

## Capítulo 6

# Análisis por formatos y subsectores

En el año 2006 la distribución comercial española ha seguido experimentando cambios, que se enmarcan dentro del proceso de reestructuración iniciado hace ya más de dos décadas. Esta evolución ha hecho que se pase del predominio de un comercio tradicional a un esquema multi-formato, moderno y homologable al del resto de los países de Europa. La fortaleza de la demanda interna y del consumo en nuestro país ha generado una coyuntura favorable para las empresas comerciales, especialmente para la gran distribución. Por ello, continúa el proceso de concentración en la distribución comercial, en el último año por operaciones de crecimiento interno más que por fusiones empresariales.

En España existe una gran densidad comercial, propia de los países mediterráneos, y las empresas del sector están sometidas a una intensa competencia, especialmente en los grandes núcleos urbanos. La necesidad de adaptarse a los cambios en la demanda y la aparición continua de innovaciones tecnológicas sigue determinando el nacimiento de nuevas concepciones y formas comerciales. A la vez, las formas comerciales ya existentes tienen que abrir nuevos caminos de competencia intratipos mediante transformaciones organizativas y profundizando en su diferenciación estratégica, para buscar los segmentos de consumidores que tengan mayor potencial de crecimiento.

Al igual que ha sucedido en otros países de Europa, el desarrollo económico de España, los cambios sociales y los nuevos

estilos de vida influyen en los hábitos de los consumidores. Los hogares españoles han experimentado cambios importantes. Aumenta el número de parejas sin hijos, de jóvenes independientes y de adultos que viven solos, a la vez que disminuye la proporción de familias tradicionales. A ello se une el incremento de población emigrante, la incorporación de la mujer al mundo laboral, el crecimiento de la proporción de personas mayores y la tendencia hacia un mayor individualismo. Los consumidores dan cada vez más importancia al tiempo y a la comodidad a la hora de efectuar sus compras y tienden a gastar sus ingresos extra en ocio, en salud y en educación. Todo ello supone un reto para la distribución comercial, que debe ser capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes. Por tanto, el comercio debe abordar reformas estructurales y mejoras, entre ellas el incremento de la productividad, para aproximarse a las cifras medias europeas.

En este capítulo se estudia cómo han evolucionado durante 2006 los principales grupos de distribución y en concreto la distribución alimentaria. Se analizan también algunos de los sectores de la distribución no alimentaria y las modalidades especiales de venta.

### 6.1. Los grandes grupos de distribución

Durante el año 2006 las grandes empresas de distribución minorista han segui-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.1  
FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPAÑA  
(Millones de euros y porcentaje)

	2002	Variación 03/02 (Porcentaje)	2003	Variación 04/03 (Porcentaje)	2004	Variación 05/04 (Porcentaje)	2005
El Corte Inglés (Grupo) .....	12.587,33	8,39	13.643,52	7,07	14.607,72	8,54	15.855,16
Carrefour (Grupo) .....	10.320,13	8,72	11.220,00	6,51	11.950,65	4,22	12.455,00
Mercadona, S.A. ....	5.377,56	24,71	6.706,28	21,44	8.144,17	17,90	9.601,59
Grupo Inditex .....	3.974,00	15,72	4.598,90	21,09	5.568,60	21,05	6.740,83
Eroski .....	4.680,33	1,52	4.751,60	7,26	5.096,78	7,48	5.477,97
Auchan (Grupo) .....	3.481,60	8,86	3.790,00	6,04	4.019,10	13,11	4.546,00
Caprabo (Grupo).....	1.835,00	16,84	2.144,00	20,06	2.574,00	-6,76	2.400,00
Dinosol Supermercados .....	2.000,00	3,70	2.074,00	-3,76	1.996,00	-1,25	1.971,00
Lidl Supermercados.....	1.050,00	23,81	1.300,00	18,73	1.543,47	10,14	1.700,00
Makro, S.A. ....	1.048,00	11,35	1.167,00	9,77	1.280,97	3,05	1.320,00
Total.....	46.353,95	10,88	51.395,30	10,48	56.781,46	9,31	62.067,55

Fuente: Elaboración propia a partir de Memorias de empresas y Alimarket

do centrandose sus esfuerzos en aumentar sus volúmenes de venta para mantener la rentabilidad. Algunas de ellas figuran ya entre las compañías más grandes del país. Para ello, estos grupos se aprovechan de una serie de ventajas: las economías de escala asociadas a sus redes logísticas y a sus aprovisionamientos a nivel global, el control cada vez mayor de las marcas que venden, la utilización de las nuevas tecnologías, tanto en los procesos de venta como en los de gestión, la identificación precisa de las funciones que generan más valor añadido, y la innovación constante en sus procedimientos de marketing. El resultado de todo lo anterior es el aumento de la concentración empresarial en el sector de la distribución comercial, tanto a nivel nacional como regional y local.

El Cuadro 6.1 recoge la evolución de la facturación de los diez principales grupos de distribución de España en el período 2002-2005, así como la variación anual de las facturaciones. Se observa que la facturación agregada de los diez grupos en 2005 fue de 62.067,55 millones de euros, con una tasa de crecimiento del 9,31 por 100 sobre 2004, algo menor que la de los años anteriores (10,48 por 100 en 2004 y 10,88 por 100 en 2003).

La mayoría de los diez principales grupos de distribución centra su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, salvo El Corte Inglés (distribución generalista), e Inditex (textil). Makro distribuye productos alimentarios y de gran consumo mediante el formato de autoservicio mayorista.

El primer lugar de la distribución comercial en España por facturación sigue siendo un año más para el grupo El Corte Inglés, que tuvo una facturación en 2005, de 15.855,16 millones de euros, y un crecimiento del 8,54 por 100 sobre el año 2004.

El Corte Inglés, S.A., que es la empresa matriz del grupo, dedicada principalmente a la venta en grandes almacenes, facturó en 2005, 11.069,57 millones de euros, con un crecimiento del 8,55 por 100 sobre el año anterior. El Corte Inglés, S.A. sigue representando la mayor parte de la facturación del grupo (el 69,82 por 100) y de los beneficios netos (el 65,79 por 100). La cadena de hipermercados Hipercor tuvo en 2005 unas ventas de 3.331,73 millones de euros, con un incremento del 5,03 por 100 sobre el año 2004. Esta cifra supone el 21,01 por 100 de la facturación total del grupo. Los beneficios netos de Hipercor equivalen al 24,88 por 100 de los beneficios netos tota-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.2  
SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD  
(Miles de m<sup>2</sup>)

	2002	Variación 03/02 (Porcentaje)	2003	Variación 04/03 (Porcentaje)	2004	Variación 05/04 (Porcentaje)	2005
Activ. minor. alimentación .....	16.305,51	5,73	17.240,23	2,82	17.726,16	2,00	18.080,16
Activ. minor. no alimentación..	60.847,22	3,93	63.236,20	4,57	66.124,50	5,85	69.994,82
Vestido y calzado.....	9.482,25	4,15	9.875,99	4,00	10.270,70	1,35	10.409,21
Hogar .....	20.918,43	5,47	22.063,17	5,07	23.181,17	8,32	25.109,88
Resto .....	30.446,53	2,79	31.297,04	4,40	32.672,63	5,52	34.475,74
Comercio mixto y otros.....	12.846,90	4,15	13.379,65	4,07	13.924,51	7,79	15.008,92
Comercio por secciones.....	8.361,93	6,09	8.871,44	2,26	9.072,12	10,13	9.991,10
Otros .....	4.484,98	0,52	4.508,22	7,63	4.852,39	3,41	5.017,82
Total Actividades	89.999,63	4,28	93.856,09	4,18	97.775,17	5,43	103.083,90

Fuente: Anuario La Caixa

les del grupo. Supercor, S.A. tuvo unas ventas de 331,22 millones de euros en 2005 (el 2,09 por 100 del total de ventas del grupo), y sus beneficios supusieron únicamente el 0,27 por 100 del total del grupo El Corte Inglés. Tiendas de Conveniencia, S. A. facturó en 2005, 316,57 millones de euros (2,00 por 100 del total del grupo) y sus beneficios fueron sólo el 0,30 por 100 del total de los beneficios del grupo. El número de empleados en el grupo El Corte Inglés en el ejercicio 2005-2006 alcanzó las 104.000 personas.

El segundo lugar por facturación en 2005 lo ocupó el grupo Carrefour, con unas ventas de 12.455,00 millones de euros y un crecimiento del 4,20 por 100 sobre 2004. De esta facturación, 9.071,00 millones de euros corresponden a Centros Comerciales Carrefour, S.A., y 3.384,00 millones de euros a Día, S.A.

El tercer grupo minorista de España por facturación es Mercadona, S.A., con unas ventas de 9.601,59 millones de euros en 2005 y un crecimiento del 17,9 por 100 sobre el año anterior. El cuarto es el grupo textil Inditex, con una facturación en 2005 de 6.740,83 millones de euros y un incremento del 21,05 por 100.

En el Cuadro 6.2 aparece la evolución de la oferta comercial minorista, medida a través de la superficie de venta, durante el

período 2002-2005. Se observa que se sigue produciendo un intenso crecimiento de la oferta comercial, que ha aumentado en 2005 un 5,43 por 100 sobre el año anterior. Este crecimiento ha afectado al grupo de comercio mixto y otros, en donde se encuadran las grandes superficies (7,79 por 100) y, en menor medida, al comercio de alimentación (2,00 por 100) y al no alimentario (5,85 por 100). La tasa de crecimiento de la oferta comercial en 2005 (5,43 por 100) ha sido superior a la de los años 2004 y 2003 (4,18 y 4,28 por 100 respectivamente).

## 6.2. La distribución alimentaria

El sector de la distribución alimentaria lleva varios años experimentando crecimientos de facturación debidos al incremento del consumo, que se relaciona con el aumento de la población residente en España. En el sector sigue habiendo una fuerte competencia entre formatos más maduros, como los hipermercados, y otros emergentes o con más capacidad de crecimiento, como los grandes supermercados o los establecimientos de descuento. Esto hace que no sólo sea el comercio tradicional el que está en proceso de reajuste. Las grandes empresas de distribución tienden



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

cada vez más hacia el multiformato, tratando de compensar entre los distintos tipos de establecimientos su cartera de productos y sus cifras de ventas.

El Cuadro 6.3 recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas netas en 2005. En el primer lugar aparece el grupo Carrefour, con unas ventas netas de 12.455 millones de euros en 2005 y un incremento del 4,2 por 100 sobre el año anterior. Si se consideran las distintas empresas de forma individualizada, sería Mercadona quien encabezaría la lista, ya que sus ventas en 2005 alcanzaron los 9.601,59 millones de euros, con un importante aumento del 17,9 por 100 sobre 2004, y por encima ya de la facturación de

Centros Comerciales Carrefour, S.A. (9.071 millones).

El crecimiento durante 2005 de estos principales grupos de distribución alimentaria fue muy positivo en la mayoría de los casos. Además de Mercadona, otras empresas consiguieron tasas de incremento de su facturación de dos dígitos, como las filiales de El Corte Inglés, Supercor (28,1 por 100) y Tiendas de Conveniencia (19,3 por 100), el grupo Auchan (13,1 por 100 y 16,6 por 100 si se considera únicamente Alcampo, S.A.), Lidl Supermercados, S.A. (10,1 por 100), Miquel Alimentació Grup (12,2 por 100), Consum (11,3 por 100), Plus Supermercados, S.A. (10,5 por 100) y Covalco (10,4 por 100).

Las excepciones a esta evolución favo-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.3  
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2005  
(Millones de euros)

	Cadena/Central	Ventas netas-04	Ventas netas-05	Variación 05/04 (Porcentaje)
Carrefour (Grupo).....	Independiente	11.949,65	12.455,00	4,2
- C. C. Carrefour , S.A. ....		8.727,68	9.071,00	3,9
- Dia, S.A. ....		3.221,97	3.384,00	5,0
Mercadona, S.A. ....	Independiente	8.144,17	9.601,59	17,9
Grupo Eroski .....	Grupo Eroski	5.096,78	5.477,97	7,5
El Corte Inglés (alimentación).....	Independiente	4.431,35	4.768,18	7,6
- Hiperco, S.A.....		3.172,19	3.331,73	5,0
- El Corte Inglés (supermercados) .....		680,00	730,00	7,4
- Supercor, S.A.....		258,64	331,22	28,1
- Tiendas de conveniencia, S.A. ....		265,37	316,57	19,3
- Gespevesa .....		55,15	58,66	6,4
Auchan (Grupo).....	Independiente	4.019,10	4.546,00	13,1
- Alcampo S.A. ....		3.100,00	3.616,00	16,6
- Supermercados Sabeco, S.A. ....		919,10	930,00	1,2
Caprabo (Grupo) .....	lfa Esp.	2.574,00	2.400,00	-6,8
Dinosol supermercados, S.L. (Grupo).....	lfa Esp.	1.996,00	1.971,00	-1,3
Lidl supermercados, S.A.....	Independiente	1.543,47	1.700,00	10,1
Makro autoservicio mayorista, S.A. ....	Independiente	1.280,97	1.320,00	3,0
Miquel (Grupo) .....	lfa Esp.	917,37	1.012,00	10,3
- Miquel alimentacio grup, S.A.....		745,00	836,00	12,2
- Puntocash, S.A. ....		172,37	176,00	2,1
Ahorramás (Grupo) .....	lfa Esp.	898,00	982,00	9,4
Gadisa (Grupo) .....	lfa Esp.	816,60	849,50	4,0
Consum, Sdad. Coop.....	Independiente	735,95	819,15	11,3
Grupo El Árbol dis. y super., S.A.....	Euromadi	660,00	683,82	3,6
Condis supermercats, S.A. (Grupo) .....	lfa Esp.	598,00	603,47	0,9
Unide S. Coop.....	Grupo Eroski	519,33	524,75	1,0
Plus supermercados, S.A. ....	Independiente	458,90	507,00	10,5
Alimerka (Grupo).....	lfa Esp.	360,00	395,00	9,7
Grupo Froiz .....	Euromadi	360,00	385,00	6,9
Coviran, S.C.A.....	Euromadi	325,00	350,00	7,7
Covalco.....	Euromadi	317,00	350,00	10,4

Fuente: ALIMARKET

CUADRO 6.4  
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 2001-2005  
(Porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005
Grupo Carrefour.....	24,40	23,20	23,30	23,70	22,90
Mercadona.....	10,30	12,80	14,60	16,30	17,80
Grupo Eroski.....	8,30	8,20	8,30	7,40	7,30
Grupo Auchan.....	5,60	5,70	6,00	6,10	5,80
El Corte Inglés (alimentación).....	3,10	3,30	3,50	3,80	4,00
Lidl.....	3,20	3,30	3,50	3,30	3,40
Grupo Caprabo.....	2,50	3,20	3,30	3,70	3,30
Ahorramás.....	-	1,20	1,30	1,30	1,30
Grupo Gadisa.....	-	1,10	1,10	1,10	1,20
Dinosol.....	2,10	1,90	1,60	1,30	1,20
Plus supermercados.....	-	1,40	1,30	1,00	0,90

Fuente: TNS Master Panel y elaboración propia

orable de las ventas fueron el grupo Caprabo, con una disminución de su facturación del 6,8 por 100, debida a la venta de establecimientos en algunas regiones tras la adquisición de varias cadenas llevada a cabo en ejercicios anteriores, y el grupo Dinosol Supermercados, S.L., que continúa con su proceso de reestructuración iniciado tras su compra por la sociedad de inversión Permira.

En el Cuadro 6.3 se indica también la central de compras que abastece a cada grupo. Los mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales de compra independientes, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir unos precios de aprovisionamiento más bajos.

### 6.2.1. La concentración en la distribución alimentaria

El proceso de modernización de la distribución comercial en España durante las dos últimas décadas ha llevado a la consolidación de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados, con una gran presencia de capital extranjero. Esta modernización de la gran distribución ha ido acompañada de un fuerte aumento de los niveles de concentración en

el escalón minorista de los canales de comercialización.

Este avance de la concentración se ha unido a las acciones de integración vertical en los canales, mediante la formación de grandes centrales de compra por parte de los minoristas, con el fin de mejorar su posición negociadora frente a los fabricantes. Al mismo tiempo, los grandes grupos de distribución están llevando a cabo estrategias de diferenciación, mediante la utilización de formatos comerciales distintos con denominaciones comerciales diferentes, que les permiten ampliar su tasa de cobertura del mercado y disponer de un mayor control de la demanda.

Todo lo anterior ha originado un nuevo marco de competencia que afecta tanto a las relaciones horizontales en el propio sector minorista como a las relaciones verticales en los canales de distribución. Los fabricantes reciben una fuerte presión para aceptar las condiciones contractuales impuestas por los distribuidores, y con frecuencia se ven obligados a asumir unos costes financieros superiores al reparto de funciones comerciales entre las dos partes. Por otro lado, el pequeño comercio también es discriminado a menudo, y encuentra muchas dificultades para poder competir frente a las grandes empresas con alguna garantía de éxito. Desde el punto de



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



**CUADRO 6.5.**  
**EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL**  
**EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**  
**(Porcentajes)**

	2001	2002	2003	2004	2005
CR4 (cuota de las 4 mayores empresas).....	48,60	49,90	52,20	53,50	53,80
CR8 (cuota de las 8 mayores empresas).....	59,50	61,60	64,10	65,60	65,80

*Fuente: TNS Master Panel y elaboración propia*

vista del consumidor, la concentración elevada puede tener el inconveniente de limitar la capacidad de elección de los consumidores y de llegar a imponer al mercado tanto los precios como las condiciones de compra.

En el Cuadro 6.4 se ha recogido la evolución de las cuotas de mercado de los principales grupos de distribución alimentaria en España durante el período 2001-2005, considerando las ventas totales de alimentación, droguería y perfumería familiar de cada grupo, según los datos de TNS Master Panel.

Según esta fuente, el conjunto de las sociedades del grupo Carrefour se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 22,9 por 100 en 2005, aunque ha disminuido ligeramente durante el período considerado, ya que en 2001 era el 24,4 por 100. El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 17,8 por 100 en 2005, que era sólo del 10,3 por 100 en 2001. El tercer lugar es para el grupo Eroski, con una cuota de mercado del 7,3 por 100 (8,3 por 100 en 2001) y el cuarto lugar para el grupo Auchan, con una cuota de mercado del 5,8 por 100 (5,6 por 100 en 2001).

Con los datos del cuadro anterior se ha elaborado el Cuadro 6.5, que recoge la evolución de la concentración empresarial en la distribución alimentaria en el período 2001-2005. Se observa que la cuota de mercado de los cuatro primeros grupos de

la distribución alimentaria en España ha ido creciendo continuamente, desde el 48,6 por 100 en 2001 hasta el 53,8 por 100 alcanzado en 2005. Si se consideran los ocho primeros grupos de distribución alimentaria en España, su cuota de mercado ha evolucionado también en sentido creciente, desde el 59,5 por 100 de cuota en 2001 hasta el 65,8 por 100 del año 2005. Estos datos confirman lo expuesto anteriormente sobre el crecimiento de la concentración empresarial en la distribución comercial.

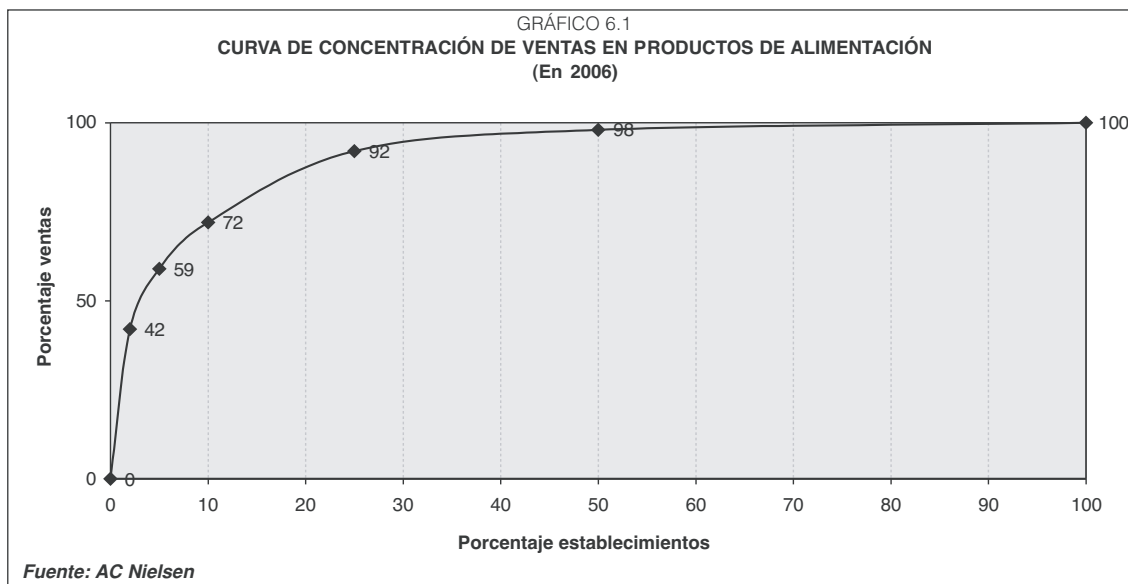
Los datos de otras fuentes también indican que la concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado ya cotas considerables, aunque aún se encuentre ligeramente por debajo de niveles de concentración de otros países de nuestro entorno. El Gráfico 6.1 muestra la curva de concentración de ventas de productos de alimentación en 2006, según los datos de AC Nielsen. Puede observarse el gran peso que tienen los establecimientos de mayor tamaño, ya que el 2 por 100 de los establecimientos acumula el 42 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 59 por 100 de las ventas.

La competencia en los mercados minoristas se desarrolla en ámbitos geográficos reducidos a los entornos próximos a los consumidores, ya que está limitada espacialmente por la capacidad y el deseo de los consumidores de trasladarse para hacer la compra. El ámbito del mercado de los minoristas difiere radicalmente del de los fabricantes, debido a que éstos operan en mercados nacionales o internacionales, mientras que los minoristas operan en mercados locales.

Por todo lo anterior, el estudio de la concentración en la distribución comercial minorista debe referirse también a ámbitos geográficos regionales o provinciales.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



**CUADRO 6.6**  
**CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**  
**(Cuota de superficie de venta a 31-12-2006)**

Comunidad Autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (Porcentaje)
	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	17,9	Mercadona	16,6	Coop. Coviran	9,8	44,3
Aragón.....	Galerías Primero	21,1	Auchan	17,9	Carrefour	15,1	54,1
Asturias.....	Alimerka	29,0	El Árbol	16,9	Carrefour	15,7	61,6
Baleares.....	Eroski	30,4	Mercadona	12,6	Caprabo	12,2	55,2
Canarias.....	Dinosol	24,9	Agrucan	18,7	Mercadona	14,3	57,9
Cantabria.....	Semark AC Group	33,2	Carrefour	20,6	Eroski	10,7	64,5
Castilla - La Mancha.....	Mercadona	18,7	Carrefour	17,3	Eroski	8,6	44,6
Castilla y León.....	Carrefour	21,0	El Árbol	12,3	Mercadona	9,2	42,5
Cataluña.....	Carrefour	17,7	Caprabo	15,5	Mercadona	9,4	42,6
Comunidad Valenciana.....	Mercadona	25,9	Consum	16,8	Carrefour	14,2	56,9
Extremadura.....	Carrefour	24,4	Mercadona	9,6	El Árbol	9,1	43,1
Galicia.....	Gadisa	22,8	Eroski	22,1	Carrefour	18,9	63,8
Madrid.....	Carrefour	23,6	Caprabo	10,4	El Corte Inglés	10,0	44,0
Murcia.....	Mercadona	25,4	Carrefour	18,5	Eroski	8,1	52,0
Navarra.....	Eroski	23,8	Carrefour	18,5	Caprabo	17,2	59,5
Pais Vasco.....	Eroski	38,7	Carrefour	16,6	Uvesco	14,2	69,5
Rioja.....	Eroski	26,7	Auchan	22,7	Carrefour	18,4	67,8
Total nacional.....	Carrefour	17,3	Mercadona	12,5	Eroski	8,1	37,9

*Fuente: Alimarket*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

Así, el análisis de los mercados territoriales a nivel de comunidades autónomas indica una tasa de concentración bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios. En este sentido, puede observarse en el Cuadro 6.6 que en muchas comunidades autónomas la superficie de venta del primer ope-

rador supera el 25 por 100 y la de las tres mayores empresas supera el 60 por 100 (a nivel de comunidad autónoma no es posible disponer de las ventas por empresa, por lo que sólo puede utilizarse el indicador de superficie de venta por enseña. Este indicador infravalora la concentración, ya que las mayores empresas suelen tener también mayores ventas por superficie).

### 6.2.2. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2006

Durante el año 2006 algunos de los principales operadores del sector de la distribución alimentaria han continuado realizando una reordenación en su estrategia de expansión en el segmento de supermercados. Las grandes cadenas tratan de sanear la composición de sus redes y de ceder a otros operadores más eficientes en determinadas zonas los establecimientos que nos les resultan rentables, con el fin de mejorar su capacidad competitiva.

Los principales movimientos los ha efectuado el grupo Carrefour, que está inmerso en el proceso de reforma de sus supermercados. Así, ha reducido su red Champion de 200 establecimientos a 85, y éstos se han transformado en el nuevo formato Carrefour Express. Los 15 establecimientos de mayor tamaño se han reconvertido en hipermercados Carrefour de pequeña dimensión. Por otra parte, Condis adquirió 10 antiguos locales Champion en Madrid y Cataluña. Dia, la filial de Carrefour de tiendas de descuento, está acelerando la creación de establecimientos de su nueva enseña Maxi-Dia, contando ya a mediados de 2006 con 130 tiendas abiertas, procedentes de la transformación de locales Dia con parking que no eran atractivos, y de la reforma de tiendas Champion. A finales de año Dia llegó a un acuerdo para adquirir 30 tiendas de Dinosol, la mayoría situadas en diversas localidades de Andalucía. Carrefour compró también cuatro hipermercados de Caprabo (dos de ellos grandes), y otros dos de Dinosol en Canarias. Con ello, Carrefour acabó 2006 con un total de 13 aperturas de hipermercados, siete de ellas en el formato convencional y media docena en la nueva línea de mini-hipermercados.

Desde que fue adquirido por la sociedad Permira, el grupo Dinosol se ha dedicado a mejorar su red de supermercados

y medianas superficies en las Islas Canarias y en las provincias de Málaga y Cádiz, y a poner a la venta sus establecimientos en regiones de la península que no le resultan rentables. Consum adquirió recientemente 53 supermercados y dos centrales logísticas a Dinosol en Cataluña, acuerdo que se hizo efectivo ya en el primer trimestre de 2007, cuando lo ratificó el Tribunal de Defensa de la Competencia. La cadena ha vendido otros 17 supermercados a la sociedad Ecomora en la provincia de Albacete y 4 establecimientos en Madrid a Mercadona, y a principios de 2007, Froiz negocia la compra de otros 38 establecimientos Dinosol en Madrid. Al mismo tiempo, Permira está tratando de refinanciar toda la deuda de Dinosol para reforzar su crecimiento.

A principios de 2007, Dinosol tiene a la venta 150 establecimientos por los que se interesan, entre otros, Eroski y Carrefour. Al mismo tiempo, Dinosol cerraba la compra de una tienda en Fuerteventura, con lo que sus inauguraciones en 2006 serían 16 (entre ellas, 3 supermercados comprados a Canarimerca).

Mercadona alcanzó en el verano de 2006 el millar de establecimientos, cerrando el año con 1.040 supermercados y habiendo puesto en marcha 80 nuevos locales. En diciembre el grupo distribuidor adquirió un establecimiento a Eroski en Zaragoza y tres supermercados Champion a Carrefour, en Barcelona, Gerona y Albacete. Ya en 2007 cerró la compra de 4 supermercados en Madrid a Dinosol, operaciones inusuales en la estrategia de crecimiento de Mercadona, basada en la creación de tiendas propias de entre 1.300 y 1.500 metros cuadrados. La cadena valenciana sigue creciendo, pero ha disminuido algo el ritmo en comparación con el ejercicio anterior, especialmente en su región de origen, en donde se acerca ya a la saturación de su red comercial.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Otro movimiento importante ocurrido en el pasado año ha sido el cambio de titularidad del grupo El Árbol, que ha sido adquirido por la sociedad inversora Madrigal, (perteneciente a un consorcio de las cajas de ahorro de Castilla y León) a sus antiguos propietarios, CVC Capital Partners. De este modo, se afianza la identidad regional del grupo El Árbol, que mantiene buenas cuotas de mercado en Castilla y León y Asturias.

El grupo Caprabo presentó unas cuentas con pérdidas en el ejercicio 2005, debido al proceso de integración en su red de los establecimientos adquiridos en los últimos años (Enaco, Alcosto y Nekea principalmente). Para superar este descenso en su cuenta de resultados, Caprabo ha decidido basarse en un modelo de supermercado con amplio surtido y de primer nivel en productos frescos, y abandonar la línea de productos de bajo precio «Alcosto». A lo largo de 2006 vendió 5 hipermercados a Carrefour, 2 hipermercados a Froiz y 5 supermercados a varios grupos, además de cerrar otros 20 establecimientos. Ya en 2007, Caprabo ha vendido a Consum 48 supermercados en la Comunidad Valenciana, 5 en Murcia, 4 en Andalucía y 6 en Castilla-La Mancha.

El grupo Consum cerró el ejercicio pasado con 495 establecimientos, tras realizar 19 aperturas netas y adquirir 53 establecimientos al grupo Dinosol en Cataluña, reforzando así su estrategia de crecimiento en esta comunidad autónoma. Actualmente la mayor parte de sus locales se sitúan en la Comunidad Valenciana.

El grupo Ahorramás finalizó 2006 con 177 supermercados en marcha, después de haber realizado 7 aperturas y un cierre a lo largo del año.

El grupo Eroski continúa con su expansión en el formato hipermercado, bien sea mediante establecimientos de nueva creación (ha abierto 4 hipermercados nuevos en

2006, uno de ellos en Francia) o mediante la compra a otros grupos, como los dos adquiridos a Dinosol en Ceuta y Cádiz. También ha llevado a cabo inauguraciones en los otros formatos en los que actúa, así ha abierto 27 supermercados y ha adecuado el formato comercial de otros 16 supermercados.

El Corte Inglés sigue impulsando su línea de establecimientos de carácter mixto entre gran almacén e hipermercado Hiperco, de los que ha inaugurado dos en 2006 y tiene aún varios proyectos en diversas fases de ejecución.

El grupo Auchan continúa con su política de pocas aperturas pero de rentabilidad asegurada. Así, ha abierto un hipermercado Alcampo en Murcia y tiene proyectos en la región Centro. Auchan ha creado una nueva enseña denominada Simply Market para competir en el formato de supermercados. Cuenta ya con 10 tiendas Simply Market, con fuerte presencia de marca propia y muy competitivas en precio. Si la nueva cadena tiene éxito, podría suponer el cambio de todos los supermercados Sabeco a este modelo.

Dentro de los especialistas en descuento, la cadena Aldi parece consolidarse en España con un formato de descuento duro llevado hasta sus últimas consecuencias. Aldi cerró 2006 con 32 inauguraciones. Lidl ha suavizado algo su filosofía de descuento, añadiendo más marcas líderes a su surtido y realizando una treintena de aperturas en 2006. Plus avanza a un ritmo menor, habiendo inaugurado 10 tiendas en 2006.

### **6.2.3. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria**

#### *1. Gasto total en alimentación por formatos*

En general, los consumidores han continuado mostrando su preferencia por los



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.7  
CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES SEGÚN FORMATOS COMERCIALES  
(Porcentaje del valor de venta)

	1995	1999	2004	2005	2006
<b>Total alimentación</b>					
Tienda tradicional .....	35,6	31,5	29,9	29,6	28,8
Supermercados .....	35,5	39,9	43,8	44,7	45,4
Hipermercados .....	16,8	17,0	17,3	16,1	16,7
Resto .....	12,1	11,6	9,0	9,6	9,1
Total .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Alimentación fresca</b>					
Tienda tradicional .....	48,7	47,8	39,6	39,3	38,4
Supermercados .....	26,4	27,4	37,4	38,0	38,9
Hipermercados .....	8,9	9,0	13,4	12,4	12,8
Resto .....	16,0	15,8	9,6	10,3	9,9
Total .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Alimentación seca</b>					
Tienda tradicional .....	24,1	14,7	11,2	11,1	10,3
Supermercados .....	44,0	52,8	56,1	57,3	57,8
Hipermercados .....	24,3	25,3	24,9	23,3	24,4
Resto .....	7,6	7,2	7,8	8,3	7,5
Total .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: La Alimentación en España MAPA



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

formatos comerciales de mayor tamaño a la hora de efectuar la compra de alimentos, pero parece atenuarse algo la pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales (Cuadro 6.7).

En el último año aparecen algunos rasgos característicos que modifican en parte la tendencia de los años anteriores, como es el aumento de la cuota de mercado del formato hipermercado, que se concreta en la mayor participación en productos de alimentación en fresco (que pasa del 8,9 por 100 en 1995 al 12,4 por 100 en 2005 y al 12,8 por 100 en 2006), y también en productos de alimentación seca (24,4 por 100 en 2006 frente a 23,3 por 100 en 2005).

Los supermercados han liderado el crecimiento del mercado en los últimos años, obteniendo aumentos de su cuota de mercado, tanto en la alimentación en fresco (pasó del 26,4 por 100 en 1995 al 38,0 por 100 en 2005 y al 38,9 por 100 en 2006) como seca (44,0 por 100 en 1995, 57,3 por 100 en 2005 y 57,8 por 100 en 2006).

Los establecimientos tradicionales siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos en fresco, pero su

cuota de mercado ha ido bajando entre 1995 (48,7 por 100) y 2006 (38,4 por 100), habiendo disminuido nueve décimas entre 2005 y 2006.

En el Cuadro 6.7 se observa la necesidad de diferenciar entre la comercialización de los productos de alimentación en fresco y los productos envasados, o de alimentación seca. Mientras que en la comercialización de los productos frescos los establecimientos con técnica de venta tradicional conservan aún una amplia cuota de mercado, en la comercialización de los productos envasados la cuota del comercio tradicional es del 10,3 por 100 en 2006, 13,8 puntos porcentuales menos que en 1995. En la distribución de productos de alimentación envasados, los formatos comerciales preferidos son los que se basan en la técnica de venta de libreservicio: supermercados e hipermercados.

En el comercio de alimentación no perecedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado, absorbiendo la pérdida de cuota del comercio

tradicional y del autoservicio, y mostrando los hipermercados un estancamiento en este tipo de productos. El modelo competencial favorece a los supermercados grandes (entre 1.000 y 2.499 m<sup>2</sup>), que compiten en proximidad y precios, frente al formato hipermercado que compite en precios y surtido y a los formatos de menor tamaño (autoservicios y tradicionales) que compiten en proximidad y conveniencia.

En el mercado de productos de alimentación en fresco, la cuota de mercado de las tiendas tradicionales es mucho más elevada. Por lo tanto, los establecimientos tradicionales mantienen en estos productos una mayor competitividad. En este caso, tanto los supermercados como los hipermercados han incrementado su cuota de mercado, pero de forma mucho más modesta que en los productos envasados. El resto de formas comerciales han disminuido su participación, pasando de una cuota de mercado del 16,0 por 100 en 1995 al 9,9 por 100 en 2006.

El auge de las tiendas tradicionales especializadas en alimentación fresca depende mucho de su ubicación, porque la cercanía al público consumidor es relevante. También influyen otros factores, como la calidad de los productos, la presentación, la facilidad de compra, el horario y, por último, el precio.

## 2. Ventas de alimentación envasada por formatos

Los datos de la consultora AC Nielsen permiten estudiar la evolución de las cuotas de venta de alimentación envasada en los distintos formatos comerciales en los últimos años.

Como puede observarse en el Cuadro 6.8, en el último año los supermercados de gran tamaño también registraron el mayor aumento de cuota comparada (el 2,9 por 100), alcanzando un total del 31,2 por 100 de las ventas de alimentación envasada. Con ello, sobrepasan ya en casi 9 puntos porcentuales la participación de los hipermercados, que sufrieron un retroceso del 0,7 por 100 en 2006, quedando con una cuota del 22,5 por 100.

Los supermercados medianos alcanzaron en 2006 una cuota del 20,8 por 100, con un descenso del 0,3 por 100. Los supermercados pequeños tuvieron un descenso del 0,9 por 100, quedándose en una cuota del 16,4 por 100 en 2006. Los autoservicios también sufrieron una disminución del 0,5 por 100, y su cuota de mercado en 2006 fue el 4,8 por 100. Las tiendas tradicionales descendieron el 0,4 por 100 y se quedaron con una cuota del 4,4 por 100 en 2006.

En el cuadro mencionado puede verse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comer-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.8  
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FORMATOS  
(Porcentajes)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tradicional .....	13,0	12,2	10,8	10,4	9,0	8,0	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4
Autoservicio hasta 100m <sup>2</sup> .....	12,0	9,6	9,6	9,2	8,8	8,1	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8
Supermercado pequeño 100-399m <sup>2</sup> .....	19,0	19,8	20,3	20,2	20,9	21,0	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4
Supermercado mediano 400-999m <sup>2</sup> .....	15,0	14,8	14,9	15,1	16,7	18,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8
Supermercado grande 1000-2499m <sup>2</sup> .....	10,0	10,8	11,6	12,8	12,9	14,3	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2
Hipermercado 2500 m <sup>2</sup> o más..	31,0	32,8	32,7	32,3	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5

Fuente: AC Nielsen

ciales en el periodo 1994 a 2006. Los datos confirman lo ya expuesto en el epígrafe anterior sobre el crecimiento del formato supermercado, especialmente el de gran tamaño.

Se observa que los hipermercados tenían una cuota del 31,0 por 100 en 1994 y alcanzaron el 32,8 por 100 en 1995, pero desde entonces han perdido 10,3 puntos porcentuales. Los supermercados grandes vendían el 10,0 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 21,2 puntos hasta alcanzar una cuota del 31,2 por 100 actualmente.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota en este periodo de tiempo, pasando del 15,0 por 100 en 1994 al 20,8 por 100 en 2006, con un crecimiento de 5,8 puntos porcentuales, aunque en 2003 alcanzaron una cuota de mercado del 22,1 por 100, habiendo descendido desde entonces. Los supermercados pequeños pasaron del 19,0 por 100 en 1994 al 16,4 por 100 en 2006, con una disminución del 2,6 por 100. Pero los descensos más notables se dan en los autoservicios y en las tiendas tradicionales. Los primeros pasaron del 12,0 por 100 en 1994 al 4,8 por 100 en 2006, con una pérdida de 7,2 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 8,6 puntos al pasar del 13,0 por 100 en 1994 al 4,4 por 100 en 2006.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

#### 6.2.4. Las marcas del distribuidor

La marca del distribuidor (aquella perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes), está teniendo un gran auge en los últimos años, acercándose cada vez más en algunos países a las ventas de las marcas del fabricante.

España es uno de los países en los que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor proporción del mercado, ocu-

Suiza .....	45
Alemania .....	30
Reino Unido .....	28
España .....	26
Bélgica .....	25
Francia .....	24
Holanda.....	22
Canadá .....	19
Dinamarca.....	17
EEUU .....	16
Suecia .....	14
Austria .....	14
Italia.....	11
Portugal.....	11

*Fuente: AC Nielsen*

pando el cuarto puesto europeo, por detrás del Reino Unido, como se refleja en el Cuadro 6.9, y es, a la vez, uno de los países en los que las marcas del distribuidor están experimentando un mayor crecimiento en los últimos tiempos.

Según datos de AC Nielsen, la participación de las marcas del distribuidor en el mercado en el año 2006 en el sector de la alimentación se sitúa en el 26,2 por 100 lo cual supone un crecimiento de 1,2 puntos porcentuales con respecto al año 2005 (Cuadro 6.10). Si tenemos en cuenta la evolución de la participación de las marcas del distribuidor desde el año 2000, se ha producido un crecimiento del 69,0 por 100 (10,7 puntos porcentuales) ya que en el año considerado la participación se situaba en un 15,5 por 100. Por otro lado, la participación de las marcas del distribuidor en el sector Droguería/Perfumería se sitúa en el 21,6 por 100, 1,3 puntos porcentuales más con respecto al año anterior.

En el sector de la Alimentación cabe destacar como categorías de productos más representativas las conservas y los congelados, con una cuota del 40,9 por 100 y 33,0 por 100 respectivamente, siendo la alimentación seca la que más ha crecido con respecto a 2005, experimentando un crecimiento en su cuota de 2,4 puntos

porcentuales. En cuanto al sector Droguería/Perfumería, es muy destacable la cuota perteneciente a droguería y limpieza, con un 35,3 por 100, casi tres veces más que perfumería e higiene, que copa un 12,3 por 100.

Por secciones de alimentos, las familias con una mayor cuota dentro del sector de la alimentación son los frutos secos, con un 71,9 por 100, las verduras congeladas (72,2 por 100) o el melocotón en almíbar (73,7 por 100). También hay que destacar que las bebidas es la familia que cuenta con menor aceptación dentro de la categoría de marcas de distribuidor, con tan sólo un 13,2 por 100 de cuota. En cuanto al sector de droguería y perfumería es principalmente destacable la cuota del papel aluminio, con un 82,4 por 100, seguido de las bobinas de plástico (82,8 por 100) y las servilletas de papel (70,8 por 100).

	2005	2006
Alimentación Seca .....	27,9	30,3
Frutos Secos .....	72,3	71,9
Conservas .....	39,5	40,9
Melocotón en almíbar .....	70,0	73,7
Leches y Batidos.....	30,8	32,6
Horchata .....	47,7	50,0
Bebidas.....	13,0	13,2
Zumos de fruta + mosto.....	50,8	55,3
Charcutería + quesos .....	25,2	26,2
Embutidos + fiambres loncheados .....	66,4	67,0
Congelados .....	32,8	33,0
Verduras .....	68,6	72,2
Derivados Lácteos .....	24,8	26,0
Nata líquida .....	49,8	49,7
Total Alimentación .....	25,0	26,2
Droguería y limpieza .....	33,4	35,3
Papel de aluminio .....	81,7	82,4
Perfumería e Higiene .....	11,4	12,3
Jabón de tocador crema .....	70,7	73,6
Total droguería + perfumería .....	20,3	21,6

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AC Nielsen*

El hecho de que haya productos con cuotas tan altas, como el caso del papel de aluminio o los frutos secos, puede ser debido al alto diferencial de precios existente

entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante en estos productos, tal y como se recoge en el Cuadro 6.11, situándose en un 37,9 por 100 en el sector de alimentación y bebidas y un 47,3 por 100 en droguería y limpieza.

	2004	2005
Alimentación y bebidas.....	37,5	37,9
Productos frescos libreservicio.....	34,3	34,0
Droguería y limpieza.....	46,9	47,3
Bebé.....	18,4	12,0
Total.....	38,8	38,9

*Fuente: IRI España*

Por el contrario, existen otro tipo de productos, como los vinos con denominación de origen, el cacao, las bebidas alcohólicas, refrescos, aguas de bebida envasada, cerveza y productos capilares y corporales, en los que los consumidores tienden a fijarse únicamente en las marcas del fabricante.

Por formatos, son las cadenas especializadas en el sector descuento las que tienen una participación mayor en las marcas de distribuidor, con un 63,7 por 100, a pesar de que han perdido algo de peso con respecto al año anterior, frente al 28,3 por 100 y 23,4 por 100 de supermercados e hipermercados respectivamente (Cuadro 6.12). Los supermercados han experimentado un crecimiento del 2,2 por 100 en su

	2004	2005	2006 (*)
Hipermercados.....	22,5	22,7	23,4
Supermercados .....	26,7	27,7	28,3
Discount .....	62,2	64,0	63,7
Total.....	27,7	28,6	29,1

(\*) Datos referidos a julio 2005 - junio 2006  
*Fuente: TNS Master Panel*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



participación en las marcas del distribuidor con respecto al 2005 y los hipermercados han crecido un 3,1 por 100. Esta desaceleración en el crecimiento de las marcas del distribuidor en establecimientos «discount» se está dando actualmente en España después de que ya se haya producido en otros países europeos.

Por todo esto, es lógico que establecimientos como Lidl y Dia (especializados en el descuento) se sitúen en los dos primeros puestos de las cadenas con mayor participación en valor de la marca de distribuidor, con un 85,8 por 100 y 56,5 por 100 respectivamente. Mercadona se sitúa en tercer lugar con un 47,2 por 100, a pesar de que esta cifra se ha visto reducida en un 0,6 por 100 con respecto al 2005. Por detrás de Mercadona se sitúan cadenas como Eroski, Alcampo, Caprabo y Carrefour. Estas dos últimas con una tendencia muy diferente entre ellas con respecto al año anterior, ya que Carrefour ha visto incrementada su participación en más de un 7 por 100, posicionándose con un 26,8 por 100 y Caprabo ha registrado un descenso de más del 4 por 100 en la misma (Cuadro 6.13).



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.13  
PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA  
DE DISTRIBUIDOR POR CADENAS  
(Porcentajes)

	2005	2006 (*)
Lidl.....	85,0	85,8
Dia.....	56,9	56,5
Mercadona.....	47,5	47,2
Grupo Eroski (Super).....	35,0	34,9
Grupoi Erosk i(Hiper).....	31,0	31,0
Carrefour (Hiper).....	25,0	26,8
Alcampo.....	17,9	18,2
Caprabo.....	16,3	15,6

(\*) Datos referidos a julio 2005 - junio 2006  
Fuente: TNS Master Panel

Los datos de otra fuente como IRI España especifican la participación de las marcas de distribuidor por canales, destacando los grandes supermercados (de 1.001-2.500 metros cuadrados) con una

CUADRO 6.14  
PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA  
DE DISTRIBUIDOR POR CANALES  
(Porcentajes)

	2003	2004	2005
Hipermercado más Supermercado.....	27,2	28,2	29,0
Hipermercado.....	17,1	18,2	18,6
Supermercado 1.001-2.500 m <sup>2</sup> .....	31,5	32,8	34,6
Supermercado 401-1.000 m <sup>2</sup> .....	30,7	30,5	30,9
Supermercado 100-400 m <sup>2</sup> .....	30,0	31,6	30,8

Fuente: IRI España

cuota del 34,6 por 100, frente al 18,6 por 100 registrado en los hipermercados, como se observa en el Cuadro 6.14. Una prueba de que el mercado de las marcas de distribuidor se está posicionando cada año con más fuerza en España, es el aumento de su participación tanto en los hipermercados como en los supermercados, con incrementos de casi el 9 por ciento y el 10 por ciento respectivamente desde 2003.

Centrándonos en las diferentes familias de productos que podemos encontrar tanto en supermercados como en hipermercados, destacan los productos frescos, con una cuota de marca del distribuidor del 23,1 por 100 en los hipermercados y el 37,8 por 100 en los supermercados, seguido de los productos de droguería y perfumería con un 16,1 por 100 y un 35,8 por 100 respectivamente, como se muestra en el Cuadro 6.15. Es en ambos casos la categoría de productos frescos la que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años en los dos tipos de formato.

El incremento de las marcas del distribuidor en los últimos años es debido a diversos factores, como el aumento de la demanda de productos a un precio más bajo, el incremento de la concentración de la distribución minorista, el crecimiento de la percepción de la calidad de estos productos por parte del consumidor o el entorno competitivo en el que se mueve el sector de la distribución, el cual favorece en mayor grado a las marcas del distribuidor, principalmente porque los lineales son pro-

**Cuadro 6.15**  
**CUOTA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR**  
**POR FORMATOS Y SECCIONES**  
**(Porcentajes)**

	2003	2004	2005
<b>Hipermercado</b>			
Alimentación y Bebidas .....	17,4	18,5	18,7
Productos Frescos.....	17,8	21,7	23,1
Droguería y Perfumería.....	16,1	16,4	16,1
Bebé.....	5,6	5,6	6,1
Total.....	17,0	18,2	18,6
<b>Supermercados</b>			
Alimentación y Bebidas .....	28,3	29,0	29,3
Productos Frescos.....	34,7	36,6	37,8
Droguería y Perfumería.....	34,1	34,7	35,8
Bebé.....	18,5	19,0	18,5
Total.....	30,6	31,6	32,3

*Fuente: Alimarket*

riedad de los distribuidores, lo cual supone un coste añadido para las marcas del fabricante, puesto que para poder competir con las marcas del distribuidor deben asumir diferentes costes de referenciación y reposición.

Por otro lado, los distribuidores cuentan con información privilegiada respecto a los fabricantes, ya que los primeros saben por adelantado cual va a ser la política comercial de los fabricantes aplicada a sus productos, y esto supone una ventaja para las marcas del distribuidor en detrimento de las marcas del fabricante.

Estos hechos han tenido como consecuencia que las marcas líderes del fabricante estén sometidas a una fuerte presión competitiva y que las segundas y terceras marcas se vean cada vez más desplazadas. Por ello, muchos productores que cuentan con un difícil acceso a los canales de distribución han optado por fabricar marcas blancas como medio para introducirse en el mercado, lo cual en muchos casos les permite incrementar su volumen de actividad, conseguir economías de escala y establecer fuertes vínculos con los minoristas. Pero crear una marca del distribuidor por parte del fabricante no sólo trae consigo ventajas, ya que supone un riesgo importante, sobre todo en el caso de fabricantes

de marcas líderes, puesto que los consumidores pueden llegar a percibir las marcas del distribuidor con una calidad muy similar a las marcas del fabricante, pero a un precio más favorable. Pese a todo, son muchos los casos de fabricantes de marcas del distribuidor que coinciden con los de las primeras enseñas, mientras que otros proveedores en cambio evitan esta estrategia.

Actualmente, una marca líder del fabricante de la misma calidad objetiva que una marca del distribuidor puede venderse a un precio superior. Esto se debe a que los grandes fabricantes consiguen crear una diferenciación para sus marcas líderes, que son percibidas por los consumidores como productos de más calidad. Para lograrlo, los fabricantes invierten muchos recursos en la promoción de sus primeras marcas. Lo anterior hace que los minoristas tengan que valorar que el sobrepromocionar sus marcas del distribuidor en cuanto al espacio que ocupan en el lineal puede llevarles a reducir la rentabilidad global de esa categoría de producto en el establecimiento. Otra forma de defensa de los fabricantes respecto a las marcas del distribuidor es la inversión en nuevas variedades de productos innovadores.

En los últimos años han aparecido en el mercado diferentes estrategias orientadas, ya sea a conseguir un reposicionamiento de las marcas del distribuidor, o una segmentación o unificación de las mismas. Por un lado, hay empresas que han segmentado su oferta de marcas del distribuidor por precio, llegando hasta cuatro niveles de producto (económico, *standard*, *premium* y especialidad). Aunque algunas cadenas pueden centrarse únicamente en uno de estos niveles, hay otras que llegan a coparlos todos, compitiendo entre sí en sus establecimientos y atrayendo así a los diferentes tipos de consumidor.

Otros distribuidores, sobre todo las cadenas de descuento duro, han optado por



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

ofrecer una sola marca que englobe todos sus productos de marcas del distribuidor, con el objetivo de aumentar la confianza del consumidor y construir marca. La tercera estrategia adoptada por otros distribuidores es la creación de diferentes enseñas con distintos logos y nombres para ciertas categorías. Como algunos ejemplos habría que destacar Mercadona, que aplica diferentes marcas en función del tipo de producto (Hacendado para productos de alimentación, Bosque Verde para los de limpieza y droguería y Deliplus para los de cuidado personal) o Carrefour y Caprabo, que con Nuestra Tierra y Gran Selección respectivamente ofrecen productos que destacan por su calidad.

hacer una redefinición del formato, que les están permitiendo recuperar una parte de las ventas, ayudadas además por el aumento que ha experimentado el consumo.

El número de hipermercados en España alcanzó los 359 en el año 2006, 7 más que en el año anterior, con una superficie total de venta de 2.887.992 metros cuadrados, 35.000 metros cuadrados más que en 2005. Hay 116 hipermercados grandes, de más de 10.000 metros cuadrados (32 por 100 del total). Los hipermercados de 7.500 a 9.999 metros cuadrados suman 98 (27 por 100 del total), y los de 5.000 a 7.499 metros cuadrados son 65 (19 por 100 del total). Los hipermercados pequeños, de 2.500 a 4.999 metros cuadrados, alcanzan la cifra de 80, lo que supone el 22 por 100 del total de los hipermercados. En estos datos no se han incluido algunas grandes superficies que, por su tipo de surtido, precio o servicio, se encuadrarían más bien en el sector de grandes supermercados. Tampoco se incluyen los pequeños hipermercados de algunas enseñas que, por su tamaño, son en realidad medianas superficies. La superficie media de venta de los hipermercados en España supera ligeramente los 8.000 metros cuadrados.

### 6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

#### 6.3.1. Hipermercados

El hipermercado ha sido durante décadas el protagonista de la distribución comercial moderna en nuestro país, pero en los últimos años parece haber alcanzado la fase de madurez y, a pesar de que se siguen realizando aperturas, este formato va perdiendo cuota de mercado. Los cambios en los consumidores, la expansión de los formatos de proximidad modernos (básicamente los supermercados grandes y los descuentos) y las dificultades administrativas para la apertura de nuevos hipermercados, han contribuido a ralentizar su crecimiento.

A pesar de todo, en el contexto del mercado español este concepto comercial tiene todavía años para renovarse y tratar de adaptarse a los cambios en la demanda. Y eso es lo que parecen haber hecho las empresas líderes a partir de 2005, poniendo en marcha estrategias innovadoras para

En el Cuadro 6.16 se observa la evolución del número de hipermercados y su su-

	Nº apert.	Nº total	Sup. total venta (m <sup>2</sup> )	Sup. media venta (m <sup>2</sup> )
1973	1	1	11.107	11.107
1980	5	29	201.226	6.939
1985	12	59	428.120	7.256
1990	13	110	840.065	7.637
1995	19	223	1.725.255	7.736
2000	10	291	2.355.485	8.094
2001	10	301	2.449.790	8.139
2002	14	315	2.550.630	8.097
2003	17	332	2.693.242	8.112
2004	8	340	2.767.407	8.139
2005	12	352	2.852.407	8.103
2006	7	359	2.887.992	8.045

Fuente: Distribución Actualidad



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.17  
 HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2006

	Establecimientos	Superficie tota (m <sup>2</sup> )	Superficie por 1.000 habitantes (m <sup>2</sup> )
Andalucía.....	80	612.476	76,8
Aragón.....	6	70.849	55,5
Asturias.....	10	99.379	92,3
Baleares.....	6	45.555	45,5
Canarias.....	19	141.050	70,7
Cantabria.....	8	55.888	98,4
Castilla-La Mancha.....	14	89.234	46,2
Castilla y León.....	19	140.112	55,5
Cataluña.....	54	363.367	50,9
Comunidad Valenciana.....	36	310.676	64,6
Extremadura.....	7	50.535	46,5
Galicia.....	20	141.792	51,2
Madrid.....	43	449.035	74,7
Murcia.....	9	78.063	57,0
Navarra.....	5	33.714	56,0
País Vasco.....	17	159.882	74,9
Rioja.....	4	36.885	120,4
Ceuta.....	1	5.000	65,9
Melilla.....	1	4.500	67,3
Total.....	359	2.887.992	64,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad

perficie de venta desde su introducción en España en 1973. Los datos que aparecen del año 2006 corresponden al periodo enero-octubre únicamente.

En el Cuadro 6.17 aparecen recogidos por comunidades autónomas el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados y la densidad de hipermercados medida en metros cuadrados de híper por cada 1.000 habitantes. Andalucía es la comunidad autónoma con más superficie de venta en hipermercados, con 612.476 metros cuadrados, seguida de Madrid, que tiene 449.035 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa Cataluña (363.367 metros cuadrados) y le sigue la Comunidad Valenciana (310.676 metros cuadrados). La densidad media de España es de 64,6 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, pero hay grandes variaciones entre las diferentes comunidades autónomas. Destaca la alta densidad de La Rioja, con 120,4 metros cuadrado por cada mil habitantes, seguida de Cantabria (98,4) y Asturias (92,3). Centrándonos en las comunidades autónomas con mayor número de habitantes, Andalucía y Madrid

superan ampliamente la media nacional, con densidades respectivas de 76,8 y 74,7 metros cuadrados por mil habitantes. La Comunidad Valenciana iguala la media nacional de 64,6 metros cuadrados por mil habitantes, mientras que Cataluña tiene una densidad muy inferior a la media nacional (50,9 metros cuadrados por mil habitantes).

Los únicos cuatro grupos de distribución que tienen estrategias bien definidas en este formato, y de hecho copan prácticamente el sector de los hipermercados, tanto en número de establecimientos como en superficie de venta y en facturación, son Carrefour, Auchan (con su enseña Alcampo), El Corte Inglés (con su enseña Hipercor) y Eroski.

En el Cuadro 6.18 pueden observarse las principales ratios, tanto del sector de hipermercados en su conjunto, como de las tres empresas principales en el año 2005. Puede verse que la facturación de los híper de las tres primeras empresas (Carrefour, Alcampo e Hipercor) supuso el 85 por 100 del total de las ventas del formato hipermercado en España.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.18  
 RATIOS DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN 2005

	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Total hipermercados
Volumen de ventas (mill.€).....	8.651	3.616	3.331	18.000
Nº establecimientos .....	141	46	33	352
S. total (m <sup>2</sup> ) .....	1.308.000	468.485	370.000	2.852.407
Nº empleados.....	49.964	15.200	9.570	78.000
Nº medio empleados.....	354	330	290	200
S.media (m <sup>2</sup> ) .....	9.277	10.184	11.212	8.103
Vta. por empleado (€) .....	173.145	220.395	348.140	230.769
Vta. por m <sup>2</sup> (€).....	6.614	7.151	9.005	6.310
Vta. por establecimiento (mill. €).....	61,35	72,82	100,96	51,13

Fuente: Distribución Actualidad

A finales de 2005 había 352 hipermercados en España, con una superficie total de 2.852.407 metros cuadrados y 78.000 empleados. El número medio de empleados por hipermercado fue de 200 y la superficie media 8.103 metros cuadrados. Las ventas por empleado alcanzaron los 230.769 euros y las ventas por metro cuadrado los 6.310 euros. Las ventas medias por establecimiento fueron 51,13 millones de euros.

El líder destacado del sector de hipermercados es Carrefour, cuyos hipermercados vendieron 8.651 millones de euros en 2005, lo que supone el 48 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Tenía 141 establecimientos con una superficie total de 1.308.000 metros cuadrados y 49.964 empleados. El número medio de empleados en cada hipermercado fue de 354 personas, y el tamaño medio de sus hipermercados era 9.277 metros cuadrados, por encima del tamaño medio del total del sector. La venta por empleado de los hipermercados Carrefour fue de 173.145 euros, bastante inferior a la cifra media del sector. Sus ventas por metro cuadrado fueron 6.614 euros, algo superiores a la media del sector, y sus ventas por establecimiento fueron 61,35 millones de euros, bastante mayores que la cifra media del sector, ya que su tamaño también es mayor.

Dentro de la reestructuración que el gru-

po Carrefour ha llevado a cabo en el último año, ha transformado algunos de los establecimientos más grandes de su filial de supermercados Champion, que acumulaba pérdidas en los últimos ejercicios, en hipermercados Carrefour de tamaño pequeño. Carrefour ha realizado 13 aperturas en 2006. De ellas, 3 son hipermercados grandes de nueva construcción, 4 son establecimientos adquiridos a Caprabo (2) y a Dinosol (2 en Las Palmas), y los otros 6 son mini hipermercados. El nuevo formato de mini hipermercados, con una sala de ventas de 2.500 a 4.000 metros cuadrados, llegó a los 20 establecimientos a finales de 2006. Teniendo en cuenta las aperturas realizadas en 2006 y contando los mini hipermercados, el número total de hipermercados de Carrefour llegó a los 154.

La segunda empresa por facturación en el formato hipermercado es Alcampo, que tuvo unas ventas de 3.616 millones de euros en el año 2005, con 46 establecimientos que suman una superficie total de 468.485 metros cuadrados. Su número de empleados es 15.200, con una media de 330 empleados por establecimiento. La superficie de los hipermercados Alcampo es 10.184 metros cuadrados, bastante superior a la media del sector y superior también a la de los hipermercados Carrefour. La venta media por empleado fue de 220.395 euros, algo inferior a la media del sector. Las ventas por metro cuadrado de


 DISTRIBUCIÓN  
 COMERCIAL



7.151 euros superan a la media del sector, y las ventas por establecimiento (72,82 millones de euros) son también superiores, al ser hipermercados de tamaño grande.

El ritmo de aperturas de Alcampo ha sido de un hipermercado por año desde 2004. En 2005 abrió uno en Albacete y en 2006 otro en Murcia, teniendo pendiente la apertura de un hipermercado más en Granada ya para 2007. A finales de 2006 la cifra total de hipermercados Alcampo es 47.

Hipercom es la tercera empresa de hipermercados en España por su facturación, 3.331 millones de euros en 2005. Su número de establecimientos era 33, con una superficie total de venta de 370.000 metros cuadrados y 9.570 empleados. El número medio de empleados por establecimiento era 290 y la superficie media de sus hipermercados, 11.212 metros cuadrados, lo que significa que son los de mayor tamaño en nuestro país. Las ventas por empleado de Hipercom fueron 348.140 euros, cifra muy superior a la media del sector de hipermercados (230.769 euros) y a la de las dos primeras enseñas, Carrefour y Alcampo. Sus ventas por metro cuadrado, 9.005 euros, son también mayores que la media del sector y que las de Carrefour y Alcampo. Las ventas por establecimiento fueron 100,96 millones de euros, lo que dobla casi la media del sector debido a que, como ya se ha mencionado, sus hipermercados son los mayores de España en cuanto a superficie de venta.

La estrategia del grupo El Corte Inglés para adaptarse a los cambios de la demanda en el segmento de los hipermercados ha sido la creación de una fórmula mixta gran almacén-hipermercado, con las dos enseñas El Corte Inglés e Hipercom compartiendo el mismo espacio. El complejo abierto en el sur de Madrid en 2006 se ajusta a esta fórmula, y las próximas aperturas del grupo parece que también seguirán este modelo.

Hipercom no abrió ningún establecimiento durante los años 2004 y 2005, pero en 2006 inauguró dos, el ya citado de Getafe (Madrid) y otro en Mijas (Málaga), con lo que su número total de hipermercados es 35 a finales de 2006.

Eroski, que ocupa la cuarta posición en cuanto a sus ventas en el formato hipermercado en España, sigue mostrándose como el grupo más activo en este sector y el que realiza el mayor esfuerzo inversor. En 2004 realizó 8 aperturas y en 2005 otras 6 más. En 2006 ha abierto otros 6 hipermercados (2 de ellos adquiridos a Dinosol y otro situado en Francia), con lo que su cifra total de hipermercados llega a los 85. Los hipermercados Eroski tienen un tamaño que ronda los 5.000 metros cuadrados de superficie de venta, bastante menor que los de las tres enseñas líderes. En sus establecimientos está potenciando las aplicaciones tecnológicas para mejorar los sistemas de reposición de mercancías y de pedidos en el punto de venta.

Dinosol es el quinto grupo por su facturación en el formato hipermercado en España, pero con unas cifras ya muy distanciadas del grupo que le precede, Eroski, al que Dinosol vendió dos hipermercados en 2006. El grupo Dinosol está en pleno proceso de ajuste de su red de establecimientos para concentrarse en las zonas en que es más fuerte, Canarias y algunas provincias andaluzas, y especialmente en el formato supermercado. Los hipermercados de Dinosol tienen una superficie media de venta de 3.500 metros cuadrados. Son por tanto más pequeños que los de las empresas líderes del sector. Opera con la marca Hipercom en la península, e Hiperdino en Canarias. Tras la apertura de un establecimiento en Fuerteventura, cerró el año 2006 con 32 hipermercados, aunque el proceso de venta de activos en el que está inmersa la compañía hace que esta cifra sea sólo aproximativa.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.19  
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación 2000-2007 (Porcentaje)
Autoservicio 100-399 m <sup>2</sup> .....	8.252	8.169	8.032	7.811	7.502	7.367	7.591	7.821	-5,2
Supermercado 400-999 m <sup>2</sup> .....	3.332	3.574	3.801	4.027	4.147	4.261	4.397	4.465	34,0
Supermercado 1000-2499 m <sup>2</sup> .....	981	1.137	1.342	1.539	1.742	1.913	2.096	2.298	134,3
Total Super 100-2.499 m <sup>2</sup> .....	12.565	12.880	13.175	13.377	13.391	13.541	14.084	14.584	16,1

Fuente: AC Nielsen. Datos de enero de cada año

### 6.3.2. Supermercados

El supermercado, especialmente el de tamaño grande, sigue siendo el formato con mayor crecimiento en el sector de la distribución alimentaria en España. Esto se debe a que los supermercados han sabido unir una serie de factores: la proximidad al consumidor, precios ajustados, calidad y variedad de productos y buen servicio al cliente. Otro hecho que hace crecer año tras año las cifras de este formato es el propio empuje de la empresa líder, Mercadona, que sigue aumentando sus ventas y expandiendo su red a un ritmo tan fuerte que ha llevado a muchos de sus competidores a replantearse sus estrategias y a reordenar la ubicación geográfica de sus establecimientos.

Al comparar el crecimiento relativo de los diferentes formatos se observa que el 49,8 por 100 de la superficie comercial creada en 2006 y dedicada a la venta de productos de gran consumo correspondió a grandes supermercados de más de 1.000 metros cuadrados; el 23,2 por 100 a establecimientos de descuento; el 13,1 por 100 a supermercados medianos; el 7,5 por 100 a hipermercados y el 6,4 por 100 a autoservicios menores de 400 metros cuadrados.

En el análisis de la evolución de las ventas de la alimentación envasada, que se detalló en páginas anteriores, se observa que los supermercados grandes alcanzaron en 2006 el 31,2 por 100 de ventas, con

un aumento de 2,9 puntos porcentuales en un año, por encima de los hipermercados (22,5 por 100 de cuota y una disminución de 0,7 puntos porcentuales). Si se suman las cuotas de los supermercados grandes, supermercados medianos y autoservicios se alcanza el 68,4 por 100 del total.

En el Cuadro 6.19 puede observarse la evolución en el periodo 2000 a 2007 del número de establecimientos de esta fórmula comercial, clasificados por tamaños. Los autoservicios, con una superficie comercial de 100 a 399 metros cuadrados, pasaron de 8.252 a 7.821, con una disminución del 5,2 por 100. Los supermercados medianos (de 400 a 999 metros cuadrados) vieron crecer su número de 3.332 a 4.465, lo que supone un crecimiento del 34,0 por 100. En ese mismo periodo de tiempo, los supermercados grandes (con una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) pasaron de 981 a 2.298, con un incremento del 134,3 por 100, es decir, hay más del doble que hace 7 años. Durante el año 2006 abrieron 202 supermercados grandes, 68 supermercados medianos y 230 autoservicios.

En el Cuadro 6.20 se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más, incluidas las tiendas de descuento, por comunidades autónomas, en junio de 2006, según datos de Distribución Actualidad. El número total de supermercados de estas características en España según esta fuente es 6.632, con una superficie de venta total de 5.772.036 metros



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.20  
 SUPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2006

Comunidad Autónoma	Nº de establecimientos	Superficie total (m <sup>2</sup> )	Densidad (m <sup>2</sup> por 1.000 habitantes)
Andalucía.....	1.334	1.217.443	152,6
Aragón.....	199	192.507	150,7
Asturias.....	289	214.937	199,6
Baleares.....	184	166.834	166,7
Canarias.....	181	176.865	88,6
Cantabria.....	93	66.664	117,3
Castilla-La Mancha.....	248	235.307	121,8
Castilla y León.....	416	347.021	137,5
Cataluña.....	1.036	894.083	125,3
Comunidad Valenciana.....	852	815.766	169,7
Extremadura.....	118	112.210	103,3
Galicia.....	482	336.607	121,6
Madrid.....	589	497.716	82,8
Murcia.....	207	189.475	138,3
Navarra.....	71	51.974	86,4
País Vasco.....	274	203.924	95,6
Rioja.....	48	44.481	145,2
Ceuta.....	5	4.051	53,4
Melilla.....	6	4.171	62,4
Total.....	6.632	5.772.036	129,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad (datos de junio)

cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado en nuestro país es de 129,1 metros cuadrados por cada mil habitantes.

En el periodo comprendido entre junio de 2005 y junio de 2006 se abrieron 292 nuevos supermercados mayores de 400 metros cuadrados, con 327.940 metros cuadrados de nueva sala de venta, es decir, los nuevos supermercados abiertos tienen una superficie media de venta de 1.123 metros cuadrados.

Las comunidades autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, con 199,6 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, la Comunidad Valenciana (169,7), Baleares (166,7) y Andalucía (152,6). La menor densidad de superficie de supermercados la tienen Ceuta (53,4), Melilla (62,4) y Madrid, con 82,8 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Cataluña tiene una densidad de 125,3 metros cuadrados de supermercado por cada 1.000 habitantes, muy cercana a la media nacional.

En cuanto a las principales enseñas del sector supermercados en España, una vez

más hay que destacar a Mercadona, que sigue abriendo anualmente cerca de 100 supermercados de gran tamaño, ha alcanzado en 2006 la cifra de 1.000 establecimientos y proyecta llegar a 1.500 establecimientos en el plazo de cuatro años.

Del total de la superficie comercial creada en 2006 por las distintas enseñas que operan en la distribución alimentaria, el 24,9 por 100 correspondió a Mercadona. Este dato destaca aún más si se compara con los de sus competidores. Así, la segunda empresa fue la cadena de descuento Dia, que creó el 10,5 por 100 de nueva superficie de venta, incluidas las franquicias. La cuota de superficie creada por el resto de empresas alcanzó cifras muy inferiores: los hipermercados Carrefour abrieron el 2,0 por 100 de la nueva superficie de venta, los supermercados Eroski el 4,5 por 100 y los hipermercados Eroski el 2,1 por 100, Aldi el 5,3 por 100, Caprabo el 2,9 por 100, Consum el 2,9 por 100, Lidl el 5,4 por 100, Supercor el 3,5 por 100 y Plus el 2,2 por 100.

En el Cuadro 6.21 puede observarse el número de establecimientos, la superficie



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.21  
 PRINCIPALES EMPRESAS DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA EN 2006

Empresa	Nº de establecimientos	Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	Superficie media por establecimiento (m <sup>2</sup> )
Mercadona .....	1.050	1.342.364	1.278
Caprabo .....	534	480.047	899
Eroski (super) .....	626	470.041	751
Consum .....	368	285.118	775
Coviran .....	1.969	274.894	140
Dinosol .....	390	274.763	705
Grupo El Árbol .....	351	206.153	587
Gadisa .....	190	136.626	719
Alimerka .....	168	131.682	784
Supercor .....	68	125.340	1.843
Ahorramás .....	177	116.982	661
Unide .....	657	115.745	176
Grupo Hermanos Martín .....	112	111.873	999
Cooperativa San Rafael .....	898	105.999	118
Sabeco .....	104	105.164	1.011
Condis .....	192	101.804	530
Froiz .....	165	97.987	594
Agrucan .....	222	89.739	404
El Corte Inglés (supermercados) .....	47	87.800	1.868
Champion .....	55	81.593	1.484

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

total de ventas y la superficie media de cada establecimiento, a 31 de diciembre de 2006, de las principales empresas que venden con el formato supermercado en España. En este caso se han contabilizado también los autoservicios de menos de 400 metros cuadrados. No se han incluido las enseñas de establecimientos de descuento ni los establecimientos franquiciados.

### 6.3.3. Establecimientos de descuento

Los establecimientos de descuento nacieron en Alemania durante el periodo de escasez posterior a la segunda guerra mundial, como tiendas de autoservicio con un control exhaustivo de los costes para poder mantener una política constante de precios baratos. Otras de sus señas de identidad son el surtido limitado (principalmente productos de alimentación y droguería), un alto porcentaje de marcas del distribuidor, un número reducido de empleados, las ofertas de productos no alimentarios de reclamo en pequeñas cantidades hasta agotar existencias, la exposición del

producto directamente en los *palets* y en sus embalajes abiertos para que el público se sirva, la presentación austera, la casi nula prestación de servicios complementarios al cliente, la alta rotación de los productos y la pertenencia a grupos empresariales potentes que compran grandes cantidades de mercancía para abaratar sus costes de aprovisionamiento.

En España la cuota de superficie de los establecimientos de descuento sobre el total de la superficie comercial minorista dedicada a la venta de productos de gran consumo fue del 15,0 por 100 en 2006, con un crecimiento de tres décimas de punto porcentual sobre el 14,7 por 100 de 2005. En el crecimiento de los establecimientos de descuento en nuestro país ha influido el incremento del consumo alimentario en los últimos años, debido principalmente al aumento de la población inmigrante con bajo poder adquisitivo, que tiende a comprar en tiendas de precios bajos.

La fórmula del descuento tiene sus limitaciones, especialmente el descuento duro, ya que el precio barato no es suficiente para fidelizar a los clientes. De hecho, los

consumidores que van al *hard discount* complementan sus compras en supermercados e hipermercados, buscando más calidad, más servicios o mejores marcas. Por otra parte, tanto los supermercados como los hipermercados han apostado por los precios bajos y la marcas propias como reclamo para aumentar la afluencia de clientes, difuminando la principal seña de identidad de los establecimientos de descuento.

Por todo ello, la mayoría de las enseñas de descuento están replanteándose sus estrategias en los últimos años, evolucionando hacia el descuento blando: aumentando sus surtidos, mejorando la limpieza y la presentación, dando mayor presencia a las marcas del fabricante e incrementando el nivel de calidad de sus marcas propias. Las tiendas de descuento necesitan una licencia comercial específica en muchas comunidades autónomas, lo que dificulta la apertura de locales y la creación de grandes redes en el conjunto del Estado.

En España, la mayor empresa dedicada a las tiendas de descuento es Dia, filial del grupo Carrefour, y el resto son todas alemanas: Lidl, Plus y Aldi. En el Cuadro 6.22 se recogen algunas de las principales magnitudes de estas cuatro enseñas en nuestro país. Puede observarse que la facturación conjunta de las empresas de descuento creció un 7,9 por 100 en 2005 respecto al año anterior. El crecimiento de las ventas de este tipo de tiendas en España parece ir ralentizándose lentamente, ya que en 2004 la facturación creció el 8,1 por 100 y en 2003 el 10,5 por 100.

Dia continúa siendo un año más la enseña más importante de descuento en nuestro país, con unas ventas netas de 3.384 millones de euros en 2005 y un crecimiento del 5 por 100 sobre el año anterior. Su facturación supone más del 58 por 100 de la facturación conjunta de las principales empresas de descuento de España, y su superficie de venta casi el 62 por 100 de la superficie total de este tipo de establecimientos. La superficie media de venta de sus locales es de 347 metros cuadrados, inferior a la media del sector, que es 442 metros cuadrados, aunque el tamaño medio de sus establecimientos va creciendo. Dia ha decidido cambiar su estrategia comercial, renovando su red de establecimientos con el fin de aumentar la oferta de productos hasta las 2.000-2.500 referencias y mejorar la prestación de servicios al cliente, para lo que se necesita tiendas de mayor tamaño. También está introduciendo una nueva línea de locales de descuento blando, denominados Maxi Dia, con un mayor surtido y más tipos de productos frescos, procedentes de la transformación de los Dia Parking. Esta nueva línea se ha visto muy reforzada por la decisión de Carrefour de cerrar sus supermercados Champion, de los que 59 fueron vendidos a Dia, y por la compra de 20 establecimientos del grupo Dinosol en Andalucía, con lo que la empresa acabó el año 2006 con más de 130 establecimientos Maxi Dia, superando sus previsiones de abrir un centenar de tiendas de este tipo durante 2006.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.22  
ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA

Empresa	Facturación 2005 (mill. €)	Facturación 2004 (mill. €)	Número de establecimientos	Sup. venta (m <sup>2</sup> )	Sup. media venta (m <sup>2</sup> )
Dia.....	3.384,00	3.221,97	2.712	940.017	347
Lidl.....	1.700,00	1.543,47	390	308.331	791
Plus.....	507,00	458,90	227	168.056	740
Aldi.....	195,00	136,37	124	108.320	874
Total.....	5.786,00	5.360,71	3.453	1.524.724	442

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket



La segunda empresa de descuento por facturación en España es Lidl, que tuvo unas ventas netas en 2005 de 1.700 millones de euros con un aumento del 10 por 100 sobre 2004. Su facturación supone el 29 por 100 de la facturación total del descuento en nuestro país y el 20 por 100 de la superficie total de venta de este formato en España. La superficie media de venta de sus locales es de 791 metros cuadrados, más del doble que la de los locales de Dia.

Lidl practica una fórmula de descuento intermedia, con unas 1.200 referencias por tienda y un 75 por 100 de marcas propias, aunque va dando mayor cobertura a las marcas de fabricante. Entre los proyectos de expansión en nuestro país se encuentra la apertura de establecimientos en las Islas Canarias. Realizó 30 aperturas en 2006.

Plus Supermercados es filial del grupo alemán Tengelmann, el cual decidió hace ya más de dos años reestructurar su grupo a nivel mundial, política que también se ha extendido a nuestro país. Plus ha aumentado su surtido de productos y ha mejorado el aspecto de las tiendas, a la vez que ha cambiado su publicidad y sus anagramas, haciendo menos énfasis en el concepto del descuento.

Plus tuvo unas ventas en España de 507 millones de euros en 2005, con un incremento del 10,5 por 100 sobre el año anterior. Su facturación supone menos del 9 por 100 de la facturación total del descuento en España y su superficie de venta el 11 por 100 del total de la superficie de descuento en nuestro país. La superficie media de venta de sus tiendas es de 740 metros cuadrados, similar a la de los establecimientos Lidl.

Aldi implantó su primer local en España a finales de 2002 y tiene aún una presencia menor en nuestro país que las enseñas anteriores. Sus ventas en 2005 fueron 195

millones de euros, con un crecimiento del 43 por 100 sobre 2004, pero esta facturación supone únicamente el 3,4 por 100 de la facturación total de las tiendas de descuento en España, y su superficie de venta equivale al 7 por 100 del total de superficie de venta de descuento en nuestro país. Esta enseña abrió 32 establecimientos en España durante 2006.

Aldi es la única cadena de descuento que sigue practicando en España el modelo de descuento duro tradicional, con sólo unas 600 referencias por tienda, centradas en cubrir las necesidades de consumo diario. Vende únicamente marcas propias de tipo económico y en sus establecimientos no hay presencia de productos frescos. El tamaño medio de sus locales en nuestro país es 871 metros cuadrados, mayor por tanto que el de los locales Lidl y Plus.

Algunos de los principales grupos de distribución alimentaria están ensayando con formatos cercanos al descuento. Así, el grupo Auchan ha comenzado a abrir en España supermercados de descuento denominados *Simply Market* y encuadrados en su enseña Sabeco. Son establecimientos de 700 a 1.500 metros cuadrados con el 50 por 100 de las referencias pertenecientes a la marca propia de la línea más económica y colocadas en las cajas de embalaje abiertas. Auchan también ha decidido traer a España un nuevo concepto de miniespacio de descuento dentro de sus hipermercados Alcampo que denomina Self Discount, desarrollado en Francia en 2005, con la idea de competir en precio y en variedad de productos con las tiendas de descuento. Se trata de minitiendas implantadas dentro de los hipermercados, donde se pueden encontrar productos de alimentación, droguería y limpieza de marcas de fabricantes más económicas, e incluso comprar a granel determinados alimentos. La



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

empresa Mercadona practica en sus supermercados una fórmula que se acerca al descuento blando, con cerca del 50 por 100 de las referencias de marca propia, aunque se diferencia de los establecimientos de descuento en la amplitud de su surtido, con cerca de 8.000 referencias, y por los servicios que ofrece, que incluyen el reparto a domicilio, la venta con dependiente en productos frescos, o la posibilidad de compra telefónica o por internet.

## 6.4. La distribución no alimentaria

### 6.4.1 Centros comerciales

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), un centro comercial es un 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 relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitarias.

La característica que distingue a un centro comercial es la de ser concebido, realizado y gestionado como una unidad. El objetivo que se persigue en su diseño y funcionamiento es la creación de un valor global superior a la suma de todos los comercios y actividades que lo integran, mediante la formación de un entorno único que atrae a los clientes y, por ello, les incita a volver de nuevo.

La categorización de centros comerciales establecida por la AECC toma como unidad el metro cuadrado de superficie bruta alquilable (SBA), que es la superficie comercial útil, excluyendo áreas de parking y zonas comunes. En 2006 ha sido adaptada al nuevo marco europeo

común de clasificación de centros comerciales. La nueva clasificación es la siguiente:

#### 1. Formatos tradicionales

- Muy grande: centro comercial superior a 79.999 metros cuadrados de SBA.
- Grande: centro comercial desde 40.000 metros cuadrados hasta 79.999 metros cuadrados de SBA.
- Mediano: centro comercial desde 20.000 metros cuadrados hasta 39.999 metros cuadrados de SBA.
- Pequeño: centro comercial de 5.000 metros cuadrados hasta 19.999 metros cuadrados de SBA.
- Hipermercado: galería comercial fundamentada en un hipermercado.
- Galería comercial: galería comercial urbana de hasta 4.999 metros cuadrados de SBA. El marco europeo no incluye las galerías comerciales urbanas, ya que sólo reconoce centros a partir de 5.000 metros cuadrados de SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de centros comerciales.

#### 2. Formatos especializados

- Parque comercial: parque de actividades comerciales que tenga un espacio común urbanizado, realice actividades comerciales al por menor, y esté formado, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- Centro de fabricantes: centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricante y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- Centro de ocio: centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

un complejo de cines como locomotora principal.

*Según su ubicación los centros comerciales se clasifican en:*

- Centro urbano.
- Periferia de la ciudad.
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano).

*Según las actividades comerciales que se desarrollen en ellos se dividen en:*

- Alimentación (incluye hipermercados).
- Moda y Complementos.
- Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos.
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.).
- Ocio y Restauración.
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.).

Durante el año 2006 se invirtieron en España más de 4.100 millones de euros en el sector de los centros comerciales. De esta cifra, 2.300 millones fueron operaciones de compraventa de centros comerciales y 1.800 millones fueron inversiones en nuevos centros, que corresponden a 23 nuevos centros y cinco ampliaciones. Así, en 2006 se añadieron 869.475 metros cuadrados de nueva Superficie Bruta Alquilable (SBA), con lo que la superficie total en España se sitúa en casi 11,3 millones

de metros cuadrados y el número de centros en 463. La superficie comercial abierta en 2006 supone el 7,7 por 100 del total existente en el país. La apertura de nuevos centros y la ampliación de otros durante el pasado año implicó la creación de 23.800 puestos de trabajo directo.

Desde el año 2001 el sector de centros comerciales canalizó en España una inversión de 10.000 millones de euros y creó 125.000 puestos de trabajo. Durante 2006 las ventas de los centros comerciales alcanzaron los 36.000 millones de euros, y la afluencia de clientes registró un aumento del 8 por 100 respecto a 2005.

En el Cuadro 6.23 puede observarse la distribución de centros comerciales por tipo de centro a fecha 31 de diciembre de 2006. Los centros comerciales más numerosos son los pequeños, con 135 unidades, que representan el 29,2 por 100 del total de centros comerciales españoles, seguidos del 22,5 por 100 que suponen los centros comerciales basados en hipermercados, con 104 unidades. A continuación se encuentran los centros comerciales medianos (100 unidades y 21,6 por 100) y los grandes (53 unidades y 11,4 por 100).

Sin embargo, atendiendo a la SBA, son los centros comerciales medianos los que tienen mayor importancia relativa, con 2.864.072 metros cuadrados, el 25,4 por 100 del total, seguidos por los centros comerciales grandes con 2.750.108 metros

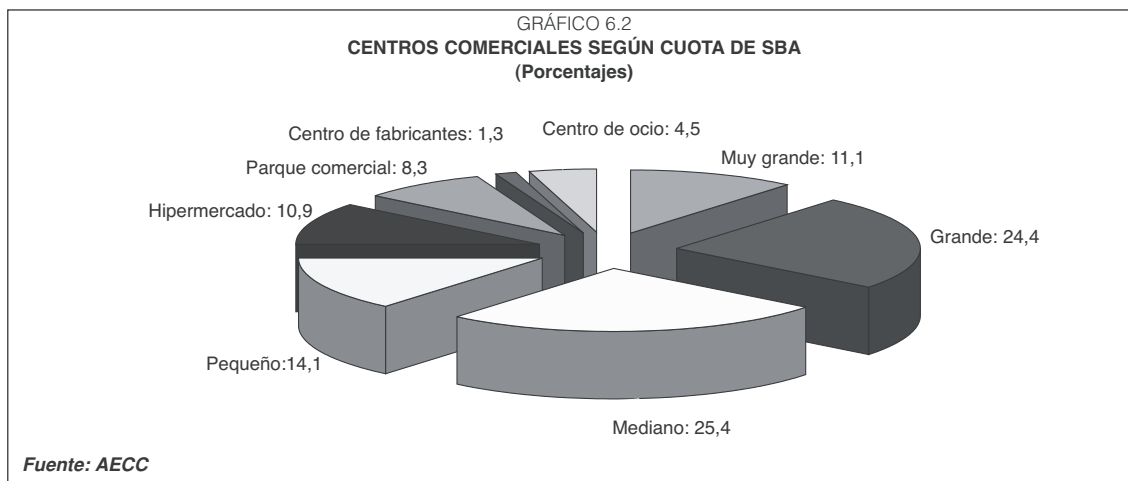


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.23  
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO A 31-12-06

Tipo de centro	Número de centros	Porcentaje	SBA (m <sup>2</sup> )	Porcentaje	Número de locales	Porcentaje
Muy grande.....	11	2,4	1.249.963	11,1	2.310	8,0
Grande.....	53	11,4	2.750.108	24,4	6.799	23,5
Mediano.....	100	21,6	2.864.072	25,4	8.256	28,5
Pequeño.....	135	29,2	1.583.039	14,1	7.067	24,4
Hipermercado.....	104	22,5	1.221.927	10,9	2.174	7,5
Parque Comercial.....	25	5,4	935.575	8,3	734	2,5
Centro de Fabricantes.....	9	1,9	140.810	1,3	599	2,1
Centro de Ocio.....	26	5,6	509.216	4,5	982	3,4
Total.....	463	100,0	11.254.710	100,0	28.921	100,0

Fuente: AECC



cuadrados (24,4 por 100 del total) (Gráfico 6.2).

En los últimos años los centros comerciales están teniendo un gran desarrollo en España. Entre 2001 y 2006 se ha creado el 44,6 por 100 de la superficie bruta alquilable que existe actualmente. Con vistas al futuro, según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), hay 150 proyectos de centros comerciales previstos para los próximos cuatro o cinco años.

En la actualidad, el 40 por 100 de la inversión inmobiliaria que se realiza en España va destinada a centros comerciales. Fondos de Estados Unidos, Reino Unido, Australia e Irlanda están invirtiendo en este sector en nuestro país, considerando que es un mercado con perspectivas de futuro.

El ritmo de aperturas de centros comerciales ha tenido grandes variaciones a lo largo del tiempo. A partir de 1991 hay una etapa de clara expansión que aún hoy se encuentra en marcha. El desarrollo actual de los centros comerciales es debido a un conjunto de factores: las transformaciones en el comprador español, con una descentralización hacia la periferia de las ciudades de los estratos poblacionales más pudientes, la masificación en el uso del automóvil, los movimientos de las empresas de distribución con un desarrollo de formatos

comerciales integrados verticalmente, principalmente cadenas sucursalistas y franquiciadas y con la participación de las grandes empresas de distribución en el proceso de inversión y promoción de los nuevos centros comerciales. También han influido las actuaciones de las instituciones públicas o económicas, como las mejoras en las redes de transporte que facilitan un mejor acceso al centro comercial, las favorables condiciones económicas del país, el bajo coste del dinero y la actitud favorable de las Administraciones Públicas hacia el desarrollo de este tipo de establecimientos.

En el Cuadro 6.24 puede observarse el número de aperturas y la SBA creada cada año. Los años con mayor creación de superficie de centros comerciales han sido 2003, con 36 centros y una SBA de 1.029.83 metros cuadrados, seguido de 2006, en el que abrieron sus puertas 23 centros comerciales nuevos con una SBA de 869.945 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa el año 2004, con 27 aperturas y una nueva SBA de 867.159 metros cuadrados.

Con los datos disponibles por comunidades autónomas a 31 de diciembre de 2006, se observa que de los 463 centros abiertos, se concentran en Madrid 87 unidades, que representan el 18,8 por 100 del total, las mismas que en Andalucía (87



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.24  
 APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES POR AÑO  
 A 31-12-06

Años	Nº de aperturas	Porcentaje	Nueva SBA (m <sup>2</sup> )	Porcentaje
Hasta 1980	19	4,1	318.792	2,8
1981	4	0,9	70.262	0,6
1982	8	1,7	227.272	2,0
1983	5	1,1	128.593	1,1
1984	2	0,4	14.938	0,1
1985	9	1,9	136.104	1,2
1986	7	1,5	71.562	0,6
1987	7	1,5	94.381	0,8
1988	9	1,9	92.883	0,8
1989	15	3,2	249.317	2,2
1990	11	2,4	187.546	1,7
1991	16	3,5	294.453	2,6
1992	17	3,7	354.393	3,1
1993	29	6,3	600.795	5,3
1994	18	3,9	463.103	4,1
1995	23	5,0	569.573	5,1
1996	19	4,1	388.340	3,5
1997	17	3,7	459.482	4,1
1998	29	6,3	576.310	5,1
1999	16	3,5	290.097	2,6
2000	24	5,2	649.766	5,8
2001	20	4,3	644.212	5,7
2002	26	5,6	820.701	7,3
2003	36	7,8	1.029.083	9,1
2004	27	5,8	867.159	7,7
2005	27	5,8	786.118	7,0
2006	23	5,0	869.475	7,7
Total	463	100,0	11.254.710	100,0

Fuente: AECC

La clasificación de las comunidades autónomas según los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales es similar a la clasificación por el número de centros: el primer lugar lo ocupa Madrid con 2.478.621 metros cuadrados (22,0 por 100), seguida de Andalucía con 1.904.435 metros cuadrados (16,9 por 100), la Comunidad Valenciana con 1.341.648 metros cuadrados (11,9 por 100) y Cataluña con 1.125.504 metros cuadrados de SBA (10,0 por 100). Entre las cuatro comunidades autónomas más pobladas suponen el 60,8 por 100 de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

En el Cuadro 6.25 también se ha incluido la densidad comercial por comunidades autónomas, medida por el número de metros cuadrados de superficie bruta alquilable de centro comercial por cada 1.000 habitantes. Se observa que la media nacional es 255 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca por su densidad comercial la Comunidad de Madrid, con 416 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Le siguen Asturias (396 metros cuadrados), el País Vasco (346 metros cuadrados) y La Rioja (325 metros cuadrados).


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

centros y 18,8 por 100), seguidos de la Comunidad Valenciana (50 centros y 10,8 por 100) y Cataluña (40 centros y 8,6 por 100) (Cuadro 6.25).

 CUADRO 6.25  
 DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS  
 A 31-12-06

Comunidad Autónoma	Nº de centros	Porcentaje del total	SBA (m <sup>2</sup> )	Porcentaje total SBA	Densidad comercial (m <sup>2</sup> SBA/1000 hab.)
Andalucía .....	87	18,8	1.904.435	16,9	243
Aragón.....	11	2,4	270.559	2,4	213
Asturias .....	13	2,8	426.131	3,8	396
Baleares .....	8	1,7	177.420	1,6	180
Canarias .....	26	5,6	599.789	5,3	305
Cantabria.....	5	1,1	124.612	1,1	222
Castilla-La Mancha.....	16	3,5	306.576	2,7	162
Castilla y León .....	26	5,6	490.730	4,4	195
Cataluña.....	40	8,6	1.125.504	10,0	161
Comunidad Valenciana.....	50	10,8	1.341.648	11,9	286
Extremadura.....	11	2,4	111.114	1,0	103
Galicia .....	29	6,3	466.407	4,1	169
Madrid .....	87	18,8	2.478.621	22,0	416
Murcia.....	15	3,2	404.425	3,6	303
Navarra .....	7	1,5	180.669	1,6	304
País Vasco .....	27	5,8	735.648	6,5	346
Rioja .....	4	0,9	97.738	0,9	325
Ceuta.....	1	0,2	12.684	0,1	168
Total.....	463	100,0	11.254.710	100,0	255

Fuente: AECC



Del resto de comunidades autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está algo por encima de la media nacional, con 286 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; Andalucía está ligeramente por debajo de la media nacional, con 243 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; y Cataluña tiene una baja densidad de superficie de centro comercial, con 161 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. De hecho, Cataluña ocupa el penúltimo lugar en cuanto a densidad, sólo por delante de Extremadura.

Pese al modelo de comercio característico de nuestra climatología mediterránea, España tiene una densidad de centros comerciales superior a la media europea. Según datos de la AECC, en 2006 existían en nuestro país 213 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, mientras que la media de la Unión Europea a 15 miembros era 190 metros cuadrados, y la media de la Unión Europea a 25 miembros era 171 metros cuadrados. Con una densidad de centros comerciales por encima de la española se encontraban Suecia (335), Holanda (335), Austria (277), Luxemburgo (236), Reino Unido (230), Dinamarca (230) y Francia (217). Aunque no pertenezca a la Unión Europea, hay que destacar la densidad de centros comerciales de Noruega (797 metros cuadrados). Países con una densidad inferior a la española son Irlanda (207), Portugal (190), Italia (143), Alemania (140), Bélgica (97) y Grecia (40). Se distingue un bloque de países que cuentan con una elevada densidad, sobre todo los países del norte de Europa, mientras que en el otro extremo se encuentran los países mediterráneos. España, que estaba muy por debajo de la media en el año 2000, ha registrado un significativo crecimiento durante estos últimos años, lo que le ha permitido situarse por encima de la media europea en el año 2006.

Los clientes consideran a los centros comerciales, no como sustitutivos de los establecimientos tradicionales donde efectúan sus compras de productos y servicios, sino como puntos de encuentro, donde las funciones de ocio y socialización cobran una importancia especial, y donde a la vez existen posibilidades múltiples de consumo. Ello ha configurado un formato de entretenimiento y comercial que es muy popular en la actualidad. Un estudio de la AECC resalta una serie de indicadores sobre el consumidor español y los centros comerciales:

- Los consumidores acuden a un centro comercial una vez por semana como promedio, y uno de cada 10 más de una vez por semana.

- Los jóvenes y los estudiantes son los grupos sociales que con más frecuencia acuden a los centros comerciales.

- El 45 por 100 de los consumidores suele emplear un máximo de 10 minutos en llegar a su centro comercial habitual y la media se sitúa en unos 16 minutos.

- El 61 por 100 usa el coche como medio de transporte para ir al centro comercial.

- El 70 por 100 de las visitas están centradas en comprar productos básicos de alimentación, hogar y vestido y calzado.

- Más del 50 por 100 de los consumidores se sienten muy o bastante satisfechos con los centros comerciales para ir de compras o emplear su tiempo de ocio.

- Los tres factores clave que más influyen en la positiva valoración de los centros comerciales son: «encontrar todo en el mismo lugar», «la variedad de la oferta» y la «cercanía».

Otros estudios sobre los centros comerciales indican que los compradores más jóvenes y con un mayor nivel de formación y de renta presentan una mayor predisposición a realizar sus compras en un centro comercial grande. Cuando el equipamien-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

to relativo de supermercados e hipermercados de la zona es bajo, la intención de compra es mayor. Esto pone de manifiesto una competencia intertipo entre los supermercados y los hipermercados y el centro comercial grande, que a su vez suele contar con un hipermercado que actúa con frecuencia como locomotora del centro comercial. Los individuos que presentan una mayor intención de compra en el centro comercial son los que buscan variedad en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos de placer y de ocio a la hora de seleccionar establecimiento. Los compradores más sensibles al precio de los productos y al coste de desplazamiento, presentan una menor intención de compra en un centro comercial grande.

Otra de las causas del éxito de los centros comerciales es su política de precios: los precios netos de alquiler de locales suelen estar por debajo de los valores máximos que se encuentran en las principales calles comerciales de la misma ciudad, aunque el coste final del alquiler puede equipararse o superar al de éstos. Pero el ubicarse en un moderno centro garantiza la presencia de una gran cantidad de compradores potenciales, junto al prestigio de estar al lado de grandes firmas; sin olvidarse de la dificultad de encontrar buenos locales disponibles a pie de calle.

Entre julio de 2005 y julio de 2006 los precios medios de alquiler de locales en centros comerciales experimentaron un alza de 8,9 por 100. Por término medio, los precios medios normales de alquiler se sitúan en una horquilla muy amplia, entre 7 y 98 euros por metro cuadrado y mes, según los usos y las superficies contratadas, aunque hay casos singulares con precios aún mayores. (Cuadro 6.26).

La evolución que han seguido los precios ha sido creciente en los últimos años. Desde 1990 hasta julio de 2006 el valor máximo de referencia ha pasado de 42 eu-

CUADRO 6.26  
PRECIOS DE ALQUILER DE LOCALES EN CENTROS COMERCIALES SEGÚN SUPERFICIE EN 2006

	Euros/m <sup>2</sup> /mes
<b>Actividad Comercial</b>	
Mayor de 2.000 m <sup>2</sup> .....	7-16
Entre 1.001 y 2.000 m <sup>2</sup> .....	8-18
Entre 501 y 1.000 m <sup>2</sup> .....	13-21
Entre 351 y 500 m <sup>2</sup> .....	15-27
Entre 201 y 350 m <sup>2</sup> .....	20-34
Entre 100 y 200 m <sup>2</sup> .....	20-60
Hasta 100 m <sup>2</sup> .....	32-98
<b>Ocio</b>	
Cines.....	6-15
Ocio familiar.....	9-15
Gimnasio.....	9-15
Discoteca.....	9-16
<b>Restauración</b>	
Mayor de 300 m <sup>2</sup> .....	21-73
Entre 201 y 300 m <sup>2</sup> .....	27-84
Entre 101 y 200 m <sup>2</sup> .....	26-52
Hasta 100 m <sup>2</sup> .....	25-64

Fuente: CBRE

ros/metro cuadrado/mes hasta 98 euros/metro cuadrado/mes. En términos reales, el incremento fue del 43,7 por 100. En el mismo intervalo de tiempo, las ventas minoristas aumentaron el 23 por 100 mientras la superficie nueva de centro comercial puesta en oferta se multiplicó por tres. El aumento de la disponibilidad de superficie alquilable, como consecuencia de la cantidad de espacio en construcción, podría ser un condicionante para la contención de los precios. Además, como los nuevos centros comerciales incorporan un alto porcentaje de ocio, la media de los precios de alquiler tiende a la baja porque estos operadores pagan rentas más baratas.

La demanda actual de ocupantes de centros comerciales es heterogénea. En la escala superior aparecen las grandes superficies y los comercios especializados de marcas de especial atractivo, con unas dimensiones mínimas de 2.500 y 750 metros cuadrados respectivamente. Debe tenerse presente el papel importante de estos comercios en el centro comercial, ya que serán líderes en ventas y ejercen el papel de locomotoras del complejo, por lo que suelen negociarse rentas moderadas de alqui-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

ler para estos inquilinos que contribuyen a la mayor atracción del centro comercial.

El sector de centros comerciales no se ha desarrollado sólo cuantitativamente, sino que también ha experimentado una evolución cualitativa. La composición de los centros comerciales más recientes ha ido variando debido a una serie de factores:

- La competencia existente obliga a buscar fórmulas novedosas para abrirse un hueco en el mercado.

- El cambio en los hábitos de consumo hace que los consumidores tiendan cada vez más a querer satisfacer deseos y no sólo necesidades.

- También influyen las limitaciones impuestas a las grandes superficies por la legislación comercial.

Las locomotoras de los centros ya no son únicamente las grandes superficies o el ocio, sino también las zonas temáticas conjuntadas con una oferta genérica. Destaca la aparición de centros especializados (parques comerciales y centros especializados) y el crecimiento de la oferta de restauración y ocio. En los últimos años el espacio dedicado al ocio en los centros comerciales ha pasado del 16 por 100 en 1990 al 36 por 100, en los abiertos desde 2001. En la oferta de ocio juegan un papel importante las multisalas de cine.

Por otra parte, la alimentación, que suponía más del 60 por 100 en los primitivos centros comerciales, desciende del 21 por 100 en los centros comerciales abiertos hasta 1990, al 11 por 100 en los creados desde 2001. Aumenta de manera importante la superficie que ocupan los comercios de moda, pasando del 19 por 100 al 28 por 100 en el mismo periodo. En este sentido, las grandes cadenas de moda actúan frecuentemente como locomotoras secundarias de un centro comercial. Las marcas menos conocidas se apoyan en la capacidad de las grandes cadenas para

atraer clientes. Las grandes cadenas de moda se consideran entre sí como marcas complementarias más que como competidoras.

En los últimos desarrollos continúan teniendo importancia las superficies especializadas como el bricolaje, los electrodomésticos, los artículos para el deporte o los muebles, mientras que en alimentación parece suficiente el contar con un supermercado mediano o grande, inferior a los 2.500 metros cuadrados para evitar la solicitud de licencia de gran superficie.

En los locales de galería, gran parte de los negocios se dedican al equipamiento de la persona o del hogar. También destaca la presencia de ocio especial, de áreas deportivas, gimnasios, tratamientos de belleza y *spa*. Los restaurantes y bares generan más demanda que las salas especiales de música o que los cines y teatros.

Las marcas y franquicias habituales en las galerías continúan teniendo presencia en los nuevos proyectos, ya que para ellas es esencial expandirse para lograr economías de escala. El sector del equipamiento personal, que incluye la moda en todas sus categorías, los complementos, zapaterías, joyerías y bisuterías, es el que sigue teniendo una mayor proporción de los locales. También aparecen firmas de decoración y artículos para el hogar, muebles, artesanía y anticuarios. Entre los locales de servicios suelen aparecer tintorerías, arreglos de prendas y calzado, telefonía, oficinas, bancos, farmacias y agencias de viaje.

La actividad de ocio ha cambiado últimamente por la incompatibilidad de los horarios. Actualmente aparecen locales o complejos de ocio de carácter familiar. También son nuevas opciones en este apartado las salas de espectáculos, discotecas y espacios temáticos de diversión con juegos y aventuras.

El reparto de la demanda en centros comerciales de nueva construcción en los



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

dos últimos años da el siguiente resultado: 15 por 100 grandes superficies de alimentación, 24 por 100 comercios especializados, 30 por 100 galería comercial, 2 por 100 *factory*, 14 por 100 hostelería, 11 por 100 cines y discotecas, 4 por 100 gimnasios y *spa*.

En cuanto a la demanda de ocupación de locales de segunda mano, hay un claro dominio de la moda y equipamientos de la persona con el 46,5 por 100, seguidos del ocio (17,5 por 100), el hogar (14,3 por 100), los restaurantes (14,2 por 100), los servicios (6,5 por 100) y la alimentación (1,0 por 100).

A tenor de los proyectos iniciados y anunciados, el crecimiento de la SBA va a continuar en los próximos años. Es decir, se va a incrementar el número de centros y la superficie comercial que representan, aumentando también la cuota de mercado de las ventas realizadas en ellos respecto al total minorista. Este incremento va a suponer que la media española aumente en 100 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes.

Los centros comerciales se concentran en las grandes ciudades. Últimamente los promotores aprovechan la existencia de grandes espacios en el centro de las ciudades que necesitan una rehabilitación (estaciones ferroviarias, cuarteles, cárceles, zonas portuarias) para instalarse. Otra tendencia es la implantación de nuevos centros comerciales en poblaciones de mediano tamaño, en donde hay actualmente una inferior presencia de equipamientos comerciales modernos.

Además cada vez se dará una mayor importancia a la gestión de los centros comerciales. En los últimos años hay una mayor competencia entre los centros comerciales al solaparse sus áreas comerciales, sobre todo en grandes poblaciones. El consumidor tiene por ello más posibilidades de elección y se hace más exigente. Al

mismo tiempo la profesionalidad en la gestión pasa a ser un factor esencial para el éxito del centro comercial.

#### **6.4.2. Los grandes equipamientos comerciales no alimentarios**

El gran equipamiento comercial no alimentario, también denominado gran superficie especializada, es un tipo de establecimiento que aparece por primera vez en Estados Unidos ligado al concepto de *category killer*, dedicado a un solo tipo de productos y caracterizado por su amplitud de oferta y de precios. Este modelo se trasladó rápidamente a Europa y, con algo más de retraso, a España, en donde ha crecido más que la media europea en los últimos años debido a diferentes factores, como el hábito que ya ha adquirido el consumidor de comprar en grandes formatos de venta del tipo de hipermercados y grandes almacenes, la tendencia hacia la concentración en la distribución, el traslado de la población a núcleos urbanos periféricos, las mejoras de las vías de comunicación y, sobre todo, el sostenido aumento del consumo de los hogares, el cual no ha sido homogéneo para todas las actividades, sino que en los últimos años se ha centrado sobre todo en áreas como el bricolaje, el cuidado personal, la jardinería, el ocio, la restauración, el textil-hogar y la electrónica.

Los grandes equipamientos comerciales no alimentarios se podrían definir como «aquellos establecimientos dedicados de forma especializada a categorías no alimentarias, cuya superficie de ventas generalmente es superior a los 1.500 metros cuadrados, en los que se ofrece un surtido amplio en una o pocas categorías de productos relacionados entre sí, que están situados, al menos inicialmente, en la periferia de las ciudades, con una gestión de precios percibidos como bajos y basados



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

en el autoservicio, con un personal escaso pero bien formado».

En cuanto a la superficie de venta de estos establecimientos, ha sufrido importantes variaciones para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y, es en muchos casos, algo inferior a los 2.500 metros cuadrados, para así evitar en algunos casos la obtención de la licencia automática.

Debido a sus grandes dimensiones, estos centros suelen estar ubicados en zonas periféricas. Pese a ello, actualmente van surgiendo formatos más pequeños en el interior de las ciudades con el afán de buscar una mayor competitividad, y no perder aquella clientela que considera difícil o poco rentable trasladarse a los sitios periféricos donde están enclavados estos establecimientos actualmente.

En el caso de España la superficie de grandes equipamientos comerciales no alimentarios presente en parques y centros comerciales alcanza los 1,6 millones de metros cuadrados (lo cual supone un crecimiento del 43 por 100 desde 2004) y está distribuida en tres tipologías comerciales; asociadas a centros comerciales, formando parte de grandes parques comerciales y en parques exclusivos para este tipo de formatos, lo cual constituye la última novedad de este sector.

La apertura de estas superficies especializadas se ha producido por toda la geografía española, pero son Andalucía, Madrid y Murcia las comunidades autónomas que mayor superficie han incorporado (en el caso de parques exclusivos). Entre las comunidades autónomas con densidades superiores a la media están Andalucía, Asturias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y el País Vasco.

Los grandes equipamientos comerciales no alimentarios poseen unas características propias que los diferencian de otro tipo de establecimientos:

- Tienen un servicio reducido, aunque muy especializado y formado. Suelen estar basados en el autoservicio, pero ofrecen asesoramiento experto a los clientes si éstos así lo solicitan.

- Cuentan con servicios adicionales, que generalmente no están incluidos en el precio, como transporte, instalación, formación, asesoría especializada o creación de escenarios virtuales.

- Comercializan marcas de distribuidor en algunos casos en exclusiva, como Ikea o Decathlon, pero de forma creciente en general.

Por otro lado cuentan con una serie de ventajas que les están permitiendo crecer rápidamente y convertirse en rivales importantes dentro de los sectores en los que compiten:

- A pesar de poseer pocas categorías de productos, tienen una gran profundidad en las líneas en comparación con los establecimientos tradicionales, aunque a lo largo de los años se observa una tendencia a reducir esta profundidad en pro de ofrecer productos más adaptados a las necesidades y estilos de vida de los consumidores de aquellas zonas en los que están ubicados.

- La disponibilidad del producto suele estar totalmente garantizada, al estar respaldada por un gran stock.

- Debido al gran volumen de compra, los costes de aprovisionamiento suelen ser más bajos que en los establecimientos tradicionales.

- Suelen establecer acuerdos exclusivos con los proveedores y poseen un gran conocimiento del mercado, ya que la mayoría de las enseñas tienen carácter internacional.

- Están orientados a un cliente medio que busca precios muy reducidos, aunque actualmente esta tendencia empieza a cambiar y la oferta incluye artículos tanto para profesionales como para el consumidor doméstico.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



En cuanto a la gestión del precio, inicialmente éste se situaba en los niveles más competitivos del mercado debido al gran volumen que adquieren los fabricantes y a la escasez de servicios ofrecidos con el producto. Con el tiempo sus precios se han ido incrementando, llegando a ser incluso más bajos en otro tipo de establecimientos, debido a la necesidad de incluir servicios adicionales en los productos como pueden ser el transporte o la instalación. A pesar del aumento de los precios, estos establecimientos mantienen una política de «siempre precios bajos percibidos», a través de ofertas gancho sólo aplicables a algunos artículos. Por otro lado, los precios de los servicios adicionales suelen ser bastante elevados, lo cual incide en que el precio real sea más alto que el percibido por el cliente.

Los grandes equipamientos comerciales no alimentarios están difundidos en diferentes sectores como la distribución textil, los deportes, bricolaje, jardín y ferretería, juguetes, electrodomésticos o muebles. (La distribución textil y la distribución de electrodomésticos se estudian en otros apartados del presente Informe).

En España los principales operadores se encuentran en periodo de fuerte expansión para intentar ganar cuota de mercado. Entre las cadenas extranjeras más rele-

vantes que llevan ya tiempo en España y cuentan con un importante proceso de expansión hay que mencionar a Ikea, Media Markt, Decathlon, Kiabi o Toys´r´us, que ocupan hoy buenas localizaciones en muchos centros y parques comerciales de las grandes ciudades de nuestro país. En el Cuadro 6.27 puede observarse la evolución de las principales cadenas de grandes superficies especializadas en España en el periodo 2004-2006, así como la superficie media de venta de sus establecimientos.

Un sector que está experimentando un gran crecimiento es el del bricolaje, con enseñas muy conocidas como Leroy Merlin y Aki, a las cuales se ha unido la cadena Bricoman (para profesionales), BricoKing, Bricogroup y la nueva cadena perteneciente a El Corte Inglés, BriCor.

El mercado español ofrece aún muchas oportunidades para las empresas que se dedican a actividades comerciales enfocadas al tiempo libre y al ocio, como son el deporte, el bricolaje, la jardinería o los muebles y la decoración.

#### a) Superficies especializadas en deportes

En España operan actualmente varias grandes empresas de distribución orientadas a la venta de artículos deportivos en



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.27  
EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS EN ESPAÑA

	Año implantación	Nº de establecimientos 2004	Nº de establecimientos 2006	Superficie media de venta (m <sup>2</sup> ) 2005
Boulangier España, S.L.....	1999	5	9	2.500
Decathlon España, S.A.....	1992	40	52	3.600
FNAC.....	1993	10	12	-
Ikea Ibérica, S.A.....	1996	5	12	25.000
Jardiland España, S.A.....	1990	7	4	3.500
Leroy Merlin, S.A.....	1989	28	38	7.400
Media Markt Saturn,S.A.....	1999	19	34	2.400
Menaje del Hogar, S.A.....	1999	27	42	1.200
PC City (System Computer, S.A).....	1998	17	26	1.800
Sprinter Megacentros del Deporte, S.L.....	2000	39	44	1.400
Toys´r´us Iberia, S.A.....	1991	35	43	3.300
Urende, S.A.....	1960	19	23	1.700
<b>Total .....</b>		<b>251</b>	<b>339</b>	

Fuente: Distribución y Consumo, Alimarket y Webs oficiales de cada enseña

CUADRO 6.28  
PRINCIPALES EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCIÓN DE DEPORTES  
(Millones de euros)

	Nº de centros	Ventas 2004	Ventas 2005	Variación 05/04 (Porcentaje)
Decathlon España, S.A.....	52	480,24	629,50	31,1
Intersport, Sociedad Cooperativa.....	322	87,00	95,00	9,2
Décimas Grupo.....	302	60,00	94,70	57,8
Forum Sport, S.A.....	38	90,00	92,00	2,2
Foot Locker Spain, S.L.....	46	76,17	77,00	1,1
Base Detall Sport, S.A.....	418	72,33	75,87	4,9
Unipreus, S.A.....	3	35,00	38,50	10,0
Calderon Sport (Grupo).....	38	36,00	38,00	5,6
Sprinter Megacentros del Deporte, S.A.....	45	34,30	36,00	5,0

Fuente: Alimarket y Webs oficiales de las enseñas

medianas y grandes superficies, como Decathlon, Sprinter o Forum Sport.

Este tipo de establecimientos está experimentando un gran crecimiento en los últimos años debido, entre otros factores, a una mayor preocupación por la salud y un mayor fomento del deporte en una sociedad en la que el culto al cuerpo está cada vez más extendido. A pesar de ello, si nos comparamos con otros países europeos, el gasto de los españoles en artículos deportivos aún es muy bajo, encontrándonos por detrás de países como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido.

En cuanto a las empresas que operan en este sector, la líder indiscutible es Decathlon, la cual en 2006 contaba con 52 puntos de venta, más de 160.000 metros cuadrados de superficie de venta detallista y unas ventas de 629,5 millones de euros en 2005. Esta enseña basa su estrategia en el desarrollo de marcas propias con precios bajos para cada tipo de deporte (para lo cual cuenta con su propio departamento de investigación), como es el caso de la marca «Kalenji» dedicada al *running* o «Foganza» para productos de equitación. La empresa ha experimentado un crecimiento en 2005 del 31,1 por 100 con respecto al año anterior y en 2006 ha abierto nuevos centros, como el de San Sebastián de los Reyes (Madrid), que cuenta con una superficie de más de 10.000 metros cua-

drados, y es la mayor tienda del grupo en toda Europa.

Decathlon, Forum Sport y Sprinter Megacentros pueden considerarse como grandes superficies especializadas en la venta de artículos de deporte, pero en este sector podemos encontrar modelos de tiendas con un tamaño inferior, así como centrales de compra que también tienen un peso considerable en el ámbito de la distribución de artículos deportivos. Haciendo referencia a las primeras encontramos la enseña Sport Street (Décimas) o Calderón Sport, y las centrales Intersport y Base Detall Sport, las cuales suman un gran número de tiendas asociadas de pequeño tamaño, como se observa en el Cuadro 6.28.

El Cuadro 6.29 recoge la evolución de los circuitos de distribución de artículos deportivos en España entre 2003 y 2004. En ese período se detecta un incremento de la cuota de mercado de los grandes almacenes y las medianas y grandes superficies,



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.29  
CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS  
DEPORTIVOS EN ESPAÑA  
(Porcentajes)

	2003	2004
Grandes almacenes.....	13,9	14,8
Hipermercados.....	9,9	9,9
Tiendas especializadas.....	34,2	33,1
Medianas y grandes superficies.....	42,0	42,2

Fuente: «Observador del Distribuidor» del Banco Cetelem

un estancamiento de los hipermercados y un retroceso de las tiendas especializadas.

*b) Superficies especializadas en bricolaje*

El sector de la distribución de bricolaje sigue experimentando un gran impulso en España y aún se encuentra en fase de desarrollo si lo comparamos con otros países europeos como Alemania, Reino Unido o Francia, donde la cultura del bricolaje está mucho más extendida que en nuestro país. Como ejemplo de ello podemos comparar el gasto medio por hogar en bricolaje en el año 2005 de España (que se sitúa en torno a los 257 euros) frente a Francia (754 euros), Reino Unido (940 euros) o Alemania (944 euros). El principal motivo por el cual existe tanta diferencia con el resto de países europeos puede ser debido a la tipología de vivienda existente en España, muy concentrada en las ciudades, al contrario de las viviendas individuales y con jardín que imperan en otros países europeos, y que ofrecen más posibilidades de uso del bricolaje.

A nivel empresarial, el liderato de este sector está en manos de Leroy Merlin bajo su enseña propia y la de Aki Bricolaje, cuya segmentación responde principalmente a criterios de tamaño e implantación. Sin embargo existen otras sociedades que poco a poco se han ido haciendo con un hueco en el sector del bricolaje,

como la gallega BricoKing o Euro Depot España (filial del grupo británico Kingfisher) que inició actividad en 2003 (Cuadro 6.30).

El del bricolaje es un mercado complejo, por la gran cantidad de categorías de productos existente, la necesidad de asesoramiento y de servicio para la venta y la implicación del cliente en lo relacionado con la mejora de su hogar. El modelo de establecimiento que se abre paso últimamente en este sector está basado en costes muy bajos, una gama de productos corta y precios ínfimos y va dirigido a los clientes que realizan las compras más fuertes de este tipo de productos: los profesionales autónomos y los expertos en bricolaje relacionados con la construcción y la reparación.

Mientras diferentes empresas intentan asentarse en este sector, Leroy Merlin continúa diversificando su oferta y ha puesto en marcha una nueva línea de tiendas denominada Bricoman, con la cual vende productos a profesionales a muy bajo precio, y que compite muy directamente con la enseña que El Corte Inglés ha lanzado en el presente año dentro del mundo del bricolaje, Bricor, y que aparte ofrece otro tipo de productos no centrados exclusivamente en el bricolaje, como pueden ser jardinería, carpintería, ferretería y electricidad.

En cuanto a la evolución de las ventas de bricolaje por formatos, el Cuadro 6.31



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.30  
PRINCIPALES EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCIÓN DE BRICOLAJE  
(Millones de euros)

	Nº de centros	Ventas 2004	Ventas 2005	Variación 05/04 (Porcentaje)
Leroy Merlin, S.A.....	38	863,51	870,00	0,8
Brico Group Integral Europa, S.L.....	62	150,00	183,00	22,0
Aki Bricolaje España, S.L.....	22	129,82	154,00	18,6
Bricoking, S.L.....	17	24,52	37,98	54,9
Hágalo, S.A.....	4	25,00	32,00	28,0
A.TB Norte, S.L.....	17	24,80	31,00	25,0
Brico Kit Gandía, S.A.....	11	18,11	23,81	31,5
Almacenes Cámara, S.A.....	4	17,68	18,30	3,5

Fuente: Alimarket y Webs oficiales de las enseñas

CUADRO 6.31  
CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO  
DEL BRICOLAJE EN ESPAÑA  
(Porcentajes)

	2003	2004
Hipermercados y grandes almacenes.....	27	25
Tiendas especializadas.....	28	26
Grandes y medianas superficies espec. ....	45	49

Fuente: «Observador del Distribuidor» del Banco Cetelem

permite observar que entre 2003 y 2004 las grandes y medianas superficies especializadas aumentaron su cuota de mercado el 4 por 100, mientras que disminuyó la cuota de hipermercados y grandes almacenes, y la de las tiendas especializadas.

#### c) Superficies especializadas en juguetes

El mercado de juguetes se caracteriza por poseer un componente altamente estacional, siendo la época de Reyes donde se producen el mayor número de ventas.

A nivel empresarial, Toys'r'us, y Step Two (tiendas Imaginarium) son las que están a la cabeza, presentando un concepto de tienda muy diverso (mientras la primera desarrolla su actividad en grandes superficies, la otra funciona en jugueterías de reducido tamaño).

Este tipo de tiendas, junto con la venta de juguetes, ofrecen diversos servicios educativos para los más pequeños, con el fin de vencer la estacionalidad del sector.

En el Cuadro 6.32 se recoge el número de centros y la evolución de la facturación de las principales empresas del sector.

#### d) Superficies especializadas en muebles y decoración

El sector español del mueble facturó 6.551 millones de euros en 2005, con un crecimiento del 9,3 por 100 sobre el año anterior, tal y como muestra el Cuadro 6.33. Si se contabiliza el total de los sectores de mueble, complementos y decoración la facturación alcanzó los 8.796 millones de euros con un aumento del 8,1 por 100.

Este sector viene caracterizándose en los últimos años por una creciente competencia, debido a la entrada de grandes superficies dedicadas al hogar, como Ikea y Habitat, o cadenas europeas de franquicias como Roche Bobois. Este hecho ha repercutido negativamente en las tiendas tradicionales, las cuales para poder competir han de modificar sus estilos de venta, centrarse en una mayor especialización y una posible agrupación de fabricantes.

El actual comercio especializado en muebles está formado principalmente por grandes superficies especializadas en mobiliario, cadenas sucursalistas como Muebles La Fábrica o Galerías Tarragona y cadenas franquiciadas como La Oca, Domus o Merkamueble.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.32  
PRINCIPALES EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCIÓN DE JUGUETES  
(Millones de euros)

	Nº de centros	Ventas 2004	Ventas 2005	Variación 05/04 (Porcentaje)
Toys'r'us Iberia, .....	39	244,91	265,00	8,2
Step Two (Grupo) .....	189	130,00	145,00	11,5
Coop.Industrial Juguetera (Coinju) .....	173	40,20	42,06	4,6
The Disney Store Spain, S.A .....	19	38,56	40,00	3,7
Distribuciones Feran, S.A.....	5	28,19	28,20	0,0
Juguetes Pastor, S.L .....	35	21,01	26,10	24,2
Juguetería Nikki, S.L .....	17	15,00	15,75	5,0
Assoc.Joguiners Agrup.Catalunya .....	100	6,33	7,50	18,5

Fuente: Alimarket y Webs oficiales de las enseñas

CUADRO 6.33  
 FACTURACIÓN DEL SECTOR DEL MUEBLE EN ESPAÑA

	2004	2005	Variación 05/04 (Porcentaje)
Total mueble.....	5.992	6.551	9,3
Total mueble+auxiliar, cocina, baño y terraza.....	7.938	8.576	8,0
Total general mueble+complementos y decoración.....	8.141	8.796	8,0

Fuente: AIDIMA

 CUADRO 6.34  
 CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE EN ESPAÑA

	Volumen de consumo 2004 (Porcentaje)	Volumen de consumo 2005 (Porcentaje)
Gran superficie especializada en mobiliario.....	6,4	14,4
Tiendas pertenecientes a una cadena de tiendas.....	11,9	8,0
Tiendas en grupos de compra/servicios.....	3,1	3,3
Tiendas en régimen de franquicia.....	12,8	15,4
Tienda independiente.....	48,5	39,6
Hipermercados.....	1,6	2,8
Gran almacén.....	14,8	12,0
Superficie de bricolaje.....	0,8	1,7
Portal web.....	0,05	0,1
Otros.....	0,2	2,7

Fuente: AIDIMA


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

Como se observa en el Cuadro 6.34, las tiendas independientes lideran la distribución con un 39,6 por 100 de cuota en 2005, pero sufren una importante reducción con respecto al año anterior en beneficio de las grandes superficies especializadas.

Como grandes empresas de este sector hay que destacar a la líder incuestionable, la sueca Ikea, que en el año 2006, además de abrir un establecimiento más en España, logró un crecimiento de sus ventas del 36 por 100, tal y como se refleja en el Cuadro 6.35. España aporta el 5,5 por 100 de las ventas mundiales del grupo. Alemania es el país donde más factura Ikea, el 17 por 100 de las ventas, seguido de Estados Unidos (15 por 100), Francia y Reino Unido (9 por 100) y Suecia (8 por 100).

La estrategia de la firma sueca se basa en el gran ahorro de costes que lleva a cabo, a través de embalajes en paquetes planos que reducen los costes de transporte y almacenamiento en un 70 por 100 aproximadamente, el uso de materiales alternativos a menor precio, la colaboración del

cliente, que con la recogida, transporte y montaje de los muebles reduce considerablemente el precio final, la ubicación de tiendas en zonas donde el suelo es más barato, y uno de los aspectos más importantes, el ahorro de costes en materia de distribución y logística.

Dentro de su expansión por el territorio nacional, Ikea invertirá desde 2007 hasta 2015, 1.600 millones de euros y abrirá alrededor de 35 tiendas. Sólo en 2007 tiene previsto abrir una tienda en Madrid, otra en Zaragoza y otra en Málaga. En años si-

 CUADRO 6.35  
 EVOLUCIÓN DE IKEA EN ESPAÑA EN 2006

	Facturación (Millones de euros)	Variación sobre el año anterior (Porcentaje)
1998	130,3	31,0
1999	185,5	20,0
2000	253,5	27,0
2001	292,0	8,6
2002	337,0	15,0
2003	387,0	14,8
2004	516,5	33,0
2005	689,0	33,5
2006	939,8	36,0

Fuente: Grupo IKEA



güentes, a estas incorporaciones se añadirán otras en ciudades como Alicante, Valencia, Galicia y nuevamente Madrid y Barcelona, que supondrán la cuarta y tercera tiendas respectivamente en las dos ciudades.

En cuanto a firmas de carácter nacional, hay que destacar Merkamueble, que se implantó en 1972 y que cuenta con 61 centros. Actualmente empieza a dar los primeros pasos a nivel internacional con una apertura en la ciudad de Nîmes (Francia) que conllevará un posicionamiento de la marca de forma escalonada para su consolidación dentro del mercado francés. Por otro lado la compañía reforzará su presencia en España, donde en 2005 cerró con una facturación de 400 millones de euros, con el desarrollo de nuevos centros llamados «Merkaconfort», que consisten en tiendas especializadas en muebles tapizados y de descanso con diseños de vanguardia.

### 6.4.3. La distribución textil

La distribución textil minorista en España está sometida desde hace años a un proceso de profunda transformación que sigue las mismas pautas que otros sectores de la distribución comercial: una mayor concentración de la distribución, con el fuerte aumento de las cadenas sucursalistas especializadas; la presencia de las grandes superficies (grandes almacenes e hipermercados) y la pérdida de cuota de mercado de los establecimientos tradicionales independientes. También aparece la tendencia a la utilización cada vez mayor por parte de las grandes cadenas de estrategias de segmentación y especialización de marcas para cubrir los distintos nichos de mercado, así como una concentración urbana llevada a cabo por estas grandes enseñas.

Hasta los años ochenta, en la distribución textil en España predominaba el detallista tradicional independiente, que en las ciudades coexistía con los grandes almacenes. A partir de entonces, la comercialización de ropa ha ido experimentando cambios, que han llevado a la situación actual de predominio de las cadenas sucursalistas o franquiciadas, con una fuerte competencia y atención a los precios bajos, para atender los deseos de unos consumidores que buscan una mayor especialización a la hora de adquirir prendas de vestir.

En el comportamiento de los consumidores de prendas textiles influye también la cultura de masas creada por el auge de los medios de comunicación, el incremento del poder adquisitivo de las mujeres y de los jóvenes y la aparición de un nuevo mercado de consumidores de edad avanzada que disponen de recursos para cuidar su aspecto personal.

Las características principales de la evolución de los formatos de distribución textil en España son las que refleja el Cuadro 6.36:

- Auge de las cadenas sucursalistas especializadas, que tienen una mayor eficiencia y unos costes de transformación menores, lo que repercute en que puedan ofrecer precios más bajos. Su cuota de mercado ha pasado del 7,8 por 100 en 1985 al 27,0 por 100 en 2006, con un incremento de tres puntos porcentuales en el último año.

- Los hipermercados y supermercados basan sus ventas de textil en prendas de calidad media-baja y precios baratos, importadas en muchos casos de países asiáticos que producen a muy bajo coste. Su cuota de mercado era del 6,3 por 100 en 1985 y ha llegado al 20,0 por 100 en 2006, habiéndose mantenido estable durante el último año.

- Los grandes almacenes mantienen una gran estabilidad en su cuota de mer-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.36  
 EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN EL COMERCIO TEXTIL  
 (Porcentajes)

	1985	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Tiendas multimarca.....	66,1	56,6	43,1	39,8	38,6	36,0	34,0	32,0
Grandes Almacenes .....	15,4	13,7	15,8	16,1	16,2	16,0	15,0	15,0
Cadenas Especializadas .....	7,8	10,2	18,9	20,8	24,1	23,0	24,0	27,0
Hiper/Supermercados .....	6,3	8,3	14,0	15,5	17,0	19,0	20,0	20,0
Factory/Outlet.....	-	-	-	0,9	1,5	4,0	5,0	6,0

Fuente: Acotex/Grupo UDN

 CUADRO 6.37  
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y DE LOCALES EN EL COMERCIO MINORISTA TEXTIL

		Textiles (CNAE 5241)	Prendas de vestir (CNAE 5242)
1999	Número de empresas.....	20.899	49.590
	Número de locales.....	22.222	62.701
2000	Número de empresas.....	20.749	50.265
	Número de locales.....	23.065	62.154
2001	Número de empresas.....	22.250	50.145
	Número de locales.....	23.660	64.416
2002	Número de empresas.....	21.023	52.086
	Número de locales.....	22.428	67.138
2003	Número de empresas.....	20.504	54.825
	Número de locales.....	22.494	71.262
2004	Número de empresas.....	20.283	57.025
	Número de locales.....	22.060	74.961
Variación 1999-2004 (Porcentaje)	Número de empresas.....	-2,95	14,99
	Número de locales.....	-0,73	19,55

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2004. INE


 DISTRIBUCIÓN  
 COMERCIAL

cado, que era del 15,4 por 100 en 1985 y del 15,0 por 100 en 2006, la misma que en 2005.

— Los detallistas independientes multi-marca dominaban el mercado de prendas textiles en 1985, con una cuota de mercado del 66,1 por 100, pero desde entonces han ido retrocediendo año tras año hasta llegar a una cuota del 32 por 100 en 2006, con una pérdida de dos puntos porcentuales sobre 2005.

— Los *factory outlet* también compiten en precios, ofreciendo primeras marcas procedentes de excedentes de stock, de pedidos anulados, de muestrarios o de restos de temporada. Su cuota era del 0,9 por 100 en 2001 y ha llegado al 6,0 por 100 en 2006, con un incremento de un punto porcentual sobre el año 2005.

Según la Encuesta anual de comercio del INE, en el año 2004 el número de em-

presas especializadas en distribución al por menor de textiles se elevó a 77.308, de las cuales 57.025 (el 73,7 por 100) corresponden a empresas de venta de prendas de vestir (epígrafe 5242 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y 20.283 a empresas de textiles (epígrafe 5241 de la CNAE). Como se observa en el Cuadro 6.37, el número de empresas especializadas en prendas de vestir creció el 14,99 por 100 entre 1999 y 2004, mientras que el número de empresas de textiles disminuyó el 2,95 por 100 en ese mismo período.

El número de locales ascendió en 2004 a 97.021, el 77,26 por 100 de los cuales era de prendas de vestir y el resto de textiles. El número de locales de prendas de vestir creció el 19,55 por 100 entre 1999 y 2004 y el de locales de textiles disminuyó el 0,73 por 100 en ese mismo período de tiempo.

La facturación del comercio textil especializado fue 16.305,38 millones de euros en 2004, de la cual casi el 88 por 100 corresponde a prendas de vestir. En esta cifra no se incluye la facturación textil de los grandes almacenes, hipermercados y supermercados, ya que en la Encuesta anual de comercio este tipo de establecimientos aparece en la subrama de comercio mixto no especializado (epígrafes 5211 y 5212 de la CNAE), y su facturación en textil va incluida en su cifra de facturación total. Si se incluye el porcentaje de cuota de mercado minorista textil de grandes almacenes, hipermercados y supermercados (que, como se ve en el Cuadro 6.37, supuso el 35,0 por 100 de la facturación textil en 2004), la facturación total del sector textil al por menor en 2004 rondaría los 25.000 millones de euros, y la facturación del sector concreto de prendas de vestir, los 22.000 millones de euros.

El personal ocupado en el comercio textil minorista llegó a las 218.941 personas en 2004, el 82,83 por 100 de las cuales corresponde al comercio de prendas de vestir. El comercio de prendas de vestir dio empleo a 3,1 personas por empresa, mientras que el de textiles dio empleo únicamente a 1,8 personas por empresa. La productividad del comercio de prendas de vestir, expresada en ventas por ocupado, fue 79.110 euros, muy superior a la del comercio de textiles, que fue 52.110 euros. El salario medio también es algo superior en los comercios de prendas de vestir (12.826 euros) que en los de textiles (12.322 euros). La tasa de salarización sobre el total de ocupados es mucho mayor en el comercio de prendas de vestir (70,1 por 100) que en el de textiles (46,6 por 100). La tasa de participación femenina es alta en las dos subramas de comercio textil, llegando a casi el 80 por 100 en el comercio de prendas de vestir, como se observa en el Cuadro 6.38.

CUADRO 6.38  
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO MINORISTA  
TEXTIL ESPECIALIZADO

	Textiles (CNAE 5241)	Prendas de vestir (CNAE 5242)
Volumen de negocio (miles de euros) .....	1.958.970,0	14.346.410,0
Personal ocupado el 30-09 .....	37.593,0	181.348,0
Ocupados por empresa .....	1,8	3,1
Productividad (ventas/ocupado)(euros) .....	52.110,0	79.109,8
Salario medio (euros) .....	12.322,5	12.825,6
Tasa de asalariados (Porcentaje) .....	46,6	70,1
Tasa de participación femenina (Porcentaje) .....	71,9	79,7

*Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2004. INE*

La facturación del sector de distribución de textil-confección ha registrado un incremento del 41,8 por 100 en el período 1996-2006. En 2006 la facturación aumentó el 2,21 por 100, por encima del IPC de prendas de vestir y calzado que fue del 1,3 por 100 (Cuadro 6.39). De la facturación total de textil-confección en 2006, el 37,5 por 100 corresponde a prendas de mujer, el 32,3 por 100 a prendas de hombre, el 9,3 por 100 a prendas para niños y el 20,9 por 100 a textiles para el hogar, según los datos de un estudio realizado para Acotex (Asociación del Comercio Textil de Madrid) por la consultora UDN.

La distribución textil es un sector que ha alcanzado la madurez en España, con una



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.39  
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TEXTIL EN ESPAÑA  
(Millones de euros)

Año	Facturación	Variación sobre año anterior (Porcentaje)
1996	15.841,68	
1997	17.389,32	9,77
1998	18.343,17	5,49
1999	18.813,51	2,56
2000	19.223,64	2,18
2001	19.621,57	2,07
2002	20.347,56	3,70
2003	21.059,73	3,50
2004	21.516,72	2,17
2005	21.962,12	2,07
2006	22.460,33	2,27

*Fuente: Elaboración propia con datos de Acotex/Grupo UDN*

gran competencia entre las principales enseñas, que hace que éstas busquen nuevas estrategias de negocio, introduciendo fórmulas comerciales novedosas, diversificando sus productos o creando líneas y marcas específicas para determinados segmentos de consumidores. Además, algunas de las grandes cadenas españolas se están expandiendo con rapidez en otros países.

La empresa más representativa del sector textil español es Inditex, que cerró el ejercicio 2005 con una cifra de negocio de 6.741 millones de euros y un crecimiento del 21 por 100 sobre el año anterior. Está presente en 62 países con más de 2.800 establecimientos. Su cifra de ventas supera ya a la de la sueca Hennes & Mauritz, lo que la convierte en la segunda empresa textil a nivel mundial, tras la norteamericana Gap.

Aunque su principal enseña, Zara, aporta más del 65 por 100 de sus ventas, Inditex cuenta con otras siete enseñas más: Berskha, Maximo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius, Oysho, Kiddy's Class y Zara Home. Esta organización del negocio en distintos formatos crea más valor, porque permite llegar a más clientes potenciales y aumenta las oportunidades de crecimiento. De hecho, H & M, que vendía hasta ahora con un formato único, estudia el lanzamiento de una nueva enseña complementaria de más calidad con el objetivo de competir con Inditex.

El éxito de Inditex se basa en su agilidad de gestión y su capacidad logística, siendo capaz de tener una rotación permanente de género en sus establecimientos hasta cinco veces mayor que el resto de sus competidores. La oferta de cada una de sus cadenas es una combinación de calidad y moda a precios competitivos. A ello se une el esfuerzo logístico de realizar dos envíos semanales de nuevos modelos a las tiendas en todo el mundo. Para

ello, las tiendas informan constantemente sobre los gustos y deseos de los clientes, con el fin de adaptar la oferta en el menor tiempo posible. El 70 por 100 de las prendas que venden las enseñas de Inditex en sus tiendas se ajusta a la moda de cada momento y únicamente el 30 por 100 consiste en prendas básicas que se mantienen prácticamente iguales durante toda la temporada.

Otra característica de Inditex es el disponer de capacidad de fabricación propia, que le permite controlar la cadena de producción desde el origen hasta la venta al consumidor. Sus dos principales competidores a nivel internacional, Gap y H & M, no fabrican las prendas que venden y llevan a cabo entre el 70 por 100 y el 90 por 100 de sus aprovisionamientos en Asia, frente al 30 por 100 de Inditex. Esta capacidad de fabricación propia permite a la empresa gallega responder con más rapidez a las demandas del mercado, aunque tiene una desventaja en costes, ya que el coste de los aprovisionamientos de Gap y H & M es menor por estar concentrado en Asia.

El grupo Cortefiel también está diversificando su actividad, desarrollando varios conceptos diferentes de moda con sus enseñas: Cortefiel, Milano, Springfield o Women's Secret. Cerró el ejercicio 2005 con una facturación por encima de los 1.000 millones de euros y cuenta con 1.300 tiendas en 43 países.

La cadena Mango es la segunda firma española con más presencia internacional. Tuvo una cifra de negocio consolidada de 888 millones de euros en 2005, el 73 por 100 de ella procedente de los establecimientos situados fuera de nuestro país. El grupo cuenta con 924 tiendas en 84 países.

La cadena sueca H & M tuvo una facturación de 424 millones de euros en el mercado español en el ejercicio 2006, que fina-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

liza el 30 de noviembre, con una mejora del 33 por 100 sobre el ejercicio anterior. El grupo contaba en esa fecha con 68 tiendas en nuestro país.

En la distribución textil en España ocupa también un lugar importante El Corte Inglés con su formato de grandes almacenes organizados por secciones. Según datos de Taylor Nelson Sofres, los primeros operadores del mercado español de textil son El Corte Inglés e Inditex, seguidos de los hipermercados Carrefour, que destacan especialmente en las secciones de ropa interior, calcetería, pijamas o ropa del hogar de la gama media-baja.

Otra enseña presente en el mercado español de textil es Sfera, perteneciente a El Corte Inglés y creada en 2001 para competir con las marcas de Inditex en el segmento de ropa joven. Cuenta con 53 tiendas, aunque su facturación (89 millones de euros en 2005) se encuentra aún muy distante de la de las empresas líderes del sector.

#### 6.4.4. La comercialización de juguetes (1)

En los últimos cinco años el consumo aparente de juguetes en España ha pasado de 844,5 millones de euros en 2001 a 1.100,5 millones de euros en 2005. Esta evolución supone un crecimiento medio anual del 6 por 100. A pesar del estancamiento de las tasas de natalidad, el crecimiento continuo de la economía española ha favorecido la disposición de mayores medios para realizar gastos.

El modelo de comercialización de los juguetes en España ha experimentado variaciones en las últimas décadas. En los años

60 se configura una producción nacional fuerte, una importación escasa y los modelos tradicionales de suministro a través de mayoristas y agentes comerciales.

Este modelo evoluciona notablemente en las décadas de los 70 y 80; y en los finales de los años 90 y 2000, el cambio es muy notable. Las grandes empresas del sector han deslocalizado los centros de producción. Se han creado grandes grupos de empresas comercializadoras (sobre todo multinacionales) y algunas figuras tradicionales como almacenistas y agentes comerciales han perdido una gran parte de su preponderancia. Por otra parte, la venta del juguete se ha concentrado en tres canales: gran superficie—hipermercado, gran almacén y tiendas especializadas. El resto apenas si capta cuota de mercado.

De los canales que intervienen en todo el proceso de comercialización comentaremos los aspectos más relevantes de los que cuentan en el proceso:

- Fabricantes locales relevantes: quedan muy pocas empresas en este segmento. Se caracterizan porque han deslocalizado el proceso productivo. En su centro nacional suelen centrarse en el diseño, la innovación y la comercialización — exportación. Suelen tratar directamente con los grandes clientes y el resto lo atienden con agentes propios o multicartera. Cuentan con alguna delegación propia en las zonas de mayor consumo.

- Otros fabricantes locales: se caracterizan porque todavía tienen centro de producción en España. Suelen ser empresas de pequeña dimensión especializadas en un producto (muñecas, etc.) y tratan de vender en España por medio de agentes multiproducto o exportar por medio de ferias y agentes.

- Importador — Filial — Comercializador: en el mercado español operan en la actualidad las principales multinacionales del juguete, por medio de empresas co-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

(1) Este apartado se basa en un estudio realizado por la empresa Consult M. Economía para la Dirección General de Política Comercial, que puede examinarse en la página Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio



mercializadoras que lo único que hacen en España es vender los juguetes que proceden de sus fábricas en el exterior, sobre todo de Asia. Cuentan con una infraestructura importante para llevar a cabo la distribución de sus productos. En numerosos casos cuentan con agentes propios para realizar una buena atención a sus clientes.

— Importadores: no suelen tener la relevancia del grupo citado anteriormente. Su operativa es similar aunque con alguna diferencia. Cuentan con un equipo reducido para llevar a cabo la distribución de los juguetes que importan de sus centros fabriles. No cuentan con agentes propios; se suelen basar en agentes multicartera para la venta de sus productos, aunque el responsable de la empresa suele tratar directamente con los grandes clientes.

— Asociaciones de minoristas – Importadores: es otro de los aspectos relevantes de la estructura actual del sector. Se trata de la agrupación de un elevado número de minoristas en organizaciones para competir con los grandes minoristas. Su forma de operar les ha convertido en centrales de compras, con lo que puede competir con los otros minoristas. Una parte de sus compras la realizan a los fabricantes españoles, otra a las multinacionales que distribuyen en España y su mérito es que se han convertido en importadores directos.

— Importadores – Almacenistas de origen asiático: desde hace unos años, se está potenciando la aparición de almacenistas, generalmente de origen asiático, que se dedican a la venta directa de juguetes considerados baratos. Están adquiriendo relevancia aunque su cuota de mercado todavía es reducida (4 por 100).

— Empresas comercializadoras locales: es otra de las figuras de cierta importancia que intervienen en el proceso de comercialización del juguete en España. Los más destacados son aquellos que se cons-

tituyen para realizar la comercialización multicartera. Esto es, se encargan de la comercialización de diferentes fabricantes que no son competencia entre sí, ampliando la labor de distribución tanto nacional como exportación.

— Importador – Gran Almacén – Gran Superficie: este tipo de establecimientos es donde se canaliza el mayor volumen de venta (más del 50 por 100) de juguetes en España. Sus políticas comerciales suelen ser variadas: tienen contacto con responsables comerciales de los fabricantes españoles, pero también suelen actuar como importadores directos de aquellos juguetes que les interesan.

— Mayoristas: es la figura intermedia que ha experimentado mayores modificaciones en los últimos años. El mayorista exclusivo de juguetes ha perdido presencia en la cadena de comercialización, limitado a sólo el 5 por 100 de las ventas, con tendencia a su desaparición o modificación.

— El agente comercial es la otra figura intermedia que está experimentado modificaciones importantes en la estructura actual de la distribución. La concentración de grandes empresas ha reducido la necesidad de agentes propios y los fabricantes de tipo medio pequeño deben emplear agentes multicartera para la venta de sus productos.

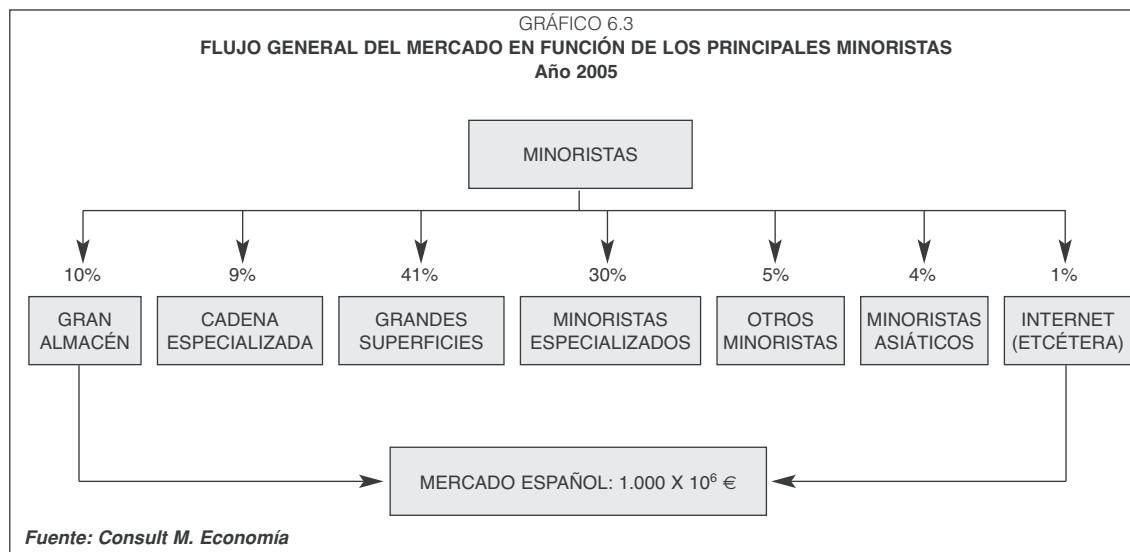
La venta de los juguetes ha experimentado notables cambios en los últimos años respecto a la venta del producto. Se han detectado cuatro tipos de minoristas que comercializan cerca del 90 por 100 de los juguetes que se venden:

- grandes superficies e hipermercados.
- grandes almacenes.
- cadenas, grandes superficies especializadas.
- tiendas especializadas y asociaciones de minoristas.

Las *grandes superficies* se han convertido en el principal canal de venta de los ju-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



guetes en España. Se estima que participen con más del 40 por 100 de las ventas y centran su actividad en la campaña de Navidad y Reyes, donde realizan el 80 por 100 de las ventas.

Los *grandes almacenes* son otro de los canales de mayor venta. Captan cerca del 10 por 100 de las ventas. Su política de venta, se basa en mantener todo el año los lineales de venta que tienen asignados. La venta de juguetes es un complemento a las grandes líneas del establecimiento. Se abastecen de diversos canales e importan directamente.

Las *grandes superficies especializadas* son otro de los canales por donde se vende un porcentaje relevante de juguetes (9 por 100).

Las *asociaciones de minoristas* se han convertido en el segundo canal por donde se venden los juguetes en España. Captan más del 30 por 100 de las ventas y han conseguido una situación sólida en dicho mercado, agrupando cerca de 1.500 establecimientos.

Los flujos de la comercialización en España se sintetizan en el Gráfico 6.3.

La estimación de los flujos comerciales que se llevan a cabo por los grandes minoristas aparece en el Gráfico 6.4.

#### 6.4.5. La distribución de cerámica y materiales de construcción

Este estudio ha sido realizado por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia (2).

Se ha elaborado a partir de información secundaria. Una vez depurada la información contenida en las bases de datos, se ha llegado a la identificación de un colectivo constituido por 950 empresas.

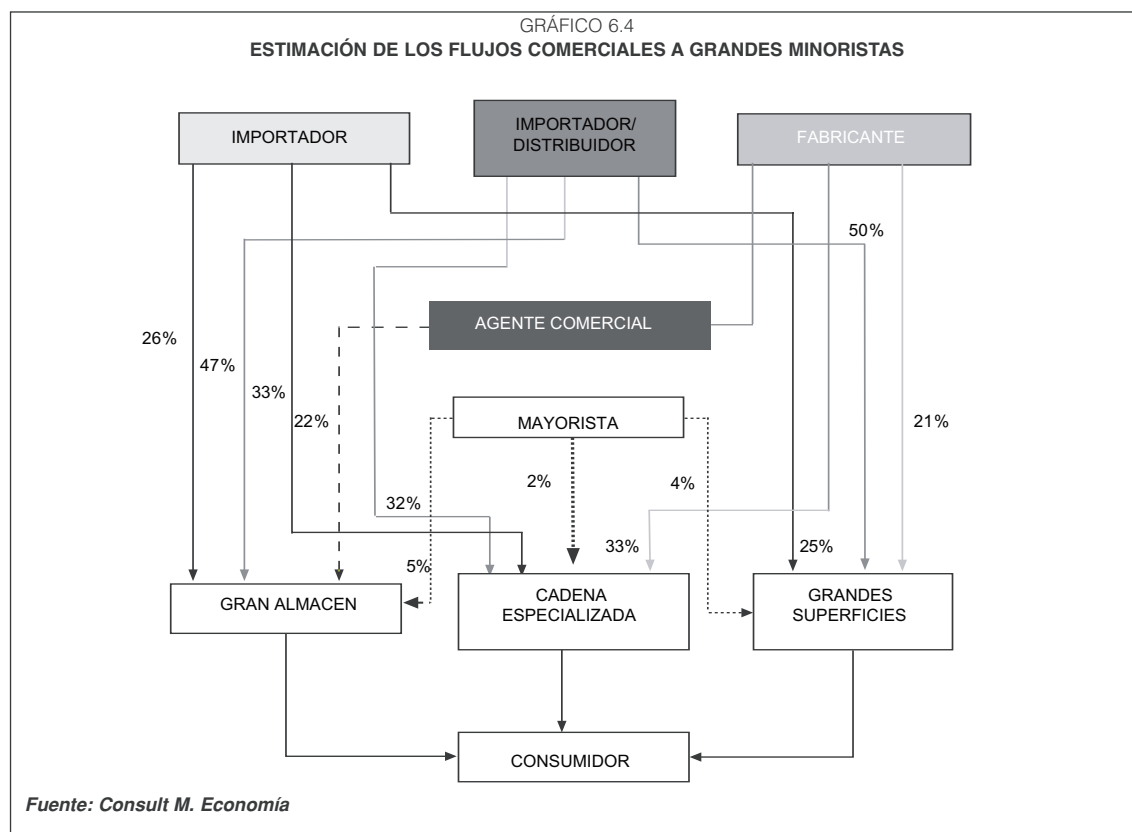
Como se ve en el Cuadro 6.40, en términos absolutos es Cataluña la comunidad autónoma con mayor número de empresas del sector, seguida de Andalucía y Extremadura. La mayor densidad, calculada como número de empresas por cada cien mil habitantes, se encuentra en Extremadura, seguida por La Rioja y Baleares. La densidad media se sitúa en torno a 2,2 empresas por cada 100.000 habitantes, destacando comunidades autónomas con una densidad muy por debajo de la media, como son Madrid y Canarias.

Por provincias, el mayor número de empresas se encuentra en Barcelona, segui-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

(2) Puede consultarse el estudio completo en la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

**CUADRO 6.40**  
**DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

Comunidades Autónomas	Nº empresas	Nº empresas/100.000 hab.	Porcentaje
Andalucía.....	141	1,83	14,84
Aragón.....	18	1,44	1,89
Asturias.....	15	1,40	1,58
Baleares.....	28	2,93	2,95
Canarias.....	26	1,36	2,74
Cantabria.....	12	2,16	1,26
Castilla-La Mancha.....	32	1,73	3,37
Castilla y León.....	49	1,96	5,16
Cataluña.....	161	2,36	16,95
Ceuta y Melilla.....	2	1,40	0,21
Comunidad Valenciana.....	96	2,11	10,11
Extremadura.....	127	11,81	13,37
Galicia.....	78	2,84	8,21
La Rioja.....	9	3,07	0,95
Madrid.....	75	1,29	7,89
Murcia.....	25	1,93	2,63
Navarra.....	16	2,74	1,68
País Vasco.....	40	1,89	4,21
Total.....	950	2,20	100,00

*Fuente: Estudio Universidad de Valencia*

da por Badajoz y Madrid. La mayor densidad se presenta en Badajoz y Cáceres.

Del total de empresas analizadas, el comercio al por mayor es la actividad principal para el 69,68 por 100 de ellas, según la

clasificación de la CNAE (Cuadro 6.41). Atendiendo a la clasificación del IAE, el 77,68 por 100 de las empresas de la muestra se encuentran en el epígrafe correspondiente al comercio al por mayor de materia-

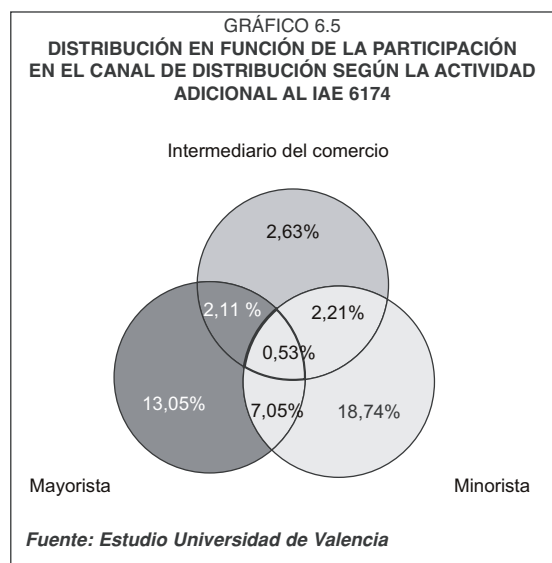
CUADRO: 6.41  
DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD SEGÚN CNAE PRINCIPAL

Categoría	Nº de empresas	Porcentaje
Comercio al por mayor (5143,5144,5145,5146,5147, 5152,5253,5154,5156,5161, 5162, 5165,5170)	662	69,68
Comercio al por menor (5210,5211,5212,5240,5244, 5245,5246,5248)	68	7,16
Intermediarios del comercio (5100,5110,5111,5113)	27	2,84
Fabricación/producción (2523,2612,2622,2640,2661,2663, 2666,2810,2811,2840)	22	2,32
Construcción (4500,4520,4521,4531,4533, 4534,4541,4543,4545)	21	2,21
Transporte (6000,6010,6024,6100,6110)	15	1,58
Otras actividades	13	1,37
CNAE no localizado	122	12,84
Total	950	100,00

*Fuente: Estudio Universidad de Valencia*

les de construcción, vidrio y artículos de instalación (IAE 61.74). Algunas simultanean el comercio de este tipo de materiales con otro tipo de comercio al por mayor, con el comercio minorista y/o con tareas de intermediación comercial. (Ver Gráfico 6.5).

Es de destacar que las empresas mayoristas consideradas comercializan, además



de materiales de construcción, otros bienes de consumo duradero (alrededor del 13.5 por 100 de las empresas mayoristas) y también madera y corcho (12 por 100). Por lo que respecta al comercio minorista, tras la venta de materiales de construcción y artículos y mobiliario de saneamiento, destaca la comercialización de artículos de menaje, ferretería, adorno y regalo (sobre el 40 por 100 de las empresas minoristas).

La importancia de las marcas del distribuidor es un hecho en muchos ámbitos de la distribución comercial. En el sector que nos ocupa, a pesar de ser un fenómeno todavía incipiente, sin duda su importancia y crecimiento puede ser una realidad en los próximos años (Cuadro 6.42).

CUADRO: 6.42  
EMPRESAS CON MARCAS PROPIAS

Número marcas	Número empresas	Porcentaje sobre el total	Porcentaje sobre empresas con marcas
1	132	13,89	58,41
2	44	4,63	19,47
3	25	2,63	11,06
4	10	1,05	4,42
5	5	0,53	2,21
6 ó más	10	1,05	4,42
Sin marcas	724	76,21	.....
Total	950	100	100

*Fuente: Estudio Universidad de Valencia*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

Del total de 950 empresas de la muestra, 226 empresas informan que poseen como mínimo una marca propia, pero más de la mitad de éstas (58,4 por 100) disponen de una sola marca registrada. En el Cuadro 6.43, queda patente la escasa presencia de marcas de distribuidor en el sector de la cerámica y materiales de construcción, ya que el 76,21 por 100 del total no las tienen.

Las 226 empresas que disponen de marcas propias se distribuyen, según tipología, como se recoge en el Cuadro 6.43.

Como se puede observar, la mayor parte de empresas con marca de distribuidor ejercen sólo como mayoristas, seguidas de

CUADRO: 6.43  
CATEGORÍA DE LAS EMPRESAS CON MARCA

	Número empresas	Porcentaje
Minoristas.....	10	4,42
Mayoristas.....	128	56,64
Mayorista y Minorista.....	85	37,61
Otras categorías .....	3	1,33
Total empresas con marca .....	226	100,00

Fuente: Estudio Universidad de Valencia

aquellas empresas que participan en el canal como mayoristas y minoristas. Además, las empresas que disponen de marca o marcas propias son las de mayor tamaño, medido en función del volumen de facturación.

En general son pequeñas empresas, con un promedio para el año 2003 de casi 25 empleados por empresa. Además su crecimiento ha sido paulatino para el período de 1993 a 2004.

En una década, como se observa en el Gráfico 6.6, el promedio de trabajadores se ha incrementado de 17,19 a 24,87. El incremento observado en los años 1999, 2001 y 2002, puede venir explicado principalmente por la incorporación de los datos correspondientes a Leroy Merlin S. A., de la que sólo existe información para esos tres años. Si se excluye esta empresa, el

número medio de empleados se ha mantenido relativamente estable.

Por lo que respecta a la distribución de empresas en función del número de empleados, la mayor parte de ellas tienen en plantilla entre 10 y 25, contando el 71,29 por 100 de las empresas con menos de 25 empleados. (Gráfico 6.7)

El mayor número de empresas con más de 75 empleados se encuentra en las comunidades de Madrid y Cataluña, mientras que la que tiene un mayor número de empresas pequeñas es Extremadura.

Hay una tendencia ascendente en el volumen de activos para el período comprendido entre 1993 y 2003. Sin embargo, el año 2003 sufre una caída que pudiera ser debida a una reducción del número de empresas (Cuadro 6.44).

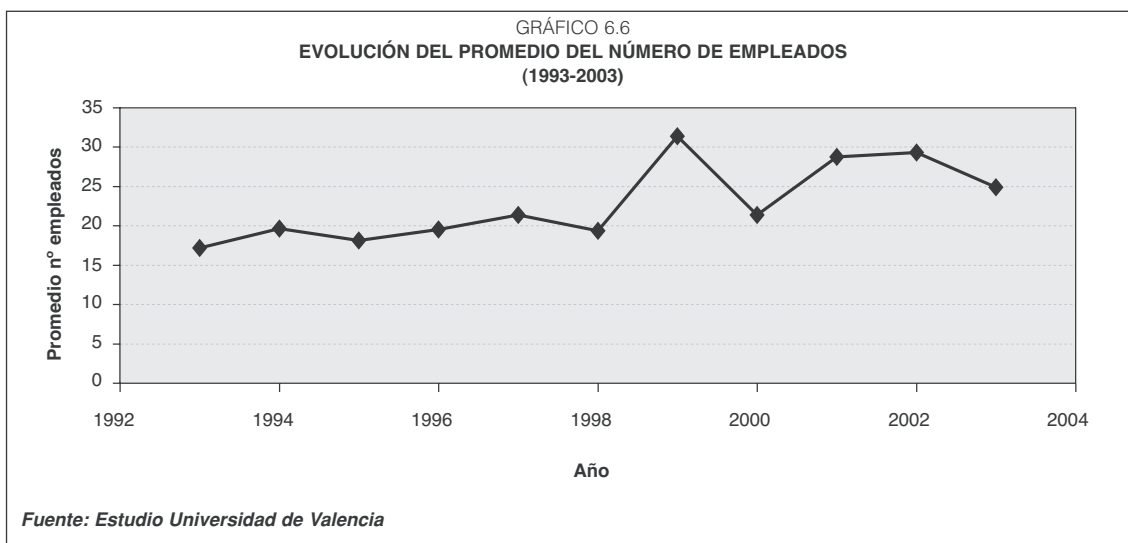
El Gráfico 6.8 representa la distribución de las empresas por volumen de sus activos, que resulta muy heterogéneo. Algo más del 50 por 100 de las empresas tenían, en 2003, un volumen de activos inferior a 2,5 millones de euros.

Atendiendo a la clasificación por comunidades autónomas, los resultados obtenidos para el volumen de activos son similares a los del número de empleados. Así, Madrid sigue aglutinando el mayor porcen-

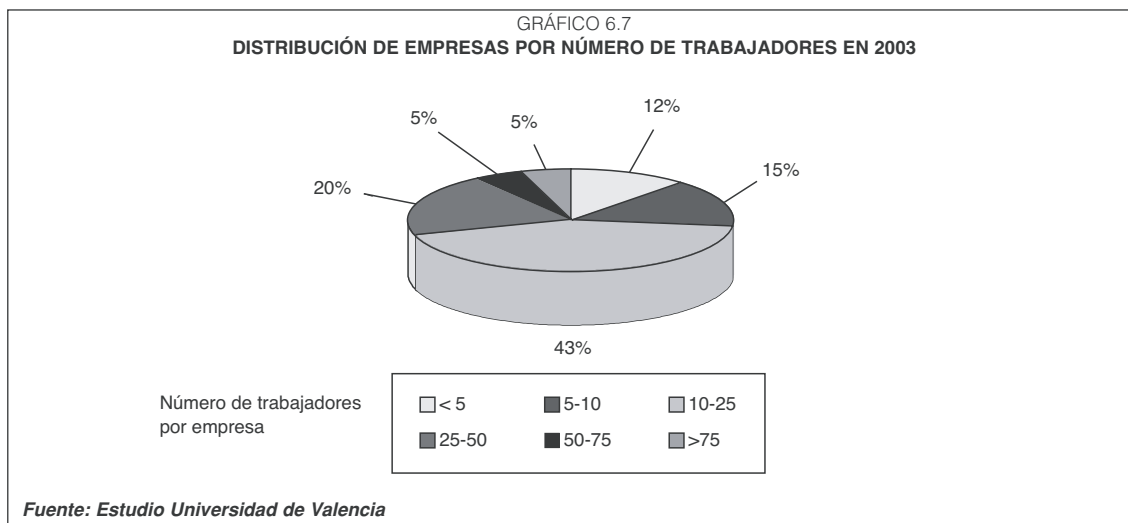


DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

GRÁFICO 6.6  
EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO DEL NÚMERO DE EMPLEADOS  
(1993-2003)







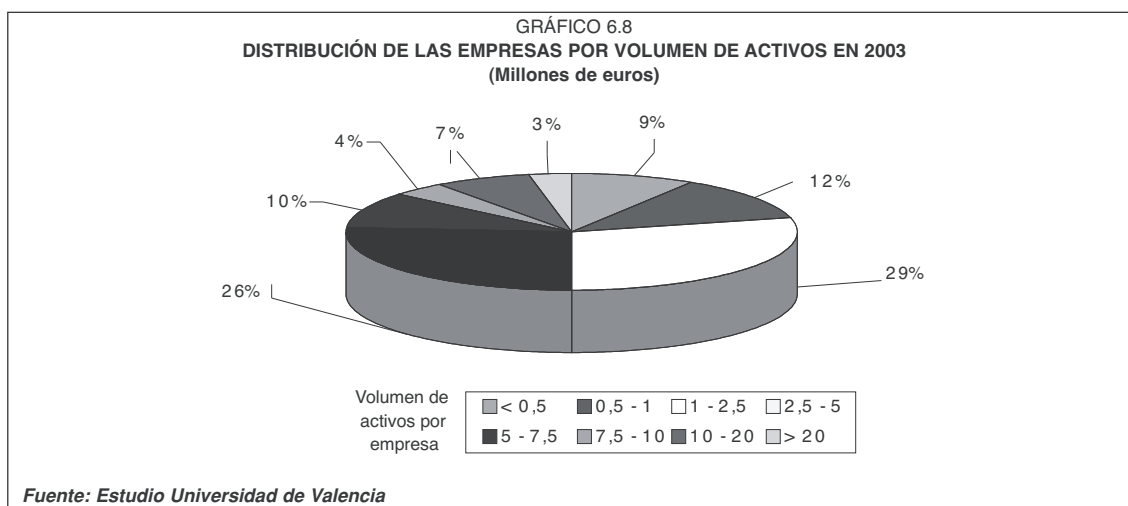
**CUADRO 6.44**  
**EVOLUCIÓN DEL ACTIVO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR**

Año	Activo	Nº empresas	Promedio activo por empresas	Crecimiento del promedio (Porcentajes)	Crecimiento del activo total (Porcentajes)
1993	688.362.608	342	2.012.756		
1994	861.616.456	407	2.116.994	5,18	25,17
1995	1.023.200.108	471	2.172.399	2,62	18,75
1996	1.351.909.653	628	2.152.722	-0,91	32,13
1997	1.578.741.956	679	2.325.099	8,01	16,78
1998	2.080.359.661	704	2.955.056	27,09	31,77
1999	2.452.620.064	720	3.406.417	15,27	17,89
2000	2.652.432.008	751	3.531.867	3,68	8,15
2001	2.934.347.651	770	3.810.841	7,90	10,63
2002	3.380.134.706	788	4.289.511	12,56	15,19
2003	3.259.204.453	784	4.157.149	-3,09	-3,58

Fuente: Estudio Universidad de Valencia



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



taje de empresas grandes, mientras que las empresas con menor volumen de activos se concentran en Andalucía y Extremadura.

Dada la diversidad de los establecimientos comerciales, se ha realizado una categorización de ellos mediante la defini-

ción de grupos o «clusters» de distribuidores, con el fin de evaluar su desempeño y analizar su evolución, categorización que se recoge en el Cuadro 6.45, indicando el número de empresas correspondiente a cada uno de ellos, así como sus características más significativas.

Denominamos al primer cluster «distribuidor tradicional de surtido amplio», ya que en el mismo se incluye a los minoristas puros y aquellos que son a la vez mayoristas y minoristas (o distribuidores que ejercen tal actividad de forma simultánea). Diversifican su actividad realizando tareas de instalación para dar un mayor valor añadido a sus clientes.

El segundo cluster se podría denominar «especialistas de alto contacto», dado que las empresas presentan un elevado ratio

entre número de empleados y superficie comercial por establecimiento. Diversifican su actividad realizando tareas de instalación para dar un mayor valor añadido a sus clientes. Analizando los integrantes de este grupo se encuentran distintas cadenas de distribución, así como establecimientos asociados a una plataforma logística. Sus integrantes constituyen un ejemplo del desarrollo de cadenas o empresas multiestablecimiento y de la importancia del asociacionismo entre las empresas del sector.

Al tercer cluster, se le ha denominado «distribuidor tradicional de surtido estrecho», si bien en el mismo se engloban empresas que podrían ser denominadas «especialistas de valor», así como algunas «tiendas de fábrica». Cuentan con una diversificación de actividades para completar



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.45  
RESUMEN CARACTERÍSTICAS DE LOS CLUSTERS

Cluster 1 Distribuidor tradicional de surtido amplio N = 207 (29,94 %)	Cluster 2 Distribuidor especializado de surtido amplio N = 15 (73,25 %)	Cluster 3 Distribuidor tradicional de surtido estrecho N = 608 (1,81 %)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Surtido</b> En comparación con los otros clusters, elevada presencia de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– materiales construcción</li> <li>– ferretería</li> <li>– otros productos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Surtido</b> Elevada presencia de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– suministros interindustriales</li> <li>– material eléctrico</li> <li>– productos químicos y petróleo</li> <li>– maquinaria</li> <li>– bienes de consumo duradero</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Surtido</b> En comparación con los otros clusters, elevada presencia de materiales de construcción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Panel en canal</b> Proporción de sólo minoristas superior que en el resto de clusters. Proporción de combinación mayorista-minorista superior que en el resto de clusters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Panel en canal</b> Proporción de sólo mayoristas superior que en el resto de clusters. Proporción de sólo comercio superior que en el resto de clusters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Panel en canal</b> Proporción de sólo comercio de materiales de construcción superior que en el resto de clusters.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de actividades</b> Proporción de promotores inmobiliarios superior que en resto de clusters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de actividades</b> Proporción de instaladores superior que en el resto de clusters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de actividades</b> Proporción de fabricantes superior que en resto de clusters.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos</b> Activo medio. Nº empleados medio. Nº familias de productos elevado. Nº almacenes medio. Superficie media del establecimiento media. Crédito proveedores medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos</b> Activo elevado. Nº empleados elevado. Nº familias de productos medio. Nº almacenes alto. Superficie media del establecimiento baja. Crédito proveedores alto. Elevado ratio: nº de empleados por 1.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos</b> Activo bajo. Nº empleados bajo. Nº familias de productos bajo. Nº almacenes bajo. Superficie media del establecimiento alta. Crédito proveedores bajo. Bajo ratio: nº de empleados por 1.000m<sup>2</sup> de superficie de venta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Resultados</b> Ingresos altos. Cuota de mercado media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Resultados</b> Ingresos medios. Cuota de mercado elevada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Resultados</b> Ingresos bajos. Cuota de mercado baja.</li> </ul>

Fuente: Estudio Universidad de Valencia

el surtido, que se traducen en el grupo con la mayor proporción de fabricantes y de transportistas.

Por lo tanto; después de la clasificación, se puede decir:

- a mayor amplitud de surtido tradicional de materiales de construcción, mayores ingresos.

- a mayores recursos (activos, empleados, almacenes) mayor cuota de mercado.

- la mayor superficie de venta no asegura ni mayores ingresos ni mayor cuota de venta. Ni la diversificación de actividades adicionales a la venta de materiales de construcción (como la fabricación o el transporte).

- ni la productividad, ni la rentabilidad, ni la posesión de marcas propias han sido elementos significativos de diferencia entre los clusters.

- los clusters obtenidos reflejan la relevancia del asociacionismo en este sector, donde diversas empresas se agrupan con el fin de obtener mejores condiciones comerciales, reducir sus costes logísticos y plantear planes de marketing adaptados al mercado. Se pueden observar resultados significativamente superiores y un mayor poder de negociación con los proveedores en las cadenas de distribución y las empresas vinculadas en comparación con los distribuidores convencionales y los especialistas de línea única.

## 6.5. Modalidades especiales de venta

### 6.5.1. Ventas a distancia

La actividad de venta a distancia se encuadra en un marco normativo a dos niveles: estatal y autonómico.

La normativa básica estatal de referencia es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. El artícu-

lo 38.1 de esta ley define el concepto de ventas a distancia como: «las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor».

En desarrollo de la ley, se aprobó recientemente el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de las ventas a distancia, que ha venido a derogar el Real Decreto 1133/1997 de 11 de julio.

Los aspectos más destacados del nuevo Real Decreto son:

- La inscripción se realiza a través de los datos que faciliten las empresas a través de la comunidad autónoma donde tengan su domicilio social. Estas pueden decidir o no someter esta actividad a una autorización previa y constituir registros a nivel autonómico.

- El Registro no solo contempla los datos correspondientes a la identificación de la empresa sino que puede ampliarse a otros como la posesión de certificados de calidad y la adhesión al sistema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos.

- Están excluidas del Registro las empresas de servicios de la sociedad de la información, las que realizan servicios financieros a distancia y aquellas que tan sólo de manera esporádica se dedican a esta actividad.

Se regulan también los puntos de conexión al objeto de aplicar el régimen sancionador en materia de ventas a distancia.

Así, durante el año 2006 se ha procedido a la actualización de los datos del registro de acuerdo a la nueva normativa, depurando la información obrante en el mismo.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

Los resultados de esta actualización se analizan más adelante, resaltando un claro descenso del número de empresas inscritas. Esto se debe por una parte a la eliminación de las empresas de venta a distancia a través de Internet o correo electrónico, de acuerdo a la nueva normativa, y por otra parte al hecho de recoger únicamente aquellas empresas que han actualizado sus datos.

La normativa vigente atribuye a las comunidades autónomas la posibilidad de someter a autorización a las empresas para ejercer la venta a distancia, y la obligación de solicitar al Registro la inscripción de las empresas, con el fin de mantener actualizado el censo de empresas de ventas a distancia. A su vez, el Registro viene obligado a facilitar a las empresas un número de identificación de carácter nacional, el cual se notifica a las comunidades autónomas donde la empresa tenga domiciliada su sede social.

El Registro está situado en la Subdirección General de Comercio Interior, dependiente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En la página web del registro de ventas a distancia se recoge toda la información relevante en cuanto al funcionamiento del mismo: información general, normativa, procedimiento de inscripción, procedimiento de actualización, y consulta de empresas inscritas.

Hasta la fecha de la presente publicación, cuentan con registro autonómico las siguientes comunidades autónomas:

— Comunidad de Madrid: Resolución de la Consejería de Hacienda de 14 de diciembre de 1999 (BOCM nº 302).

— Comunidad Valenciana: Decreto 118/2000 de 25 de julio, de la Conselleria de Industria y Comercio (DOGV nº 3810).

— Comunidad Autónoma de Cataluña: Decreto 286/1999, de 26 de octubre, por el que se regula la autorización de las empre-

sas de venta a distancia y la inscripción en el registro correspondiente (DOGC nº 3013, de 11 de noviembre).

— Comunidad Autónoma de Extremadura: Ley 3/2002, de 9 de mayo, de comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura (DOE nº 61, de 28 de mayo 2002).

— Comunidad Foral de Navarra: Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio de Navarra (BO de Navarra nº 88, de 16 de julio de 2001).

— Comunidad Autónoma de Andalucía: Ley 1/1996, de 10 de enero, de comercio interior de Andalucía (BOJA nº 7, de 18 de enero).

— Comunidad Autónoma de Cantabria: Decreto 60/2004, que desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 del Comercio de Cantabria, (BOC nº 127, de 30 de junio).

— Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: Ley 10/1998, sobre régimen de comercio minorista en la Región de Murcia (BORM nº 9, de 13 de enero de 1999).

— El Principado de Asturias se encuentra en proceso de creación de un registro general de empresas de acuerdo con el Decreto 137/2006, de 28 de diciembre, por el que se regula el registro de empresas y actividades comerciales del Principado de Asturias.

El resto de comunidades autónomas, con o sin legislación normativa referida a la comercialización de ventas a distancia, carecen de registro autonómico, remitiendo los expedientes de las empresas autorizadas de ventas a distancia al Registro especial de la Subdirección General de Comercio Interior, para que proceda al asiento registral de las mismas.

Como ya se ha indicado, el proceso de actualización del Registro de ventas a distancia llevado a cabo a lo largo de 2006, como consecuencia de la aprobación del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

tos de las ventas a distancia y la inscripción en el Registro de las ventas a distancia, ha supuesto un importante cambio. Se ha procedido a una depuración de los datos obrantes en el Registro. El resultado ha sido una fuerte disminución del número de empresas inscritas, debido a dos razones principales.

Por un lado, la aprobación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, de 11 de julio de 2002, elimina la obligación de inscripción en el Registro de Ventas a Distancia para aquellas empresas que vendan únicamente a través de Internet o correo electrónico. Así, han desaparecido del registro todas aquellas empresas de venta a través de dicho canal. Sin embargo, permanecen en el Registro aquellas empresas de venta a distancia a través de Internet o correo electrónico, que combinan estos canales con alguna de las técnicas de comunicación a distancia contempladas en el artículo 5 del R.D. 225/2006.

Por otro lado, sólo se incluyen en el Registro las empresas que han actualizado sus datos.

Sin embargo, dado que la actualización de datos es un proceso continuo y paulatino, y que son las comunidades autónomas quienes tienen la potestad para la cancelación de la inscripción en el Registro, se ha dado temporalmente de baja en el Registro a las empresas que no han realizado la correspondiente actualización.

El total de empresas de ventas a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a fecha de 1 de enero de 2006, es de 261. En baja temporal se contabilizan 408 empresas, y se produjeron 20 bajas definitivas (Cuadro 6.46).

Las comunidades autónomas que por el momento no tienen ninguna empresa inscrita en el Registro a fecha de 31 de di-

Cuadro 6.46  
EMPRESAS REGISTRADAS EN EL REGISTRO DE VENTAS A DISTANCIA EN 2006

Comunidades Autónomas	Total empresas
Andalucía.....	32
Aragón.....	8
Asturias.....	1
Baleares.....	4
Canarias.....	0
Cantabria.....	1
Castilla-La Mancha.....	1
Castilla y León.....	2
Cataluña.....	71
C. Valenciana.....	32
Extremadura.....	0
Galicia.....	11
Madrid.....	84
Región de Murcia.....	1
Navarra.....	0
País Vasco.....	13
La Rioja.....	0
Ceuta.....	0
Melilla.....	0
Extranjeros.....	0
Total.....	261

**Registro de empresas de venta a distancia**  
Fuente: Subdirección General de Comercio Interior.

ciembre de 2006, son: Canarias, Extremadura, Navarra, La Rioja, Ceuta y Melilla.

### 6.5.2. Comercio electrónico

El incremento constante del volumen de negocio ha llevado a desarrollar un marco jurídico que regule el comercio electrónico, en lo referente al tráfico interempresarial y entre las empresas y los consumidores. Además de toda la legislación comunitaria en la materia, reflejada convenientemente en la edición «La distribución comercial en España 2005», tres son las normas que destacan en el marco creado para la regulación del comercio electrónico:

— La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).

— La Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica.

— La Ley 47/2002, de 19 de diciembre de 2003, de Reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordena-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



miento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la ley a diversas directivas comunitarias.

El Real Decreto 292/2004 (modificado por el Real Decreto 1163/2005) crea y regula el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos. Con fecha de 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional de Consumo otorgó el citado Distintivo Público al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y al sistema de autorregulación Confianza Online.

El control del Código Ético y la Confianza Online recae en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y en la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). A fecha de diciembre de 2006 están adheridas 149 empresas al Sistema de Autorregulación Integral para el Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva Confianza Online.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

### 1. Evolución de empresas con acceso a Internet

Para analizar el desarrollo del comercio electrónico en España se estudiará en primer lugar el grado de disposición de tecnologías de la información y las comunicaciones de las empresas españolas, en general y más especialmente las dedicadas al comercio minorista. Para ello se utilizarán dos estudios relevantes: la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2005/06, realizada por el INE, y el Diagnóstico tecnológico del sector de comercio minorista realizado por Red.es.

Como puede apreciarse en el Cuadro 6.47, de acuerdo con la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2005/06, el 92,7 por 100 de las empresas españolas de 10 o más asalariados dispone de conexión a Internet en

enero de 2006. Esto supone casi tres puntos más que en enero del año precedente. Para las empresas de comercio al por menor esta cifra es del 91,89 por 100.

De las empresas con conexión a Internet un 94,02 por 100 cuenta con conexión a través de banda ancha, un 97,69 por 100 en el caso de las empresas de comercio minorista. Cabe destacar que esto supone un aumento de más de diez puntos respecto al 82,31 por 100 del año anterior.

Atendiendo a la utilización de las distintas tecnologías por las empresas de 10 o más trabajadores, cabe destacar que el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de las mismas, el 98,4 por 100. El 70,8 por 100 de las empresas tiene instalada una Red de Área Local (LAN), lo que supone un incremento de 10 puntos respecto a enero de 2005. En el caso de las empresas de comercio al por menor estas cifras son del 98,35 por 100 y del 69,54 por 100.

En lo que se refiere a las comunicaciones electrónicas, un 89,11 por 100 de empresas de comercio minorista cuenta con correo electrónico, frente al 90,48 por 100 si consideramos a empresas de todos los sectores, con un aumento de cinco puntos respecto al periodo anterior. El 40,5 por 100 declara haber realizado una sustitución significativa del correo tradicional por sistemas de comunicación electrónicos durante los últimos cinco años.

Por su parte, un 92,25 por 100 de empresas utiliza telefonía móvil para uso empresarial en enero de 2006, suponiendo esta cifra un 82,21 por 100 en el caso del comercio al por menor.

En cuanto a las empresas con conexión a Internet, el 50,2 por 100 dispone de sitio/página web, un 4 por 100 más que en enero de 2005. Si analizamos únicamente las empresas de comercio al por menor, un 47,56 por 100 disponen de página web.

Las empresas de comercio minorista

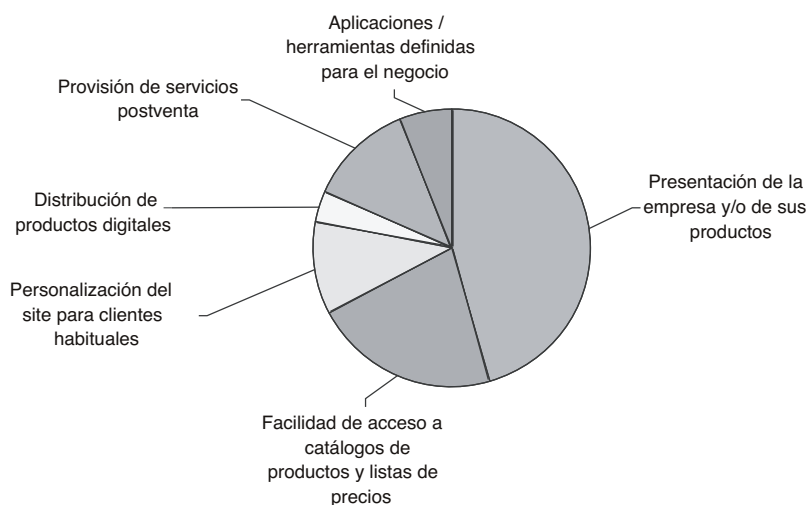
CUADRO 6.47  
DISPONIBILIDAD DE LAS TIC EN EL COMERCIO POR RAMAS  
(Porcentajes)

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Empresas que disponían de ordenadores .....	98,41	99,45	99,84	98,35
Empresas que disponían de Red de Area Local (LAN) .....	70,80	85,73	85,12	69,54
Empresas que disponían de conexión a Internet	92,65	97,62	96,04	91,89
Empresas con acceso a Internet: mediante Banda ancha .....	94,02	96,43	97,22	97,69
Empresas que disponían de conexión a Telefonía móvil .....	92,25	90,55	95,76	82,21
Empresas que disponían de correo electrónico (e-mail) .....	90,48	97,05	95,48	89,11
Empresas con sistemas informáticos para la gestión de pedidos .....	33,78	63,58	53,89	54,88
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web .....	50,23	43,53	56,89	47,56

Nota: incluye empresas de 10 o más asalariados

Fuente: Encuesta sobre uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2005/06 realizada por el INE

GRÁFICO 6.9  
FUNCIONES DE LA PÁGINA WEB PARA LAS EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MENOR



Fuente: INE

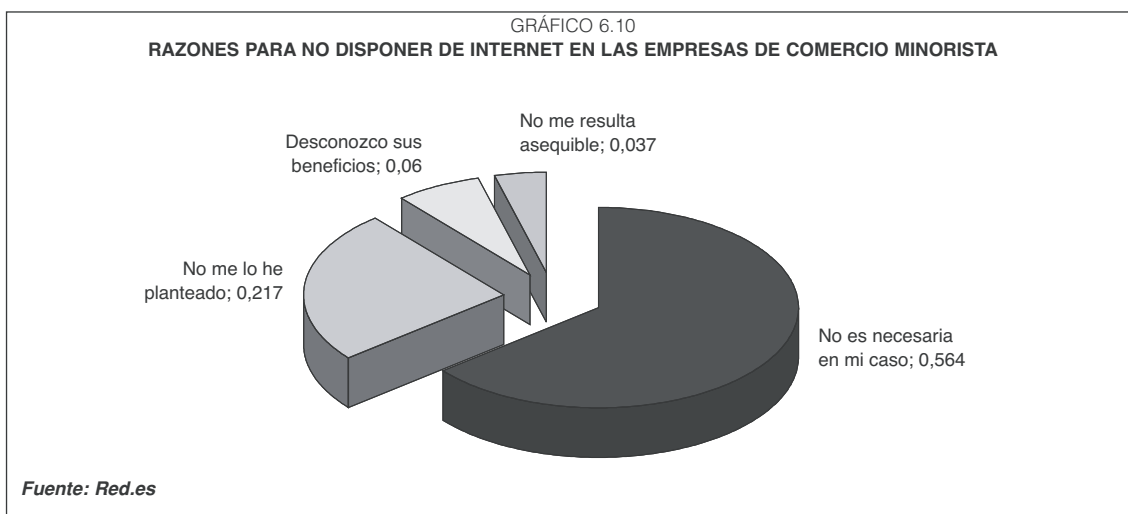


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

utilizan su página web, principalmente, para dar a conocer la empresa y sus productos, un 97,02 por 100, y también para facilitar el acceso a catálogos y listas de precios, un 46,16 por 100 (Gráfico 6.9).

Puede verse claramente por tanto, que el nivel de utilización de TIC por parte de las empresas de comercio minorista es similar al resto de empresas españolas. Es significativo observar además que, en el caso del uso de sistemas informáticos pa-

ra la gestión de pedidos, un 54,8 por 100 de empresas de comercio al por menor cuentan con ellos. Sin embargo esta misma cifra para el resto de empresas es del 33,78 por 100. Esto facilita la actividad comercial por vía electrónica y justifica que, como veremos posteriormente, el nivel de compras por comercio electrónico sobre el total de compras supere el 27 por 100 en el sector minorista, muy por encima de la media de las empresas españolas.



Si tomamos como referencia el Diagnóstico Tecnológico del Sector de Comercio Minorista realizado por Red.es a noviembre de 2006, las cifras son en general semejantes, aunque tienden a ser algo inferiores a las facilitadas por el INE, ya que la muestra se amplía a empresas de menos de 10 asalariados.

Según Red.es, siete de cada diez empresas del sector minorista disponen de ordenador, ya sea ordenador de sobremesa o portátil.

A su vez, Internet está disponible en el 44,5 por 100 de las empresas del sector minorista. Este dato trasladado a las empresas que disponen de PC, tomando como base estimada un 70 por 100 de las empresas del sector según el dato anteriormente expuesto, llevaría a que, dos de cada tres empresas del sector que disponen de ordenador, acceden igualmente a Internet.

La principal razón argumentada por el sector para no disponer de acceso a Internet tiene que ver con la falta de utilidad para su negocio. El 56 por 100 señala que no es necesaria para el desarrollo de su actividad, y si a este porcentaje le sumamos el 21 por 100 que no se lo ha planteado, podemos señalar que más del 75 por 100 de las empresas que no disponen de

acceso a Internet desconocen qué tipo de servicios o utilidad puede ofrecer la red para la gestión de su negocio (Gráfico 6.10).

Siguiendo con este análisis, el 43 por 100 de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de página web. Elevado este porcentaje al total de empresas del sector, significa que una de cada 5 empresas del sector de comercio minorista tienen presencia en la Red.

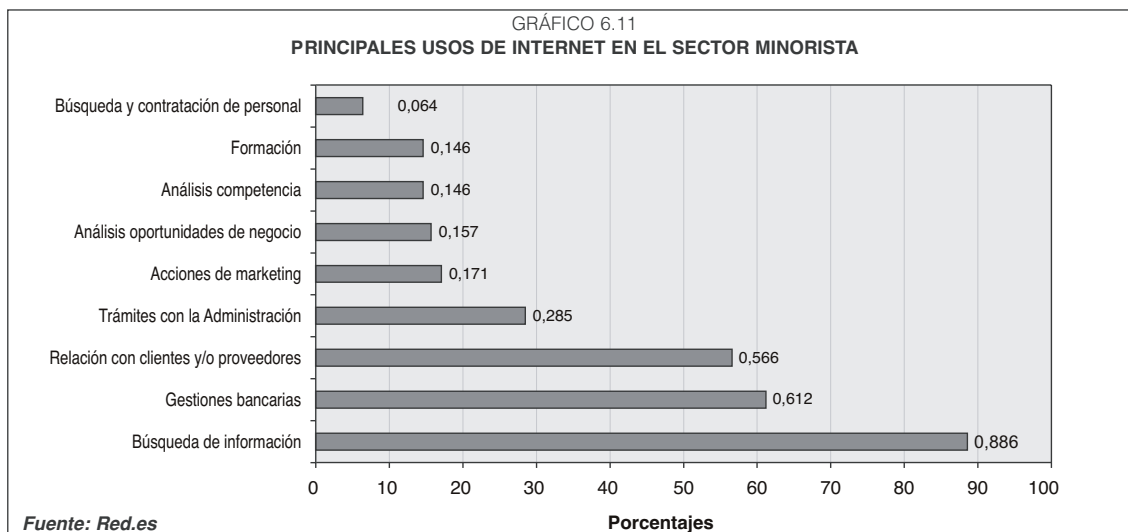
Para el 88 por 100 de las empresas del sector minorista que disponen de acceso a Internet la búsqueda de información es el principal uso de la Red. El uso de Internet para analizar posibles oportunidades de negocio o como herramienta de marketing, utilizada en ambos casos, por aproximadamente el 15 por 100 de las empresas del sector se convierte en un uso significativo de la Red.

Además, Internet se convierte en una herramienta básica para la comunicación con clientes o proveedores ya que el 56 por 100 la utiliza para estos fines. Aquí hacemos hincapié en el grado de implantación de la página web antes reseñado y su posible valor como herramienta de contacto empresarial tanto con proveedores como con clientes (Gráfico 6.11).

La Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



CUADRO 6.48  
USOS DE INTERNET DE LAS EMPRESAS CON CONEXION A INTERNET  
(Porcentajes)

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Buscar información .....	95,88	91,65	94,56	91,02
Obtener servicios bancarios y financieros .....	85,09	87,28	87,28	81,54
Formación y aprendizaje .....	26,81	38,31	28,32	23,48
Observar el comportamiento del mercado.....	33,45	36,64	42,40	33,71
Recibir productos/servicios digitales .....	36,71	39,30	42,18	35,62
Obtener servicios postventa/preventa.....	25,04	38,74	30,98	23,32
Acceder a aplicaciones/herramientas definidas para el negocio .....	35,94	64,58	44,22	46,23

Fuente: INE



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

2005/06 realizada por el INE también ofrece datos sobre las razones del sector minorista para usar Internet. Aunque los motivos propuestos no son exactamente los mismos, y por tanto no puede realizarse una comparación directa, sí queda claro que los usos más frecuentes de Internet son la búsqueda de información y la obtención de servicios bancarios (Cuadro 6.48).

Otro elemento destacable es el uso de Internet como canal de comunicación con las Administraciones Públicas. El 28 por 100 de las empresas realiza operaciones con la Administración, lo que conlleva necesariamente la mejora de la implantación de la firma electrónica en sus organizaciones. Se observa que el 16 por 100 de las empresas que disponen de acceso a Internet, disponen además de firma elec-

trónica. Las distintas administraciones públicas han ido incorporando a la red distintos servicios con el objetivo de facilitar la relación de los administrados (ciudadanos y empresas) con las entidades públicas y este hecho puede convertir esta relación a través de la red, en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en las empresas y el uso de nuevos servicios desde Internet como la facturación electrónica.

En cuanto al uso de páginas web como herramienta de comercialización, el estudio de Red.es revela que más del 90 por 100 de las empresas incluye información general sobre la empresa en su página web. Algo más del 60 por 100 presenta un catálogo de productos y servicios y permiten localizar el establecimiento de la empresa. En términos de interacción entre

CUADRO 6.49  
**COMPRAS POR MEDIOS ELECTRONICOS**  
 (Porcentajes)

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Empresas que han realizado compras por Internet	16,1	28,2	21,5	21,5
Empresas que han realizado pagos on line .....	61,2	40,6	60,5	48,0
Empresas que han comprado mediante EDI sobre Internet .....	10,8	28,0	10,8	11,8
Compras mediante Internet sobre total de ventas..	4,7	8,4	5,1	8,6
Compras mediante Internet sobre el total de compras de las empresas que compran por Internet	15,5	17,4	17,1	21,3
Empresas que han realizado compras por comercio electrónico .....	17,3	35,4	22,4	24,1
Compras mediante comercio electrónico sobre el total de compras .....	8,8	17,2	7,0	27,2

Fuente: INE

el visitante a una página y la empresa minorista, cabe destacar que el 40 por 100 de las empresas que disponen de página web (un 8 por 100 sobre el total) incorpora a su web la posibilidad de cumplimentar un formulario de consulta, solicitud de información, para sus clientes o posibles clientes. Además un 30 por 100 permite que los clientes puedan ejercer acciones relacionadas con la compra a partir de las utilidades incorporadas a la página web.

## 2. Volumen de compras y ventas por modelo de negocio de comercio electrónico

Según la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2005/06 realizada por el INE, un 16,14 por 100 de empresas realizó compras a través de Internet, lo que supone un incremento de más de 6 puntos porcentuales respecto a 2004. Este fuerte desarrollo del comercio a través de Internet en el último año es, si cabe, más claro en el sector minorista, donde se ha pasado de un 13,92 por 100 de empresas que compraron por este canal en 2004, a un 21,52 por 100 en enero de 2006. Las empresas de comercio minorista realizan así un 8,57 por 100 de compras sobre el total de compras mediante

Internet, frente a la cifra de 4,72 por 100 para todos los sectores.

Con respecto a las compras por comercio electrónico un 17,3 por 100 de empresas ha elegido esta vía en 2005, frente al 10,59 por 100 del año anterior. Aunque la evolución es positiva, nuevamente se ve superada por la del sector minorista que pasa de un 13,92 por 100 en 2004 a un 24,1 por 100 en 2005. Esto se debe a que el 27,2 por 100 del total de compras se realizan por comercio electrónico en el sector minorista frente a sólo un 8,84 por 100 para todos los sectores (Cuadro 6.49).

En cuanto a las ventas, un 8,02 por 100 de empresas realizaron ventas por Internet, con un aumento de más de seis puntos respecto a 2004. Esta proporción es similar en el caso del sector minorista que ha alcanzado un 7,58 por 100 de empresas que venden a través de Internet, frente al 1,73 por 100 del periodo anterior.

Por su parte, un 8,94 por 100 de las empresas realizó ventas mediante comercio electrónico en el año 2005, lo que supone un aumento de más de cinco puntos respecto a 2004. En el caso de las empresas de comercio al por menor esta cifra es del 8,27 por 100 superando en seis puntos la cifra del periodo anterior (Cuadro 6.50).


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



CUADRO 6.50  
 VENTAS POR MEDIOS ELECTRONICOS  
 (Porcentajes)

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Empresas que han realizado ventas por Internet	8,02	4,28	11,64	7,58
Empresas que han recibido pagos on line .....	31,97	51,53	25,90	29,03
Empresas que han vendido mediante EDI sobre Internet.....	24,24	28,97	30,82	7,12
Ventas mediante Internet sobre total de ventas .....	3,98	1,02	3,18	0,48
Ventas mediante Internet sobre el total de ventas de las empresas que venden por Internet....	18,29	13,96	18,33	1,40
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico.....	8,94	4,69	13,51	8,27
Ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas .....	6,66	4,29	6,86	0,96

Fuente: INE

 CUADRO 6.51  
 VOLUMEN DE COMPRAS Y VENTAS POR MEDIOS ELECTRONICOS EN LA EMPRESA ESPAÑOLA  
 Y EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Compras mediante Internet (miles de euros) .....	45.584.838	7.905.740	10.297.791	7.179.108
Ventas mediante Internet (miles de euros) .....	57.053.584	1.082.993	7.872.493	506.358
Compras mediante comercio electrónico (miles de euros).....	85.500.052	16.291.977	14.140.111	22.794.070
Ventas mediante comercio electrónico (miles de euros).....	95.613.298	4.555.682	16.972.227	1.012.674

Fuente: INE


**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

En cuanto al volumen de negocio, el volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 85.500 millones de euros, lo que supone un aumento del 120 por 100 respecto a 2004. De éstos, 22.794 millones correspondieron al sector minorista.

El volumen de negocio generado por las ventas realizadas a través de redes telemáticas fue de 95.613 millones de euros, lo que supone más del doble de la cifra correspondiente al periodo precedente. Esta cifra alcanzó los 1.012 millones en el sector de comercio al por menor. El volumen de negocio generado por las ventas a través de Internet fue de 57.054 millones de euros, de los cuales sólo 506 millones procedieron del comercio minorista (Cuadro 6.51).

Las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico son: hoteles y campings, con un 56,4 por 100, y servicios audiovisuales, con un 21,7 por 100.

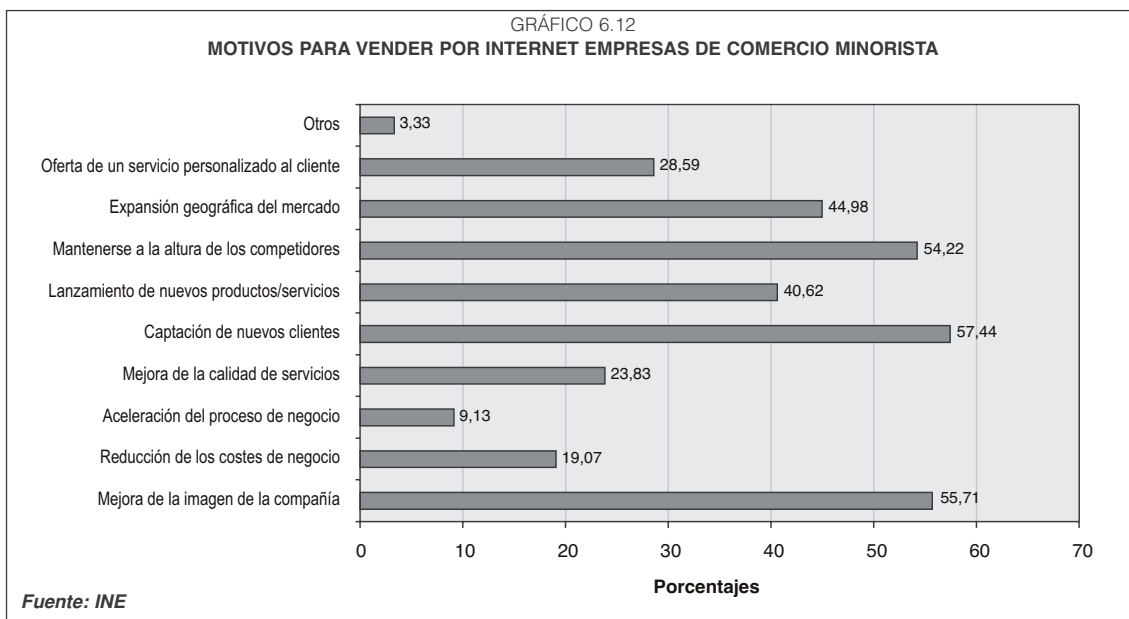
Las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de empresas que compran a través de comercio electrónico son: actividades informáticas (57,9 por 100), venta y reparación de vehículos de motor (35,4 por 100) y correos y telecomunicaciones (29,5 por 100).

Las agrupaciones de actividad que muestran una mayor proporción de compras por comercio electrónico sobre el total de compras son: comercio al por menor (27,2 por 100), venta y reparación de vehículos de motor (17,2 por 100) y maquinaria

CUADRO 6.52  
DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR INTERNET

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Otras empresas (B2B) .....	87,83	71,85	96,04	22,60
Administración Pública (B2G) .....	0,50	0,01	0,98	7,41
Consumidores finales (B2C) .....	11,68	28,14	2,97	69,99

*Fuente: INE*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

y equipo mecánico; material y equipo eléctrico, electrónico y óptico; material de transporte; industrias manufactureras diversas (16,6 por 100).

En cuanto al destino de estas ventas, las empresas (el denominado B2B), representaron un 87,8 por 100 del total; mientras que el porcentaje de ventas a consumidores finales (B2C) fue del 11,7 por 100. Las ventas a través de Internet con destino a la Administración Pública (B2G) supusieron el 0,5 por 100 restante (Cuadro 6.52).

Entre los motivos que tienen las empresas para vender por Internet destacan la mejora de la imagen de la compañía (un 55,7 por 100), el mantenerse a la altura de los competidores (54,12 por 100), el acceso a nuevos clientes (un 57,44 por 100), y la aceleración del proceso de negocio (9,13 por 100) (Gráfico 6.12).

Existen también obstáculos en el desarrollo del comercio electrónico, entre los cuales las empresas del sector minorista que venden por Internet destacan los problemas de seguridad en los pagos, un 35,03 por 100, y la incertidumbre del marco legal de las ventas por Internet. En el caso de todos los sectores, sin embargo, la principal dificultad se encuentra según las empresas en que los clientes u otras empresas no están preparadas para comerciar por Internet (Cuadro 6.53).

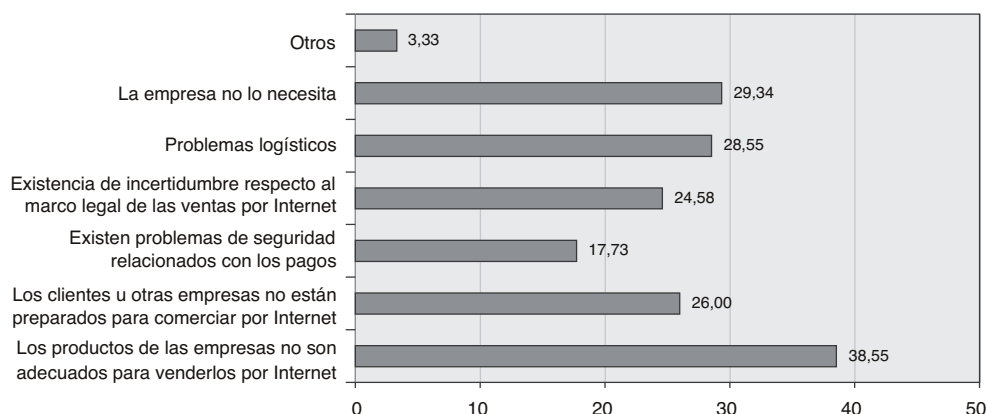
Es interesante también analizar los motivos de las empresas para no desarrollar su negocio a través del comercio electrónico. Así un 38,55 por 100 de empresas minoristas declaran que sus productos no son adecuados para venderlos por Internet, siendo el segundo motivo que la empresa no lo necesita, un 29,34 por 100.

CUADRO 6.53  
 PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE VENDEN POR INTERNET Y CONSIDERAN DE ALTA IMPORTANCIA  
 ALGUNO DE LOS SIGUIENTES OBSTÁCULOS

	Todos los sectores	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet.....	24,90	33,19	40,39	18,77
Existen problemas de seguridad relacionados con los pagos .....	21,18	22,70	19,80	35,03
Existencia de incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet.....	22,94	24,99	25,58	25,39
Problemas logísticos.....	10,98	12,75	14,35	16,49
La empresa no lo necesita.....	13,30	8,94	13,58	18,13
Otros .....	2,67	0,00	4,12	3,71

Fuente: INE

GRÁFICO 6.13  
 OBSTÁCULOS A LA VENTA POR INTERNET PARA LAS EMPRESAS MINORISTAS QUE NO VENDEN POR INTERNET



Fuente: INE



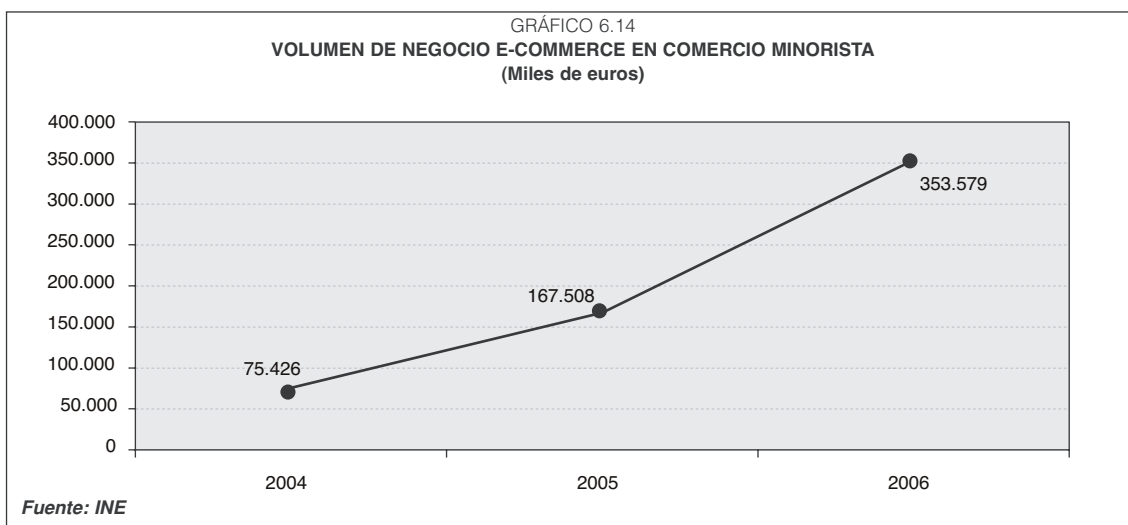
DISTRIBUCIÓN  
 COMERCIAL

En todos los sectores el obstáculo principal coincide con el sector minorista mientras que el segundo obstáculo en importancia sería que los clientes u otras empresas no están preparados para comerciar por Internet (Gráfico 6.13).

Si acudimos a los resultados del diagnóstico tecnológico del sector minorista realizado por Red.es para 2006, en cuanto a la actividad de compra-venta por medios electrónicos, nuevamente encontramos cifras similares, aunque algo inferiores a las facilitadas por el INE. Según Red.es el 19,6 por 100 de las empresas de comercio minorista realizan compras a través de Internet y solamente el 6,5 por 100 venden a través de este canal.

La tarjeta de crédito es el medio de pago utilizado por el 49 por 100 de las empresas, seguido del contra reembolso y la transferencia bancaria utilizado, en ambos casos, aproximadamente por el 20 por 100 de las empresas.

Según esta encuesta pueden señalarse como factores favorables del negocio electrónico que el desarrollo del comercio electrónico favorece la captación de nuevos clientes (16,7 por 100), y mejora la imagen de la empresa (12,8 por 100), así como permite mejorar las prestaciones de su negocio, ya que por un lado acelera y mejora el uso de los recursos (9,6 por 100) y ayuda a expandir su mercado incrementando el público objetivo de su negocio (9,6 por 100).



En sentido contrario, las principales razones para no desarrollar el comercio electrónico pasan por un lado por la falta de utilidad para el negocio minorista: el 38,4 por 100 de las empresas entienden que no necesitan la red como canal de ventas, o sencillamente, nunca se han planteado su posible implantación en su negocio, un 42 por 100.

Según los datos publicados por el INE, referidos al volumen de ventas realizadas por comercio electrónico en empresas de más de 10 empleados, entre los años 2005 y 2006 la cifra de ventas se ha multiplicado por dos, alcanzando más de 353 millones de euros, y así, en los últimos tres años el volumen de negocio a través de la red se ha multiplicado por cinco (Gráfico 6.14).

En cuanto al destino de las ventas por Internet por parte del sector de comercio minorista encontramos dos destinos muy definidos. Geográficamente, más del 98 por 100 de las ventas se destinan al mercado nacional, con lo que las ventas al mercado exterior son mínimas, tanto que podríamos calificarlas en este sector como testimoniales. Por mercado objetivo de la venta realizada, es el consumidor final quien en más del 95 por 100 recibirá los productos suministrados por el sector minorista utilizando la red como canal de compra.

Podemos concluir por tanto que el sector minorista evoluciona de forma similar al resto de sectores en lo que se refiere a la adopción de nuevas tecnologías y a su utilización en el desarrollo de su actividad de negocio. Es especialmente destacable el grado de utilización de sistemas de pedidos, lo que permite a las empresas minoristas realizar un alto volumen de compras por medios electrónicos en comparación con el resto de sectores.

### 6.5.3. La franquicia

La franquicia es una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y especialmente en los últimos diez años, el crecimiento ha sido intenso, habiendo pasado el número de redes desde las cien en el año 1994 hasta las casi mil en la actualidad.

En este mismo sentido, cabe destacar la evolución del número de establecimientos, que ha pasado, según algunas fuentes, de unos 8.000 a los más de 68.000 actuales, manteniendo un crecimiento constante. De igual manera se ha comportado la facturación que, de un movimiento de



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 6.54  
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	A.E.F	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Rgtro.	Variación (Porcentaje)
1999	750		529		735		25	
2000	940	25,33	565	6,82	865	17,68	308	1.132,00
2001	963	2,44	646	14,33	964	11,44	508	64,94
2002	1.012	5,08	634	-1,23	963	0,00	648	27,56
2003	742	-26,67	650	4,01	958	-0,51	773	19,29
2004	812	9,43	649	-0,15	963	-0,52	913	18,11
2005	902	11,08	712	9,71	1070	11,11	1077	17,96
2006	968	7,31			980	-8,41	654	-39,27

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro de Franquiciadores (MITyC)

2.000 millones de euros, ha pasado a superar los 19.000 millones actualmente.

Para la realización de este capítulo se han tenido en cuenta tanto los datos oficiales que recoge el propio Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como los datos que proporciona la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y dos de las más importantes consultoras del sector: Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados.

Uno de los hechos más relevantes ocurridos en 2006 en el ámbito de la franquicia ha sido la actualización del Registro de Franquiciadores, consecuencia de la aprobación del R.D. 419/2006, de 7 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la regulación del régimen de franquicia y el Registro de Franquiciadores.

Posteriormente analizaremos este proceso con detalle, pero debemos adelantar ahora que el efecto más destacado de este proceso ha sido una fuerte reducción del número de empresas de alta en el Registro. Esto se debe a que actualmente se reflejan como empresas consideradas como altas en el Registro aquellas que han actualizado sus datos de acuerdo con las obligaciones establecidas en el R.D. 2485/1998. Aquellas empresas que no hayan cumplido sus obligaciones de actualización, han quedado clasificadas bajo el concepto de baja temporal en espera de que procedan a la misma.

Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.54, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Franquiciadores. Este cuadro refleja datos de los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados, y de la Asociación Española de Franquiciadores. Debe señalarse que en los Cuadros se incluyen tanto las franquicias comerciales como las de servicios.

Las cifras reflejan una tendencia a la estabilización en el sector, consecuencia de la consolidación de este modelo de negocio. El número de enseñas llega incluso a caer en 2006 con respecto al año anterior, según los datos de Barbadillo y Asociados. Respecto a la información del Registro de Franquiciadores, la fuerte caída del número de empresas se debe al proceso de actualización. Todas aquellas empresas que no han actualizado sus datos no aparecen como inscritas en el Registro por encontrarse en situación de baja temporal. El número de empresas inscritas en el Registro podría alcanzar en torno a las 1.200, si las empresas en baja temporal confirmaran su actualización. En cuanto a las cifras facilitadas por la Asociación Española de Franquiciadores, están siempre por debajo de los de las otras tres fuentes, porque reflejan exclusivamente las entidades que pertenecen o están inscritas en la misma.



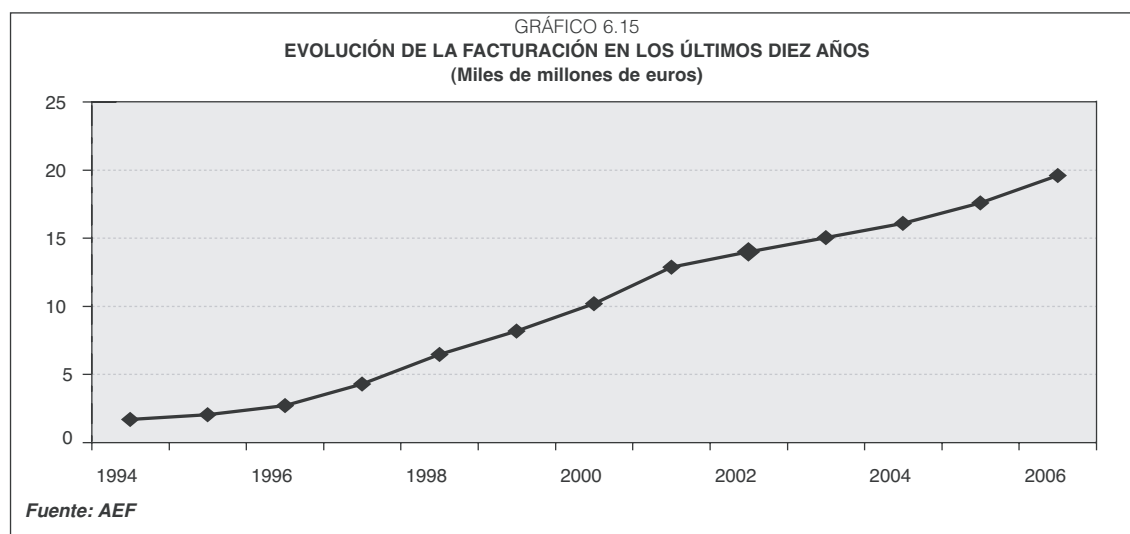
**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



CUADRO 6.55  
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Años	Tormo	Variación (Porcentaje)	A.E.F	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Registro	Variación (Porcentaje)
1999	31.019		23.276		30.179		1.609	
2000	40.875	31,77	25.950	11,48	40.484	34,14	20.746	1.189,56
2001	45.427	12,11	35.692	37,54	45.367	12,06	29.406	41,74
2002	48.388	6,51	38.432	7,67	46.209	1,85	32.440	10,32
2003	52.346	8,18	42.554	10,72	63.990	38,47	36.937	13,86
2004	58.321	11,41	44.301	4,11	48.275	-24,55	39.949	8,15
2005	63.751	9,46	48.302	9,03	66.725	38,21	45.571	14,07
2006	68.775	7,88			67.584	1,28	49.421	8,44

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro de Franquiciadores (MITyC)

 GRÁFICO 6.15  
 EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS  
 (Miles de millones de euros)


DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

En la evolución de los datos, puede observarse cómo las series de Tormo y Asociados y de Barbadillo y Asociados evolucionan de forma semejante, salvo en el periodo 2002-2005. En 2006 vuelven a cifras muy parecidas. En cuanto a los datos del Registro de Franquiciadores, debido a la fuerte depuración llevada a cabo como consecuencia de la revisión de la regulación realizada en 2006, no pueden considerarse completamente significativos. Es aconsejable esperar a 2007 para poder analizar los datos con mayor fiabilidad, dado que el proceso de actualización sigue en marcha, y terminará a lo largo del año. Sí se puede avanzar una mejora cualitativa de los datos obrantes en el Registro como consecuencia de la depuración.

En cuanto a la evolución de los estable-

cimientos, las cifras muestran igualmente una tendencia de crecimiento moderado (Cuadro 6.55).

La diferencia de los datos que ofrece el Registro con las demás fuentes obedece a la lentitud por parte de las empresas en facilitar las actualizaciones, tal como regula la legislación vigente, aunque la tendencia apuntada es la misma.

### 1. Facturación y empleo

El incremento de la facturación ha sido constante, alcanzándose una cifra en torno a los 19.000 millones de euros al año en 2006, lo que supone un crecimiento interanual del 11,38 por 100 (Gráfico 6.15).

La facturación por sectores de actividad se puede observar en el Cuadro 6.56,

CUADRO 6.56  
 FACTURACIÓN POR ACTIVIDADES  
 (Año 2005)

Sector	Nº enseñas	Facturación establecimientos propios	Facturación establecimientos franquiciados	Facturación
Agencias inmobiliarias .....	29	5.030.000	368.350.000	419.381.000
Agencias de viajes .....	25	309.372.000	516.350.000	825.722.000
Alimentación .....	15	2.806.130.000	1.758.815.000	4.564.945.000
Belleza y estética .....	53	204.911.000	497.288.000	702.199.000
Centros de ocio .....	10	20.370.000	77.100.000	97.470.000
Centros de salud .....	7	7.965.000	67.614.000	75.579.000
Deportes .....	12	37.770.200	147.535.100	185.305.300
Dietética y parafarmacia .....	8	21.441.000	184.993.000	206.434.000
Enseñanza y formación .....	21	19.042.000	244.251.000	263.293.000
Fotografía .....	8	75.358.000	94.712.000	170.070.000
Hostelería y cafeterías .....	17	24.401.000	116.829.000	141.230.000
Hostelería y cervecerías .....	5	4.625.000	24.210.000	28.835.000
Hostelería y <i>fastfood</i> .....	22	301.391.000	937.845.000	1.239.236.000
Hostelería y heladerías .....	7	5.311.000	82.936.000	88.247.000
Hostelería, restaurantes y bares .....	43	378.376.000	2.305.228.000	2.683.604.000
Hostelería y tapas .....	10	19.062.000	195.894.000	214.956.000
Informática .....	21	34.959.000	446.775.000	481.734.000
Joyería y bisutería .....	17	32.720.000	81.940.000	114.660.000
Mobiliario, textil y hogar .....	48	206.849.000	693.303.000	900.152.000
Moda y arreglos de ropa .....	4	7.478.000	12.454.000	19.932.000
Moda y complementos .....	28	12.815.000	28.712.000	41.527.000
Moda femenina y mixta .....	63	243.020.000	644.468.000	887.488.000
Moda infantil y juvenil .....	20	57.907.000	129.736.000	187.643.000
Moda íntima .....	10	27.055.000	60.615.000	87.670.000
Moda novias .....	8	20.885.000	46.790.000	67.675.000
Moda masculina .....	15	42.718.000	95.710.000	138.428.000
Oficina y papelería .....	10	9.830.000	101.495.000	111.325.000
Óptica .....	7	172.432.000	153.629.000	326.061.000
Panadería y pastelería .....	7	11.830.000	32.855.000	44.685.000
Servicios asesorías .....	9	7.685.000	53.369.000	61.054.000
Servicios automóviles .....	26	69.921.000	953.871.000	1.023.792.000
Servicios financieros .....	21	18.010.000	125.074.000	143.084.000
Servicios limpieza .....	3	2.592.000	18.008.000	20.600.000
Servicios transporte .....	8	21.479.000	293.019.000	314.498.000
Servicios varios .....	22	18.858.000	130.967.000	149.825.000
Tiendas especializadas .....	61	127.676.000	515.630.000	643.306.000
Tintorerías .....	12	18.415.000	219.787.000	238.202.000
Totales .....	712	5.451.690.200	12.458.157.100	17.909.847.300

Fuente: AEF


 DISTRIBUCIÓN  
 COMERCIAL

que la Asociación Española de Franquiciadores incluye en su informe sobre la franquicia en España, comparando los años 2004 y 2005. En este Cuadro aparecen los 23 principales sectores de actividad. Los de mayor facturación son en este orden: alimentación, restaurantes y bares, *fast food*, y servicios de automóviles.

Por comunidades autónomas, destacan Madrid y Cataluña, con 228 y 220 enseñas respectivamente (Cuadro 6.57).

De las grandes empresas del sector según su facturación, la mayoría son de origen español. Día % Preko, se sitúa a la ca-

beza del ranking, seguida de Spar, de origen holandés. Las empresas Condis Distop y Bon Area se mantienen también en los primeros puestos. En los últimos años se han incorporado al ranking de mayores empresas Merkamueble y varias agencias de viaje y empresas de mensajería (Cuadro 6.58).

El empleo se mueve por idénticos parámetros que la facturación, con un constante crecimiento año tras año. En 1994 la franquicia generaba 46.000 puestos de trabajo y actualmente la cifra supera los 383.000, lo que guarda relación con el

CUADRO 6.57  
**FACTURACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**  
 (Año 2005)

Comunidades Autónomas	Nº enseñas	Porcentaje sobre el total de enseñas	Facturación	Porcentaje sobre el total facturación
Andalucía.....	52	7,30	916.984.000	5,12
Aragón.....	19	2,69	399.390.000	2,23
Asturias.....	9	1,26	150.442.000	0,84
Baleares.....	10	1,40	1.527.710.000	8,53
Canarias.....	8	1,12	157.606.000	0,88
Cantabria.....	3	0,42	42.984.000	0,24
Castilla-LaMancha.....	11	1,54	170.143.000	0,95
Castilla y León.....	14	1,97	223.873.000	1,25
Cataluña.....	220	30,90	5.269.077.100	29,42
Comunidad Valenciana.....	71	9,98	1.065.636.000	5,95
Extremadura.....	3	0,42	39.402.000	0,22
Galicia.....	26	3,65	390.435.000	2,18
La Rioja.....	1	0,14	5.372.000	0,03
Madrid.....	228	32,02	6.834.398.200	38,16
Murcia.....	3	0,42	55.521.000	0,31
Navarra.....	6	0,84	100.295.000	0,56
País Vasco.....	21	2,95	497.894.000	2,78
Otros países.....	7	0,98	62.685.000	0,35
Total.....	712	100,00	17.909.847.300	100,00

*Fuente: AEF*

 CUADRO 6.58  
**FACTURACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR**

	1998	Fact. 1998	1999	Fact. 1999	2000	Fact. 2000	2001	Fact. 2001	2002	Fact. 2002	2003	Fact. 2003	2004	Fact. 2004	2005	Fact. 2005
Dia % Preko	2.043	Dia % Preko	2.316	Dia % Preko	2.579	Dia % Preko	2.841	Dia %-Preko	3.020	Dia % Preko	3.219	Dia % Preko	3.460	Dia % Preko	3.660	
Telepizza	322	Spar	875	Spar	875	Spar	852	Spar	895	Spar	969	Spar	1.056	Spar	1.093	
Seur	309	Condis-Distop	467	Condis-Distop	467	Viaje Marsans	544	Viajes Marsans	662	Viajes Marsans	789	Viaje Marsans	909	Viaje Marsans	1.016	
McDonald's	281	McDonald's	355	McDonald's	427	Condis-Distop	517	Condis-Distop	577	Condis-Distop	577	Condis-Distop	630	Charter	863	
MRW	199	Seur	348	Seur	390	McDonald's	454	McDonald's	506	McDonald's	554	McDonald's	579	Condis-Distop	652	
Mango/MNG	197	Barceló Viajes	176	Barceló Viajes	329	Charter	233	Charter	505	Seur	499	MRW	474	McDonald's	612	
Merkamueble	122	Telepizza	318	Telepizza	315	Seur	429	Seur	455	MRW	431	Barceló Viajes	447	MRW	517	
Burge King	119	MRW	243	MRW	296	MRW	347	MRW	390	Telepizza	396	Merkamueble	360	Barceló Viajes	452	
Pans & Company	83	Intermarche	209	Intermarche	269	Telepizza	305	Telepizza	313	Barceló Viajes	323	BonÁrea	347	Merkamueble	400	
Wall Street Institute	77	Mango/MNG	208	Mango/MNG	219	Barceló Viajes	273	Barceló Viajes	296	BonÁrea	312	Telepizza	318	BonArea	378	

*Fuente: Guías Tormo & Asociados*

constante incremento del número de establecimientos. De estos, 286.000 empleos son directos y 97.000 son indirectos según datos de Tormo y Asociados. Este número de empleos supone un 9,6 por 100 más que el año anterior.

## 2. Marco normativo

La base normativa sobre la que se sustenta la franquicia se encuentra en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista que en su



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

artículo 62 recoge la definición de la franquicia.

En desarrollo de la Ley 7/1996, encontramos el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores. Este decreto se ha visto modificado por el Real Decreto 419/2006 aprobado por Consejo de Ministros de 7 de abril de 2006. Esta modificación ha supuesto una mejor definición del concepto de contrato de franquicia diferenciándolo de otras fórmulas de explotación comercial, como el *licensing* o la cesión de marca, y estableciendo claramente las obligaciones del franquiciador, que deberá transmitir un conocimiento propio, sustancial e individual.

En cuanto a la normativa autonómica, todas las comunidades autónomas han desarrollado la ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, pero sólo algunas han regulado un Registro. Hasta el momento, tienen el registro autonómico plenamente operativo la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, Islas Baleares, Cantabria, y Cataluña. El Principado de Asturias se encuentra en proceso de creación de un registro general de empresas de acuerdo con el Decreto 137/2006, de 28 de diciembre, por el que se regula el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias. Otras comunidades, teniendo contemplado en su ley de comercio el Registro de Franquiciadores, no lo tienen operativo.

### 3. Registro de Franquiciadores

El Registro de Franquiciadores depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El Registro de Franquiciadores es un registro administrativo de carácter público, que tiene por objeto dar publicidad e informar sobre las empresas franquiciadoras. El Registro incluye, no sólo datos generales sobre las

empresas franquiciadoras, sino también datos cualitativos sobre las empresas, que permiten un mayor grado de información sobre éstas.

Voluntariamente las empresas inscritas pueden aportar datos sobre certificados de calidad, adhesión al sistema arbitral de consumo, adhesión o firma de códigos deontológicos. Además, las empresas pueden clasificarse como red consolidada o gran red.

El registro garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operan en más de una comunidad autónoma. Su fin es proporcionar a los posibles franquiciados una información básica y oficial, pues la empresa que se inscribe comunica una serie de datos: mercantiles, propiedad intelectual, establecimientos, objeto del negocio, etcétera, de modo que se pueda saber con quién se va a contratar, las condiciones de la empresa, y además tener la garantía de la existencia de un órgano administrativo que puede certificar la identidad y la capacidad de explotación de las marcas y nombres comerciales.

También supone una garantía para la empresa franquiciadora, pues quien quiera contratar con ellos puede saber que ha habido un control administrativo previo, siendo, por consiguiente, una fuente de fiabilidad.

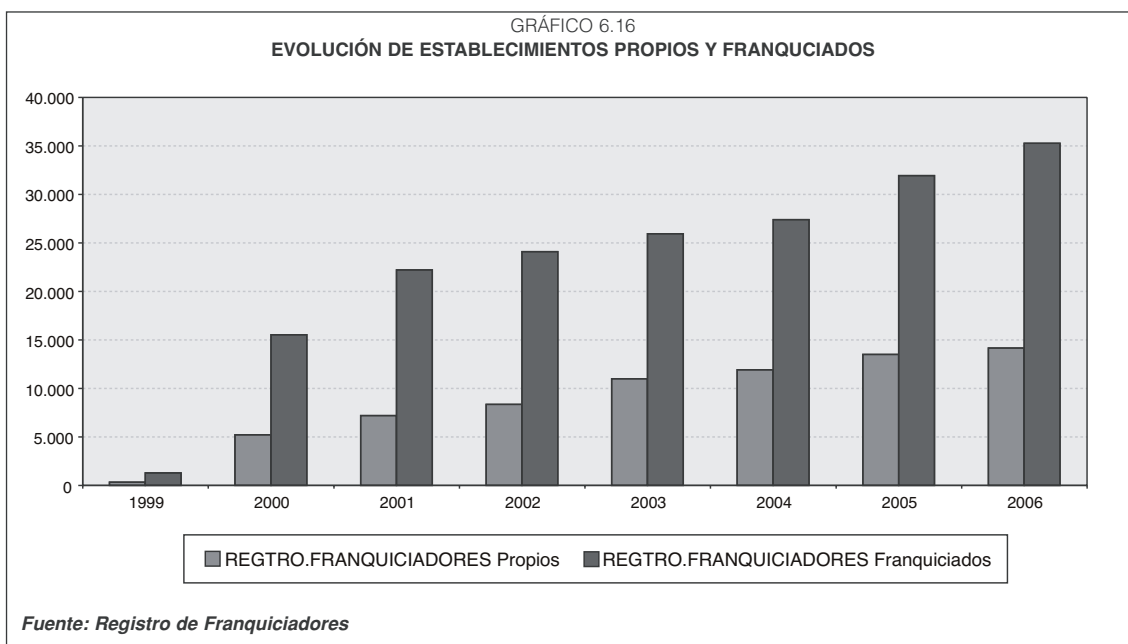
En el Cuadro 6.59 se muestra la evolución de las altas y bajas en el Registro desde su creación.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

Año	Altas	Bajas
1999	25	0
2000	286	3
2001	203	3
2002	147	7
2003	134	9
2004	154	14
2005	177	13
2006	187	35

Fuente: Registro de Franquiciadores



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 6.60  
ENSEÑAS POR COMUNIDADES  
(Año 2006)

Comunidad Autónoma	Rgtr. franquiciadores	Tormo & Asociados
Andalucía.....	20	103
Aragón.....	55	28
Asturias.....	8	17
Baleares.....	11	9
Canarias.....	9	11
Cantabria.....	3	3
Castilla - La Mancha.....	9	11
Castilla y León.....	25	30
Cataluña.....	129	237
Comunidad Valenciana.....	84	103
Extremadura.....	16	8
Galicia.....	19	35
Madrid.....	201	304
Murcia.....	15	10
Navarra.....	6	7
País Vasco.....	9	25
Rioja.....	5	2
Extranjeros.....	30	-
Total.....	654	943

*Fuente: Registro de Franquiciadores y Tormo & Asociados*

Las cifras muestran un incremento constante de las empresas inscritas que, aunque va disminuyendo en los últimos años, mantiene un ritmo muy estimable.

La similitud de las cifras con las que ofrecen otras fuentes indica la buena acogida que ha tenido el Registro. El conocimiento de sus funciones así como de la obligatoriedad que tienen las empresas de

cumplir la legislación que les afecta, empieza a extenderse por el sector.

Como se ha señalado anteriormente, en 2006 se ha llevado a cabo un proceso de actualización del Registro, que sigue en marcha actualmente. Por ello el número de empresas consideradas como de alta en el Registro se ha reducido hasta 654. El Gráfico 6.16, refleja la evolución de las em-



presas inscritas en el Registro, incluyendo las empresas que han actualizado sus datos y las que se encuentran en situación de baja temporal. Las 1.229 enseñas registradas a fin de 2006 agrupan a un total de 49.421 establecimientos, de los que 14.163 son propios y 35.258 son franquiciados.

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas (Cuadro 6.60).

El Registro distribuye las empresas inscritas en 22 sectores de actividad comercial, siendo los sectores que agrupan mayor número de enseñas hostelería y restauración; confección, moda y complementos; servicios de comercialización y varios que, con 499 enseñas, suponen el 46,33 por 100 del total.

Los datos del Registro de Franquicia-

dores están recogidos en el portal de Internet del departamento [www.comercio.es](http://www.comercio.es). Se pueden realizar consultas por comunidades autónomas y por sectores de actividad comercial, así como consultar la ficha con los datos más relevantes de cada empresa inscrita en el Registro. También se incluye información general relativa al sector de la franquicia, al proceso de inscripción y actualización, normativa estatal, europea y autonómica, así como accesos directos a las distintas administraciones y registros autonómicos, y otros actores relevantes del sector.

A lo largo de 2006 la página web del Registro de Franquiciadores recibió 125.406 visitas, de las cuales un 54,1 por 100 se realizaron desde EEUU, un 36,2 por 100 se realizaron desde España y un 3 por 100 se realizaron desde de la UE.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

