

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

1. Introducción

1.1. Definición y Función

- **Definición:** Conjunto de actividades que salvan el bache entre producción y consumo.
- **Función:** Movimiento socialmente deseable de mercancías desde donde son menos necesarias hasta donde lo son más; conecta oferta con demanda.
- **Clasificación Sectorial:**
 - Pertenece al Sector Servicios (INE).
 - CNAE: Incluye venta y reparación de vehículos, comercio al por mayor y comercio al por menor.

1.2. Factores de Transformación

La adaptación de la oferta a las nuevas necesidades de la demanda se debe a:

1. **Factores socioeconómicos:** Aumento del poder adquisitivo, incorporación de la mujer al trabajo, reducción del tamaño familiar, cultura del ocio, crecimiento de periferias urbanas, aumento del parque automovilístico y mejora del equipamiento del hogar (nevera/congelador).
2. **Avances tecnológicos:** Desarrollo de TIC, e-commerce, transporte, técnicas de conservación/empaquetado y estrategias comerciales.

1.3. Datos Macroeconómicos

- **PIB y VAB (2023 - INE):** El comercio supone el 12,5% (inferior a Industria con 15-16% y Servicios con 68-75%).
 - **Comercio Minorista:** Representó el 5,0% del PIB en 2023 (frente al 5,2% en 2019).
- **Tejido Empresarial (2023):**
 - Total empresas comerciales: 646.339 (20,2% del total nacional).
 - Desglose: Minorista (393.287), Mayorista (183.963), Vehículos (69.089).
 - Locales activos: 3.732.601 en España, de los cuales el 22% son de comercio.
- **Empleo (EPA 3T 2024 - INE):**
 - Total Comercio: **3.154.300 ocupados.**

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

- Comercio Minorista: 2.031.900 ocupados (aumento de 92.900 respecto a 2023).
- Representa el 9,3% de la población ocupada total.
- **Tendencia laboral:** Pérdida de peso del trabajo autónomo en favor del trabajo por cuenta ajena (crecimiento de grandes empresas frente al pequeño comercio), sin mejora de productividad asociada.

1.4. Evolución Reciente de las Ventas

- **Recuperación post-crisis 2008:** Punto de inflexión en Navidad 2014 (+6,5%). Periodo 2015-2019 de crecimiento moderado.
- **Impacto COVID-19 (2020):**
 - Caída de facturación sin parangón (35-40% anual).
 - Caída del PIB del sector (Comercio, Transporte y Hostelería) del 25,7%.
- **Situación actual (2021-2024):**
 - 2021-2022 positivos, pero sin recuperar todo lo perdido.
 - **Inflación (desde junio 2021):** Alza de precios por energía y materias primas. Paradójicamente, no ha pospuesto compras, pero la confianza del consumidor es clave.
 - **Índice de Confianza (CIS - Nov 2024):** 80,6 puntos (negativo, pues está por debajo de 100).
- **Previsiones 2025:**
 - Grandes superficies prevén avance del consumo del 2-4%.
 - El pequeño comercio muestra menos optimismo.

2. Cambios en la Distribución Comercial

2.1. Rasgos Generales Actuales

1. **Concentración empresarial:** Ventas de los 10 primeros grupos crecen más que el promedio.
2. **Dualismo:** Coexistencia de sector tradicional (residual/atomizado) y sector moderno (concentrado/creciente).
3. **Cuota de mercado:** Los 3 primeros grupos minoristas suman un 40% (similar a Francia/Alemania, inferior a nórdicos que llegan al 70-95%).

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

2.2. Tendencias Específicas

- **Concepto "Drive":** Compra online y recogida en coche (ahorro de tiempo).
- **Guerra de precios:** Intensificada por la sensibilidad del cliente.
- **Experiencia de compra:** Mejora en productos frescos, estética de tienda y comida preparada para atraer clientes físicos.
- **Uso del Smartphone:** Integración en el acto de compra.
- **"Hard Discount" suavizado:** Cadenas como Lidl o Aldi evolucionan incluyendo marcas de fabricante, productos nacionales y mejor estética (decadencia del modelo duro en Francia).
- **Internacionalización:** Walmart, Tesco, Carrefour expandiéndose en América, Asia y África.
- **E-commerce alimentario:**
 - **Amazon Fresh:** En España desde 2015.
 - **Amazon Prime Now:** Desde 2016, entrega rápida de frescos y uso diario.

3. Distribución Alimentaria

3.1. Transformación del Sector

- Aumento del tamaño de empresas y concentración elevada.
- Integración de funciones mayoristas por minoristas.
- Polarización: Muchas tiendas pequeñas vs. pocos grandes operadores.

3.2. Factores Influyentes en el Consumo

1. **Demografía e Inmigración:** Crecimiento poblacional del 16% (2000-2012). Población actual: 48,8 millones (INE 3T 2024).
2. **Cambio en el modelo familiar (Datos Julio 2024):**
 - Hogares unipersonales: 27,2% (frente al 10% en 1998).
 - Parejas con 3 o más niños: Solo el 3,0%.
3. **Impacto económico:** Aumento del gasto no discrecional (vivienda, luz, comida) al **58,4%** en 2023. Desplazamiento del consumidor (incluso de poder adquisitivo alto) hacia el low cost y marcas blancas.

3.3. Estructura de Mercado y Competencia

- **Tendencias:**

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

- Pérdida de peso del hipermercado (salvo en Francia).
- Auge del modelo 2 Ps (Precio y Proximidad).
- Carrera por abrir metros cuadrados cerca del consumidor.
- Liderazgo de cadenas regionales (Gadis, Ahorra Más, Consum, etc.).
- **Principales Operadores (Cuotas):**
 - **Mercadona:** Supera el 20% (Líder indiscutible).
 - Grupo de seguidores (4,3% - 10%): Carrefour, Lidl, Día, Eroski.
 - Las 10 primeras cadenas copan el 60,8% de las ventas.
- **Marca de Distribuidor (Marca Blanca):**
 - Peso fuerte en Europa Occidental.
 - Reino Unido (41%), España/Alemania/Francia (30-35%).
- **Centrales de Compra:** Pequeños operadores (ej. IFA, Euromadi) se asocian para ganar poder de negociación sin perder independencia.

4. Análisis de los Principales Formatos Comerciales

4.1. Marco Legislativo

- **Ley 7/1996:** Introdujo licencia específica para grandes superficies.
- **Ley 1/2010 (Directiva Bolkestein):** Suprime autorización general, salvo razones imperiosas de interés general (impacto ambiental/territorial en >2.500 m²).
- **Ley 12/2012:** Elimina licencias previas para locales de hasta 300 m².
- **Ley 14/2013:** Eleva el umbral a 500 m².
- **Ley 20/2013:** Eleva el umbral a 750 m².
- **RDL 20/2018:** Elimina Registro de Franquiciadores y de Ventas a Distancia.

4.2. Autoservicio

- **Concepto:** Cliente selecciona, transporta y paga en caja de salida. Introducido en España en **1957**.
- **Ventajas:** Comodidad y precio (cliente); productividad y venta impulsiva.

4.3. Hipermercados

- **Definición:** Superficie > 2.500 m² (habitual 7.000-10.000 m²).

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

- **Características:**

- Surtido amplio (alimentación + bazar/textil).
- Localización periférica y grandes aparcamientos.
- Política de descuento y rotación alta.

- **Situación en España:**

- Unos **500** establecimientos en 2023.
- Tamaño medio mayor que en Europa (7.500 m²).
- **Líderes:** Carrefour (casi 40% de los hipermercados), seguido de Eroski, Auchan (Alcampo) e Hipercor. Auchan es el más especializado en este formato (>70% de su superficie).

4.4. Supermercados

- **Definición:** Superficie entre 400 m² y 2.500 m².
 - Mediano: 400 - 999 m².
 - Gran supermercado: 1.000 - 2.499 m².
- **Evolución:** Formato más dinámico (casi 26.300 establecimientos en 2023).
- **Tipología:** De proximidad, especializado, Maxisupermercado (>1.000 m², agresivo en precio).
- **Ranking por Ventas (Cuotas aprox.):**
 1. **Mercadona (27,6%):** Líder, modelo de gran tamaño.
 2. **Carrefour (9,6%):** Incluye compra de Supersol (2021).
 3. **Lidl (6,1%).**
 4. **Día (4,8%):** Plan de remodelación y expansión 2024.
 5. **Eroski (4,3%).**
 6. **Consum (3,7%).**
- **Tiendas de Conveniencia:** Pequeño supermercado con horario amplio (libros, regalos, alimentación); prima la comodidad.

4.5. Establecimientos de Descuento

- **Tamaño:** 150 - 1.000 m².
- **Características:** Surtido limitado (pocas referencias), precios reducidos, alta rotación, presentación austera (sin elementos superfluos).

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

- **Operadores en España (3 alemanes, 1 español):**

1. **Día:** Líder (aprox. 3.900 tiendas entre propias y franquicias).
2. **Lidl:** 650 tiendas, fuerte crecimiento (supera facturación de Día).
3. **Aldi:** En expansión (>300 tiendas).

4.6. Tiendas Tradicionales

- **Características:** Pequeño tamaño (20-100 m²), gestión familiar, atención personalizada (mostrador).
- **Evolución:** Drástica reducción (de 93.000 en 1985 a <22.400 en 2023). No compiten en precio.

4.7. Tiendas Especializadas

- Surtido reducido pero profundo (ej. carnicería, frutería, pastelería).
- Arma competitiva: Selección y Calidad.

4.8. Centros Comerciales

- **Definición (AECC):** Conjunto planificado con imagen y gestión unitaria.
- **Clasificación por SBA (Superficie Bruta Alquilable):**
- **Otros tipos:** Parques comerciales (medianas superficies), Factory Outlet (fabricantes), Centros de Ocio.
- **Datos 2023:** 580 centros en España (16,7 millones m² SBA). Líderes en número: Andalucía y Madrid.

4.9. Otras Formas y Modalidades

1. **Venta a distancia:** Regulada por art. 92 Ley Consumidores y Usuarios (sin presencia física, uso exclusivo de técnicas de comunicación).
2. **Comercio Electrónico:**
 - Regulado por normativa europea (Mercado Único Digital).
 - Cuota de mercado global aún baja (<5% en 2023).
3. **Franquicia:**
 - **Datos 2023:** 1.384 enseñas (82,7% españolas).
 - Locales: 78.255.
 - Empleo: 318.313 personas.
 - Facturación: 27.623 M€.

TEMA 17 - Evolución de la actividad comercial. Principales ratios de la empresa minorista. Análisis por formatos y subsectores comerciales. Distribución alimentaria y no alimentaria.

5. Conclusión

- **Declive del comercio tradicional:** Pérdida de cuota y rentabilidad por falta de adaptación y menor poder de negociación frente a proveedores e industria.
- **Tensiones:** Conflictos entre grandes superficies y proveedores (precios, plazos) han requerido intervención administrativa
- **Apoyo Institucional:**
 - Planes de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista (2020-2024).
 - Observatorio Comercio 4.0: Foro para la digitalización y adaptación del sector.