2004	2005
PIB	1,6	1,7	1,3	1,2	2,3	1,7
Mercancías (valor €)						
Exportaciones	4	4	2	-1	9	8
Importaciones	4	1	0	0	9	9
Servicios comerciales (valor €)						
Exportaciones	5	6	4	-1	8	8
Importaciones	4	6	3	-1	6	7

Fuente: OMC (2006).

El comercio en Europa representa el 13% del PIB y en torno a 5,5 millones de empresas. En ellas, trabajan más de 27 millones de trabajadores, de los que 22,5 millones se encuentran empleados en pequeñas y medianas empresas, que vienen a suponer, aproximadamente, el 95% del total de empresas del sector (EuroCommerce, 2006). Se trata, por tanto, de uno de los sectores que mayor creación de empleo proporciona, además de los millones de trabajos indirectos de los que es responsable a lo largo de la cadena de distribución que siguen los productos desde que salen del fabricante hasta que llegan al consumidor final.

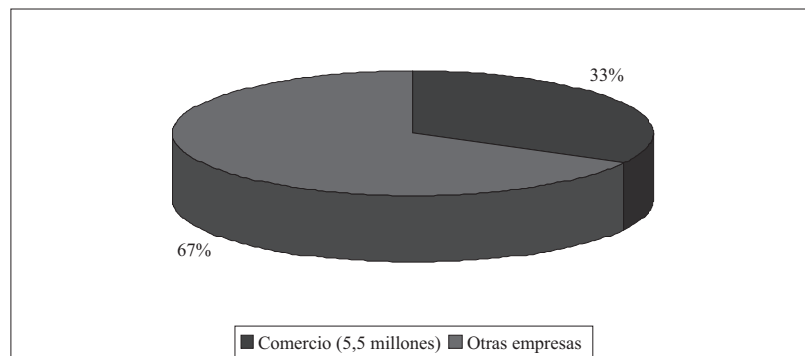
La importancia del comercio en la economía europea se pone de manifiesto en las figuras 2.2, 2.3 y 2.4:

**FIGURA 2.2**  
**Valor añadido por actividad**



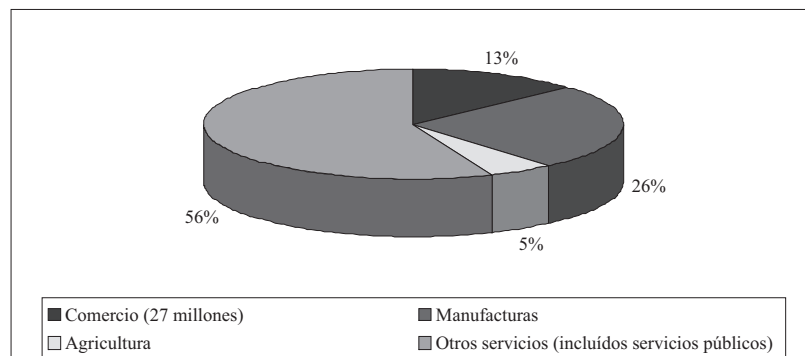
Fuente: Eurostat (2005).

**FIGURA 2.3**  
**Número de empresas (16 millones) (UE 25)**



Fuente: Eurostat (2005).

**FIGURA 2.4**  
**Nivel de empleo (200 millones) (UE 25)**



Fuente: Eurostat (2005).

## 2.2. Evolución y situación actual de la distribución comercial en España

### 2.2.1. Oferta comercial

El sector del comercio en España es uno de los sectores más importantes de la economía española. Esta importancia se refleja, igualmente, en las cifras de participación del mismo en el PIB español desde el año 2000 a 2005 (cuadro 2.2).

CUADRO 2.2  
Producto Interior Bruto a precios de mercado y sus componentes, 2000-2005. (Estructura porcentual)

	2000	2001	2002	2003 <sup>a</sup>	2004 <sup>a</sup>	2005 <sup>b</sup>
Agricultura, ganadería y pesca	4,0	3,9	3,6	3,6	3,4	2,9
Energía	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3
Industria	16,4	16,0	15,3	14,7	14,1	13,6
Construcción	7,5	8,1	8,6	9,0	9,6	10,4
Sector Servicios	60,1	60,4	60,8	60,6	60,6	60,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100

<sup>a</sup> Provisional <sup>b</sup> Avance

Fuente: OMC (2006).

Así, el sector servicios (en el que se encuentra encuadrado el comercio), supone más del 60% del PIB nacional, manteniéndose ese porcentaje constante desde el año 1995. Si consideramos el peso que el comercio tenía hace unos años, se puede observar la evolución que ha experimentado el comercio. Así, por ejemplo, en 1970 la aportación del sector servicios era únicamente de un 48,8% (Casares, Briz, Rebollo y Muñoz, 1987). En este sentido, y analizando los últimos datos de participación del sector servicios en el Valor Añadido Bruto (VAB) de nuestro país (cuadro 2.3), podemos observar cómo el sector servicios representaba más del 70% del Valor Añadido Bruto nacional, según los datos del Instituto Nacional de Estadística.

La especial relevancia que el comercio tiene en el sector servicios ha evolucionado durante 2005 y se refleja en indicadores de actividad como la cifra de negocios del sector servicios de mercado que aumentó un 6,6% en el año 2005 respecto a 2004, siendo la aportación del comercio un 6,7% o el empleo en este sector que registró en 2005 un crecimiento interanual del 2%, representando la aportación del comercio una tasa del 1,5%. El sector del comercio incluye las empresas que desarrollan actividades de venta al por mayor, al por menor e intermediarios de comercio.

El cuadro 2.3 muestra la participación del comercio en el Valor Añadido Bruto (VAB). Como se puede observar, la aportación del comercio representa únicamente un 11,35% del VAB de la economía española, muy inferior a la importancia relativa del sector industrial (28,72%), sector dominante en nuestra economía. Dentro del sector comercial, hay que destacar el peso que tiene el comercio minorista, el cual supone más del 46% de su VAB, siendo inferior la importancia de las actividades de venta al por mayor y de los intermediarios.



CUADRO 2.3  
Valor Añadido Bruto (VAB) a precios básicos. Año 2004 (Precios corrientes)

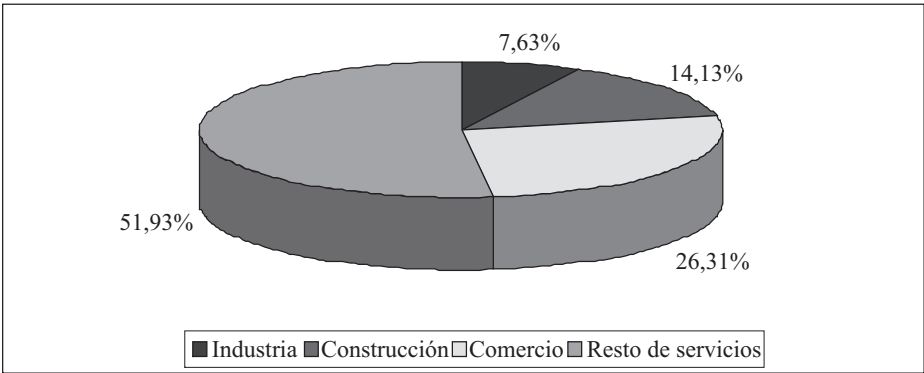
Ramas de actividad	Millones €	% participación
Agricultura, ganadería y pesca	22.311	3,11
Energía	20.970	2,93
Industria	115.135	16,10
Construcción	76.050	10,63
Servicios de mercado	400.808	56,05
• Comercio y reparación	81.199	11,35
• Comercio al por menor	37.408	5,23
Servicios de no mercado	106.734	14,92
SIFMI	-26.816	-3,74
Valor añadido bruto a precios básicos	715.192	100,00

Fuente: BICE (2006a, pág. 31).

2.2.1.1. Evolución del número de empresas

La importancia socio-económica del sector de la distribución comercial en nuestro país pone de manifiesto en la contribución tan importante que realiza este sector a la creación de empresas, especialmente PYME's. Así, partiendo de los datos procedentes del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, el 1 de enero de 2006, el número de empresas incluidas en este sector era de 835.276, lo que representa el 26,3% del total de empresas españolas activas (Fig. 2.5). No obstante, hay que indicar que esta contribución ha ido descendiendo a lo largo de los últimos años, tomando mayor importancia las actividades industriales y, sobre todo, las de construcción.

FIGURA 2.5  
Distribución de empresas por sectores. Año 2006



Fuente: DIRCE (2006).

En lo referente al comercio minorista, el número de empresas existente a 1 de enero de 2006 era de 474.295, lo que representa casi el 15% del total de empresas de la economía española y sigue la misma tendencia a lo largo de los últimos años señalada para el sector del comercio.

#### 2.2.1.2. Distribución de las empresas por ramas del comercio

Si se considera la distribución de las empresas por ramas del comercio, señalar que según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), el comercio está constituido por tres ramas principales de actividad: la rama 50, en la que se engloban el conjunto de actividades de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, repuestos y accesorios y comercio de combustible para automoción; la rama 51, compuesta por el comercio al por mayor e intermediarios del mismo; y la rama 52 de comercio al por menor. La evolución del número de empresas de comercio desglosado por ramas se muestra en el cuadro 2.4.

**CUADRO 2.4**  
**Evolución del número de empresas de comercio por ramas**

Año	Rama 50 vehículos	Rama 51 Comercio mayorista	Rama 52 Comercio Minorista	Total Comercio
2000	71.702	190.068	529.150	790.920
2001	72.419	193.218	531.031	796.690
2002	72.908	193.772	529.967	796.647
2003	74.023	198.493	536.013	808.529
2004	75.285	205.265	544.953	825.503
2005	77.173	213.907	550.379	841.459
Variación 2000-05 (%)	7,08	12,50	4,01	6,40

Fuente: Adaptado de BICE (2006a, pág. 35).

El incremento del número de empresas de comercio ha crecido entre los años 2000 y 2005 un 6,4%. En este período la rama de comercio que más creció fue la del comercio mayorista (12,5%) y la que menos la del comercio minorista (4,01%). No obstante, la mayoría de las empresas de comercio son las del subsector minorista 65,41% (550.379 empresas).

#### 2.2.1.3. Evolución del número de locales

Al analizar los datos sobre el número de locales de comercio y de comercio minorista, como puede observarse en el cuadro 2.5, el número de locales del sector comercio a 1 de enero de 2005 supone un 28,78% del total de los locales del conjunto de la economía española. Siendo el peso de los locales de comercio sobre el conjunto de locales de la economía superior al peso de las empresas de comercio sobre el total de empresas (27,5%). En cuanto a los locales de comercio minorista suponen un 66,08%, es decir, la mayoría del total de locales de comercio.

**CUADRO 2.5**  
**Evolución del número de locales**

Año	Locales de la economía	Total Comercio		Comercio Minorista		
		N.º locales	%	N.º locales	%	% s/total locales comerciales
2000	2.875.674	913.256	31,73	617.305	21,47	67,59
2001	2.920.503	912.617	31,25	612.737	20,98	67,14
2002	2.998.930	919.203	30,65	616.714	20,56	67,09
2003	3.114.063	935.708	30,05	626.555	20,12	66,96
2004	3.267.864	962.470	29,45	642.823	19,67	66,79
2005	3.385.827	974.605	28,78	644.048	19,02	66,08
Variación 2000-05 (%)	17,74	6,72	–	4,33	–	–

Fuente: Adaptado de BICE (2006a, pág. 36).

Aunque el número de locales de comercio aumentó en 61.349 entre 2000 y 2005, la participación del número de locales de comercio en el total de locales de la economía española ha ido disminuyendo, pasando esta participación del 31,73% en 2000 al 28,78% en 2005. En cuanto a la participación del número de locales de comercio minorista sigue la misma tendencia, disminuyendo del 21,47% en 2000 a 19,02 en 2005. No obstante, si consideramos

**CUADRO 2.6**  
**Evolución del número de locales de comercio por ramas de actividad**

Año	Rama 50 Vehículos	Rama 51 Comercio mayorista	Rama 52 Comercio Minorista	Total Comercio
2000	83.570	212.381	617.305	913.256
2001	84.474	215.406	612.737	912.617
2002	85.652	216.837	616.714	919.203
2003	86.705	222.448	626.555	935.708
2004	88.906	230.741	642.823	962.470
2005	90.785	239.772	644.048	974.605
Variación 2000-05 (%)	8,63	12,89	4,33	6,72

Fuente: Adaptado de BICE (2006a, pág. 37).

la participación del comercio minorista sobre el total de locales de comercio, se puede observar cómo ésta se ha mantenido relativamente constante desde el año 2000 (67,59%) hasta 2005 (66,08%), poniendo de manifiesto el papel tan dominante que tiene la distribución minorista en la actividad comercial general.

La distribución del número de locales por ramas de comercio ha evolucionado en el período comprendido entre 2000 y 2005 (cuadro 2.6). Concretamente, el número total de locales de comercio ha aumentado un 6,72%, debido al crecimiento que se ha producido en todas las ramas que lo conforman. Además, el comercio mayorista es el que presenta un crecimiento más alto, con el 12,89% en el período considerado, y el minorista el menor con el 4,33%. Asimismo, hay que indicar que los locales de comercio minorista representan el 66,08% del total de locales de comercio en 2005.

#### 2.2.1.4. El empleo en el sector de la distribución comercial

El comercio es un sector de la economía creador de empleo, sólo superado por el industrial. La Encuesta de Población Activa (EPA) del año 2005 muestra que los trabajadores ocupados en el comercio representan el 15,21% del total de ocupados de la economía española y el 14,66% del total de la población activa.

El cuadro 2.7 refleja la evolución, en el período 2000-2005, de la población activa y de la población ocupada en España y en el sector del comercio, así como de las tasas de ocupación. Como puede apreciarse, en 2005 el peso del comercio en el total de activos de la economía española era del 14,66%, porcentaje ligeramente inferior al que presentaba en 2000, 15,26%. En el período estudiado la población activa en el comercio ha crecido un 11,48%, porcentaje inferior al aumento de la población activa de la economía española, 16,01%.

**CUADRO 2.7**  
**Evolución de la población activa y de la ocupada en España y en el sector comercio (datos medios).**  
**Tasas de ocupación (miles de personas y %)**

Año	Total España			Total Comercio			% Activos s/total <sup>a</sup>	% Ocupados s/total <sup>b</sup>
	Activos (+16 años)	Ocupados	Tasa de ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de ocupación		
2000	18.002,28	15.505,90	86,13	2.747,48	2.512,03	91,43	15,26	16,20
2001	18.530,83	16.146,28	87,13	2.804,33	2.565,33	91,48	15,13	15,88
2002	18.785,63	16.630,33	88,53	2.814,28	2.577,18	91,58	14,98	15,49
2003	19.538,15	17.295,95	88,52	2.947,18	2.698,73	91,57	15,08	15,60
2004	20.184,50	17.970,85	89,03	3.064,55	2.817,55	91,94	15,18	15,67
2005	20.885,73	18.973,25	90,84	3.062,93	2.886,85	94,25	14,66	15,21

<sup>a</sup> Activos en el comercio/Activos en España (×100) <sup>b</sup> Ocupados en el comercio/Ocupados en España (×100)

Fuente: Adaptado de BICE (2006d).

El sector comercio supone más del 15% del total de personas ocupadas en España. Así, en 2005 esta cifra ascendía a 2.886.850. No obstante, y a pesar de la importancia de esta cifra, hay que indicar la disminución del

porcentaje de ocupados que el sector comercio representa sobre el total nacional. En este sentido, en cinco años se ha producido un descenso del 1% en el porcentaje de ocupados del sector comercio. Este dato contrasta con el incremento en las cifras de negocio del sector comercio, lo que puede ser un indicador de la mayor importancia de los sistemas electrónicos y digitales en el sector comercio en detrimento de la mano de obra física.

Si se analiza la tasa de ocupación en el comercio, es decir, el porcentaje de ocupados sobre el porcentaje de activos, ésta se sitúa cerca del 95% (94,25% en 2005), lo que supone una tasa casi 4 puntos porcentuales superior a la del conjunto de la economía española (90,84%), y sitúa el sector comercio prácticamente en el pleno empleo. Esta tendencia ha sido, además, creciente desde el año 2000.

El cuadro 2.8 muestra la evolución entre 2000 y 2005 del empleo en cada una de las tres ramas en las que tradicionalmente se desagrega el sector comercio. Como se puede observar, la agrupación más importante es la rama de comercio minorista, dado que es aquella en la que se encuentra la mayor parte de la población activa y ocupada.

**CUADRO 2.8**  
**Ocupados del comercio por ramas de actividad (datos medios). Tasas de ocupación (miles de personas y %)**

Año	Rama 50 Comercio Vehículos		Rama 51 Comercio mayorista		Rama 52 Comercio Minorista	
	Valor absoluto	Tasa	Valor absoluto	Tasa	Valor absoluto	Tasa
2000	365,18	94,94	587,90	91,36	1.558,98	90,66
2001	362,53	95,08	583,75	89,68	1.619,03	91,35
2002	379,33	95,09	605,13	90,61	1.592,70	91,13
2003	382,53	94,98	617,30	90,70	1.698,88	91,12
2004	385,90	94,76	646,90	90,94	1.784,75	91,70
2005	407,48	96,85	685,33	94,32	1.794,05	93,65

Fuente: Adaptado de BICE (2006d, pág. 67).

Como se ha indicado con anterioridad, la importancia del comercio minorista en el sector comercial queda puesta de manifiesto en el elevado porcentaje (62,14%) que supone en relación al total de ocupados de éste sector. Este porcentaje contrasta con la menor importancia (23,74%) que supone el comercio mayorista, y el papel minoritario del comercio de vehículos, que fue el que menos empleo proporcionó, ocupando, únicamente, a 407.480 personas, lo que supone, aproximadamente, un 14% del total del sector comercio. No obstante, y a pesar de esta menor importancia, la tasa de ocupación del comercio de vehículos es prácticamente de pleno empleo (96,85%), superior a la del comercio minorista (93,65%) y la del comercio mayorista (94,32%).

2.2.1.5. Comercio minorista

El comercio minorista es la rama que mayor importancia y peso económico tiene dentro de las cifras de comercio en nuestro país, siguiendo la misma tendencia que el conjunto de países europeos.

Sin embargo, y a diferencia del proceso de internacionalización en el que se encuentran los grupos de distribución europeos y mundiales, el sector minorista español se caracteriza por un deficiente nivel de internacionalización de sus empresas. En este sentido, y si exceptuamos los grandes grupos de distribución textil y algunos ejemplos de redes de franquicias (por ejemplo, las cadenas *Tapa's Bar*, *Amichi*, *Imaginarium*, *Natur House*, *Lizarrán* o *Pressto*), las grandes empresas españolas de distribución comercial (la mayor parte de ellas con base alimentaria), siguen estando básicamente centradas en el mercado doméstico. En este sentido, el fuerte crecimiento de este mercado y sus posibilidades de expansión local hacen que el atractivo de los mercados exteriores sea mucho menor. Los costes logísticos y las necesidades de contar con niveles de facturación que permitan aprovechar las economías de escala, son quizás, otras de las razones de esta escasa "vocación" internacional de nuestras empresas.

## LECTURA 1 Zara abre su primera tienda en Pekín

El Grupo Inditex ha abierto hoy la primera tienda Zara en Pekín, situada en la galería comercial "The Place". La tienda tiene más de 1.500 m<sup>2</sup> de superficie comercial distribuidas en dos plantas. El acceso directo desde la calle se abre en una llamativa fachada, diseñada para adecuar su carácter original a la excelente localización en una de las ciudades más importantes de Asia.

El acceso principal conduce a la planta baja de la tienda, enteramente dedicada a la moda femenina. La primera planta, con acceso independiente desde el interior de la galería comercial, está ocupada por las secciones de caballero y niño. El equipo de arquitectura e interiorismo de Zara ha aplicado en este proyecto la última imagen concebida para las más recientes aperturas de la cadena en todo el mundo.



### Expansión de Zara en China

Con esta apertura en Pekín, Inditex da un paso más en su expansión en China. Zara abrió su primera tienda en este país en mayo de 2004 en el complejo IFC de Hong Kong, ciudad en la que ahora cuenta con cinco establecimientos. En Febrero de 2006 se abrió la primera tienda en Shanghai, en Nanjing Xi Lu, seguida por una segunda tienda en esta ciudad localizada en la avenida Hua Hai. El Grupo Inditex está actualmente presente en 64 mercados de Europa, el continente americano, Oriente Medio, Asia y África, con más de 3.100 tiendas. En el área de Asia-Pacífico, Inditex está presente con 59 establecimientos en China, Japón, Malasia, Singapur, Tailandia, Indonesia y Filipinas.

*Fuente: Zara (2007)*

El cuadro 2.9 muestra las cifras de facturación de los diez principales grupos de distribución de nuestro país en 2006 (ordenadas según su cifra de facturación). La mayoría de ellos tiene como actividad principal el comercio de alimentación y de productos de gran consumo, con la excepción de *El Corte Inglés* (generalista) y de *Inditex* (textil-confección). Por su parte, *Makro* se centra en los autoservicios mayoristas.

*El Corte Inglés* se mantiene a la cabeza de la distribución española, con una facturación de casi 16.000 millones (15.855) en 2006. Dentro del grupo, la mayor importancia la tiene la cadena de grandes almacenes, que supone casi el 70% de dicha cifra. Igualmente, es cada vez más importante la participación en la facturación total del grupo de los hipermercados *Hipercon*, al igual que está creciendo de forma importante la cadena de supermercados *Opencor*.

**CUADRO 2.9**  
**Facturación de los principales grupos de distribución de España. Año 2006 (millones de €)**

Grupos de distribución	Facturación
El Corte Inglés (Grupo)	15.855 <sup>a</sup>
Mercadona	12.158
Carrefour (grupo)	9.113,3
(Eroski+Caprabo)	8.609
Grupo Inditex	8.196
Auchan (Grupo)	3.741
Dinosol Supermercados	2.059 <sup>a</sup>
Makro	1.337 <sup>a</sup>
Lidl Supermercados, S.A.	1.550
<b>Total</b>	<b>55.775,67</b>

<sup>a</sup> año 2005

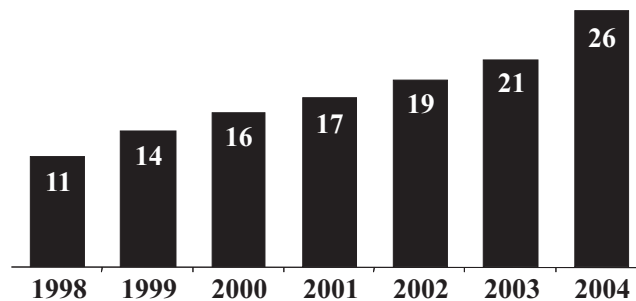
*Fuente:* Elaboración propia a partir de páginas web corporativas.

El resto de empresas de distribución (con la excepción del grupo Inditex), corresponden al sector de la alimentación. Así, cabe destacar la importancia que tiene *Mercadona*, situada como el segundo grupo de distribución más importante (12.158 millones de €), y la cadena *Eroski*, que, tras la adquisición de los supermercados *Caprabo*, se sitúa como el cuarto grupo de distribución más importante de España, con una cifra de facturación de 8.609 <sup>1</sup>. Este proceso de compra por parte del Grupo *Eroski* ha propiciado, si cabe, un incremento en el nivel de intensidad competitiva del sector, el cual ya era elevado debido al elevado número de establecimientos dedicados a comercializar productos alimenticios, en su mayoría tiendas tradicionales y supermercados de pequeño tamaño, así como a la dificultad para diferenciar la oferta. Con objeto de afrontar esta fuerte competencia, todos los formatos en general están apostando fuertemente por el desarrollo de sus marcas propias, las cuales están posicionándose en términos de relación calidad-precio (Garretson *et al.*, 2002), cada vez más cercanas a las marcas nacionales, con mayor tradición y notoriedad de marca en el mercado. Una muestra de ello lo tenemos en la evolución de la cuota de mercado de la marca de distribuidor en nuestro país (Fig. 2.6).

El cuadro 10 muestra la evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos (tradicional, autoservicio hasta 100 m<sup>2</sup>, supermercado —pequeño, mediano y grande—, e hipermercado) entre 2000 y 2005.

<sup>1</sup> Suma de la facturación en 2006 del Grupo *Eroski* (6.415 millones de €) y de *Caprabo* (2.194 millones de €).

**FIGURA 2.6**  
**Evolución de la cuota de mercado de las marcas de**  
**distribuidor (alimentación) en España (1998-2004)**



Fuente: ARAL (2004) y Alimarket (2006).

**CUADRO 2.10**  
**Evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos (%) (2000-2005)**

Formato	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tradicional	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8
Autoservicio hasta 100 m <sup>2</sup>	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3
Supermercado pequeño (100-399 m <sup>2</sup> )	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3
Supermercado mediano (400-999 m <sup>2</sup> )	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1
Supermercado grande (1.000-2.499 m <sup>2</sup> )	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3
Hipermercado (2.500 m <sup>2</sup> ó más)	29,0	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2

Fuente: BICE (2006b, pág. 134).

Como podemos observar a través del cuadro 2.10, en el último año los supermercados de gran tamaño también registraron el mayor aumento de cuota comparada (el 2,1%), alcanzando un total del 28,3% de las ventas de alimentación envasada. Con ello, sobrepasan ya en 5 puntos porcentuales la participación de los hipermercados, que sufrieron un retroceso del 0,7% en 2005, quedando con una cuota del 23,2%. Tanto los supermercados medianos (0,4%), los supermercados pequeños (0,3%), los autoservicios (0,3%) y las tiendas tradicionales (0,3%), sufrieron ligeros descensos en su cuota de alimentación envasada. Estos datos ponen de manifiesto el crecimiento del formato supermercado, especialmente el de gran tamaño.

#### 2.2.1.6. Comercio mayorista

El comercio mayorista, al igual que el conjunto del comercio en general, ha experimentado una evolución en sus principales magnitudes: n.º establecimientos, ventas totales, ventas/habitante y dimensión (cuadro 2.11). No obstante, las cifras de productividad del comercio mayorista han sufrido un descenso durante 2003, pasando de



## LECTURA 2 Eroski da un gran paso en su expansión nacional

Eroski acaba de dar un gran paso en su expansión nacional. El grupo de distribución vasco ha acordado la compra del 75% del capital de Caprabo por 1.125 millones de euros, operación con la que vuelve a hacerse fuerte en Cataluña y se consolida como el tercer grupo de distribución en España en volumen de facturación con unas ventas de 8.600 millones de euros. Además acorta considerablemente las distancias con sus principales competidores: Carrefour, que tiene un volumen de negocio de 9.133 millones de euros y Mercadona, con 12.138 millones.

La nueva compañía sumará los 500 supermercados de Caprabo a la red de establecimientos de Eroski —tendrá un 20% de la cuota de mercado en Cataluña—, lo que supone un total de 2.348 puntos de venta, con lo que se colocará como el segundo grupo de distribución de España por superficie, desbancando a Mercadona (1.342.364 m<sup>2</sup>) según datos de 2006.

El 25% restante de Caprabo quedará en manos de los actuales accionistas de la cadena catalana: las familias Carbó, Botet y Elías y La Caixa. Eroski se ha hecho con el control de Caprabo tras superar en la puja a sus principales competidores: Carrefour, Auchan y El Árbol y al fondo de capital riesgo Permira. Una victoria en la que ha sido decisivo el precio de compra. Según fuentes del mercado, Eroski paga por Caprabo un 20% por encima de la oferta realizada por el segundo grupo que más pagaba en la subasta de la cadena catalana. Todas las ofertas estaban por debajo de los 900 euros.

Con Caprabo, Eroski vuelve a entrar por la puerta grande en Cataluña, región en la que, junto con Consum, llegó a tener casi 60 supermercados que perdió tras la ruptura con la cooperativa valenciana en 2004. Además, aumenta significativamente su presencia en Baleares, Aragón y Madrid, Castilla-León y La Rioja.

Según fuentes cercanas a la operación, a favor de la oferta de Eroski ha jugado también el compromiso del grupo vasco de no trocear la cadena y de mantener el empleo y la marca. En este sentido, el acuerdo incluye que la sede social de Caprabo se mantiene en Cataluña y que se preservará la marca en aquellos mercados donde la penetración es de mayor relevancia, lo que se refiere básicamente a Cataluña, ya que la denominación de los establecimientos de Caprabo en otras comunidades autónomas se decidirá en un futuro.

La venta de Caprabo pone de manifiesto la gran competencia en el sector de la distribución y la importancia del tamaño. En los últimos años, Caprabo se ha ido dejando comer terreno en su propia región por Mercadona, lo que ha provocado que sus beneficios hayan encogido en los últimos tres años desde los 140 millones de euros a los 85 millones.

La cadena catalana lleva años tratando infructuosamente de ganar tamaño, pero ha fallado en la política de marcas, en las adquisiciones y no ha logrado reducir costes para ganar competitividad. Además, según fuentes del mercado, las familias fundadoras se encontraban desgastadas tras años de desavenencias internas, mientras las Caixa, con la salida de su *holding* a la Bolsa, tampoco tenía mucho interés en seguir participando en la firma de distribución catalana.

*Fuente: Diario El Mundo, 7 de junio de 2007 (pág. 52).*

307.453 miles de euros/persona ocupada a 300.794. Este descenso es consecuencia del deterioro de los indicadores de rentabilidad económica y financiera, consecuencia del incremento de los costes de personal y disminución de la rotación de activos (BICE, 2006a).

Esta disminución de las cifras de productividad de los mayoristas es una característica común para el conjunto de operadores mayoristas de la Unión Europea (Green, 2003). En este sentido, y en medio de una profunda crisis, los operadores localizados en diferentes mercados europeos se están interrogando acerca de nuevas formas de operar y se están reconvirtiendo progresivamente a un nuevo espíritu de mercado, construyendo nuevas alternativas comerciales.

La evolución se da principalmente hacia una nueva forma de relación con el comercio moderno. Se pasa de un espíritu de confrontación o de competencia a una visión de complementariedad, buscando la respuesta a las necesidades de nuevos operadores que emergen en el mercado, que poco a poco van tomando mayor importancia. En particular, se trata de las cadenas especializadas en frutas y verduras, los restaurantes comerciales, la restauración institucional y el *catering* (Green, 2003). Asimismo, se trata de mantener un vínculo fuerte con el comercio “tradicional”.

**CUADRO 2.11**  
**Principales indicadores del comercio mayorista (1999-2003)**

	2003	2002	2001	2000	1999
N.º de establecimientos	228.999	221.441	213.394	208.582	199.794
Ventas (miles de €)	323.513.415	312.148.914	296.862.015	274.290.332	241.184.785
Ocupados	1.075.532	21.015.273	968.841	941.302	879.430
Habitantes	42.717.064	41.837.894	41.116.842	40.499.791	40.202.160
Productividad (ventas/ocupados)	300.794	307.453	306.409	291.395	274.251
Ventas por habitante	7.573	7.461	7.220	6.773	5.999
Habitantes por tienda	186,53	188,93	192,68	194,17	201,22
Dimensión (ocupados/tienda)	4,69	4,58	4,54	4,51	4,40

Fuente: Adaptado de BICE (2006a).

**CUADRO 2.12**  
**Principales compradores de frutas y hortalizas en Mercabarna (1980, 1991 y 2002)**

	1981 (480.000 TM)	1991 (720.000 TM)	2002 (922.782 TM)
Comercio “tradicional”	70%	47%	35%
Comercio “moderno”	12%	26%	29%
Restauración comercial e institucional	3%	8%	16%
Otros mayoristas	15%	16%	14%
Exportación	–	3%	6%

Fuente: Green (2003, pág. 28).

Un buen ejemplo de estos cambios es la evolución de las ventas realizadas por *Mercabarna*, la Sociedad Gestora que concentra los Mercados Mayoristas de la ciudad de Barcelona y que con una extensión de 90 hectáreas, aglutina a más de 900 empresas del sector agroalimentario (cuadro 2.12).

Como podemos observar en el cuadro 2.12, el comercio moderno <sup>2</sup> pasa a ocupar una parte creciente de las operaciones de ese mercado, así como la restauración comercial e institucional. Esta última, prácticamente ausente

<sup>2</sup> Hace referencia a la distribución de frutas y hortalizas en formatos comerciales tales como el supermercado, el hipermercado, frente al comercio tradicional, que hace referencia a los mercados de abastos que aún siguen teniendo una importancia elevada en la distribución de frutas y hortalizas.

en los años 80, ocupa un espacio de creciente importancia, fundamentalmente para los productos de mayor calidad. El comercio tradicional, que había seguido una acelerada tendencia decreciente durante los años 80, comienza a estabilizarse hacia fines de los años 90, gracias a la incorporación de nuevos modelos de organización en torno a cadenas de fruterías especializadas y algunos colectivos de inmigrantes, representando de esta manera, aún hoy, una parte significativa de las operaciones de Mercabarna.

Por todo ello, el perfil de la demanda para los operadores de los mercados mayoristas es hoy, por tanto, cualitativamente diferente del que existía hace un par de décadas. Y nuevos clientes significan también nuevos tipos de exigencias, nuevo perfil de servicios, nuevas formas de organizar la negociación y el aprovisionamiento.

## 2.2.2. Demanda y capacidad comercial

Una de las principales funciones de la distribución comercial es poner a disposición del consumidor final los productos en la cantidad, calidad, momento y lugar que el consumidor necesite. El comercio (especialmente el minorista) supone un conjunto de actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, estructurándose en espacios o áreas de las cuales tanto mayoristas como minoristas esperan obtener sus clientes (Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, 1999).

Sin embargo, la distribución de los equipamientos comerciales a lo largo del territorio no es homogénea, como consecuencia de la desigual distribución de la demanda y de sus propias necesidades de rentabilización, por lo que el equipamiento comercial minorista se agrupa en las localidades de mayor potencial de demanda relativa, que ejercen una atracción comercial sobre su entorno, dando lugar a las denominadas áreas comerciales (Gázquez y Sánchez, 2000). La selección del área comercial es fundamental en los procesos de toma de decisiones por parte de la dirección de la empresa y de elección del establecimiento por parte del consumidor final (De Juan, 1998).

### 2.2.2.1. Distribución de la demanda. Áreas comerciales

Es necesario poner de manifiesto la complementariedad entre dos conceptos: área y centro comercial. El término centro comercial puede significar indistintamente un agrupamiento coherente, planificado y controlado de establecimientos, lo que lleva aparejado la dirección y control de la competencia por parte del mismo, o la concentración de establecimientos comerciales, cada uno de ellos de propiedad individual pero sin coordinación global (Gázquez y Sánchez, 2000). Así, no se concibe un centro comercial sin su área, más o menos extensa, ni área que carezca de su correspondiente centro (Ortega, 1987). Así, los núcleos urbanos circundantes cuyos habitantes realizan, bien en todo o en parte, sus compras en dicho centro comercial constituyen su *área comercial*. La distancia máxima que un comprador está dispuesto a recorrer para realizar sus compras se denomina *radio de atracción del centro comercial*.

La delimitación de las áreas/subáreas comerciales y el estudio de la interacción competitiva a la que dan lugar sobre el espacio pueden llevarse a cabo mediante técnicas y modelos más o menos sofisticados<sup>3</sup>. Estos modelos presentan formas funcionales y variables (endógenas y exógenas) diversas, dando lugar a verdaderos grupos o familias de modelos de determinación de áreas de mercado del comercio detallista, los cuales se suelen dividir en dos grandes bloques: 1) el enfoque descriptivo-determinista, y 2) el enfoque explicativo-estocástico, que a su vez se subdividen en varios enfoques y subgrupos de modelos (Chasco y García, 1997).

A continuación vamos a presentar las principales áreas comerciales identificadas en la última edición (año 2006) del *Anuario Económico de España*, que anualmente edita el *Servicio de Estudios Económicos de La Caixa*<sup>4</sup>. En este anuario el área comercial se entiende como “la zona geográfica común que queda delimitada por lo habitantes de un conjunto de municipios en su proceso de compra de bienes de consumo en un municipio cabecera de área”.

<sup>3</sup> Para una revisión completa de dichos modelos, véase Gázquez y Sánchez (2000).

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=es>

Las áreas comerciales equivalen a “provincias económico-comerciales”, sin que, evidentemente, su ámbito territorial coincida con el de las provincias “político-administrativas” conocidas.

Dentro de las áreas comerciales podemos identificar diferentes subáreas comerciales, entendiendo por ésta la “extensión territorial constituida por varios municipios cuya población realiza sus compras con cierta habitualidad en un municipio del mismo espacio geográfico —cabecera de subárea—, que a su vez gravita sobre un municipio cabecera de área. Es decir, los municipios de las subáreas gravitan en parte sobre un núcleo (centro de subárea) y, a su vez, toda la subárea es atraída por otro núcleo (centro de área), que posee un mayor grado de especialización o intensidad comercial.

La información referente a la distribución espacial de la oferta comercial se encuadra dentro de lo que algunos autores (Serrano, 1990) han venido a denominar “marketing territorial”. Así, el marketing territorial dedicado al estudio de los flujos de gasto transferibles de unos municipios a otros es especialmente importante tanto para las empresas minoristas como paso previo a la localización de sus establecimientos comerciales, como para las Administraciones Públicas que necesitan determinar las áreas o zonas en las que poder basar sus distintas políticas de equipamiento local y distribución presupuestaria (Gázquez y Sánchez, 2000).

Los cuadros 2.13 y 2.14 muestran, para el año 2006, las áreas comerciales identificadas en España y su estructura de población, así como la composición de las subáreas comerciales, respectivamente.

Como se puede observar en ambos cuadros, muchas de las áreas comerciales identificadas no se corresponden con la división “político-administrativa” de las provincias. Así, por ejemplo, en el caso de la comunidad de Murcia, mientras que únicamente existe una provincia, son tres las áreas comerciales identificadas en dicha comunidad, cuyas cabeceras son: la propia capital murciana, Lorca y Cartagena. De esta manera, se configura un mapa “comercial” en España que va a permitir determinar la localización óptima para un nuevo establecimiento comercial. No obstante, la composición de las áreas comerciales no es permanente, sino que año a año muchas de las subáreas se convierten en áreas, además de crearse nuevas subáreas, en función de las tasas de crecimiento de la población y de otras variables socioeconómicas. Igualmente, los límites geográficos de áreas y subáreas comerciales también se modifican (se amplían o se reducen) y también se producen cambios en las gravitaciones compartidas (municipios que gravitan sobre dos o más áreas y/o subáreas comerciales).

#### 2.2.2.2. Capacidad comercial. Índices de compra

Cuando se pretende evaluar el atractivo de un determinado mercado resulta esencial determinar cuál es la capacidad de compra de la población asentada en el territorio considerado o, en otras palabras, cuál es la capacidad de gasto de las unidades de consumo que constituyen dicho territorio.

Uno de los primeros indicadores de la capacidad comercial de un territorio es su mercado potencial. Según el *Anuario Económico de la Caixa*, se refiere al “volumen de ventas anual del comercio minorista de un municipio durante un año”. Estas ventas se estiman indirectamente a través del gasto realizado por los consumidores en el comercio minorista situado en cada territorio. En esta cifra se considera el gasto por habitante en distintas categorías de productos:

- *Alimentación*: comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar.
- *Vestido y calzado*: comprende las prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño, el calzado; ropa y calzado deportivo.
- *Hogar*: comprende el gasto en muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalería; droguería y limpieza; utensilios de jardín.
- *Resto de no alimentación*: comprende artículos recreativos (radio, TV, discos, juguetes, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería; joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

CUADRO 2.13  
Definición de las áreas comerciales en España y su estructura de población (año 2006)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Población municipio cabecera de área (1)	Gravitación directa a la cabecera de área (2)	Población subáreas (3)	Población resto de área (4)=2+3	Población total área (5)=1+4	Mercado potencial total (millones €)
ANDALUCÍA						
Algeciras-Línea de la Concepción (La) (Cádiz)	173.695	230.748	–	230.748	404.713	565
Almería	181.702	111.049	311.015	422.064	603.766	775
Cádiz-San Fernando	224.479	300.714	–	300.714	525.193	796
Córdoba	321.164	224.245	322.427	546.672	867.836	1.285
Granada	236.982	551.112	283.087	834.199	1.071.181	1.144
Huelva	145.150	199.664	111.113	310.777	455.927	591
Jaén	116.540	137.289	259.525	396.814	513.354	439
Jerez de la Frontera (Cádiz)	196.275	374.646	41.232	415.878	612.153	686
Málaga	558.287	469.735	568.402	1.038.137	1.596.424	2.006
Sevilla	704.154	1.026.704	345.217	1.371.921	2.076.075	2.676
Úbeda (Jaén)	33.933	142.136	11.109	153.245	187.238	135
ARAGÓN						
Barbastro (Huesca)	15.778	25.214	6.749	31.963	47.741	76
Calatayud (Zaragoza)	20.263	39.936	–	39.936	60.199	70
Huesca	48.530	47.542	32.427	79.969	128.499	211
Monzón (Huesca)	15.806	9.626	–	9.626	25.432	53
Teruel	33.238	41.226	12.711	53.937	87.175	152
Zaragoza	647.373	270.911	261.722	532.633	1.180.006	2.784
ASTURIAS						
Avilés	83.855	85.971	–	85.971	169.826	264
Gijón	273.931	298.287	–	298.287	572.218	1.001
Oviedo	212.174	326.035	181.077	507.112	719.286	853

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Población municipio cabecera de área (1)	Gravitación directa a la cabecera de área (2)	Población subáreas (3)	Población resto de área (4)=2+3	Población total área (5)=1+4	Mercado potencial total (millones €)
BALEARS (ILLES)						
Eivissa	42.797	75.816	–	75.816	118.613	295
Mahón	27.669	59.028	–	59.028	86.697	144
Palma de Mallorca	375.773	190.273	211.775	402.048	777.821	1.896
CANARIAS						
Arrecife (Palmas (Las))	53.920	69.119	–	69.119	123.039	277
Palmas de Gran Canaria (Las)	378.628	209.494	354.687	564.181	942.809	1.573
Sta. Cruz de Tenerife-San Cristóbal de La Laguna	363.194	150.240	442.918	593.158	956.352	1.352
CANTABRIA						
Santander	183.955	110.535	248.372	358.907	542.862	892
CASTILLA Y LEÓN						
Ávila	52.612	44.303	39.745	84.048	136.660	359
Burgos	172.421	43.341	160.271	203.612	376.033	924
Ciudad Rodrigo (Salamanca)	14.129	23.907	–	23.907	38.036	42
León	136.414	218.760	107.105	325.865	462.279	763
Palencia	81.439	44.318	47.246	91.744	173.183	320
Ponferrada (León)	65.984	105.940	–	105.940	171.924	280
Salamanca	160.331	187.908	76.259	264.167	424.498	643
Segovia	55.942	66.570	30.875	97.445	153.387	397
Soria	37.200	22.881	28.737	51.618	88.818	198
Valladolid	321.001	421.430	83.618	505.048	826.049	1.435
Zamora	66.123	59.075	81.562	140.637	206.760	328

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Población municipio cabecera de área (1)	Gravitación directa a la cabecera de área (2)	Población subáreas (3)	Población resto de área (4)=2+3	Población total área (5)=1+4	Mercado potencial total (millones €)
CASTILLA-LA MANCHA						
Albacete	159.518	190.242	180.615	370.857	530.375	704
Ciudad Real	69.063	110.059	337.796	447.855	516.918	491
Cuenca	49.912	54.192	27.531	81.723	131.635	275
Guadalajara	73.719	97.747	29.661	127.408	201.127	393
Talavera de la Reina (Toledo)	82.975	113.700	67.055	180.755	263.730	426
Toledo	75.533	159.724	130.775	290.499	366.032	648
CATALUÑA						
Barcelona	1.593.075	1.764.277	1.854.529	3.618.806	5.211.881	7.661
Figueres (Girona)	38.884	79.762	–	79.762	118.646	171
Girona	86.672	230.640	244.427	475.067	561.739	471
Lleida	124.709	100.023	235.637	335.660	460.369	535
Manresa (Barcelona)	70.343	126.427	38.783	165.210	235.553	218
Olot (Girona)	31.271	22.671	–	22.671	53.942	110
Tarragona	128.152	141.020	397.529	538.549	666.701	666
Vic (Barcelona)	37.825	123.133	33.496	156.629	194.454	148
COMUNIDAD VALENCIANA						
Alicante/Alacant	319.380	263.930	1.253.110	1.517.040	1.836.420	1.752
Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	167.455	315.530	57.615	373.145	540.600	666
Valencia	726.549	1.157.304	733.411	1.890.715	2.687.264	3.112
EXTREMADURA						
Badajoz	143.019	131.904	292.164	424.068	567.087	680
Cáceres	89.029	58.100	102.483	160.583	249.612	416
Don Benito-Villanueva de la Serena (Badajoz)	58.105	125.661	–	125.661	183.766	183
Plasencia (Cáceres)	39.596	67.727	19.519	87.246	126.842	167

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Población municipio cabecera de área (1)	Gravitación directa a la cabecera de área (2)	Población subáreas (3)	Población resto de área (4)=2+3	Población total área (5)=1+4	Mercado potencial total (millones €)
<b>GALICIA</b>						
Coruña (A)	243.349	486.868	192.475	679.343	922.692	1.107
Ferrol (Coruña (A))	77.155	127.640	–	127.640	204.795	307
Lugo	92.271	110.100	175.530	285.630	377.901	443
Ourense	108.358	123.618	155.921	279.539	387.897	542
Pontevedra	79.372	303.671	–	303.671	383.043	392
Santiago de Compostela (Coruña (A))	92.919	340.355	45.328	385.683	478.602	490
Vigo (Pontevedra)	293.725	369.479	–	369.479	663.204	1.087
<b>MADRID</b>						
Madrid	3.155.359	126.070	3.547.934	3.674.004	6.829.363	11.575
<b>MURCIA</b>						
Cartagena	203.945	124.431	–	124.431	328.376	759
Lorca	87.153	94.324	40.228	134.552	221.705	294
Murcia	409.810	825.849	255.532	1.081.381	1.491.191	1.567
<b>NAVARRA</b>						
Pamplona/Iruña	193.328	247.259	85.171	332.430	525.758	777
<b>PAÍS VASCO</b>						
Bilbao	353.173	777.589	167.602	945.191	1.298.364	1.804
Donostia-San Sebastián	182.930	268.558	275.681	544.239	727.169	981
Vitoria-Gasteiz	226.490	148.237	–	148.237	374.727	880
<b>RIOJA (LA)</b>						
Logroño	144.935	55.934	159.699	215.633	360.568	784

Fuente: Anuario Estadístico de España (2006).





(continuación)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Subárea comercial (cabeceras)
CANTABRIA	
Santander	Laredo, Potes, Reinosa, Torrelavega
CASTILLA Y LEÓN	
Ávila	Arévalo, El Barco de Ávila, Piedrahita
Burgos	Aranda de Duero, Briviesca, Lerma, Miranda de Ebro, Salas de los Infantes, Villadiego, Villarcayo de Merindad de Castilla la Vieja-Medina de Pomar
León	Astorga, La Bañeza, Sahún, Valencia de Don Juan, Villablino
Palencia	Aguilar de Campoo, Alar del Rey, Carrión de los Condes, Cervera de Pisuerga, Guardo, Herrera de Pisuerga, Saldaña
Salamanca	Béjar, Guijuelo, Lumbrales, Peñaranda de Bracamonte, Vitigudino
Segovia	Cantalejo, Cuéllar, Riaza
Soria	Almazán, Berlanga de Duero, Burgo de Osma-Ciudad de Osma, San Esteban de Gormaz, San Leonardo de Yagüe
Valladolid	Medina de Rioseco, Medina del Campo, Peñafiel, Villalón de Campos
Zamora	Benavente, Puebla de Sanabria, Toro
CASTILLA-LA MANCHA	
Albacete	Almansa, Casas-Ibáñez, Hellín, La Roda, San Clemente (Cuenca), Villarobledo
Ciudad Real	Alcázar de San Juan, Almadén, Puertollano, Valdepeñas-Manzanares
Cuenca	Mota del Cuervo, Motilla del Palancar, Priego, Valverde de Júcar
Guadalajara	Cifuentes, Jadraque, Molina de Aragón, Sigüenza
Talavera de la Reina (Toledo)	Arenas de San Pedro (Ávila), Navalmoral de la Mata (Cáceres)
Toledo	Illescas, Mora, Torrijos
CATALUÑA	
Barcelona	Granollers, Igualada, Mataró, Sabadell-Terrassa, El Vendrell (Tarragona), Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú
Girona	Banyoles, La Bisbal d’Empordà, Blanes, Palafrugell, Torroella de Montgrí
Lleida	Artesa de Segre, Balaguer, Binéfar (Huesca), Les Borges Blanques, Cervera, Fraga (Huesca), Mollerussa, El Pont de Suert, Ponts, La Seu d’Urgell, Solsona, Tàrraga, Tremp-Pobla de Segur
Manresa (Barcelona)	Berga

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD AUTÓNOMA (Área comercial)	Subárea comercial (cabeceras)
Tarragona	Amposta, Reus, Tortosa, Valls
Vic (Barcelona)	Ripoll (Girona)
COMUNIDAD VALENCIANA	
Alicante	Alcoy, Benidorm, Denia, Elche, Elda, Orihuela, Torrevieja, Villena
Castellón de la Plana	Morella, Vinaròs
Valencia	Alzira, Gandía, Ontiyent, Requena, Segorbe (Castellón), Utiel, Xátiva
EXTREMADURA	
Badajoz	Almendralejo, Mérida, Zafra
Cáceres	Coria, Miajadas, Moraleja, Trujillo, Valencia de Alcántara
Plasencia (Cáceres)	Jaraíz de la Vera
GALICIA	
Coruña (A)	Betanzos, Carballo, Cee
Lugo	Monforte de Lemos, Vegadeo-Ribadeo, Vilalba, Viveiro
Ourense	Barco de Valedoras (O), Carballiño (O), Celanova, Rivadavia, Verín, Xinzo de Lima
Santiago de Compostela (A Coruña)	Lalín (Pontevedra)
MADRID	
Madrid	Alcalá de Henares-Torrejón de Ardoz, Alcobendas-SS. de los Reyes, Alcorcón-Móstoles-Arroyomolinos, Aranjuez-Ocaña, Arganda del Rey-Rivas-Vaciamadrid, Collado Villalba, Leganés-Getafe-Fuenlabrada, Majadahonda-Pozuelo de Alarcón-Las Rozas, Quintanar de la Orden (Toledo), San Lorenzo de El Escorial, Sotillo de la Adrada (Ávila), Tarancón (Cuenca)
MURCIA	
Lorca	Huércal-Overa (Almería)
Murcia	Caravaca de la Cruz,Orihuela (Alicante), Yecla
NAVARRA	
Pamplona	Estella, Sangüesa, Tafalla
PAÍS VASCO	
Bilbao	Durango, Eibar (Guipúzcoa), Gernika-Lumo
Donostia-San Sebastián	Beasaín-Ordizia, Eibar, Irún, Tolosa
RIOJA (LA)	
Logroño	Arnedo, Calahorra, Haro, Nájera, Santo Domingo de la Calzada, Viana (Navarra)

Fuente: Anuario Estadístico de España (2006).

El mercado potencial (ventas del comercio minorista) permite el conocimiento de la participación de una determinada gran empresa o centro comercial en dicho mercado potencial, pudiendo ser utilizado también como un indicador aproximado de la potencialidad de actividades no comerciales, tales como las bancarias, de seguros, sanitarias, etc., dado que dichas actividades económicas suelen estar muy correlacionadas con el volumen de ventas del comercio minorista.

El cuadro 2.13 muestra el mercado potencial total para cada área comercial para el año 2006. Así, Madrid es el municipio de mayor mercado potencial (15.675 millones de euros), seguido por Barcelona (7.661 millones de euros), Valencia (3.112 millones de euros), Zaragoza (2.784 millones de euros) y Sevilla (2.676 millones de euros). Hay que indicar que la actividad comercial minorista excluye las ventas en estancos, farmacias, automóviles y carburantes, pese a que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) las considera comercio al por menor. Esta cifra que ofrece el Anuario de La Caixa es un indicador orientativo de las ventas totales del comercio minorista, ya que no existe un censo para este comercio y estas ventas están estimadas indirectamente a partir del gasto que realizan los consumidores en el comercio minorista. Este gasto, a su vez, se obtiene a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares que ofrece el Instituto Nacional de Estadística.

Además del mercado potencial, otro de los procedimientos habitualmente utilizados para estimar la capacidad comercial de un territorio son los índices económico-comerciales. Así, existen múltiples índices que permiten analizar la capacidad económica-comercial de un territorio. Seguidamente vamos a analizar brevemente los calculados en el Anuario Económico. Así, este Anuario estima la denominada “cuota de mercado” de cada municipio, definida como “un índice que expresa la capacidad de consumo comparativa de los municipios”.

Esta cuota de mercado se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las siguientes seis variables: población, número de teléfonos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas, entendidas éstas como el número de actividades o licencias del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas. Estos números índices expresan la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades (Gázquez y Sánchez, 2000). La cuota de mercado así calculada constituye una orientación adecuada para valorar y ponderar la cantidad de productos y servicios que, teóricamente y en igualdad de condiciones, pueden absorber los municipios, especialmente cuando se trata de productos o servicios que son objeto de una distribución homogénea.

El cuadro 2.15 muestra el valor estimado de esta cuota de mercado en 2006 para cada una de las provincias españolas.

Como se puede observar, la comunidad autónoma con mayor capacidad de compra es Andalucía (17,07%), seguida de Cataluña (16,58%), Madrid (13,32%) y la Comunidad Valenciana (10,6%). Éstas son las 4 únicas comunidades autónomas que ostentan una capacidad de compra superior al 10%. El resto presenta cuotas de mercado inferiores al 10% del total nacional. En este sentido, sin considerar las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, son las comunidades de La Rioja (0,734%) y Cantabria (1,238%) las que menor capacidad de compra presentan.

Además de la cuota de mercado, existen otros indicadores que se estiman en este Anuario, y que nos van a permitir realizar una comparación entre la capacidad económico-comercial de cada territorio. En particular, se presentan tres índices: el comercial (desglosado en mayorista y minorista), y el de actividad económica.

El índice comercial mide la importancia del comercio (mayorista y minorista) de cada provincia. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y minorista conjuntamente. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de cada provincia respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos en España = 100.000 unidades. El mayor índice comercial mayorista corresponde a Cataluña (19,16%), seguida por Andalucía (14,89%); es decir, el 19,16% del IAE de España del sector comercial mayorista se recauda en Cataluña. En relación al índice comercial de actividad minorista, es Andalucía la que presenta el mayor índice (17,95%), frente al 16,55% de Cataluña. Este dato pone de manifiesto el crecimiento económico de una comunidad autónoma como Andalucía que, en la década de los sesenta, se caracterizó por unos elevados niveles de emi-

gración a zonas como Cataluña, dado sus bajos niveles de capacidad económica y adquisitiva. Curiosamente, este crecimiento económico ha convertido a Andalucía, hoy en día, en una comunidad “receptora” de mano de obra, dado el crecimiento económico que se ha producido en ella.

El índice de actividad económica se obtiene en función del impuesto correspondiente al total de actividades económico-empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales. El valor del índice expresa la participación de la actividad económica (en tanto por 100.000) de cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades equivalente al total del impuesto de actividades económicas empresariales y profesionales.

El índice de actividad económica suele estar muy correlacionado con la cuota de mercado. Es decir, suele existir bastante correlación entre la capacidad de compra y los impuestos correspondientes a las actividades económico-empresariales y profesionales. Sin embargo, se observan a veces diferencias, algunas importantes entre ambos indicadores. Así, por ejemplo, mientras que las cuotas de mercado o capacidad de compra o consumo de Andalucía y Cataluña son bastante similares (17,07% y 16,58%, respectivamente), los índices de actividad económica difieren sensiblemente: 13,86% en Andalucía y 19,16% en Cataluña. Es decir, del conjunto de la actividad económica del país (medida a través del impuesto de actividades económicas), el 13,86% corresponde a Andalucía y el 19,16% a Cataluña, estando referido a una similar capacidad de compra, lo que es indicativo (en este ejemplo) de la mayor presión fiscal que existe en Cataluña frente a la que existe en Andalucía, lo que grava más los productos adquiridos por el consumidor.

**CUADRO 2.15**

**Cuota de mercado, índice económico y comercial (mayorista y minorista) de las provincias españolas (año 2006)**

COMUNIDAD (provincia)	Cuota de mercado	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice actividad económica
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>17.070</b>	<b>14.889</b>	<b>17.954</b>	<b>13.865</b>
Almería	1.415	1.225	1.295	1.205
Cádiz	2.375	1.924	2.725	2.505
Córdoba	1.723	1.516	1.672	1.185
Granada	1.936	1.575	1.815	1.245
Huelva	1.038	808	1.051	780
Jaén	1.513	1.059	1.345	994
Málaga	3.271	3.298	3.684	2.861
Sevilla	3.800	3.465	4.368	3.090
<b>ARAGÓN</b>	<b>3.033</b>	<b>2.977</b>	<b>3.044</b>	<b>3.220</b>
Huesca	576	412	416	535
Teruel	371	198	230	287
Zaragoza	2.086	2.368	2.398	2.398

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD (provincia)	Cuota de mercado	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice actividad económica
ASTURIAS	2.345	1.991	2.783	2.149
Asturias	2.345	1.991	2.783	2.149
BALEARS (ILLES)	2.472	1.994	2.370	2.295
Balears (Illes)	2.472	1.994	2.370	2.295
CANARIAS	4.566	5.116	4.949	3.502
Las Palmas	2.340	2.860	2.709	1.833
Santa Cruz de Tenerife	2.226	2.256	2.240	1.669
CANTABRIA	1.238	919	1.293	1.036
Cantabria	1.238	919	1.293	1.036
CASTILLA Y LEÓN	5.857	4.806	5.143	5.450
Ávila	409	286	280	341
Burgos	868	808	748	981
León	1.126	880	1.057	1.031
Palencia	406	298	319	336
Salamanca	814	702	748	811
Segovia	381	239	260	279
Soria	242	153	157	192
Valladolid	1.141	978	1.214	1.091
Zamora	470	363	360	387
CASTILLA-LA MANCHA	4.378	3.542	3.424	3.284
Albacete	849	902	783	669
Ciudad Real	1.136	824	936	777
Cuenca	508	362	353	363
Guadalajara	474	280	327	426
Toledo	1.412	1.175	1.025	1.048

(continúa)

(continuación)

COMUNIDAD (provincia)	Cuota de mercado	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice actividad económica
<b>CATALUÑA</b>	<b>16.583</b>	<b>19.165</b>	<b>16.554</b>	<b>19.165</b>
Barcelona	12.095	15.061	12.692	14.645
Girona	1.733	1.587	1.432	1.626
Lleida	1.025	1.118	921	1.069
Tarragona	1.731	1.400	1.509	1.824
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	<b>10.608</b>	<b>11.573</b>	<b>10.572</b>	<b>10.870</b>
Alicante	3.919	4.014	3.792	3.780
Castellón	1.301	1.328	1.225	1.883
Valencia	5.388	6.231	5.556	5.207
<b>EXTREMADURA</b>	<b>2.535</b>	<b>2.158</b>	<b>2.234</b>	<b>1.765</b>
Badajoz	1.542	1.468	1.476	1.000
Cáceres	993	690	758	765
<b>GALICIA</b>	<b>6.078</b>	<b>6.283</b>	<b>6.100</b>	<b>5.367</b>
Coruña (A)	2.433	2.502	2.648	2.281
Lugo	815	824	743	689
Orense	800	695	656	649
Pontevedra	2.029	2.262	2.053	1.748
<b>MADRID</b>	<b>13.323</b>	<b>14.332</b>	<b>13.821</b>	<b>16.297</b>
Madrid	13.323	14.332	13.821	16.297
<b>MURCIA</b>	<b>2.916</b>	<b>3.248</b>	<b>2.956</b>	<b>2.546</b>
Murcia	2.916	3.248	2.956	2.546
<b>NAVARRA</b>	<b>1.432</b>	<b>1.346</b>	<b>1.639</b>	<b>2.248</b>
Navarra	1.432	1.346	1.639	2.248
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>4.530</b>	<b>4.373</b>	<b>4.088</b>	<b>5.953</b>
Álava	670	723	735	976
Guipúzcoa	1.508	1.515	1.372	1.846
Vizcaya	2.353	2.134	1.981	3.130
<b>RIOJA (LA)</b>	<b>734</b>	<b>768</b>	<b>717</b>	<b>779</b>
Rioja (La)	734	768	717	779
<b>CEUTA</b>	<b>155</b>	<b>332</b>	<b>173</b>	<b>103</b>
<b>MELILLA</b>	<b>146</b>	<b>308</b>	<b>187</b>	<b>105</b>
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>
Total municipios de más de 1.000 habitantes	96.126	97.840	98.854	97.217
Resto municipios	3.874	2.160	1.146	2.783

Fuente: Anuario Estadístico de España (2006).

## 2.3. La distribución comercial en Europa

---

Si bien las tendencias en distribución comercial en España son, en parte, el reflejo de la evolución del sector en la Unión Europea, la heterogeneidad de los Estados miembros (acentuada con la ampliación de la UE a 25 países en 2004 y a 27 en 2007) provoca la existencia de aspectos diferenciales entre ellos, que resultan interesantes analizar. En este apartado, vamos a centrarnos en el análisis de los dos principales ramas del comercio, el comercio minorista y mayorista, poniendo especial énfasis en un análisis comparativo entre los Estados que la integran.

### 2.3.1. Comercio minorista

Desde principios de la década de los noventa se ha producido una reestructuración sustancial del sector de la distribución minorista en gran parte de Europa. Esta reestructuración implica no solo cambios en las relaciones competitivas horizontales entre los minoristas, sino también nuevas formas de relaciones con los proveedores y una expansión de las actividades de los minoristas de Europa Occidental a Europa Central y los nuevos Estados miembros incorporados en 2004 y a principios de 2007.

Este cambio ha sido consecuencia, entre otros aspectos, de la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, el uso de materiales nuevos y el empleo de otras aplicaciones tecnológicas como, por ejemplo, la identificación por radiofrecuencia en la cadena de valor (Dawson y Frasquet, 2006). Estos factores, unidos a las economías de escala de las empresas minoristas asociadas a los aprovisionamientos a nivel global y la presencia de tiendas alrededor del mundo, han hecho que algunos minoristas se hayan convertido en las compañías más grandes de Europa.

El sector del comercio minorista en la UE, tras un proceso intenso de cambio desde principios de 2000, comienza a mostrar la consolidación de ciertas tendencias en los últimos años. Entre estas tendencias podemos destacar los siguientes aspectos (BICE, 2006c):

- La adopción de las nuevas tecnologías por los comerciantes, lo que ha permitido la automatización de los procesos logísticos (p.e., control del nivel de existencias, pedidos, entregas).
- El incremento del comercio electrónico, lo que está produciendo un importante desplazamiento desde los métodos de compra tradicionales en un establecimiento físico, a un método de compra a distancia. En este sentido, cada vez un mayor número de comerciantes minoristas están complementando sus formatos de distribución en establecimientos físicos con las ventas a través de los nuevos espacios de comercio en la Web.
- El aumento en los niveles de competitividad de las empresas de servicios, facilitado por la reducción de barreras administrativas y un nuevo marco jurídico-legal que está facilitando la oferta de servicios y está permitiendo el establecimiento a muchas empresas de otros Estados miembros. Entre estas empresas del sector servicios se encuentra, por supuesto, el comercio minorista.

Además, tal y como analizaremos con posterioridad, una de las principales tendencias que caracteriza el comercio minorista en Europa (sobre todo en la distribución alimentaria) es la concentración dentro de diferentes formatos comerciales, lo que ha significado una reestructuración de la distribución y un importante incremento del poder de las grandes cadenas, así como el aumento de la competencia entre formatos.



## LECTURA 3 La distribución europea

Sistematizar el entorno de la distribución europea es muy complejo, tanto para académicos como para distribuidores. Sin embargo, algunas empresas europeas han desarrollado modelos exitosos y sostenibles que funcionan para Europa, y en algunos casos globalmente.

Cualquier análisis del mercado europeo debe tener en cuenta, a priori, un dato fundamental: cinco países (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España) representan el 75% de las ventas de la distribución tanto de alimentación como de textil. Estos países, con obvias diferencias, comparten características y tendencias comunes, especialmente en su demografía. Sin embargo, todavía estamos lejos de la plena convergencia y Europa continua siendo un grupo de Estados con características, culturas, costumbres y lenguas distintas. Con el afán de simplificar esta reflexión sobre la distribución centraremos nuestro análisis en esos cinco países. En el mismo sentido, estudiaremos tres líneas de negocio (alimentación, textil y productos de lujo) en las que Europa contribuye con formatos diferenciados. Lejos de estas tres áreas, el liderazgo innovador viene marcado principalmente por Estados Unidos. En general, pese a ser un mercado muy heterogéneo, el sector de la distribución europeo sigue un mismo patrón que comparte tres tendencias de futuro: una creciente internacionalización, una drástica reducción del número de tiendas y una caída de precios.

1. *Internacionalización creciente.* La emergencia de una competencia global en la distribución de alimentación está liderada por empresas europeas (9 de las mayores 10) a excepción de Wal-Mart (EE.UU.), cuyas ventas internacionales en 2000 representaban menos del 7% de su facturación. Por tanto, los formatos internacionales en alimentación corresponden a empresas europeas cuyas ventas internacionales representan un alto porcentaje en su facturación: Delhaize (83,4%), Carrefour (40,2%), Ahold (76,6%) o Tengelmann (49,0%). En el sector textil y moda, también observamos que los modelos más internacionales corresponden a empresas europeas. Destacar que entre las top 10 de las empresas más internacionales se encuentran tres marcas españolas: Inditex, Mango y Cortefiel. Los casos más representativos son los de Mango y H&M. Al finalizar el ejercicio de 2001, Mango disponía de 575 tiendas en 68 países de Europa, África, Asia y centro y Sur de América, cuya facturación representaba el 66% del total. Por su parte, la facturación de H&M en el exterior ha supuesto el 89% del total en el 2002.
2. *Reducción del número de tiendas en alimentación y textil.* La caída del número de tiendas es generalizada aunque en alimentación se produce de forma más lenta que en el sector textil, dónde se acentúa la proliferación de las grandes superficies. La caída en el textil se podría explicar también por aspectos tales como: la emergencia de cadenas especializadas y la globalización de la cadena de suministros. Pese a que esta tendencia es general, las diferencias entre los países europeos son notables. El número de tiendas por millón de habitantes en España (1.599) o Italia (1.725) es cuatro veces mayor que en Austria (415) o Finlandia (493). En el sector textil, la entrada en vigor del MFA a partir del 2005, permitirá la libre importación de productos chinos y, probablemente, agudizará esta concentración.
3. *Caída de precios.* El riesgo que supone la inversión en países emergentes ha animado a las empresas a reinvertir sus excedentes en su región, aumentando más, si cabe, la intensidad en capital y la eficiencia de las empresas e incrementando la competitividad. Esta combinación ha trasladado los ahorros a los consumidores disminuyendo los precios. Es precisamente en sectores como el textil, en los que la deslocalización empresarial es relativamente sencilla, donde se puede observar en toda su extensión la tendencia de precios a la baja.

*Fuente:* Extraído de Nueno, J. L. y Mora, C. (2003): "La distribución en Europa. Nos vamos de compras". Disponible en: [www.ee-iese.com](http://www.ee-iese.com)

La ampliación a 25 miembros que se produjo el 1 de mayo de 2004, así como la reciente incorporación el 1 de enero de 2007 de Bulgaria y Rumanía, han supuesto la apertura de nuevos horizontes en la distribución comercial, así como oportunidades emergentes en sus correspondientes mercados. En este sentido, los nuevos estados integrantes de la UE (República Checa, Chipre, Lituania, Letonia, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Estonia, Bulgaria y Rumanía) han aportado un elevado nivel de heterogeneidad en el mercado y han provocado un necesario reajuste en el planteamiento estratégico de las empresas dedicadas a la actividad comercial.

La ampliación ha supuesto no sólo un aumento en la superficie física de la UE, sino que se ha producido un incremento en el tamaño del mercado en, aproximadamente, 105 millones de nuevos consumidores. Estos nuevos consumidores presentan un nivel adquisitivo menor que el de la UE-15, lo que se traduce en un menor poder de compra; no obstante, las posibilidades de crecimiento futuro se manifiestan como muy importantes. Asimismo, la mayor diversidad cultural existente en la actualidad en la UE se manifiesta como un factor fundamental que

CUADRO 2.16  
Rasgos socioculturales de los países de la ampliación de la UE

POLONIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actividad económica en fase de reconstrucción</li><li>• Progresiva apertura al turismo y a diferentes estilos de vida</li><li>• Proliferación de centros comerciales y de ocio</li></ul>
ESLOVENIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economía saneada, estabilidad política e infraestructuras óptimas</li><li>• Mano de obra muy cualificada y cara</li></ul>
HUNGRÍA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevada economía sumergida</li><li>• Elevada inflación</li><li>• Cierta inquietud ante el incremento de la competencia derivado de su entrada en la UE</li><li>• Predilección por el comercio de carácter tradicional</li><li>• Reticencia a la aceptación de las directivas europeas relativas a salud e higiene pública</li></ul>
ESLOVAQUIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abundante mano de obra y ventajas fiscales que han propiciado la instalación de un gran número de multinacionales</li><li>• Marcado carácter religioso</li><li>• Modernización de sus sistema económico originando cambios sociales en una sociedad tradicional y rural</li><li>• Masiva incorporación de la mujer al trabajo</li><li>• Modificación de la estructura familiar y cambio en los roles de cada miembro</li></ul>
REPÚBLICA CHECA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto grado de corrupción dada la flexibilidad en materia de legislación financiera</li><li>• Elevado déficit público</li><li>• Gran afluencia turística</li></ul>
CHIPRE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conflicto étnico entre las comunidades griega y turca</li><li>• Elevado nivel de precios</li><li>• Elevado nivel de riqueza</li></ul>
MALTA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevada tasa de paro</li><li>• Exceso de proteccionismo y burocracia</li><li>• Marcado carácter religioso</li><li>• La iglesia es propietaria del 50% de la superficie agrícola del país</li></ul>
LITUANIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevada actividad comercial marcada por la flexibilidad en los horarios de apertura y cierre</li></ul>
ESTONIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemas de integración social y lingüísticos, derivados de la dominación rusa</li></ul>
LETONIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importantes esfuerzos para tratar de paliar las escisiones y problemas de carácter étnico</li><li>• Papel importante de la mujer en la sociedad</li></ul>

Fuente: Jiménez et al. (2004, pág. 8).

ha de ser muy tenido en cuenta por las empresas del comercio minorista (Jiménez *et al.*, 2004). El cuadro 2.16 muestra cuáles son los principales rasgos culturales de los nuevos países de la UE que se incorporaron en 2004 y que más pueden afectar al sector del comercio.

Dados los rasgos particulares, tanto económicos como culturales, que configuran los diez nuevos Estados miembros, vamos a considerar en algunos casos un análisis diferenciado entre la UE-15 y la Europa de los 25<sup>5</sup>, de modo que se pongan de manifiesto las diferencias que aún existen entre ellos.

En este sentido, la característica diferencial del modelo comercial en el área mediterránea es que su estructura está basada en miles de pequeños comerciantes que ocupan las zonas urbanas de los centros de las ciudades y de los barrios, configurando una trama comercial muy densa, próxima al ciudadano y con un fuerte carácter de empresa familiar en el que trabajan un número muy reducido de personas. Consecuentemente, la implicación en la estructura social y urbana del pequeño comercio es un elemento definitorio y singular de los países del sur de Europa.

## LECTURA 4 Patrones de consumo europeos

El consumidor europeo es muy heterogéneo —se rige con estilos de vida y costumbres distintas— pero comparte unos parámetros demográficos comunes que se están trasladando al consumo. El envejecimiento de la población, la creciente inmigración, la entrada masiva de la mujer en el mercado laboral, en particular en países del sur, y la proliferación de hogares unipersonales han influido en los patrones de consumo europeos. Así, en el aspecto demográfico, el movimiento más importante es el envejecimiento de la población. La disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida ha producido un envejecimiento de la población, compensado sólo por la inmigración. A pesar de ello, se espera que en el 2050, la edad media del consumidor europeo sea de 47,4 años. El patrón de consumo del cliente cambia cuando envejece. A partir de los 50 años, el consumidor destina la mayor parte de sus ingresos al ahorro, una tendencia que se acentúa con el incremento de la esperanza media de vida. El consumidor “maduro” dedica también más dinero a otras partidas del presupuesto, como la vivienda y equipamiento. Este consumidor muy sensible al precio, lo será más aún en el futuro.

En países con una población más envejecida, como Alemania o Japón, la disminución de los precios se ha hecho visible en un gran número de productos. Recientemente, en un artículo publicado en *Business Week* “Deflation Nation” se analizaba la fuerte deflación en Japón que alcanzaba todos los grupos de gasto pero era especialmente notable en la comida, el alojamiento, la electrónica de consumo y la ropa. Los modelos que mejor han sabido responder a estas necesidades de precios bajos han sido las tiendas de descuento.

Si analizamos tendencias de futuro, habría que destacar la incorporación al mercado de un grupo de consumidores jóvenes educados en modelos de negocio nuevos, diferentes de los supermercados, hipermercados y las tiendas departamentales que abastecían a los consumidores nacidos en los 1950s, 60's y 70's.

Por tanto podemos afirmar que existe un proceso de educación del consumidor a un formato o a un patrón de consumo que afecta a su comportamiento en la compra. A diferencia de los consumidores que hoy tienen 40 años, acostumbrados a comprar en entornos inflacionarios de los 70's y 80's, los que hoy tienen 20 están haciéndose asiduos de formatos que tienen los precios cada vez más bajos. Este proceso de educación afectará sin duda su patronazgo actual, pero también futuro de formatos de distribución.

*Fuente:* Extraído de Nueno, J. L. y Mora, C. (2003): “El perfil del consumidor europeo: presente y futuro”. Disponible en: [www.ee-iese.com](http://www.ee-iese.com)

El comercio minorista en la UE-25 registró una facturación de 1.802.077 millones de euros en 2002, de los que el 94% (1.694.038 millones) correspondieron a los países de la UE-15. El cuadro 2.17, muestra un resumen de los principales indicadores del comercio minorista para los países de la UE, considerando la diferenciación entre UE-15 y UE-25.

<sup>5</sup> Dado lo reciente de la incorporación de Bulgaria y Rumanía, aún no se dispone de datos fiables de estos países, por lo que no vamos a considerarlos en el análisis comparativo.

**CUADRO 2.17**  
**Comercio minorista. Principales indicadores. Año 2002**

	Número de empresas	Facturación (mill. €)	Valor añadido (mill. €)	Número de empleados	Coste personal (mill. €)
Bélgica	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Dinamarca	24.049	30.439	5.627	203.697	4.035,5
Alemania	246.004	317.020	65.527	2.455.256	44.805,2
Grecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
España	522.372	161.064	31.745	1.581.292	17.263,7
Francia	383.197	333.501	58.741	1.681.612	39.145,8
Irlanda	12.324	20.694	4.242	154.976	2.403,2
Italia	730.113	228.133	37.701	1.725.501	16.985
Luxemburgo	2.663	3.337	617	17.559	368,7
Países Bajos	80.730	81.630	17.259	746.073	9.993,4
Austria	41.813	39.298	7.898	298.106	5.539,9
Portugal	138.442	29.147	4.677	366.106	2.852,5
Finlandia	22.952	25.732	4.420	126.376	2.893
Suecia	56.501	45.223	8.023	251.137	6.140,4
Reino Unido	207.513	378.820	78.518	3.076.949	47.396,3
<b>UE-15<sup>a</sup></b>	<b>207.513</b>	<b>1.694.038</b>	<b>324.995</b>	<b>12.684.640</b>	<b>199.822,6</b>
Chequia	140.768	20.188	2.727	392.493	1.390,9
Estonia	4.848	2.144	239	42.742	163,9
Chipre	12.635	3.399	576	28.528	365,8
Letonia	13.311	2.578	327	90.649	181,8
Lituania	14.406	3.296	388	99.586	240,7
Hungría	119.572	17.046	1.612	366.085	1.243,3
Malta	8.161	1.189	211	14.800	61,8
Polonia	431.868	49.420	6.084	1.207.210	5.131
Eslovenia	8.485	4.936	717	53.982	545,6
Eslovaquia	3.599	3.843	371	65.684	297,2
<b>UE-25</b>	<b>3.232.326</b>	<b>1.802.077</b>	<b>338.247</b>	<b>15.046.399</b>	<b>209.444,6</b>

<sup>a</sup> Valor estimado  
Fuente: BICE (2006c).

Como se puede observar en el cuadro 2.17, el volumen de facturación del sector minorista en 2002 fue de 1.802.077 millones de €, cifra ésta importante, aunque menor que la facturación del sector mayorista (véase cuadro 2.18). No obstante, es cierto que el sector minorista está tomando cada vez un mayor protagonismo dentro del sector de la distribución comercial, en detrimento de las cifras del sector mayorista. Es el Reino Unido, junto con los países centroeuropeos como Francia o Alemania, los que ostentan una participación mayor dentro del sector de la distribución comercial a nivel europeo. A continuación aparecen los Estados mediterráneos como Italia o España, la cual se sitúa en quinto lugar con un 8,9%. En relación al valor añadido, la importancia de la UE-15 es muy elevada, dado que significa más del 96% del total obtenido en la UE-25, siendo la tendencia por países similar a la planteada para el caso de la facturación. Por otra parte, y respecto al número de empresas, hay que indicar que la incorporación de los diez nuevos Estados miembros ha supuesto un incremento importante en la cifra total, consecuencia del incremento de 75 millones de consumidores que suponen los habitantes de los nuevos países (UE-25). Así, en 2002 el 23,5% de las empresas del sector en la UE-25 correspondía a los diez nuevos Estados miembros. Por países, cabe destacar el segundo lugar que ocupa España dentro del conjunto de la UE-25, y la aparición en tercer lugar de uno de los diez nuevos Estados miembros (Polonia). Este dato pone de manifiesto el impulso que para el tejido empresarial está propiciando (y va a seguir haciéndolo) la ampliación de la UE. Finalmente, y en relación al empleo, hay que destacar que el comercio minorista en 2002 proporcionó empleo a más de 15 millones de personas en la UE-25, de los que más del 84% correspondía a países de la UE-15.

### 2.3.2. Comercio mayorista

Mientras que los datos obtenidos para el sector del comercio minorista muestran una consolidación y crecimiento del mismo, en el comercio mayorista el crecimiento es mucho más reducido y, en muchos casos, hasta nulo en 2002. De hecho, mientras que las cifras de facturación experimentaron un leve incremento, el número de trabajadores empleados en este sector disminuyó (cuadro 2.18).

Así, el volumen de negocio dentro del comercio mayorista experimentó en 2002 un incremento de medio punto respecto al año anterior. En relación al valor añadido, el sector mayorista representa más de un 45% del total del sector de la distribución comercial. Por países, la tendencia es la misma que la expuesta anteriormente para el sector minorista, siendo el Reino Unido el que ostenta la cifra más alta de valor añadido de todos los Estados miembros (81.643 millones de euros). Por su parte, y dentro de los países de la ampliación, Polonia confirma su mayor "salud económica", siendo la que alcanzó un mayor valor añadido, con una cifra de 10.653,5 millones de euros (un 3% del total de la UE-25).

Mención aparte merece el nivel de empleo en el sector mayorista, en el que se produjo una disminución del 1,5% en los años 2001 y 2002, lo que contrasta con las cifras de empleo total en el sector de la distribución comercial, en el que se produjo un incremento en ambos años.

Por último, la productividad del comercio mayorista (año 2002) fue más del doble que la obtenida en el sector del comercio al por menor. Por países, son los países del Benelux y el Reino Unido los que mayor nivel de productividad presentan en su sector mayorista. En relación a España, el nivel de productividad del comercio mayorista se sitúa por debajo de la media de la UE-25, superando a Portugal y a los diez nuevos Estados miembros de la ampliación.

**CUADRO 2.18**  
**Comercio mayorista. Principales indicadores. Año 2002**

	Número de empresas	Facturación (mill. €)	Valor añadido (mill. €)	Número de empleados	Coste personal (mill. €)
Bélgica	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Dinamarca	15.844	90.029,5	10.564,9	166.306	7.074,7
Alemania	87.566	561.783,2	64.295,1	1.149.281	39.723,2
Grecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
España	188.708	312.148,9	36.164,6	1.017.473	20.693,1
Francia	165.592	551.567,6	56.882,4	1.037.463	40.862,3
Irlanda	5.705	34.749,7	3.958,6	70.344	2.219,2
Italia	418.030	348.121,6	44.047,5	1.058.465	16.654,9
Luxemburgo	3.294	13.089,3	1.038,8	13.891	492,3
Países Bajos	55.955	266.665,6	34.633	464.510	17.607,4
Austria	24.328	92.077,6	11.959,6	208.951	7.443,6
Portugal	56.623	60.967,9	6.927,2	269.017	4.027
Finlandia	15.532	47.957,7	5.525,6	83.624	3.332,7
Suecia	41.764	94.314,7	11.746,3	216.602	8.568,3
Reino Unido	113.812	618.590,9	81.643,5	1.229.699	42.562,7
<b>UE-15</b>	<b>1.089.343</b>	<b>2.440.251,50</b>	<b>294.527,10</b>	<b>5.670.039</b>	<b>164.463,50</b>
Chequia	64.850	42.062,8	4.323	247.050	1.910,2
Estonia	5.826	5.016,1	485,2	33.165	213,5
Chipre	2.162	3.462,1	570,5	18.021	332,4
Letonia	4.987	5.932,5	729,5	43.862	167,9
Lituania	6.714	6.061,9	579,4	59.705	263,7
Hungría	31.518	31.353,2	2.808,1	178.404	1.324,8
Malta	3.091	1.444,5	222,8	9.858	91
Polonia	124.333	109.026,2	10.653,5	683.280	7.328,2
Eslovenia	11.828	7.656,8	915,1	42.905	595,4
Eslovaquia	7.572	10.483,7	856,9	77.762	488,9
<b>UE-25 <sup>a</sup></b>	<b>1.455.634</b>	<b>3.314.564</b>	<b>391.531,1</b>	<b>8.379.638</b>	<b>223.977,4</b>

<sup>a</sup> Valor estimado  
Fuente: BICE (2006c).

**LECTURA 5****Mercados mayoristas: una respuesta a la heterogeneidad de los mercados**

Pese a cambios de gran importancia en la mayoría de los mercados mayoristas europeos, el sector se enfrenta a una fuerte heterogeneidad del nivel de modernización y de la forma de organización del trabajo. Se pueden observar grandes diferencias entre operadores de un mismo mercado, fuerte heterogeneidad entre mercados mayoristas de un mismo país, así como entre los que existen en distintos países de Europa, sobre todo si se incluye aquí a los países de la UE a 25 miembros. Esto dificulta dar la respuesta normalizada y cooperativa que exige el desarrollo de técnicas informáticas modernas y la aplicación de sistemas de trazabilidad, así como dar respuestas a grandes clientes como la distribución moderna y la restauración institucional.

La etapa de modernización actual que afrontan los mercados no puede ser, como en el pasado, una respuesta individual de un mayorista o de un mercado. Necesita de un esfuerzo coordinado y global mínimo, tanto en el interior de un mercado como entre mercados de diferentes países, única manera de garantizar la continuidad informativa de productos trazados y dar respuestas a actores localizados en múltiples lugares, con exigencias de calidad, volumen y gama.

El tema es particularmente complejo, pues a la heterogeneidad de los mercados se debe agregar una fuerte asincronía en los procesos de modernización, tanto en los ámbitos nacionales como en el seno de Europa.

Algunas respuestas colectivas comienzan, sin embargo a organizarse para resolver este problema. Se puede aquí citar el acuerdo firmado a mediados de 2003 entre la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Freshfel Europa, asociación creada en enero de 2002 con la participación de empresas y asociaciones nacionales que operan en el sector de productos alimentarios frescos. Este acuerdo tiene por objetivo trabajar sobre tres grandes problemas (véanse [www.wuwm.org](http://www.wuwm.org) y [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org)):

- La aplicación de las normas europeas de seguridad alimentaria aplicables a los mercados mayoristas.
- La preparación de un manual de buenas prácticas aplicable a los mercados mayoristas
- La fijación de una posición común de los mercados mayoristas europeos frente a la reglamentación europea.

Los grupos de trabajo a los que ha dado lugar este acuerdo son un buen punto de partida para avanzar hacia un conjunto de reglas y prácticas comerciales comunes a los mercados mayoristas europeos, que permitan dar respuestas colectivas y eviten el costoso juego de ensayo y error individual de cada mercado, con sus fuertes consecuencias sociales y económicas. Es también la mejor forma de avanzar de forma conjunta, buscando atenuar la heterogeneidad y asincronía modernizadora de los mercados.

*Fuente:* Adaptado de Green (2003).

**2.3.3. Equipamiento comercial en la Unión Europea**

La diversidad socioeconómica y cultural de los países que integran la UE, acentuada tras la ampliación en 2004 a 25 miembros y la posterior a 27 en 2007, provoca la existencia de diversos modelos de distribución desarrollados a partir de las características propias del tejido comercial de cada Estado. En este sentido, aspectos como la tecnología comercial, la densidad de población, el nivel de renta o la accesibilidad a medios de transporte determinan la configuración de sistemas heterogéneos de distribución comercial. Si a esto le unimos las enormes diferencias existentes entre los consumidores de cada uno de los Estados miembros, en términos de sus hábitos de compra y consumo, el resultado es la existencia de un equipamiento comercial muy heterogéneo en el conjunto de la UE.

Al hablar de equipamiento comercial, es necesario indicar la existencia de diversos ámbitos que caracterizan dicho equipamiento. Así, es necesario distinguir entre la distribución especializada no alimentaria y la alimentaria. La primera, representada, fundamentalmente, por los grandes especialistas no alimentarios (tanto en forma-

to de franquicia como en formato de establecimiento propio), está mostrando una gran propensión en cuanto a número de enseñas existentes en el conjunto de Europa (Puelles, 2006). Dentro de este apartado, nos encontramos con lo que se denomina *Grandes especialistas no alimentarios*, grandes almacenes especializados que tienen su origen en los denominados *category killers* (p.e., *Boulanger*, *Leroy Merlin*, *Toys 'r' Us*, etc.).

Este tipo de superficie especializada tiene un futuro ciertamente optimista. Así, la revolución que se produjo en el sector de la alimentación hace más de dos décadas está produciéndose ahora en el sector no alimenticio (ferretería, textil, hogar, ocio, etc.) (Miquel *et al.*, 2006). En este sentido, y dentro de este tipo de superficie especializada, es el sector textil el que mayor importancia está tomando. Así, en Europa más del 40% de la distribución dentro del sector textil se encuentra concentrado en tiendas independientes, significando las cadenas especializadas prácticamente la cuarta parte de la distribución europea (De Juan, 2006). De la misma manera, el crecimiento de la cuota de mercado de estas cadenas especializadas ha supuesto el mayor de los acontecidos en Europa, y ha sido a costa de “robarle” cuota de mercado a las pequeñas y tradicionales tiendas independientes (Iturrioz *et al.*, 2002). Por esta razón, es de esperar que esta tendencia continúe en el futuro, lo que otorgará, si cabe, cada vez mayor importancia a las (grandes) cadenas especializadas, que seguirán incrementando su cuota de mercado y acelerarán el proceso de desaparición de muchos pequeños comercios independientes (De Juan, 2006).

No obstante, y a pesar de la importancia del comercio de productos no alimenticios, Millán-Astray (2006) indican que “(...) la carencia de datos estadísticos y fuentes fiables en el comercio es una lacra que impide, muchas veces, poder realizar estudios y análisis con ciertas garantías. Sin embargo, la distribución alimentaria es uno de los pocos ámbitos en los que sí se dispone de una información suficiente y de garantía”.

Si a este aspecto le añadimos el protagonismo de la distribución alimentaria en Europa, tal y como se refleja en el hecho de que, por una parte, más del 50% de las principales empresas de distribución comercial europeas están centradas, con diferentes formatos, en la distribución de alimentación. Asimismo, que de los diez grupos de distribución europeos más importantes (según el informe “2006 *Global Powers of Retailing*”, elaborado a nivel mundial por la consultora *Deloitte Touche Tohmatsu*), ocho se encuentren centrados en la distribución alimentaria, justifica suficiente dedicar este apartado al equipamiento comercial alimentario.

Finalmente, dada la falta de disponibilidad de datos estadísticos fiables y completos, tanto para los nuevos Estados miembros de la UE que se incorporaron en mayo de 2004 como para Bulgaria y Rumanía, en este apartado, se realiza un análisis comparativo del equipamiento comercial de los países de la UE-15 excepto Luxemburgo, para, posteriormente, exponer los principales rasgos de la distribución minorista de los 10 países de la ampliación.

### 2.3.3.1. Equipamiento comercial de los países de la UE-15

La distribución comercial es un sector que mantiene crecimientos positivos debido a los resultados que el consumo está arrojando. No obstante, los actuales hábitos de compra de los consumidores europeos provocan que, en su conjunto, el supermercado sea el formato que mejor posicionamiento tiene en la actualidad en la UE y que esté manteniendo los crecimientos más sostenidos. El cuadro 2.19 muestra la evolución del número de establecimientos (hipermercados, supermercados y autoservicios + tradicional) de alimentación en Europa en el período 1995-2003.

Sin lugar a dudas, es el supermercado el formato que mayor protagonismo está tomando en la distribución europea. Así, tanto los supermercados grandes (de 1.000 a 2.499 m<sup>2</sup>) como los pequeños (100-399 m<sup>2</sup>), son los formatos que mayor crecimiento están experimentando (21,13% y 18,04%, respectivamente). Así, en España los supermercados grandes se vieron incrementados entre 1995 y 2003 en un 150,65%. En relación a los hipermercados, el crecimiento ha sido también importante, registrándose una tasa europea media de crecimiento de este formato del 15,87%, si bien en ciertos países como Grecia o Portugal ha crecido a una tasa por encima del 80%.



CUADRO 2.19  
Evolución del número de establecimientos de gran consumo en Europa

	Hipermercados (>2.500m <sup>2</sup> )			Super. grandes (1.000-2.499m <sup>2</sup> )			Super. medianos (400-999m <sup>2</sup> )			Super. pequeños (100-399m <sup>2</sup> )			Autoservicio + Tradicional (<100m <sup>2</sup> )		
	1995	2003	Δ%	1995	2003	Δ%	1995	2003	Δ%	1995	2003	Δ%	1995	2003	Δ%
Reino Unido (99-03)	976	1.026	5,10	1.440	1.423	-1,20	2.383	2.425	1,70	-	-	-	31.730	28.478	-10,30
Portugal	31	56	80,60	124	272	119,30	277	640	131,00	1.575	1.850	17,40	31.688	20.924	-34,00
Noruega (99-03)	23	28	21,70	220	268	21,80	1.328	1.447	8,90	2.469	2.066	-16,30	707	438	-38,00
Italia (99-03)	348	487	39,90	1.517	1.717	13,10	6.907	7.710	11,60	13.255	13.140	-0,87	99.866	79.150	-20,70
Irlanda (97-03)	36	43	19,40	134	224	67,10	180	300	66,60	6.400	7.768	21,30	2.704	2.626	-2,80
Países Bajos	40	52	30,00	592	905	52,80	2.236	2.039	-8,80	1.736	1.719	-0,98	1.925	934	-51,50
Grecia	22	43	95,40	115	335	191,30	638	1.022	60,20	2.324	2.464	6,00	14.454	13.231	-8,46
Francia	997	1.205	20,80	2.771	2.947	6,30	5.501	6.025	9,50	-	-	-	32.688	27.421	-16,10
Finlandia	90	148	64,40	272	374	37,50	855	527	-38,30	2.251	1.774	-21,20	-	-	-
Dinamarca (95-01)	70	90	28,50	261	312	19,50	796	1.094	37,40	1.863	1.348	-27,60	657	317	-51,70
Bélgica + Luxemburgo	81	76	-6,17	607	644	6,10	1.406	1.381	-1,80	2.630	2.294	-12,80	8.248	4.375	-46,90
Austria (95-01)	84	74	-11,90	194	227	17,00	1.600	1.980	23,70	3.573	2.610	-2,70	3.101	1.765	-43,10
Alemania	1.273	1.611	26,50	2.996	3.589	19,80	11.717	14.871	26,90	19.030	14.920	-21,60	41.384	25.009	-39,60
España	221	343	55,20	614	1.539	150,60	2.413	4.027	66,90	7.212	7.811	8,30	72.192	43.193	-40,20
TOTAL UE 15	6.287	7.285	15,80	13.852	16.779	21,10	40.232	47.491	18,00	64.318	59.764	-7,08	341.344	247.857	-27,40

Fuente: BICE (2005, pág. 180).

Otra de las modalidades que está creciendo de forma espectacular es el de las tiendas de descuento, lo que ha llevado a este formato a convertirse en uno de los más populares de la UE. Esta importancia es consecuencia de la aparición de un segmento importante de individuos que, en muchos de los países, otorgan una elevada importancia al precio en detrimento de la calidad del producto. Ha sido, precisamente, la importancia de este seg-

mento uno de los aspectos que ha motivado el gran éxito de las marcas genéricas o marcas propiedad del distribuidor.

A pesar de estas características más o menos comunes, es cierto que la heterogeneidad cultural y económica de los países provoca, aún, la existencia de importantes diferencias entre los países del Norte y del Sur de Europa. Así, en países como Austria, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido y Suecia, el formato supermercado supera el 50% de las ventas totales, siendo en los Países Bajos y el Reino Unido en los que mayor protagonismo tiene. A este respecto, si bien el número de supermercados está descendiendo, su nivel de ventas ha aumentado, dado que el menor número de supermercados existentes venden más (Jiménez *et al.*, 2004).

Por el contrario, en países como Irlanda y en los países del sur de Europa (p.e., Italia y Grecia), la evolución de los supermercados, tanto en número como en cifra de ventas, ha sido muy positiva. Así, en los países de la Península Ibérica el formato supermercado ha experimentado un crecimiento espectacular, muy por encima de la media europea. Este crecimiento se ha producido a costa de las tiendas de comestibles independientes que, si bien hace unos años eran el formato de alimentación más importante, hoy en día tienen importantes problemas para competir tanto en precio como en surtido con otros formatos (p.e., supermercados o tiendas de descuento). No obstante, y a pesar de la creciente importancia del supermercado, en estos países del Sur de Europa (especialmente España e Italia), así como en Alemania o Francia, el formato hipermercado sigue siendo el dominante, representando una alta participación en las ventas totales (p.e., en España concentraron el 31% de las ventas en 2001), y manteniendo un nivel de crecimiento, en muchos casos, espectacular (en Italia, entre 1996 y 2001 se abrieron 230 nuevos hipermercados, lo que supone un incremento de casi un 70% respecto a la cifra de establecimientos con la que contaba en 1996). Esta mayor importancia del formato hipermercado es también algo generalizable al resto de países de la UE, consecuencia de los cambios en los hábitos de compra del consumidor, lo que se refleja, en muchos casos, en la realización de una única compra (de elevado volumen) al mes.

Por el contrario, en países como Dinamarca y Finlandia las cooperativas de consumidores son el formato más importante. Así por ejemplo, en Finlandia mantienen un índice de concentración de ventas importantes. No obstante, es cierto que la intensa competencia de supermercados e hipermercados de nueva creación ha provocado el cierre de muchas cooperativas. En Dinamarca (además de otros países de Europa Central como Alemania o Austria), el formato de tiendas de descuento acumula una cifra de ventas igualmente importante. Así, tanto el modelo alemán de descuento duro (*hard discount*), como el francés de descuento blando (*soft discount*) han comenzado a extenderse a otros países de la UE, dada la mayor importancia que en muchos de estos países está adquiriendo el consumidor “preocupado por el precio”. De esta manera, cadenas como *Lidl*, *Aldi* (descuento duro) o *Superplus* y *Día* (descuento blando) están incrementando su presencia cada vez más en países como Bélgica o España, en los que este formato no era tan importante.

Finalmente, otros formatos como las tiendas de conveniencia o tiendas especialistas (p.e., en alimentación), no son especialmente importantes en el marco de la UE-15, si bien, en países como Francia, este tipo de minorista ha sabido sacar provecho de sus principales armas competitivas (amplitud y particularidad de horarios, e incremento de los servicios), lo que le ha permitido alcanzar una cifra de ventas por encima de los 5.000 millones de euros. Igualmente, en países como Grecia o Irlanda, las tiendas de comestibles independientes poseen la segunda mayor cuota de mercado, mientras que en Alemania, su cifra de ventas superó los 15.000 millones en 2001, cifra que es mucho mayor en el momento actual. La mayor importancia de este formato se ha extendido a otros países del centro de Europa, como Bélgica o los Países Bajos, donde este tipo de tienda está comenzando a tomar mayor importancia, plasmada en la proliferación de lo que se denominan *day-shops* (tiendas que abren únicamente de día) y *night-shops* (tiendas que se encuentran abiertas desde últimas horas de la tarde hasta bien entrada la madrugada); estos establecimientos aprovechan el horario que el formato supermercado tiene en estos países<sup>6</sup>, como herramienta principal de diferenciación, dado el mayor precio que sus productos suelen tener.

<sup>6</sup> El horario de apertura suele ser de 9 a 18 horas.

El cuadro 2.20 muestra los grupos minoristas con mayor presencia en cada país.

CUADRO 2.20  
Principales grupos minoristas por país

Alemania	METRO, REWE, EDEKA, ALDI, TENGELMANN, LIDL, SPAR, ANTON, SCHLECKER
Austria	SPAR, REWE, HOFER, EDEKA, TENGELMANN, M-PREIS, MAXIMARKT, HANDELS, PFEIFFER GROSSHANDEL, WEDL&DICK, LIDL, JULIUS MEINL
Bélgica	DELHAIZE, COLRUYT, LOUIS DELHAIZE, ALDI, MESTDAGH, CARREFOUR, LAURUS
Dinamarca	FDB, DANSK DAGROFA, CHR KJAERGAARD, ALDI, DSB, SMALL SHOPS, SAMK <sup>3</sup> B, NJ SOLDBRO, REMA 1000, EDEKA, DREISLER
España	EL CORTE INGLÉS, CARREFOUR, MERCADONA, EROSKI, DIASA, ALCAMPO, AHOLD, CAPRABO
Finlandia	KESKO, S-RYHMÄ, SPAR, TRADEKA, WIHURI
Francia	CARREFOUR, ACD LECLERC, CASINO, ITM, AUCHAN, CORA, LIDL, ALDI, SYSTÈME U CENTRALE NATIONALE
Grecia	CARREFOUR MARINOPOULOS, ALPHA-BETA VASSILOPOULOS, SKLAVENITIS, VEROPOULOS BROS., ATLANTIK, MASSOUTIS
Países Bajos	ALDI, DIRK VAN DEN BROEK BEDRIJVEN, LAURUS, LIDL, PRISMA, ROYAL AHOLD, SCHUITEMA, SPERWER, SUPERUNIE
Irlanda	TESCO, SUPERQUINN, ALDI, MUSGRAVE, COSTCUTTER, ICELAND FROZEN FOODS, LIDL
Italia	AUCHAN, CARREFOUR, COOP. ITALIA, DEPAR ITALIA CARL, SELEX, SIRIO, STANDA, TENGELMANN
Portugal	SONAE, JERÓNIMO MARTINS RETAIL, AUCHAN, ITM, CARREFOUR
Reino Unido	TESCO, SAINSBURY, ASDA, SAFEWAY, SOMERFIELD, JOHN LEWIS, PARTNERSHIP, WM MORRISON, THE BIG FOOD GROUP
Suecia	ICA AHOLD, KOOPERATIVA FÖRBUNDET, AXFOOD, BERGENDAHL, NARVESEN, SMALL SHOPS SVERIGE

Fuente: Jiménez *et al.* (2004).

2.3.3.2. Equipamiento comercial de los nuevos 10 países miembros de la UE-25

Como ya hemos comentado con anterioridad, la heterogeneidad en las características socio-económicas y los hábitos de compra y consumo de los 12 nuevos Estados miembros que se incorporaron entre 2004 y 2007, unida, a la dificultad para disponer de datos estadísticos fiables y actuales del sector, dificultan el desarrollo de un análisis comparativo entre ellos y, más aún, en relación a los países de la UE-15.

En este sentido, es la pérdida de cuota de mercado de las empresas de capital local a favor de los grandes grupos de distribución (la mayor parte de ellos de propiedad extranjera) con formatos ya consolidados en el conjunto de la UE-15 (hipermercados, grandes superficies, centros comerciales), el aspecto más destacable en los diez nuevos Estados miembros incorporados en 2004. Así, entre los principales grupos de distribución extranjeros que se han instalado en estos nuevos países destacan los de procedencia alemana (*SPAR*, *Metro*), austríaca (*Baumx*, *Billa*, *Julios Meinl*), francesa (*Carrefour*, *Auchan*) y británica (*Tesco*).

Sin embargo, es cierto que este proceso de concentración e inversión extranjera no está siguiendo el mismo ritmo en todos los nuevos países de la ampliación. Así por ejemplo, mientras que existen países en los que la presencia de capital extranjero viene realizándose desde principios de los años noventa (p.e., República Checa, Polonia, Hungría o Eslovaquia), existen otros como Letonia, Estonia o Lituania en los que la presencia de capital extranjero ha comenzado a desarrollarse de forma mucho más reciente. En otros países, como Chipre o Malta, el protagonismo de la distribución comercial aún permanece en los distribuidores locales, fundamentalmente, a través de figuras como agentes comerciales, representantes o importadores locales. Algo similar está ocurriendo en países como Eslovenia, en los que la presencia de distribuidores extranjeros está encontrando especiales dificultades, dado el compromiso que el consumidor esloveno tiene con sus marcas y productos propios, así como con su comportamiento de compra y consumo tradicional.

No obstante, y a pesar de la heterogeneidad que existe entre los nuevos consumidores de los países de la ampliación, sí es cierto que se está produciendo un crecimiento continuo (aunque lento) del nivel de renta y poder adquisitivo en estos países, lo que se está traduciendo en mayores niveles de consumo de todo tipo de productos y servicios. Este incremento está siendo acompañado por una profunda modernización del equipamiento comercial y la oferta en el surtido de productos para adaptarse a los nuevos requerimientos de esta nueva demanda incipiente, lo que, con toda probabilidad, va a permitir a estos países alcanzar en pocos años un nivel de homogeneidad elevado en relación a la estructura comercial del resto de países de la UE-15.

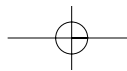
#### **2.3.4. Grandes empresas de distribución europeas**

La globalización económica, que ha influido en el sector de la distribución comercial en los últimos años, ha provocado un proceso de concentración y asociación de las principales empresas de distribución con el objetivo de incrementar su nivel competitivo, tanto en los mercados exteriores como en los mercados domésticos.

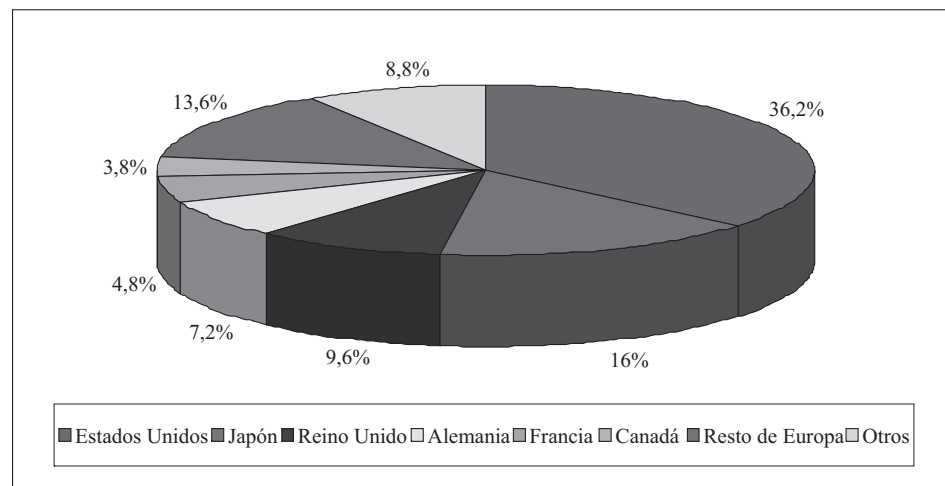
El informe “2006 Global Powers of Retailing”, que toma como base para el análisis el año 2004, establece una clasificación de las 250 empresas de distribución minoristas más importantes del mundo. Así, según este informe, entre las 250 principales empresas concentran unas ventas de 2,84 billones de dólares americanos en 2004, lo que supone una tercera parte de las ventas minoristas mundiales que se estiman en unos 9 billones.

De las 250 mayores empresas de distribución a nivel mundial, 83 son de origen europeo, acumulando más del 40% (913.000 millones de euros) de las ventas del listado total. De estas 83 empresas, el 28% son de origen británico, el 13% de origen francés, el 7% de origen italiano y el 6% de origen español, no existiendo ninguna empresa procedente de los países de la ampliación europea. Las figuras 7 y 8 muestran el origen de los 250 principales grupos de distribución y el nivel de ventas que concentra cada uno de estos orígenes, respectivamente.

El cuadro 2.21 muestra los 5 principales grupos de distribución europeos, así como los grupos de distribución españoles que se encuentran entre los 250 principales grupos de distribución a nivel mundial.

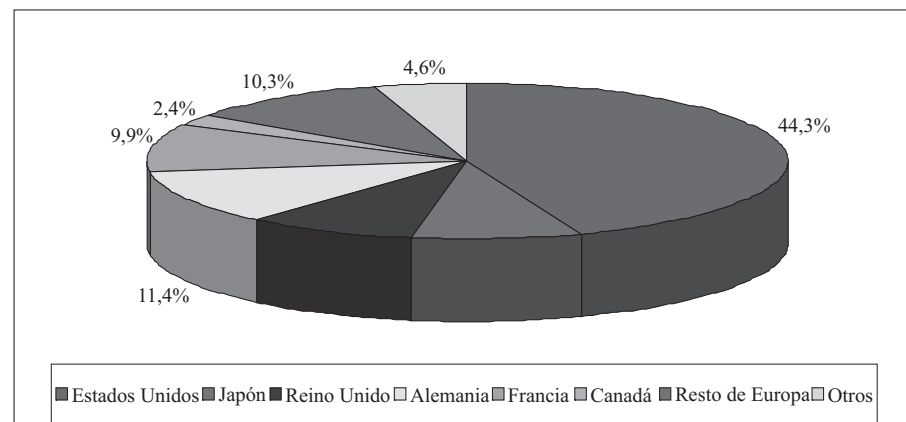


**FIGURA 2.7**  
**250 principales grupos de distribución del mundo, por país de origen (%)**



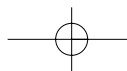
Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu (2007).

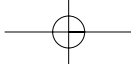
**FIGURA 2.8**  
**250 principales grupos de distribución del mundo, por ventas (%)**



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu (2007).

Como podemos observar en el cuadro 2.21, el primer grupo de distribución europeo (y el segundo a nivel mundial) es *Carrefour*, de origen francés, y que facturó 74.262 millones de euros en 2004, seguido por la empresa alemana *Metro AG* (57.857 millones de euros) y la británica *Tesco plc* (51.824 millones de euros). Estos líderes de la distribución han incrementado su poder de negociación con mayoristas y productores, obligando a estos últimos a adaptarse a las diversas condiciones que imponen en el mercado en relación con aspectos tales como calidad, envasado del producto, precios, etc. Una parte importante del incremento en la capacidad negociadora de estas empresas procede del desarrollo de marcas propias, que están acumulando una cuota de mercado cada vez mayor y que, en muchas categorías de producto, han logrado arrebatar la posición de liderazgo de las marcas nacionales más tradicionales.





CUADRO 2.21  
Principales grupos de distribución europeos

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Ventas minoristas 2004 (mill. €)	Países en las que opera
1	2	Francia	Carrefour, S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	74.262	Argentina, Bélgica, Brasil, China, Colombia, Rep. Checa, Rep. Dominicana, Egipto, Francia, Polonia, República Dominicana, India, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, Martinico, México, Omán, Polonia, Portugal, Qatar, Reunión, Rumanía, Arabia Saudí, Singapur, Eslovaquia, España, Corea S, Suiza, Taiwán, Tailandia, Túnez, Turquía, UAE
2	4	Alemania	Metro AG	Cash & carry, almacén mayorista, grandes almacenes, electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales, supermercados	57.857	UE-15 (excepto Finlandia, Irlanda y Suecia), Bulgaria, China, Croacia, Rep. Checa, Hungría, India, Japón, Moldavia, Marruecos, Polonia, Rumania, Rusia, Eslovaquia, Suiza, Turquía, Ucrania, Vietnam
3	5	Reino Unido	Tesco plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, hipermercados, centros comerciales, supermercados	51.824	China, Rep. Checa, Hungría, Japón, Irlanda, Malasia, Polonia, Corea del Sur, Eslovaquia, Taiwán, Tailandia, Turquía, Reino Unido
4	9	Países Bajos	Koninklijke Ahold N.V.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, parafarmacia, farmacia, hipermercados, centro comercial, especializadas, supermercados	37.139	Rep. Checa, Estonia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Eslovaquia, EE.UU.
5	10	Alemania	Aldi GMBH&Co.oHG	Tiendas de descuento, supermercados	35.574	Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Irlanda, España, Reino Unido, EE.UU.
...	...	...	...	.....	...	.....
19	42	España	El Corte Inglés S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, electrónica, hipermercados, centros comerciales, supermercados	12.820	España, Portugal
29	66	España	Mercadona S.A.	Supermercados	8.399	España
42	102	España	Inditex	Tiendas especializadas en ropa y calzado	5.592	Todos los de la UE-25, Andorra, Argentina, Bahrein, Brasil, Canadá, Chile, Rep. Dominicana, El Salvador, Hong Kong SAR, Islandia, Israel, Japón, Jordania, Kuwait, Líbano, Malasia, México, Marruecos, Noruega, Panamá, Watar, Rumania, Rusia, Arabia Saudí, Singapur, Suiza, Turquía, UAE, EE.UU., Uruguay, Venezuela
45	109	España	Grupo Eroski	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	5.010	Francia, España
68	187	España	Caprabo, S.A.	Supermercados	2.655	Rumanía, España
			TOTAL		913.001	

Fuente: BICE (2006c, pág. 194).



El primer grupo de distribución español que aparece en esta lista es *El Corte Inglés S.A.*, que aparece en el puesto decimonoveno a nivel europeo y cuadragésimo segundo a nivel mundial, con una facturación en 2004 de 12.820 millones de euros. El siguiente grupo de distribución español en la lista es *Mercadona S.A.*, en la posición número 29 a nivel europeo, y con una facturación de 8.399 millones de euros. A continuación aparece el grupo *Inditex*, en la posición cuadragésimo segunda y con una facturación de 5.592 millones de euros. *El Grupo Eroski y Caprabo S.A.* son las dos empresas españolas restantes, ocupando el puesto 45 y 68 en la lista, respectivamente. No obstante, el proceso de absorción de Caprabo por parte de Eroski va a permitir que *el Grupo Eroski* quede muy cerca de los grandes dominadores del sector de la distribución y, aún más importante, que abra una importante brecha con respecto a sus más inmediatos perseguidores (*El Corte Inglés* y Auchan), a los que aventajaría holgadamente tanto en términos de superficie comercial (más de siete puntos porcentuales), como en términos de facturación con base alimentaria (entre 2.500 y 2.700 millones de euros) (Alimarket, 2007).

LECTURA 6

Modelo de desarrollo de los sistemas de distribución comercial

El informe de *Deloitte Touche Tohmatsu* también analiza la tasa de crecimiento de las empresas de distribución a nivel mundial en el período 1999-2004. Cabe destacar que la primera empresa de distribución europea en esta lista es la española *Mercadona S.A.*, que ocupa la posición decimotercera a nivel mundial, con una tasa de crecimiento en el período 1999-2004 del 26,4%.

Por otra parte, el grupo *Inditex* es la tercera empresa de distribución europea a nivel mundial con una tasa de crecimiento del 23,2% en dicho período. Otra de las empresas españolas en esta lista es *Caprabo, S.A.*, siendo la quinta empresa europea que más ha crecido (18,4%) entre 1999 y 2004. El éxito de estas empresas españolas se ha basado en diferentes estrategias de crecimiento. Así, mientras que el grupo *Inditex* está basando su crecimiento en una expansión en los mercados exteriores, otras, como *Mercadona, S.A.* y *Caprabo, S.A.* están apostando por el crecimiento en el mercado nacional, la segunda de ellas a través de procesos de fusión o adquisición de otras empresas de distribución (en muchos casos sus propios competidores).

El modelo que ha permitido a las empresas de distribución españolas desarrollar un sistema de distribución eficiente en sus procesos de crecimiento es el siguiente (Fig. 2.9):

FIGURA 2.9  
Modelo de desarrollo de los sistemas de distribución comercial

ETAPA	ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN	ESTRUCTURA DE GESTIÓN
TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Red de almacenes locales<ul style="list-style-type: none"><li>— Descentralización geográfica</li><li>— Almacenes de expedición local</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• División de funciones<ul style="list-style-type: none"><li>— Establecimiento externo → Distribución</li><li>— Carga → Transporte</li><li>— Planificación del producto → Producción</li></ul></li></ul>
EMERGENTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Red de almacenes central<ul style="list-style-type: none"><li>— Centralización geográfica</li><li>— Centros de distribución nacional</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integración de funciones<ul style="list-style-type: none"><li>— A través de todas las disciplinas técnicas</li><li>— A través de todas las funciones empresariales</li></ul></li></ul>
LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Red de almacenes por productos<ul style="list-style-type: none"><li>— Centralización geográfica por grupos de contacto</li><li>— Consolidación dinámica durante el proceso de envío</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Externalización<ul style="list-style-type: none"><li>— Principal enfoque: el control</li><li>— Gestionadas por divisiones</li><li>— Dirigidas por terceros</li></ul></li></ul>
CALIDAD MUNDIAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes híbridas<ul style="list-style-type: none"><li>— Perspectiva de cadena ampliada</li><li>— Integración mayorista/comercio</li><li>— Logística como arma competitiva decisiva</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas de asociación<ul style="list-style-type: none"><li>— Ámbito ilimitado</li><li>— Compromiso como mejor práctica</li><li>— Contratos basados en la confianza</li></ul></li></ul>

Fuente: Jiménez et al. (2004, pág. 9).

En relación con el formato de distribución, cabe destacar que el 52% de las principales empresas de distribución comercial europeas están centradas, con diferentes formatos, en la distribución de alimentación. También hay que indicar el crecimiento tan espectacular que ha experimentado el segmento del bazar, considerando las populares tiendas de “todo a 100”, “1 dólar” o “100 yen”, como consecuencia de la aparición de un segmento de consumidores de tamaño considerable que están centrados exclusivamente en la búsqueda de los productos con el menor precio, pasando la calidad a un segundo plano. Esta tendencia, en opinión de la Confederación Española de Comercio, va a prolongarse en el tiempo, consecuencia de la mayor importancia que muchos consumidores otorgan al precio como factor decisivo de compra (Bell *et al.*, 1999; Kannan y Yim, 2001; Leeflang y Wittink, 1992). Un indicador adicional de esta importancia de los formatos de distribución centrados en el precio lo tenemos en el mayor protagonismo que están tomando las tiendas de descuento en el conjunto de la UE. Se trata éste, de un formato que incide casi exclusivamente en la variable precio, y cuya finalidad es ofrecer un número reducido de artículos al precio más bajo posible (Díez y Peral, 2004; Miquel *et al.*, 2006). Así por ejemplo, en España existen en la actualidad 3.606 tiendas de descuento, lo que supone un 5% más que en el año 2006, y representan más del 24% del conjunto de establecimientos existentes en régimen de librespervicio<sup>7</sup>.

Finalmente, y tal y como se puede observar en el cuadro 2.21, existe una presencia cada vez mayor por parte de los principales grupos de distribución en los tres grandes mercados emergentes: China, Rusia e India. En este sentido, China, con un mercado potencial de consumo que representa 1.300 millones de habitantes, unido a sus altos índices económicos y la apertura política de su mercado, es uno de los futuros mercados a explotar. De igual manera, Rusia, como máximo exponente del crecimiento y la apertura de las economías de Europa Central y del Este, se ha convertido en uno de los principales objetivos de la expansión internacional de muchos de los grupos de distribución tanto mundiales como europeos. Finalmente, y a pesar de que únicamente están permitidas las operaciones tipo franquicia y la venta mayorista, la India se ha convertido en el otro de los grandes objetivos de las grandes empresas de la distribución. En este interés tiene mucho que ver la política de respaldo de las inversiones extranjeras directas al comercio minorista de alimentación anunciada por el gobierno hindú.

#### 2.3.4.1. Régimen legislativo de apertura de grandes establecimientos en la UE

Si ya en la UE-15 existía un amplio abanico de normas legislativas sobre aspectos comerciales, la ampliación a 27 miembros ha incrementado la heterogeneidad de dicha regulación. Si tenemos en cuenta, además, la falta de armonización de la normativa de estos nuevos Estados miembros, podemos concluir que resulta muy complejo resumir la legislación existente en cada uno de estos países.

Dado que todo lo relacionado con los aspectos jurídico-legales de las grandes superficies se encuentra (en la mayor parte de los países de la UE) dentro de la política comercial de los países, es necesario que estas grandes superficies cumplan con los requisitos impuestos a nivel local, regional o estatal.

Por otra parte, no todas las legislaciones relativas a la apertura de grandes establecimientos en la UE tienen el mismo nivel de exigencia. Así, mientras en países como Suecia la apertura de establecimientos comerciales se encuentra limitada, únicamente, por las propias reglas de carácter urbanístico, en otros Estados miembros como España o Francia se exige, además, una autorización adicional de carácter comercial o “segunda licencia” (BICE, 2005).

El cuadro 2.22 muestra un resumen sobre los principales aspectos relativos a la regulación de apertura de los grandes establecimientos en algunos países de la UE.

<sup>7</sup> “Las marcas blancas suponen ya una cuarta parte del mercado” (2007), disponible en [http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran\\_consumo/20070214009](http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_consumo/20070214009)



CUADRO 2.22  
Principales aspectos legislativos sobre la regulación de apertura de los grandes establecimientos en la UE-15

País	Normativa aplicable	Establecimientos afectados	Supuestos sometidos a licencia
Francia	Título II del Código de Comercio (Disposición 2000-912 de 18 de septiembre de 2000).	Establecimientos con una superficie de venta superior a 300 m².	<ul style="list-style-type: none"><li>• El tabaco se controla por la Administración de Aduanas con la adjudicación de los puntos de venta.</li><li>• Las bebidas alcohólicas se someten a una licencia específica.</li></ul>
Italia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ley 426/71 de 11 de junio: Ley Marco del comercio.</li><li>• Decreto 375/88 de 4 de agosto.</li><li>• Decreto Ley 114/98 de 31 de marzo.</li><li>• Ley Nacional 3 de octubre de 2001.</li></ul>	Establecimientos con una superficie >1.500 m² en poblaciones inferiores a 10.000 hab. Establecimientos con una superficie >2.500 m² en poblaciones superiores a 10.000 hab.	No existen reglas específicas, salvo para la venta a pérdida.
Portugal	Decreto ley 218/97 de 20 de agosto. Decreto 739/97 de Desarrollo.	Establecimiento individual o dentro de un conjunto, que pertenece a la misma empresa.	Creación, ampliación, reanudación de una actividad, traslado, cambio de actividad o reutilización para el uso comercial detallista.
Alemania	Reglamento de Planificación Urbanística (BauNO90), art. 11.		Es necesario atender a las diferentes normas de los <i>Länder</i> .
Grecia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Código de la construcción.</li><li>• Textos complementarios.</li></ul>	La norma no establece una superficie mínima.	No existen reglas específicas.
Reino Unido	Guía de la política de planificación: centro de localidades y desarrollo minorista. Guía de la política de planificación: departamento de transporte, gobierno local y de los condados.	No se establece una superficie mínima, sino diferentes tipos de establecimientos minoristas sometidos a la norma.	No existen reglas específicas. Se intenta que las farmacias y las oficinas postales se sitúen en los centros de las ciudades. Las bebidas alcohólicas precisan de una licencia específica.
Suecia	La aplicable a cualquier otro edificio que se quiera construir.		Libertad de competencia.
Finlandia	Ley sobre Uso del Suelo y Construcción de 1 de enero de 2000.	Establecimientos a nivel nacional, regional y municipal.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecimiento de superficie comercial fuera de las áreas preestablecidas por el Ministerio de Medio Ambiente.</li><li>• Superficies de más de 2.000 m².</li></ul>

(continúa)

(continuación)

País	Normativa aplicable	Establecimientos afectados	Supuestos sometidos a licencia
Dinamarca	Legislación sobre Planificación Urbanística.	Instalaciones relativas a las grandes superficies.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Superficie comercial superior a 750 m².</li><li>• Superficie comercial de más de 2.000 m² (necesario un estudio de impacto medioambiental).</li></ul>
Luxemburgo	Ley de Infraestructuras Comerciales.	Superficies comerciales de venta superiores a 400 m².	Prohibidos de forma general, salvo licencia especial: <ul style="list-style-type: none"><li>• Centro comercial de más de 10.000 m².</li><li>• Superficies de venta de productos alimenticios y de menaje de más de 4.000 m², de menaje de más de 3.000 m² y de equipamiento de edificios y del hogar de más de 4.000 m².</li></ul>
Austria	Normativa de apertura de Superficies de venta.	Instalaciones con superficie de venta total superior a 800 m².	No existen reglas específicas. Incluso, los proyectos de instalación comercial que vayan a ubicarse en zonas que dispongan de una red de comunicaciones con edificios públicos y privados no tienen que solicitar ningún tipo de autorización.
Bélgica	Ley de 13 de agosto de 2004 sobre autorización de establecimientos.	Superficies comerciales superiores a 400 m².	Construcciones nuevas, ampliaciones, implantaciones de nuevas actividades y proyectos de modificación de la actividad comercial.
Países Bajos	<i>Fifth National Policy Document on Spatial Planning</i> de 15 de diciembre de 2000.	Implantación de grandes superficies en general.	Política enormemente restrictiva. Localización de grandes superficies restringida, en general, a los núcleos urbanos.
Irlanda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Local Government Act, de 1963.</li><li>• <i>Planning and Development Act</i> de 2000.</li><li>• Circular PD/2001, sección 28.</li></ul>		Es necesario considerar los Planes de Desarrollo de las Corporaciones Locales (incluso en grandes ciudades como Dublín, se exige la elaboración de documentos específicos para regular el comercio minorista).
España	COMPETENCIAS ATRIBUIDAS A NIVEL AUTONÓMICO		

Fuente: Elaboración propia a partir de BICE (2005).

Del análisis del marco normativo expuesto en el cuadro 2.22, se puede deducir la existencia de una elevada heterogeneidad en relación a la legislación sobre apertura de superficies comerciales en la UE. Así, no existe uniformidad ni en los requisitos exigidos ni en las necesidades para autorizar la apertura de grandes establecimientos y superficies. No obstante, cabe indicar algunos aspectos en los que existen puntos en común (BICE, 2005):

- **Definición de “gran establecimiento”.** En términos generales se entiende por gran establecimiento todo aquel que supera los 2.500 m<sup>2</sup>. No obstante, esta cifra presenta modificaciones en función de aspectos como la población del municipio en el que dicho establecimiento se vaya a instalar. (p.e., en el caso de algunas Comunidades Autónomas de España, Italia o Grecia).
- **Obtención de licencias para desarrollar la actividad.** La obtención de una licencia administrativa para el establecimiento de grandes superficies es una exigencia generalizada en la UE. No obstante, la participación (a veces decisoria y a veces consultiva) de las autoridades municipales es, en muchos de los Estados miembros, de gran importancia. Además, hay que tener en cuenta la coordinación de la Administración estatal, lo que lleva en muchos países a la necesidad de obtener dos licencias (la estatal y la regional) para la apertura de la gran superficie. Este es, por ejemplo, el caso de España y el Reino Unido —para los establecimientos de más de 2.500 m<sup>2</sup>—, o el caso de Bélgica o Grecia. En otros países como Francia, Alemania, Suecia, Irlanda, Finlandia o Austria sólo es necesario obtener una autorización.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Área comercial:** Espacio geográfico cuya población se dirige con fuerte preponderancia a una localidad importante en el citado espacio para la adquisición de artículos de uso no corriente.

**Centro comercial:** Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

**CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas):** Permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas. Existen cuatro niveles de clasificación: división, agrupación, grupo y subgrupo con rúbricas de 1, 2, 3 y 4 cifras.

**EPA (Encuesta de Población Activa):** Se trata de una investigación realizada a familias de forma periódica (trimestralmente) que viene realizándose desde 1964 por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE). El objetivo es obtener información acerca de la fuerza de trabajo y sus principales categorías (ocupados y parados), así como de la población inactiva. La muestra objeto de análisis suele estar formada, aproximadamente, por 60.000 familias, lo que equivale a unas 200.000 personas.

**Equipamiento comercial:** Hace referencia al número y a la superficie comercial de un determinado territorio. En este análisis se incluyen las actividades comerciales de alimentación (pequeño comercio en general y supermercados), las de no alimentación (comercio al por menor de productos textiles, calzado, pieles, complementos de vestir, etc.), y las de comercio mixto (grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares)

**Eurostat (Statistical Office of the European Communities):** Es la oficina estadística de la Comisión Europea que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos de los Estados miembros.

**Índice:** Magnitud asociada a un sistema o fenómeno que puede desempeñar una función descriptiva o un papel valorativo. Los índices de capacidad de compra representan una estimación del nivel adquisitivo de los habitantes de una determinada zona o territorio.

**Mercado potencial:** Volumen de ventas anual del comercio minorista de un municipio durante un año. Permite realizar una estimación de la capacidad de compra de dicho municipio.

**OMC (Organización Mundial del Comercio; WTO en inglés):** Organización que administra el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), producto de la llamada “Ronda de Uruguay”, y que promueve la reducción de aranceles en las transacciones comerciales internacionales, monitorea las políticas comerciales domésticas de los países miembros y actúa como árbitro en sus disputas. Ocasionalmente, provee apoyo técnico a organismos de promoción económica internacional y algunos programas de las Naciones Unidas (ONU).

**PIB (Producto Interior (o interno) Bruto):** Valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud *stock*, pues contabiliza sólo los bienes

y servicios producidos durante la etapa de estudio. Su cálculo puede hacerse según el precio de los factores o de los precios de mercado.

**Población activa:** Parte de la población total que participa en la producción económica. En términos estadísticos, todas las personas mayores de 16 años que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno.

**Población ocupada:** Parte de la población económicamente activa que tiene un empleo, remunerado o no. Si a la población ocupada se le suma la desocupada o desempleada, se obtiene el total de la población activa o fuerza del trabajo.

**Tasa de ocupación:** Recoge la relación porcentual entre la población ocupada y la población activa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMARKET (2006): "La MDD gana terreno", 1527 (abril), págs. 36-38.
- ALIMARKET (2007): "La compra de Caprabo consolida a Eroski entre el trío hegemónico del sector", 1112.
- ARAL (2004): "Distribución: las marcas de distribuidor", 1503 (marzo), págs. 66-79.
- ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V. (2002): "Los horarios en distribución comercial", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, págs. 20-33.
- BARLÉS, M. J. y BERNÉ, C. (2006): "Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales", *Distribución y Consumo*, 88 (julio-agosto), págs. 99-107.
- BELL, D., CHIANG, J. y PADMANABHAN, V. (1999): "The decomposition of promotional response: an empirical generalization", *Marketing Science*, 18(4), págs. 504-526.
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2005): "La distribución comercial en el marco europeo", 2842 (18 abril-1 mayo), págs. 169-208 (disponible en: <http://www.revistasice.com>).
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2006a): "Capítulo 2: estructura del sector de la distribución comercial", 2877 (1-14 mayo), págs. 31-53 (disponible en: <http://www.revistasice.com>).
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2006b): "Capítulo 6: análisis por formatos y subsectores", 2877 (1-14 mayo), págs. 123-183 (disponible en <http://www.revistasice.com>).
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2006c): "Capítulo 7: la distribución comercial en la Unión Europea", 2877 (1-14 mayo), págs. 185-206 (disponible en: <http://www.revistasice.com>).
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2006d): "Capítulo 3: el empleo en el sector de la distribución comercial", 2877 (1-14 mayo), págs. 55-68 (disponible en: <http://www.revistasice.com>).
- BURKE, J. (1995): "Issue of longer store hours riles Germany's retailers", *The Chtristian Science Monitor*, 87 (129), pág. 8.
- CASARES, J.; REBOLLO, A.; BRIZ, J. y MUÑOZ, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*, Ariel Editorial, Barcelona.
- CHASCO, M. D. y GARCÍA, G. (1997): "Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor", *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 25-27 Septiembre, págs. 109-129.
- DAWSON, J. y FRASQUET, M. (2006): Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa", *Revista de Información Comercial Española*, 828, págs. 11-34.
- DE JUAN VIGARAY, M. D. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- DE JUAN VIGARAY, M. D. (2006): "Sector Textil-confección (I): evolución y tendencias en producción y distribución comercial", *Distribución y Consumo*, 85 (enero-febrero), págs. 110-119.
- DE LA BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (2007): "La Desregulación de horarios comerciales: evidencias económicas del RD 6/2000", *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 2904, págs. 45-62.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (2007): *2006 Global Powers of Retailing*.
- DÍEZ, E. C. y PERAL, B. (2004): "El comercio integrado", en E. C. Díez de Castro (ed.) *Distribución comercial*, 3.ª ed., McGraw Hill, págs. 387-417.
- DIRCE (2006): Directorio Central de Empresas.
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (2006): "La gran distribución: tendencias y repercusiones para el agricultor y el consumidor. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo", marzo-abril, págs. 105-133.

- EUROCOMMERCE (2006): European Commerce Association.
- EUROSTAT (2005): Statistical Office of the European Communities.
- GARRETSON, J.; FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, págs. 91-99.
- GÁZQUEZ, J. C. y SÁNCHEZ, M. (2000): *Áreas comerciales, capacidad de compra y riqueza en la provincia de Almería*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- GREEN, R. (2003): "Mercados mayoristas. ¿El inicio de una nueva era?", *Distribución y Consumo*, 72, págs. 23-37.
- GRUNHAGEN, M.; GROVE, S. y GENTRY, J. (2002): "The dynamics of store hour changes and consumption behavior", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), págs. 1801-1817.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007): *Informe anual*.
- ITURRIOZ, C.; ARAGÓN, C. y ARANGUREN, M. J. (2002): "Distribución comercial de las prendas de vestir", *Distribución y Consumo*, 62 (marzo-abril), págs. 81-92.
- JIMÉNEZ, D.; GIMÉNEZ, M. L.; SÁNCHEZ, M. y SEGOVIA, C. (2004): "La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10", *Distribución y Consumo*, 76, págs. 5-22.
- KANNAN, P. y YIM, Ch. (2001): "An investigation of the impact of promotions on across-submarket competition", *Journal of Business Research*, 53, págs. 137-149.
- KORBER, H. (2002): "The retail industry over the next ten years", *European Retail Digest*, 33 (March), pág. 9.
- LEEFLANG, P. y WITTINK, D. (1992): "Diagnosing competitive reactions using (aggregated) scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, 9(1), págs. 39-57.
- MILLÁN-ASTRAY, J. (2006): "Características y regulación del comercio minorista: una visión desde las grandes superficies", *Economistas*, 107, págs. 12-22.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, Ch. y MIQUEL, M. J. (2006): *Distribución comercial*, 5.ª ed., ESIC Editorial, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) (2006): *Estadísticas del Comercio Internacional*.
- ORTEGA, E. (1987): *La dirección de marketing*, ESIC: MADRID.
- PELTON, L.; STRUTTON, D. y LUMPKIN, J. (1999): *Canales de marketing y distribución comercial*, McGraw-Hill, Bogotá.
- PUELLES, M. (2006): "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria", *Distribución y Consumo*, 89 (septiembre-octubre), págs. 5-21.
- SERRANO, F. (1990): *Marketing para economistas de empresa*, ESIC, Madrid.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*, 5.ª ed., Prentice Hall.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (2006): *Estrategias de Distribución comercial*, Thomson, Madrid.
- ZARA (2007): *Notas de prensa. Expansión del grupo Inditex*, 2 febrero (disponible en [http://www.inditex.com/es/prensa/notas\\_de\\_prensa/amplia/00000544](http://www.inditex.com/es/prensa/notas_de_prensa/amplia/00000544)).



## Páginas Web relacionadas

- <http://www.alimarket.es>**: Revista Alimarket
- <http://www.ec.europa.eu/eurostat>**: Eurostat
- <http://www.eurocommerce.be>**: Eurocommerce
- <http://www.ine.es>**: Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.mercabarna.es>**: Mercados Mayoristas de Barcelona
- <http://www.marketingnews.es>**: Noticias de marketing
- <http://www.revistasice.com>**: Revistas de Información Comercial Española
- <http://www.wto.org/indexsp.htm>**: Organización Mundial del Comercio (OMC)



## Preguntas de discusión

1. A lo largo del capítulo, se ha puesto de manifiesto el poder de los grandes grupos de distribución, presentes en la práctica totalidad de los países de la UE. La capacidad competitiva de estos grandes grupos de distribución es mucho mayor que el de las pequeñas tiendas de conveniencia o “tiendas de barrio” (p.e., mejores precios, menores costes, etc.): ¿Creéis que estos grupos de distribución están provocando la desaparición de gran parte del comercio tradicional de las ciudades?; ¿Creéis que las administraciones públicas deberían favorecer el comercio tradicional frente al poder de los grupos de distribución?
2. El 1 de mayo de 2004 se incorporaron diez nuevos Estados miembros a la UE y, más recientemente, el 1 de enero de 2007 se incorporaron Bulgaria y Rumanía: ¿cómo creéis que afectará al sector de la distribución comercial europeo, la incorporación de países con una menor capacidad económica y con sistemas comerciales menos estructurados?; ¿cómo puede beneficiar/perjudicar a las empresas comerciales de España?
3. ¿Creéis que la internacionalización puede ser la estrategia adecuada para el incremento de los niveles competitivos de las empresas comerciales españolas?; ¿cuáles creéis que son los mercados más interesantes para la expansión internacional?



## Casos y Prácticas para Empresas

### Análisis de la legislación sobre horarios de apertura en los países europeos

(Texto adaptado de BICE (2005) y elaboración propia)

La regulación o no de los horarios comerciales es uno de los aspectos que plantea mayor polémica en los países industrializados desde hace más de 30 años, dado la influencia que este aspecto tiene sobre los intereses económicos y comerciales, pero también sobre los intereses políticos y de consumo (Barlés y Berné, 2006).

La regulación más habitual en Europa tiende hacia la limitación de los horarios comerciales, si bien desde mediados de los años 90 han comenzado a aparecer argumentos dentro de la UE a favor de la desregulación de los horarios comerciales o, al menos, hacia una mayor amplitud en el número de horas que los establecimientos comerciales permanecen abiertos (De la Ballina y González, 2007).

En este sentido, entre los principales argumentos a favor de la liberalización de los horarios comerciales nos encontramos aspectos de carácter social, basados, principalmente, en los cambios derivados del

acceso de la mujer al mercado laboral o del importante desarrollo de hogares de carácter monoparental, que provocan una menor disponibilidad de tiempo para el consumidor y la necesidad de un mayor número de servicios (Grunhagen, Grove y Gentry, 2003; Korber, 2002). Igualmente, aspectos económicos derivados del crecimiento y la generación de empleo son también elementos que están influyendo en el proceso de liberalización de horarios comerciales en la UE (Burke, 1995).

Así, y con excepción de Suecia (donde existe plena libertad) o Irlanda (donde, excepto para el caso de las bebidas alcohólicas, no existe tampoco ninguna normativa), en el resto de Estados miembros existen limitaciones en la apertura diaria de lunes a viernes, así como las horas máximas de apertura semanal. Igualmente, en la mayoría de países existe una regulación específica que permite abrir determinados domingos y festivos y, con bastante frecuencia, existen regímenes especiales que regulan el horario de cierre en sábados o vísperas de festivos.

El cuadro A.1. muestra un resumen de los regímenes de horarios comerciales y de apertura en los

países de la UE-15, así como otros Estados miembros de la ampliación, además de otros países europeos.

Los dos países con mayor libertad de apertura de establecimientos son Suecia e Irlanda. Así, Suecia es el único país de la UE que cuenta con un régimen de libertad de apertura absoluto, lo que está siendo objeto de grandes críticas. Irlanda cuenta también con un régimen de libertad amplia, limitado a la venta de bebidas alcohólicas, así como por las costumbres religiosas de cierre por descanso dominical. Con la ampliación de la UE-25, han aparecido otros países en los que la libertad de apertura es prácticamente total. Es el caso de Eslovaquia y Letonia. Así, en ambos países la libertad de horarios de apertura es total.

En otros Estados miembros, la libertad para abrir los establecimientos es limitada. Así por ejemplo, en el Reino Unido no existen limitaciones en la apertura semanal y en sábado, si bien en domingo la apertura se encuentra limitada a los establecimientos con superficie superior a los 280 m<sup>2</sup>. En Portugal se permite la apertura tanto los domingos como los festivos, si bien únicamente en horario de mañana (excepto los meses de noviembre y diciembre). En otros países como Luxemburgo, la apertura en domingo y festivos está, igualmente, permitida por las mañanas, si bien un día de la semana los establecimientos han de cerrar a partir del mediodía. Dentro de los diez nuevos Estados miembros, cabe destacar el caso de Eslovenia, donde si bien a lo largo de la semana y los sábados existe una absoluta libertad en materia de horario de apertura, los domingos y fiestas nacionales, con la excepción de tiendas de conveniencia de bienes de consumo masivo, o tiendas de más de 200 m<sup>2</sup> situadas en gasolineras, en el casco histórico, aeropuertos, etc., está prohibida la apertura.

En el resto de Estados miembros está prohibida la apertura en domingos y festivos, existiendo, en ciertos casos, excepciones más o menos restrictivas. Así por ejemplo, cabe destacar los casos de Finlandia, Dinamarca, Italia y Países Bajos. En España, la ley 1/2004 de 21 de diciembre de Horarios

Comerciales, establece un régimen de libertad selectiva y limitada. Así, se establece un límite de apertura de 72 horas semanales en los días laborables, si bien la legislación autonómica tiene capacidad para ampliarlas. En relación a los festivos, se autoriza un mínimo de 12 festivos, si bien puede ser modificado por las Comunidades Autónomas como mínimo a 8 festivos. Para farmacias y estancos existe una legislación específica, mientras que para las tiendas de conveniencia, kioscos, pastelerías, estaciones, zonas turísticas y establecimientos de menos de 300 m<sup>2</sup> existe libertad de horarios. No obstante, desde 2005 no hay restricción según la superficie.

Por el contrario, los países más restrictivos en materia de horarios comerciales son Austria, Grecia, Chipre o Finlandia. Así, en el caso de Chipre el horario de apertura es diferente para el período veraniego y para el período invernal, acentuándose este aspecto para la apertura en sábado. Además, el régimen de apertura en domingos y festivos recoge un elevado número de particularidades, llegando incluso a especificar el horario de apertura específico para el mes de diciembre. Algo similar sucede en el caso de Finlandia, donde el horario de apertura en domingos y días festivos se planifica a principio de año, especificándose cada día en particular (véase el cuadro A.1 para un ejemplo para el año 2004).

## PREGUNTAS

1. Agrupad los países europeos en función del tipo de legislación sobre apertura de horarios comerciales que poseen. ¿En cuáles de ellos existe una legislación más restrictiva?
2. ¿Creéis adecuada la política comercial de aquellos países que no imponen ningún tipo de restricción a los establecimientos en materia de horarios de apertura? ¿En qué medida esta decisión puede provocar situaciones de competencia desleal?
3. En nuestro país, de forma reciente han aparecido determinados tipos de establecimientos (p.e., farmacias), que abren las 24 horas del día; ¿Creéis adecuada esta decisión? ¿Qué tipos de ventajas sociales tiene la misma? ¿Y de inconvenientes?

CUADRO A.1  
Legislación sobre horas de apertura de los establecimientos en la UE-15 y algunos de los nuevos Estados miembros de la UE-25

País	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo/Festivos
Austria <sup>8</sup> <ul style="list-style-type: none"><li>Baja Austria</li><li>Algunas regiones</li></ul>	06.00-19.30 h <ul style="list-style-type: none"><li>06.00-21.00 h</li><li>06.00-19.30 h (una noche a la semana hasta las 21.00 h)</li></ul>	06.00-17.00 h (los 4 sábados anteriores a las Navidades hasta las 18.00 h) Todos los sábados hasta las 18.00 h	Excepción para las áreas turísticas
	<ul style="list-style-type: none"><li>05.00-20.00 h (días laborables)</li><li>05.00-21.00 h (viernes y días laborables anteriores a una festividad)</li></ul>	05.00-20.00 h	<ul style="list-style-type: none"><li>05.00-12.00 h (Todos los establecimientos minoristas)</li><li>05.00-20.00 h (decoración y tiendas de jardinería) (40 domingos al año)</li><li>05.00-20.00 h (cadena de alimentación de &lt; 5 empleados, carnicerías, panaderías, tiendas, etc. en áreas turísticas)</li><li>Excepciones: posibilidad de apertura el domingo anterior a la Navidad y otros 2 domingos a elegir)</li><li>Supermercados e hipermercados: 3 domingos al año</li><li>Tiendas de noche: 18.00-07.00 h (productos de alimentación y para el hogar)</li></ul>
Croacia	07.00-22.00 h	07.00-22.00 h	Domingos: <ul style="list-style-type: none"><li>08.00-13.00 h (todos los domingos de diciembre se pueden mantener abiertas hasta las 18.00 h)</li><li>Otras excepciones son las relacionadas con las tiendas localizadas en estaciones de tren, gasolineras, estaciones, cines, etc.</li></ul> Los días festivos no se permite la apertura
Chipre	<ul style="list-style-type: none"><li>Período veraniego (1 abril-31 octubre), las tiendas cierran a las siguientes horas: lunes, martes y jueves a las 20.30 h. Miércoles a las 14.00 h y viernes a las 21.30 h. La hora de apertura varía según la naturaleza del comercio (entre las 07.00 y las 09.00 h)</li><li>Período invernal (1 noviembre-31 marzo): lunes, martes y jueves hasta las 19.00 h, los miércoles a las 14.00 h y los viernes a las 20.00 h</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Período veraniego: hasta las 17.00 h</li><li>Período invernal: hasta las 15.00 h</li><li>Durante el verano, se permite mayor horario a aquellas tiendas situadas en zonas turísticas (hasta las 22.00 h)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Entre el 15 junio y el 31 agosto, las tiendas deben permanecer cerradas de 14.00 a 17.00 h</li><li>Durante la navidad y la Semana Santa, se permiten horas adicionales de apertura (hasta las 19.00 h y en el mes de diciembre hasta las 20.00 h)</li></ul>

<sup>8</sup> El número máximo de horas de apertura por semana es de 60 para las tiendas de no alimentación y de 66 para las tiendas de alimentación, si bien existen excepciones para áreas turísticas.

<sup>9</sup> El Gobierno Federal ha anunciado un debate público en los próximos meses acerca de la conveniencia de incrementar las horas de apertura de los comercios.

(continúa)

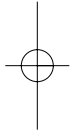
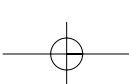
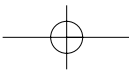


(continuación)

País	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo/Festivos
Dinamarca	Cerrados entre las 00.00 h y las 06.00 h. No existen más restricciones Excepción: aquellos establecimientos minoristas con ventas menores de 27,1 millones de marcos daneses no tienen restricción para las horas de apertura	No hay restricciones hasta las 17.00 h. Después de esa hora los comercios han de estar cerrados, con la excepción del último sábado anterior a la Navidad, Semana Santa y Pentecostés hasta las 20.00 Excepción: similar a los días de diario	En principio los establecimientos están cerrados. Sin embargo se permite la apertura los domingos de 10.00 a 17.00 h: 1. El primer domingo de cada mes 2. 6 domingos por año, de los que 2 de ellos han de estar comprendidos entre el 1 de julio y el 1 de septiembre 3. Todos los domingos antes de la Navidad 4. El último domingo antes de la Navidad de 10.00 a 20.00 h Excepción: el pan, productos frescos y los periódicos pueden ser vendidos los domingos, festivos, día de la Constitución o Navidad, de 7.00 a 11.00 h, siempre que se trate de la actividad habitual de la tienda Excepción: aquellos establecimientos minoristas con ventas menores de 27,1 millones de marcos daneses no tienen restricción para las horas de apertura
Alemania <sup>10</sup>	06.00-20.00 h	06.00-20.00 h	Número limitado de excepciones (panadería, flores, periódicos, productos frescos, estaciones de tren, aeropuertos, etc.) 4 veces al año, las autoridades locales pueden permitir la apertura los domingos durante un festival o exhibición
Finlandia	07.00-21.00 h Existen también diferentes horarios dependiendo del tamaño del comercio (aquellos menores de 400 m <sup>2</sup> y el resto). Estos horarios son específicos para determinados días especiales (domingos, lunes Santo, Navidad, etc.)	07.00-18.00 h	12.00-21.00 h (en mayo, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre)
Francia	No hay restricciones	No hay restricciones	<ul style="list-style-type: none"><li>En principio las tiendas pueden abrir los domingos pero los empleados no pueden trabajar, si bien existen múltiples excepciones a esto (p.e., para las tiendas de alimentación los domingos hasta las 12.00 h, excepto en ciertas regiones)</li><li>Ciertos tipos de tiendas (panaderías, carnicerías, etc.) pueden abrir todo el día</li></ul>

<sup>10</sup> Máximo de 80 horas por semana. Las panaderías pueden abrir desde las 05.30 h en adelante. Además, pueden abrir 3 horas los domingos.

(continúa)



(continuación)

País	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo/Festivos
Grecia <sup>11</sup>	05.00-21.00 h (durante este período todas las tiendas pueden tener su propio horario)	Similar a los días laborables pero terminando a las 20.00 h	Todas las tiendas están cerradas con la excepción de aquellas situadas en gasolineras, restaurantes, bares, tiendas de fotografía, etc.
Hungria	Las horas de apertura son decididas por el empresario según los hábitos de compra. En Budapest y alrededores, existe regulación entre las 06.00 h y las 22.00 h	Entre las 14.00 y las 16.00 h	El 24 de diciembre las tiendas han de cerrar no más tarde de las 14.00 h, con la excepción de los restaurantes, hoteles, floristerías, gasolineras y tiendas de ropa
Islandia	No hay restricciones (las horas habituales de apertura suelen ser de 09.00-18.00 h)	No hay restricciones (en la práctica muchas tiendas cierran a las 14.00 h, y el resto a las 16.00 ó 17.00 h)	Muchas tiendas están cerradas, aunque los grandes almacenes suelen estar abiertos entre las 10.00 h y las 17.00 h. El día 24 de diciembre las tiendas tienen que cerrar a las 16.00 h y al día siguiente no pueden abrir antes de las 06.00 h
Irlanda	No hay restricciones. Sin embargo, las bebidas alcohólicas no pueden ser vendidas antes de las 07.30 h	No hay restricciones. Sin embargo, las bebidas alcohólicas no pueden ser vendidas antes de las 07.30 h	Las bebidas alcohólicas no pueden ser vendidas hasta las 12.30 h. No se pueden vender bebidas alcohólicas el día de Navidad y el Viernes Santo
Italia	07.00 h en adelante hasta las 22.00 h (con un máximo de 13 horas diarias de apertura)	07.00 h en adelante hasta las 22.00 h (con un máximo de 13 horas diarias de apertura)	En principio, establecimientos cerrados. Sin embargo, existen excepciones para ciertos tipos de tiendas (p.e., panaderías y floristerías) y para áreas turísticas. En total, las tiendas pueden abrir un máximo de 8 domingos al año (por lo general, todos los domingos de diciembre suelen estar abiertas)
Letonia	Sin restricciones		
Luxemburgo	06.00-20.00 h (una vez a la semana hasta las 21.00 h)	06.00-18.00 h (también para los días anteriores a un festivo)	06.00-13.00 h La apertura después de esta hora está sujeta a autorización (el empleo remunerado más de 4 horas está sujeto a previa autorización)
Países Bajos	06.00-22.00 h	06.00-22.00 h	En principio, tiendas cerradas. Sin embargo, las autoridades locales pueden permitir la apertura en domingo (máximo de 12 al año). También pueden permitir la apertura los domingos en áreas turísticas. El Viernes Santo, Nochebuena y el 4 de mayo, las tiendas han de estar cerradas antes de las 19.00 h. Existen otro tipo de normas para tiendas en gasolineras y hospitales

<sup>11</sup> Se distingue entre período invernal (1 de octubre-15 de mayo) y período estival (15 de mayo-30 septiembre).

(continúa)

(continuación)

País	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo/Festivos
Noruega	No hay restricciones	No hay restricciones	Las tiendas de alimentación de más de 100 m <sup>2</sup> y las tiendas de las gasolineras con más de 150m <sup>2</sup> pueden abrir. Todas las tiendas pueden abrir los últimos 3 domingos anteriores a la Navidad
Portugal	06.00-24.00 h (cafeterías, restaurantes, teterías, bares de copas, tiendas de conveniencia pueden abrir hasta las 02.00 h de la madrugada, además de las tiendas localizadas en las carreteras, aeropuertos, estaciones y gasolineras)	06.00-24.00 h (cafeterías, restaurantes, teterías, bares de copas, tiendas de conveniencia pueden abrir hasta las 02.00 h de la madrugada, además de las tiendas localizadas en las carreteras, aeropuertos, estaciones y gasolineras)	Hipermercados entre las 08.00 y las 13.00 h de enero a octubre (noviembre y diciembre entre las 06.00 y las 24.00 h)
Eslovaquia	No hay restricciones (posición de la Asociación de Comerciantes de Eslovaquia y Turismo es muy liberal)	No hay restricciones	No hay restricciones
Eslovenia	No hay restricciones	No hay restricciones	Las tiendas no pueden abrir ni domingos ni festivos, excepto: — Tiendas de conveniencia — Tiendas de más de 200 m <sup>2</sup> de extensión, situadas en gasolineras, casco histórico de las ciudades, centros naturales, campings, aeropuertos, estaciones, carreteras, que pueden estar abiertas sin ningún tipo de limitación
España	Legislación definida a nivel autonómico. Desde 2005 no existe restricciones para las tiendas en función de su tamaño.	-	-
Suecia	No hay restricciones	No hay restricciones	No hay restricciones
Reino Unido	No hay restricciones	No hay restricciones	No hay restricciones Las tiendas pequeñas (<280 m <sup>2</sup> ) pueden abrir con total libertad. Las tiendas de mayor dimensión pueden abrir durante seis horas seguidas entre las 10.00 h y las 18.00 h. Los festivos son similares a los domin- gos, con la excepción de que las grandes tiendas no pueden abrir el Domingo Santo y el día de Navidad

Fuente: Elaboración propia a partir de BICE (2005) y Eurocommerce (2006).