

Capítulo 6

Análisis por formatos y subsectores

Durante el año 2005 ha continuado el proceso de cambio en la distribución comercial en España. El sistema dual de distribución establecido en torno a las empresas comerciales modernas y el comercio tradicional independiente va dando paso progresivamente a un sistema en el que coexisten diversas formas comerciales que ofrecen productos con distintas características en cuanto a precios, calidades y servicios, enmarcado en los cambios de una clientela segmentada, en la utilización cada vez mayor de las nuevas tecnologías y en los procesos de concentración e internacionalización de las empresas del sector.

La necesidad de adaptarse a los cambios en la oferta y la demanda y la aparición continuada de innovaciones tecnológicas ha determinado, por una parte, la aparición de nuevas concepciones y formas comerciales basadas en la consecución de costes y precios más bajos, en la prestación de nuevos servicios o en la tecnología comercial. Por otra parte, las formas comerciales existentes buscan nuevos caminos de competencia intratipo mediante su transformación organizativa y la adopción de innovaciones tecnológicas.

En este capítulo se analiza cómo han afectado todos estos cambios a los principales grupos de distribución y a la distribución alimentaria. Se estudian también algunos de los principales sectores de la distribución no alimentaria (dada la impo-

sibilidad de analizar todos los sectores no alimentarios en un solo Informe anual de estas características). Para acabar este capítulo se incluye también información sobre algunas de las principales modalidades especiales de venta.

6.1. Los grandes grupos de distribución

Las grandes organizaciones comerciales necesitan crecer de forma continua para conseguir reducciones en sus costes administrativos y de compras. Para ello, llevan a cabo una política de expansión tanto horizontal (añadiendo nuevos productos y servicios a los ya existentes y desarrollando nuevos tipos de establecimientos que se dirijan a segmentos de mercado con expectativas favorables) como vertical (incorporando más niveles de actividad a su propio negocio, tomando el control de la fabricación o absorbiendo la función mayorista).

Uno de los factores que en la práctica se ha revelado como dinamizador de la eficiencia empresarial es su proyección exterior. La internacionalización de las empresas obliga a éstas a introducir sustanciales mejoras en la eficiencia de sus procesos, toda vez que la entrada en nuevos mercados exige posicionamientos mucho más competitivos. El nivel de internacionalización de las empresas comerciales españolas no se corresponde con el nivel



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.1 FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPAÑA (Millones de euros y porcentaje)							
	2004	Variación 2004/2003 (%)	2003	Variación 2003/2002 (%)	2002	Variación 2002/2001 (%)	2001
El Corte Inglés (Grupo)	14.607,72	7,07	13.643,52	8,39	12.587,33	9,96	11.447,46
Carrefour (Grupo)	12.122,00	8,04	11.220,00	8,72	10.320,13	3,05	10.015,00
Mercadona, S.A.	8.144,17	21,44	6.706,28	24,71	5.377,56	28,47	4.185,80
Grupo Inditex	5.670,00	23,29	4.598,90	15,72	3.974,00	22,28	3.250,00
Eroski	5.096,78	7,26	4.751,60	1,52	4.680,33	11,68	4.191,01
Auchan (Grupo)	4.015,00	5,94	3.790,00	8,86	3.481,60	8,04	3.222,50
Caprabo (Grupo)	2.574,00	20,06	2.144,00	16,84	1.835,00	27,16	1.443,03
Dinosol Supermercados.....	1.996,00	-3,76	2.074,00	3,70	2.000,00	0,35	1.993,00
Lidl Supermercados, S.A.	1.550,00	19,23	1.300,00	23,81	1.050,00	23,09	853,00
Makro S.A.	1.243,00	6,51	1.167,00	11,35	1.048,00	2,11	1.026,33
Total	55.775,67	11,04	50.228,30	10,86	45.305,95	11,59	40.600,80

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket.

de desarrollo de nuestro mercado ni con la propia dimensión de las empresas.

A nivel mundial la distribución comercial se encuentra en un momento importante en su proceso de internacionalización, lo que queda reflejado en los numerosos casos de expansión con éxito de empresas internacionales en otros mercados. Sin embargo, las empresas españolas, salvo algunas excepciones, han sido ajenas a este proceso de internacionalización. Si las distribuidoras españolas desean mantener a medio y largo plazo su ritmo de crecimiento iniciado en el mercado nacional, tendrán que plantearse su salida a los mercados internacionales.

Si exceptuamos los grandes grupos de distribución textil y algunos ejemplos de redes de franquicias, las grandes empresas españolas de distribución comercial con base alimentaria siguen estando básicamente centradas en el mercado doméstico. El fuerte crecimiento del mercado doméstico y sus posibilidades de expansión local hacen que el atractivo de los mercados exteriores sea menor. También la explicación a este fenómeno responde en parte a los importantes requerimientos logísticos que exige el proceso de distribución y a la necesidad de contar con una cierta escala para poder entrar en nuevos mercados. Sin embargo, experiencias recientes demuestran que algu-

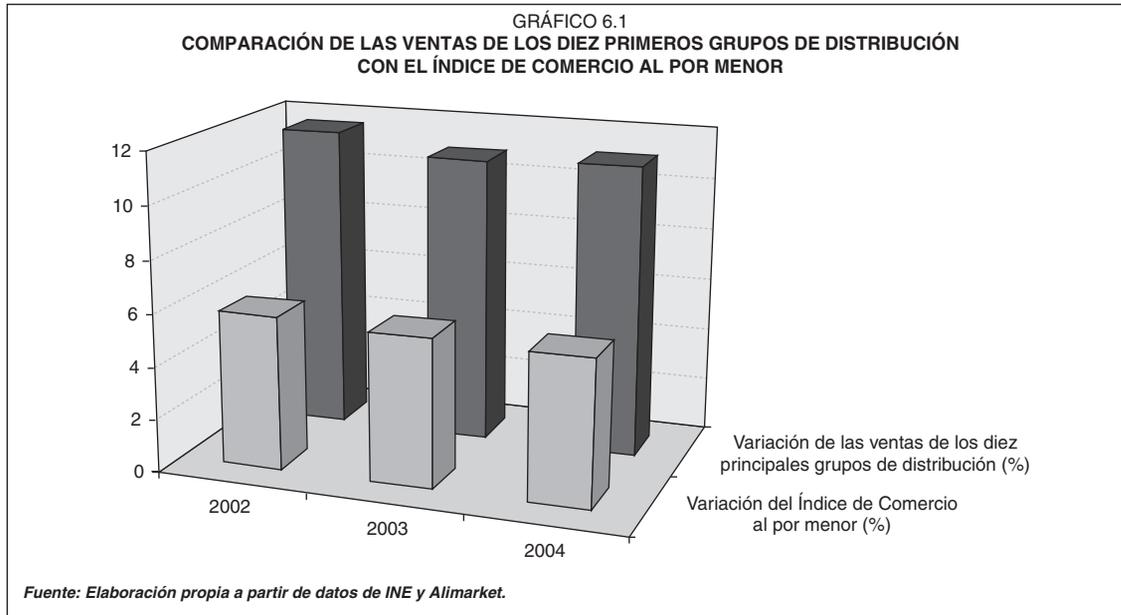
nos modelos comerciales pueden ser perfectamente explotables y exitosos en otros mercados.

El Cuadro 6.1 recoge las cifras de facturación de los diez principales grupos de distribución de nuestro país en el periodo que va del año 2001 al 2004, así como los porcentajes de variación interanual de las facturaciones. Las empresas están ordenadas según su cifra de facturación en el año 2004. La mayoría tiene como actividad principal el comercio de alimentación y productos de gran consumo. Únicamente El Corte Inglés es generalista, e Inditex se especializa en textil-confección. Makro se centra en los autoservicios mayoristas.

A la cabeza de la distribución española continúa manteniéndose el grupo El Corte Inglés, con una facturación de 14.600 millones de euros en 2004 y un crecimiento del 7,07 por 100 sobre el año anterior. Dentro del grupo destaca la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés, que es la empresa matriz, con una facturación de 10.198 millones de euros. Los grandes almacenes del grupo, a pesar de considerarse un formato en declive en muchos países, han supuesto en el último ejercicio un 69,8 por 100 de sus ventas totales y un 66 por 100 de los beneficios. La cadena de hipermercados Hiperacor tuvo unas ventas de 3.172,19 millones de euros y un incremento de las ventas de sólo el 1,3 por 100.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



El segundo lugar por facturación lo ocupa el grupo Carrefour, con unas ventas de 12.122 millones de euros en 2004, que corresponden a Centros Comerciales Carrefour SA (que incluye a Supermercados Champion SA y Supeco Maxor SL entre otros), a Dia SA y a Puntocash SA.

Se observa en el Gráfico 6.1 que el crecimiento de la facturación conjunta de los diez primeros grupos de distribución en los últimos años (11,04 por 100 en 2004, 10,86 por 100 en 2003 y 11,59 por 100 en 2002), es superior al incremento anual del índice general de comercio al por menor a precios corrientes, que fue 5,52 por 100 en 2004, 5,63 por 100 en 2003 y 5,82 por 100 en 2002.

Lo anterior nos indica que, entre los años 2002 y 2004, ha continuado el proceso de concentración empresarial en la distribución comercial en España, ya que las ventas de los grandes grupos han crecido más que las del conjunto del comercio al por menor.

Al mismo tiempo, se ha producido un intenso crecimiento en la oferta, medida a través de la superficie de venta, que ha afectado tanto al comercio tradicional

como al comercio más moderno. Las tasas de crecimiento de la capacidad disponible han sido superiores al crecimiento de las ventas, como se aprecia en el Cuadro 6.2. Así, el total de superficie comercial minorista ha subido el 16,1 por 100 en el periodo 2000-2004. La superficie comercial de alimentación se ha incrementado el 16,6 por 100 y la de no alimentación el 16,7 por 100, mientras que la superficie comercial del comercio mixto y otros, en donde se encuadran las grandes y medianas superficies, ha crecido algo menos, el 12,5 por 100.

6.2. La distribución alimentaria

Las empresas del sector de la distribución alimentaria española continúan sometidas a una intensa competencia, especialmente en los principales núcleos urbanos, debido al elevado número de establecimientos dedicados a comercializar productos alimenticios, en su mayoría tiendas tradicionales y supermercados de pequeño tamaño, y a la dificultad para diferenciar la oferta. El favorable comporta-



CUADRO 6.2
 SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD (m²)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2000/2004 (%)
Activ. minor. alimentación	15.207.551	15.800.811	16.305.513	17.240.234	17.726.161	16,6
Activ. minor. no alimentación	56.665.576	59.160.460	60.847.215	63.236.203	66.124.497	16,7
Vestido y calzado	8.885.748	9.169.358	9.482.251	9.875.988	10.270.704	15,6
Hogar	19.202.274	20.181.098	20.918.433	22.063.171	23.181.167	20,7
Resto	28.577.554	29.810.004	30.446.531	31.297.044	32.672.626	14,3
Comercio mixto y otros	12.376.377	12.634.474	12.846.902	13.379.650	13.924.510	12,5
Comercio por secciones	8.164.332	8.208.204	8.361.925	8.871.435	9.072.123	11,1
Otros	4.212.045	4.426.270	4.484.977	4.508.215	4.852.387	15,2
TOTAL ACTIVIDADES	84.249.504	87.595.745	89.999.630	93.856.087	97.775.168	16,1

Fuente: Anuario La Caixa.

miento de las ventas registrado a lo largo de los últimos años ha permitido aliviar ligeramente esa rivalidad.

De cara a afrontar la fuerte competencia, tanto los hipermercados como los establecimientos de descuento y los *cash and carry*, últimamente, también los supermercados, están concediendo una gran importancia al desarrollo de las marcas blancas, que cuentan con precios inferiores y cuya calidad es cada vez más reconocida por los consumidores. Así, todos los hipermercados, salvo Hipercor, han desarrollado de forma muy significativa su oferta de primeros precios con marca propia. De hecho, la consultora AC Nielsen estima que las marcas del distribuidor en el sector de la alimentación alcanzaron en 2005 una cuota de mercado del 25 por 100. Además, las principales empresas del sector están tendiendo a diversificar su actividad mediante el incremento del número de referencias, fundamentalmente de secciones de no alimentación. Asimismo, se concede cada vez más importancia a los productos perecederos.

El elevado grado de rivalidad entre las empresas contribuye a la creciente presión a la baja sobre los precios de los productos envasados. Al mismo tiempo, las empresas procuran hacer mayor énfasis en la calidad, para fidelizar a un consumidor cada vez mejor informado. En este sentido, muchos operadores seguirán in-

tentando diferenciar su oferta, dado que la competencia en precio se encuentra dominada por las cadenas de descuento.

A pesar de la alta competencia y de la existencia de limitaciones para la instalación de nuevos establecimientos, la favorable evolución de la demanda y de la rentabilidad, junto con la ausencia en España de algunos de los principales operadores de la distribución alimentaria a escala internacional, dan lugar a que exista la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado español.

El sector de la distribución alimentaria se ha caracterizado por ejercer una elevada presión sobre los proveedores, tanto en precios como en plazos de pago y de entrega de mercancía, así como en las condiciones en las que ésta se realiza. Sin embargo, en algunos casos se empieza a implantar un nuevo modelo de relación con los proveedores, basado en acuerdos de colaboración a largo plazo con los proveedores en aspectos como productos, marketing y gestión del lineal, y en un intercambio total de información comercial.

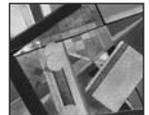
Por otra parte, algunas zonas urbanas se encuentran ya en una situación de exceso de oferta, que redundará en menores márgenes para los operadores presentes. El aumento del número de aperturas de supermercados y autoservicios en núcleos urbanos seguirá provocando situa-


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

CUADRO 6.3
PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2004 (Millones de euros)

	Cadena/Central	Ventas netas 2003	Ventas netas 2004	Porcentaje 2004/2003
Carrefour (Grupo)	Independiente	11.220,14	12.122,00	18,0
C. C. Carrefour, S.A. (1)		8.071,16	8.727,68	8,1
Día, S.A.		2.995,68	3.221,97	7,6
Puntocash, S.A.		153,30	172,36	12,4
Mercadona, S.A.	Independiente	6.706,28	8.144,17	21,4
Grupo Eroski (1)	Grupo Eroski	4.751,60	5.096,78	7,3
El Corte Inglés (Alimentación)	Independiente	4.203,68	4.630,00	10,1
Hiperco, S.A. (1)		3.129,63	3.320,00	6,1
El Corte Inglés (Supermercados) (E) ..		625,00	680,00	8,8
Tiendas De Conveniencia, S.A.		211,55	285,00	34,7
Supercor, S.A.		183,61	285,00	55,2
Gespevesa		53,89	60,00	11,3
Auchan (Grupo)	Independiente	3.794,55	4.015,00	5,8
Alcampo, S.A. (1)		2.919,00	3.100,00	6,2
Supermercados Sabeco, S.A.		875,55	915,00	4,5
Caprabo (Grupo)	Ífa Esp.	2.144,00	2.574,00	20,1
Dinosol Supermercados, S.L.	Ífa Esp.	2.079,00	1.996,00	-4,0
Lidl Supermercados, S.A. (E)	Independiente	1.409,91	1.550,00	9,9
Makro Autoservicio Mayorista, S.A. (1) ..	Independiente	1.191,19	1.243,00	4,3
Ahorramas (Grupo)	Ífa Esp.	803,00	898,00	11,8
Gadisa (Grupo)	Ífa Esp.	762,60	816,00	7,0
Consum, Sdad. Coop.	Independiente	739,40	765,00	3,5
Miquel Alimentacio (Grupo)	Ífa Esp.	704,51	753,62	7,0
Grupo El Arbol Dis. Y Super., S.A.	Euromadi	689,50	660,00	-4,3
Condis Supermercats (Grupo)	Ífa Esp.	564,20	598,00	6,0
Plus Supermercados, S.A. (E)	Independiente	483,07	530,00	9,7
Unide, S. Coop.	Grupo Eroski	469,61	519,33	10,6
Grupo Froiz	Euromadi	340,00	360,00	5,9
Alimerka (Grupo)	Ífa Esp.	326,22	360,00	10,4
Coviran, S.C.A.	Euromadi	301,00	325,00	8,0

(1) Su cifra de negocios incluye un significativo porcentaje de negocio al margen de la Alimentación/Droguería-Perfumería de Consumo(E) La cifra de ventas correspondiente al último ejercicio es una estimación.
 Fuente: Alimarket.


**DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL**

ciones puntuales de saturación y, consecuentemente, el cierre de establecimientos no rentables.

El momento por el que atraviesa el consumo de alimentos, ya sea dentro del hogar como fuera del mismo, puede calificarse como muy favorable. De cara a los próximos años se prevé que se mantenga la fortaleza del ritmo de crecimiento del gasto, en un contexto de buena evolución de la renta disponible y de incremento de la demanda de la población. La otra gran variable del aumento del consumo pasa por el incremento de habitantes habido en España en los últimos años. El grueso de la nueva población, básicamente inmigrante, no goza de un importante nivel adquisitivo, pero sí destina una parte significativa de su gasto a productos de alimentación, al tratarse, en su inmensa mayoría, de una población joven y con trabajos de tipo físico. Todo ello ha contribuido a

que, según Nielsen, el gasto en productos de gran consumo para el hogar tuviera un incremento del 5,7 por 100 en 2005 respecto al año anterior.

En el Cuadro 6.3 se recogen los principales grupos y empresas de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas netas en 2004. La lista está encabezada por Carrefour, con unas ventas conjuntas del grupo de 12.122 millones de euros en 2004 (de las que 8.728 millones de euros corresponden a C. C. Carrefour SA) y un incremento del 8 por 100 sobre el año anterior. Le sigue la compañía de supermercados Mercadona, que tuvo unas ventas de 8.144 millones de euros en 2004, con un fuerte aumento del 21,4 por 100 sobre el año 2003.

Al analizar el comportamiento de los 20 primeros grupos del país se observa que la mayoría consiguió una evolución muy favorable de sus ventas en 2004, si excep-

CUADRO 6.4
CUOTAS DE MERCADO TOTALES DE LOS PRINCIPALES
GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA
2002-2004 (Porcentaje)

	2002	2003	2004
Grupo Carrefour.....	16,3	16,7	16,9
Mercadona.....	8,5	9,8	11,1
Grupo Eroski.....	6,9	6,5	6,4
Grupo El Corte Inglés.....	5,9	6,0	6,0
Grupo Auchan.....	5,4	5,4	5,4
Grupo Caprabo.....	3,2	3,4	3,8
Dinosol.....	3,2	3,0	2,7
Lidl.....	1,9	2,1	2,0
Makro.....	1,7	1,7	1,7
Ahorramás.....	1,2	1,2	1,2
Grupo Gadisa.....	1,1	1,1	1,1
Consum.....	1,1	1,1	1,0
Grupo El Árbol.....	1,3	1,0	0,9
Grupo Condis.....	0,9	0,9	0,9
Miquel Alimentació.....	0,7	0,8	0,8
Plus Supermercados.....	0,8	0,7	0,7
Unide.....	0,7	0,7	0,7
Grupo Froiz.....	0,5	0,5	0,6
Alimerka.....	0,4	0,4	0,5
Covirán.....	0,4	0,4	0,4

Fuente: Elaborado con datos de DBK.

«Opencor» dentro del sector de las tiendas de conveniencia.

En el Cuadro 6.3 también se incluye la central de compras que abastece a cada grupo. Se observa que las mayores empresas de distribución alimentaria tienen todas centrales de compras independientes, mientras que la mayoría de empresas de tamaño mediano están agrupadas en grupos de compra para conseguir precios más competitivos.

En el Cuadro 6.4 se recogen las cuotas de mercado por facturación total de los 20 principales grupos del sector de la distribución alimentaria en España en el periodo 2002-2004.

El grupo Carrefour, que engloba las sociedades C.C. Carrefour, Dia, Champion y Puntocash, se sitúa de forma destacada en la primera plaza, con una participación sobre el mercado total del 16,9 por 100.

La empresa de supermercados Mercadona ocupa la segunda posición del *ranking* en 2004, alcanzando una cuota de mercado del 11,1 por 100. Por su parte, grupo Eroski se mantiene en la tercera posición, con una cuota de mercado en 2004 del 6,4 por 100. Se sitúa a continuación El Corte Inglés que, con sus filiales Hipercor y Supecor, tiene el 6,0 por 100. El grupo francés Auchan (Alcampo y Sabeco) ocupa el quinto puesto, con una cuota de mercado del 5,4 por 100.

Aunque nuestro mercado aún se encuentra ligeramente por debajo de los niveles de concentración de otros países de nuestro entorno, no cabe duda de que el empuje de algunos operadores está elevando esta magnitud que, como se verá

tuamos los casos de compañías en pleno proceso de reestructuración (Dinosol o grupo El Árbol, que descendieron su facturación) o la cooperativa valenciana Consum, recientemente separada del grupo Eroski, que registró un incremento de sus ventas por debajo de la inflación, como también sucedió con Hipercor, la filial de El Corte Inglés para explotación de hipermercados, que facturó únicamente un 1,4 por 100 más que el año anterior y se encuentra muy por debajo de la evolución de otras enseñas especializadas.

También hay que destacar el crecimiento de las ventas de Caprabo (20,1 por 100), motivado por la integración del negocio de Alcosto, o de las nuevas ramas de El Corte Inglés en el segmento de la distribución alimentaria: Supercor (+55,2 por 100) y Tiendas de Conveniencia S.A. (+34,7 por 100), que opera con la enseña


DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL
CUADRO 6.5
EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

	1995	1997	1999	2001	2003	2004
CR4 (cuota de las 4 mayores empresas).....	33,8	41,9	45,4	51,5	52,7	54,0
CR8 (cuota de las 8 mayores empresas).....	46,6	58,3	65,7	67,2	68,8	72,7

Fuente: Nielsen, El Mercado ACV Nielsen.

CUADRO 6.6
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2005)

Comunidad Autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (%)
	Operador	Cuota (%)	Operador	Cuota (%)	Operador	Cuota (%)	
Andalucía	Carrefour	17,6	Mercadona	15,6	Coop.Coviran	9,9	43,1
Aragón	Galerías Primero	19,9	Auchan	19,3	Carrefour	15,8	55,0
Asturias	Alimerka	27,9	El Árbol	18,2	Carrefour	17,4	63,5
Baleares	Eroski	33,3	Caprabo	14,1	Mercadona	13,2	60,6
Canarias	Dinosol	25,8	Agrucan	19,5	Mercadona	12,8	58,1
Cantabria	Semark AC Group	31,2	Carrefour	20,1	Coop. Coviran	13,7	65,0
Castilla y León	Carrefour	22,3	El Árbol	13,3	Eroski	8,9	44,5
Castilla-La Mancha	Mercadona	19,1	Carrefour	16,6	Eroski	9,4	45,1
Cataluña	Carrefour	18,7	Caprabo	16,1	Mercadona	9,1	43,9
Comunidad Valenciana	Mercadona	26,6	Consum	16,5	Carrefour	15,3	58,4
Extremadura	Carrefour	23,1	El Arbol	9,7	Mercadona	8,6	41,4
Galicia	Gadisa	23,1	Eroski	22,8	Carrefour	18,7	64,6
Madrid	Carrefour	24,1	Caprabo	11,3	Ahorramás	9,5	44,9
Murcia	Mercadona	26,8	Carrefour	19,0	Eroski	7,6	53,4
Navarra	Eroski	26,1	Carrefour	19,7	Caprabo	16,8	62,6
País Vasco	Eroski	39,1	Carrefour	16,4	Uvesco	12,3	67,8
Rioja	Eroski	29,1	Auchan	25,0	Carrefour	18,5	72,6
Total Nacional	Carrefour	17,7	Mercadona	11,9	Eroski	8,3	37,9

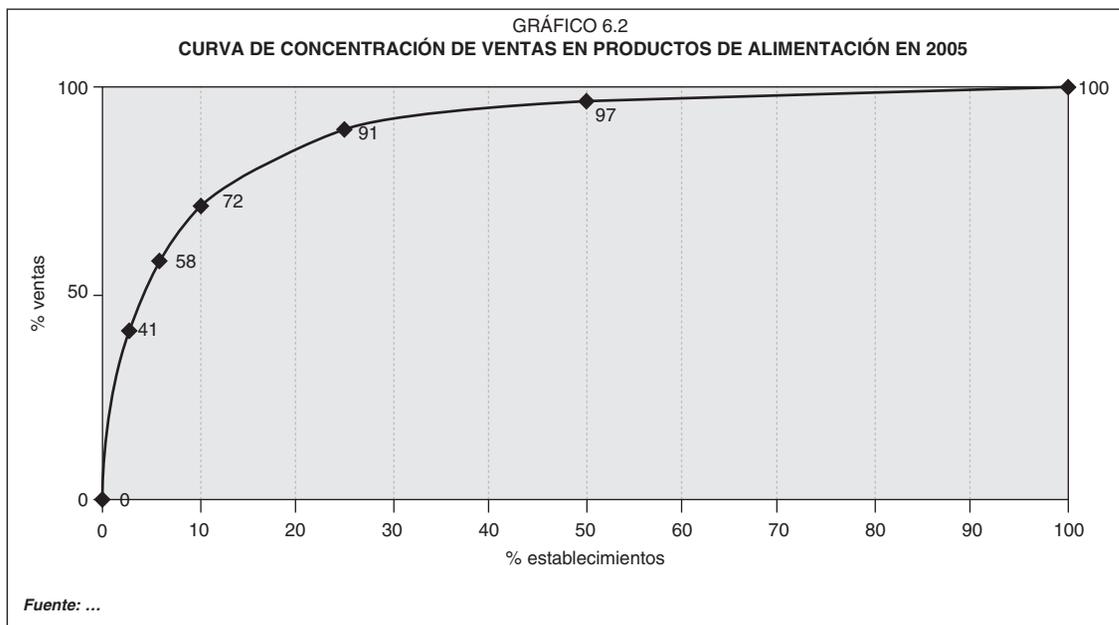
Fuente: Alimarket.

más adelante, es aún más importante en los mercados (autonómicos y provinciales) de ámbito territorial más reducido.

Todas las fuentes coinciden en que la concentración empresarial en el mercado de productos de gran consumo ha mantenido una evolución fuertemente creciente. Según la consultora AC Nielsen, el 54,0 por 100 de las ventas se concentra en las cuatro primeras empresas de distribución,

y el 72,7 por 100 en las ocho primeras (Cuadro 6.5).

El análisis de los mercados territoriales más reducidos como son las Comunidades Autónomas, muestra un nivel de concentración considerablemente mayor, como consecuencia de las estrategias de expansión en determinados territorios de las principales empresas de distribución. A los efectos de los consumidores y de sus posi-



bilidades de elección, los mercados de referencia (áreas comerciales) son de tamaño más reducido que el nacional, autonómico o incluso provincial. En este sentido puede observarse en el Cuadro 6.6 que en muchas Comunidades Autónomas la superficie de venta del primer operador 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).

El Gráfico 6.2 muestra la curva de concentración de ventas en productos de alimentación en 2005, 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 41 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 58 por 100 de las ventas.

El sector seguirá inmerso durante los próximos años en un proceso de creciente concentración, con un reducido grupo de grandes operadores dominando el sector y multitud de pequeños distribuidores, algunos de los cuales irán desapareciendo y otros se irán integrando en estructuras mayores, uniéndose progresivamente en grupos de compra, asociándose a centrales de compra o integrándose en cadenas de supermercados ya existentes, con el objetivo de mejorar su imagen de marca y para la realización conjunta de las compras con el fin de obtener mejores condiciones.

Así, la tendencia para los pequeños operadores es a integrarse en grupos de compra, a especializarse para llegar a ofrecer un servicio diferenciado, o bien a pasar a formar parte de grupos de mayor tamaño, tanto nacionales como internacionales.

6.2.1. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2005

El sector de la distribución alimentaria ha estado marcado en los últimos años por un importante crecimiento en el consumo de productos de alimentación, en consonancia con el aumento de la población.

Los principales operadores del sector están llevando a cabo los ajustes necesarios para lograr competir eficazmente con la enseña más activa en la distribución alimentaria española, Mercadona, empresa que tiene una fórmula propia de supermercados grandes, y que está llevando a cabo un fuerte proceso de crecimiento interno, inaugurando cerca de cien supermercados cada año de una media de 1.300 metros cuadrados de superficie de venta, lo que supone una cuarta parte de toda la superficie comercial de alimentación abierta por año.

Carrefour está redefiniendo las prestaciones de su negocio de supermercados Champion, que le genera unas pérdidas que absorben en parte los buenos resultados de los hipermercados. El grupo ha cerrado o vendido más de treinta establecimientos, además de transferir otros a compañías filiales como la propia C.C. Carrefour (11 grandes supermercados mayoritariamente ubicados en Cataluña se convirtieron en hiper Carrefour a principios de año) o Dia (más de 50 centros Champion, que los explota a través de las enseñas «Maxi Dia» y «Dia»). Asimismo, 96 de los establecimientos que permanecen en la cadena Champion se transformarán de forma paulatina a una fórmula basada en precios bajos de forma continuada y una reducción del servicio, y pasarán a llamarse «Carrefour Expres». Carrefour también tiene previsto vender 43 supermercados Champion a operadores del sector para



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

culminar la reestructuración de su división de supermercados. Ya a mediados de enero de 2006 ha vendido 8 de ellos a Condis y otros 6 a Valvi, lo que refuerza el peso de los grupos familiares en el mercado catalán. También ha vendido otros 4, situados en Galicia, al grupo Froiz.

El grupo Carrefour ha dado otro paso en su política de centrarse en el negocio de los hipermercados al mismo tiempo que se va desligando de otras actividades, al vender su filial de *cash & carry* (auto-servicios mayoristas) Punto Cash al grupo Miquel Alimentació. Punto Cash tiene 32 establecimientos de *cash & carry*, con una superficie de venta total de 81.579 metros cuadrados. El Grupo Miquel Alimentació es pionero en la introducción en España del formato *cash & carry* con la marca Gros Mercat, que creó en 1970 para desarrollar este modelo de negocio. Contaba hasta ahora con 28 centros repartidos por toda la geografía española, con un total de 89.220 metros cuadrados.

En 2005 el grupo Eroski ha ido tendiendo a una mayor homogeneización de su estructura en todos los aspectos. En el presente año se ha producido el lanzamiento definitivo de su marca propia Eroski en sustitución de Consumer, marca que compartía con la cooperativa Consum hasta su separación.

En cuanto a las enseñas del grupo El Corte Inglés centradas en la distribución alimentaria, Hipercor no realizó ninguna apertura en 2005. La cadena de supermercados Supercor finalizó el año con unos 65 establecimientos. El grupo inauguró también tres grandes almacenes, que incluyen una sección de supermercado.

Dentro del grupo Auchan, Alcampo abrió dos nuevos hipermercados; y Sabeeco, la filial para la explotación de supermercados, realizó 8 aperturas en 2005, finalizando el año con una red comercial de 130 establecimientos.

Por su parte, Caprabo tiene el proyecto de reformar una veintena de las mayores tiendas compradas a Alcosto para incluir secciones como la de electrodomésticos y elevar así su facturación media por metro cuadrado, una de las más bajas entre los grandes del sector. También se deshará de 40 gasolineras, dos híper y nueve tiendas, para centrarse en los supermercados y mejorar su rentabilidad. Ya en enero de 2006, Caprabo ha vendido los dos hipermercados y dos supermercados a Carrefour.

Algunos agentes ajenos al sector han entrado en el mismo a través de la adquisición del capital de empresas ya instaladas. Entre ellas destacan las entidades de capital riesgo, como CVC Capital Partners y Permira, que en los últimos años han comprado grupo El Árbol y Dinosol respectivamente. Asimismo, La Caixa se hizo a finales de 2003 con una participación del 20 por 100 en el capital social del grupo Caprabo.

Dinosol Supermercados, que fue adquirida por la gestora de fondos Permira a finales de 2004, ha redimensionado su plantilla y apuesta por la reducción de precios, con lo que ha conseguido detener la situación de caída en ventas y beneficios. Entre 2005 y 2006 realizará 15 aperturas de establecimientos. En 2005 ha recibido informe favorable del Tribunal de Defensa de la Competencia para adquirir 11 supermercados pertenecientes a la cadena Mercacentro en Las Palmas de Gran Canaria.

La cadena alemana de establecimientos de descuento Lidl parece haber acelerado su implantación en nuestro país, y abrió 20 nuevos puntos de venta durante 2005, además de tener en desarrollo una decena de proyectos más.

El grupo El Árbol es otra gran empresa del sector de la distribución propiedad de inversores financieros. Próximamente verá la salida de su actual socio mayoritario, CVC Capital Partners, para dar entrada a



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
TOTAL ALIMENTACIÓN				
Tienda tradicional	35,6	31,5	29,9	29,6
Supermercados	35,5	39,9	43,8	44,7
Hipermercados	16,8	17,0	17,3	16,1
Resto	12,1	11,6	9,0	9,6
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN FRESCA				
Tienda tradicional	48,7	47,8	39,6	39,3
Supermercados	26,4	27,4	37,4	38,0
Hipermercados	8,9	9,0	13,4	12,4
Resto	16,0	15,8	9,6	10,3
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN SECA				
Tienda tradicional	24,1	14,7	11,2	11,1
Supermercados	44,0	52,8	56,1	57,3
Hipermercados	24,3	25,3	24,9	23,3
Resto	7,6	7,2	7,8	8,3
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: La Alimentación en España MAPA.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

otra compañía similar, Madrigal, que canaliza las inversiones de las principales cajas de ahorro de Castilla y León. De esta forma, éstas adquirirán el 40 por 100 de una compañía con una posición de liderazgo en la distribución en esta Comunidad Autónoma.

El resto de las compra-ventas sucedidas durante el último año en el sector no han supuesto grandes cambios. Se puede destacar el encaje final de la red mayorista Caprabo en Covalco.

6.2.2. 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 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. También puede ob-

servarse el crecimiento de las compras en los nuevos canales de comercialización (Cuadro 6.7).

En los últimos años aparecen algunos rasgos característicos que modifican en parte la tendencia de los años anteriores, como es la disminución de la cuota de mercado del formato hipermercado y los cambios en la cuota de mercado de este formato, que se concretan en la mayor participación en productos de alimentación en fresco (que pasa del 8,9 por 100 en 1995 al 13,4 por 100 en 2004 y al 12,4 por 100 en 2005), mientras que se mantiene prácticamente estable la cuota de mercado de los productos de alimentación seca (24,3 por 100 en 1995, 24,9 por 100 en 2004 y 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 37,4 por 100 en 2004 y al 38,0 por 100 en 2005) como seca (44,0 por 100 en 1995, 56,1 por 100 en 2004 y 57,3 por 100 en 2005).

Los establecimientos tradicionales si-

guen 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 2005 (39,3 por 100), habiendo disminuido tres décimas entre 2004 y 2005.

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 11,1 por 100 en 2005, trece 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 una leve tendencia a la baja. El modelo competencial favorece a los supermercados grandes (entre 1.000 y 2.499 m²), que compiten en proximidad y precios, frente al formato hipermercado que compete 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 y se ha mantenido más o menos estable en el periodo 1995 a 2005. Por lo tanto, los establecimientos tradicionales mantienen en estos productos una elevada 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 10,3 por 100 en 2005, aunque en el último año han crecido siete décimas por la aparición de las nuevas formas de comercialización.

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. Estos establecimientos siguen manteniendo el predominio en la comercialización de pan, frutas frescas, hortalizas y patatas, productos de la pesca, carnes y huevos.

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 2,1 por 100), alcanzando un total del 28,3 por 100 de las ventas de alimentación envasada. Con ello, sobrepasan ya en 5 puntos porcentuales la participación de los hipermercados, que sufrieron un retroceso del 0,7 por 100 en 2005, quedando con una cuota del 23,2 por 100,

Los supermercados medianos alcanzaron en 2005 una cuota del 21,1 por 100, con un descenso del 0,4 por 100. Los supermercados pequeños tuvieron un des-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

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

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
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
Autoservicio hasta 100 m ²	12,0	9,6	9,6	9,2	8,8	8,1	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0	19,8	20,3	20,2	20,9	21,0	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0	14,8	14,9	15,1	16,7	18,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1
Supermercado grande 1.000-2.499 m ²	10,0	10,8	11,6	12,8	12,9	14,3	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3
Hipermercado 2.500 m ² ó 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

Fuente: AC Nielsen.

censo del 0,3 por 100, quedándose en una cuota del 17,3 por 100 en 2005. Los autoservicios también sufrieron una disminución del 0,3 por 100, y su cuota de mercado en 2005 fue el 5,3 por 100. Las tiendas tradicionales descendieron el 0,3 por 100 y se quedaron con una cuota del 4,8 por 100 en 2005.

En el cuadro mencionado puede verse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2005. 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 9,6 puntos porcentuales. Los supermercados grandes vendían el 10,0 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 18,3 puntos hasta alcanzar una cuota del 28,3 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 21,1 por 100 en 2005, con un crecimiento de 6,1 puntos porcentuales, aunque en 2003 alcanzaron una cuota de mercado del 22,1 por 100, habiendo descendido desde entonces un punto porcentual. Los supermercados pequeños pasaron del 19,0 por 100 en 1994 al 17,3 por

100 en 2005, con una disminución del 1,7 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 5,3 por 100 en 2005, con una pérdida de 6,7 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 8,2 puntos al pasar del 13,0 por 100 en 1994 al 4,8 por 100 en 2005.

6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.3.1. Hipermercados

En octubre de 2005 el número de hipermercados en España creció hasta los 347, es decir, 7 más que en la misma fecha de 2004, con una superficie total de venta de 2.797.992 metros cuadrados, una superficie media de venta de 8.105 metros cuadrados, una plantilla media de 220 empleados, un promedio de 30 cajas y un número medio de 1.200 plazas de aparcamiento.

Los hipermercados ingresaron 19.960 millones de euros en 2005, lo que supuso un crecimiento del 6,2 por 100 con respecto a 2004, año en que el aumento de la facturación había sido el 6,5 por 100. El esfuerzo por contener los precios realizado por las empresas y la buena evolución de la demanda, especialmente en las sec-


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

**CUADRO 6.9
EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA**

	Nº apert.	Nº total	Sup. total venta (m ²)	Sup. media venta (m ²)
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 ...	7	347	2.797.992	8.105

Fuente: Distribución Actualidad. Datos de octubre de cada año.

ciones de no alimentación, posibilitaron estos resultados.

El hipermercado es un formato que ha alcanzado la curva de madurez en sus principales países de implantación y, a pesar de mantener buena parte de su poder de atracción, ha dejado de ser el motor del crecimiento del comercio en su conjunto. Múltiples factores influyen en la paulatina disminución del tiempo dedicado a la compra por el consumidor; y esta alta valoración del tiempo y de la proximidad constituyen un freno al desarrollo del hipermercado. El precio bajo ha sido otro de los pilares de este formato, pero esta señal de identidad se ha difuminado con el tiempo. Además, en los últimos años el hipermercado se ha visto abocado a incrementar sus costes de implantación, así como sus costes de personal por el desarrollo de las secciones de venta asistida.

Para atenuar estas desventajas los hipermercados siguen estrategias como facilitar el recorrido del cliente, hacer más fácil la localización de los productos, adaptar la oferta a los distintos segmentos de clientes, mejorar el acceso externo a la tienda, ir hacia formatos más compactos mediante la disminución de la superficie de venta, ampliar la oferta en las secciones de alimentos frescos, racionalizar los surtidos de alimentación envasada, o convertirse en ejes de un centro comercial,

**CUADRO 6.10
HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2005**

Comunidad Autónoma	Establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1000 habitantes)
Andalucía.....	75	575.476	73,3
Aragón.....	6	70.849	55,8
Asturias.....	9	92.879	86,3
Balears.....	6	45.555	46,3
Canarias.....	19	141.050	71,7
Cantabria.....	8	55.888	99,4
Castilla y León.....	19	140.112	55,8
Castilla-La Mancha.....	12	71.234	37,6
Cataluña.....	54	363.367	51,9
Cdad. Valenciana.....	36	310.676	66,2
Extremadura.....	7	50.535	46,6
Galicia.....	18	128.292	46,4
Madrid.....	43	449.035	75,3
Murcia.....	8	68.063	51,0
Navarra.....	5	33.714	56,8
País Vasco.....	17	159.882	75,2
Rioja.....	43	6.885	122,5
Ceuta.....	0	0	0,0
Melilla.....	1	4.500	68,7
Total.....	347	2.797.992	63,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad de octubre de cada año.

rodeándose de pequeñas tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios complementarios.

También apuestan por el desarrollo de secciones no alimentarias, que aportan prácticamente la mitad de las ventas de un hipermercado, aunque su progresión se está ralentizando ante el auge de las grandes superficies especializadas. Entre ellas destacan fundamentalmente las cadenas de distribución textil, menaje del hogar, electrodomésticos o deporte. Además, estos establecimientos a menudo se encuentran situados en los mismos centros comerciales que los hipermercados.

En el Cuadro 6.9 puede observarse la evolución del número de hipermercados, de la superficie total de venta de este formato y de la superficie media de venta por establecimiento en el periodo 1973-2005.

En el Cuadro 6.10 aparecen recogidos por Comunidades Autónomas para octubre de 2005 el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados (teniendo en cuenta la superficie completa de los establecimientos) y la densidad de



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.11 PARÁMETROS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE HIPERMERCADOS					
	Nº de hiper	Sup. Total de venta en hiper (m ²)	Sup. media de venta por hiper (m ²)	Facturación en hiper 2004 (mill. euros)	Facturación por m ² en hiper (euros)
Carrefour	126	1.177.136	9.342	7.997,90	6.794,37
Hipercor	32	380.000	11.875	3.367,50	8.861,84
Alcampo	45	459.485	10.211	3.042,00	6.620,46
Eroski	74	380.000	5.135	2.310,70	6.080,79
Dinosol	34	123.100	3.621	384,00	3.119,42

Fuente: DBK.

hipermercados medida en metros cuadrados de hiper por mil habitantes. La densidad media de España es de 63,4 metros cuadrados de hipermercado por cada mil habitantes. Puede observarse que la densidad es muy variable en las diferentes Comunidades Autónomas, pero centrándonos únicamente en las cuatro con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan claramente la media, con densidades respectivas de 75,3 y 73,3 metros cuadrados de hipermercados por mil habitantes. La Comunidad Valenciana, con 66,2 metros cuadrados, está ligeramente por encima de la media nacional. Cataluña está muy por debajo de la media nacional, con 51,9 metros cuadrados de hipermercado por cada mil habitantes. Entre las Comunidades Autónomas de menor tamaño destaca la alta densidad de La Rioja, con 122,5 metros cuadrados por cada mil habitantes.

En cuanto a los principales grupos que operan en el formato hipermercado, Carrefour sigue ostentando el primer puesto, tanto en ventas como en superficie de venta. Carrefour gestiona 126 hipermercados, con una superficie total de venta de 1.177.136 metros cuadrados y unas ventas de 7.998 millones de euros en 2004.

En el segundo lugar por facturación aparece Hipercor, filial de El Corte Inglés para la explotación de hipermercados. Tiene 32 establecimientos, con 380.000 metros cuadrados de superficie de venta y una ventas de 3.368 millones de euros en 2004.

A continuación se sitúa otro grupo francés, Auchan, con 45 establecimientos de la enseña Alcampo, que suponen una superficie de venta de 459.485 metros cuadrados y unas ventas de 3.042 millones de euros en 2004. El cuarto lugar lo ocupa Eroski, con 74 hipermercados, una superficie de venta de 380.000 metros cuadrados y una facturación de 2.311 millones de euros en 2004.

La concentración empresarial en el formato hipermercado es alta, ya que la facturación de Carrefour supone el 41,6 por 100 del total. La facturación de las dos primeras empresas, Carrefour e Hipercor, alcanza una cuota de mercado conjunta del 59,3 por 100. Si consideramos las 5 primeras empresas, la cuota llega al 89,7 por 100.

En lo referente al tamaño medio de los hipermercados de cada enseña en España destaca Hipercor, con una superficie media de venta de 11.875 metros cuadrados. Los hipermercados Alcampo tienen 10.211 metros cuadrados, y muy cerca de estas dos enseñas se sitúa Carrefour, con 9.342 metros cuadrados. A continuación, pero ya con un tamaño medio mucho menor, aparece Eroski con 5.135 metros cuadrados.

En el Cuadro 6.11 se recogen algunos parámetros de las principales empresas de hipermercados en España según DBK, que sigue un criterio más amplio que otras fuentes a la hora de considerar un establecimiento como hipermercado (estima que existen 435 hipermercados, con una



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2000-2006 (%)
Autoservicio 100-399 m2.....	8.252	8.169	8.032	7.811	7.502	7.367	7.591	-8,0
Supermercado 400-999 m.....	23.332	3.574	3.801	4.027	4.147	4.26	14.397	32,0
Supermercado 1000-2499 m2.....	981	1.137	1.342	1.539	1.742	1.913	2.096	113,7
TOTAL Super 100-2.499 m2.....	12.565	12.880	13.175	13.377	13.391	13.541	14.084	12,1

Fuente: AC Nielsen. Datos de enero de cada año.

superficie media de venta de 7.433 metros cuadrados).

En el segmento del hipermercado, en el año 2005 se han inaugurado 11 grandes superficies, una más que en 2004, y quedan otras tantas pendientes de inauguración. Destaca el grupo Eroski, que ha inaugurado cuatro hiper. Por su parte, Carrefour inauguraba 4 hipermercados e incorporaba a principios de ejercicio 11 establecimientos con una superficie media de 3.200 metros cuadrados de su filial Champion (una decena en Cataluña y otro más en Pontevedra), que transformaba su fórmula de pequeños hipermercados de ámbito comarcal, con una ampliación de las secciones de bazar. Alcampo también inauguró 3 nuevos puntos de venta en 2005.

6.3.2. Supermercados

Los supermercados tratan de combinar su principal característica, la proximidad, con una adecuada relación calidad-precio, una cada vez mayor amplitud y variedad de productos y marcas y un nivel superior de servicio y atención, con el objetivo de satisfacer en la mayor medida posible las necesidades de los clientes y evitar que se desplacen hasta los hipermercados.

Durante el año 2005 el formato supermercado ha continuado siendo el de mayor crecimiento en la distribución alimentaria en España, especialmente el supermercado grande de más de 1.000 metros cuadrados, cuya cuota de ventas ha llega-

do a superar por sí sola a la de los hipermercados, como ya se detalló en el apartado 6.2.2.2 de este capítulo.

En 1999 la superficie media de venta de los supermercados de nueva apertura era de 747 metros cuadrados. Esta cifra se elevó hasta los 1.074 metros cuadrados en 2002 y 1.115 metros cuadrados en 2003. En 2004 bajó a 880 metros cuadrados, a la vez que hubo una reducción en el número global de aperturas.

El segmento de supermercados y autoservicios obtuvo en 2004 una cifra de ventas de 50.350 millones de euros, incluyendo a los establecimientos de descuento. Ello supuso un aumento del 8,4 por 100 sobre 2003, repitiendo el crecimiento alcanzado en el ejercicio anterior, según la consultora DBK. El mayor dinamismo en cuanto a las aperturas de establecimientos de más de 1.000 metros cuadrados de sala de ventas y el aumento del servicio ofrecido en los mismos influyeron positivamente en el incremento de los ingresos.

En el Cuadro 6.12 puede observarse la evolución en el periodo 2000 a 2006 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 7.591, con una disminución del 8,0 por 100. Los supermercados medianos (de 400 a 999 metros cuadrados) vieron crecer su número de 3.332 a 4.397, lo que supone un crecimiento del 32,0 por 100. En ese mismo periodo de tiempo, los supermercados grandes (con



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.13
 SUPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2005

Comunidad Autónoma	Nº de establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1000 habitantes)
Andalucía.....	1.316	1.184.338	150,9
Aragón.....	223	204.460	161,1
Asturias.....	287	212.206	197,1
Baleares.....	188	167.430	170,3
Canarias.....	163	161.931	82,3
Cantabria.....	92	64.609	114,9
Castilla y León.....	412	336.762	134,1
Castilla-La Mancha.....	231	217.538	114,8
Cataluña.....	957	836.143	119,5
Comunidad Valenciana.....	768	720.640	153,6
Extremadura.....	110	101.982	94,1
Galicia.....	453	308.813	111,8
Madrid.....	550	445.192	74,6
Murcia.....	199	181.607	136,0
Navarra.....	70	50.840	85,7
País Vasco.....	268	201.778	95,0
Rioja.....	42	39.605	131,5
Ceuta.....	5	4.051	53,8
Melilla.....	6	4.171	63,7
Total.....	6.340	5.444.096	123,4

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad (datos de junio de cada año).*

una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) pasaron de 981 a 2.096, con un incremento del 113,7 por 100, es decir, más del doble que hace 6 años. Durante el año 2005 abrieron 183 supermercados grandes, 136 supermercados medianos y 224 autoservicios.

En el Cuadro 6.13 se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más, incluidas las tiendas de descuento, por Comunidades Autónomas, en junio de 2005, según datos de Distribución Actualidad. El número total de supermercados de estas características en España según esta fuente es 6.340, con una superficie de venta total de 5.444.096 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado en nuestro país es de 123,4 metros cuadrados por cada mil habitantes.

En el periodo comprendido entre junio de 2004 y junio de 2005 se abrieron 567 nuevos supermercados mayores de 400 metros cuadrados, con 473.870 metros cuadrados de nueva sala de venta, es decir, los nuevos supermercados abiertos tienen una superficie media de venta de 836 metros cuadrados.

Las Comunidades Autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, con 197,1 metros cuadrados por cada 1000 habitantes, Baleares (170,3), Aragón (161,1) y la Comunidad Valenciana (153,6). La menor densidad de superficie de supermercados la tienen Ceuta (53,8), Melilla (63,7) y Madrid, con 74,6 metros cuadrados por cada 1000 habitantes.

En cuanto a las principales empresas del sector supermercados en España, destaca claramente Mercadona, que basa su negocio en los supermercados de gran tamaño, ya que sus salas de venta tienen una superficie media de 1.300 metros cuadrados. De los supermercados abiertos durante el año 2004, la cuarta parte correspondió a esta cadena. El segundo lugar por facturación total en este formato lo ocupan los supermercados del grupo Caprabo, seguidos de Eroski y Dinosol.

6.3.3. Establecimientos de descuento

De las principales empresas dedicadas a la fórmula del descuento en España, tres son de origen alemán y una francesa. Al-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.14
 ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA

Empresa	Facturación 2004 (mill. €)	Facturación 2003 (mill. €)	Nº de establecim.	Sup. venta (m ²)	Sup. media venta (m ²)
Dia.....	3.220,00	2.995,68	2.651	867.463	327
Lidl.....	1.500,00	1.409,91	370	291.905	789
Plus.....	522,50	510,00	221	162.057	733
Aldi.....	140,00	65,80	101	88.020	871
TOTAL.....	5.382,50	4.981,39	3.343	1.409.445	422

Fuente: Elaboración propia con datos de DBK (en Dia se incluyen establecimientos franquiciados).

gunas de sus magnitudes principales se recogen en el Cuadro 6.14.

Puede observarse que la facturación conjunta de las principales empresas del sector de descuento ha crecido un 8,1 por 100 entre 2003 y 2004 debido principalmente al gran impulso en la apertura de nuevos establecimientos de Aldi. Durante el año 2003 estas empresas crecieron algo más, el 10,5 por 100.

La consultora CapGemini ha realizado una clasificación de las enseñas de descuento según su política de surtido. Según la misma, Dia se situaría como un descuento blando, con un surtido de unas 2.000 referencias, repartidas al 50 por 100 entre marcas propias y de fabricante. Plus tiene de 800 a 2.500 referencias, y Lidl menos de 800 referencias, y ambas cuentan con un porcentaje mayor de marcas propias. Aldi puede catalogarse como un descuento duro en estado puro, con sólo unas 600 referencias y presencia casi nula de marcas de fabricante.

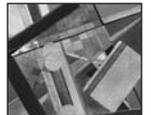
Dia sigue siendo líder destacado en el sector, con unas ventas de 3.220 millones de euros en 2004 y un crecimiento del 7,5 por 100 sobre el año 2003. Su facturación supone el 59,8 por 100 de la facturación conjunta de los principales establecimientos de descuento en España, y su superficie de venta más del 61 por 100 de la superficie total de este tipo de comercios en nuestro país. La superficie media de sus establecimientos es de 327 metros cuadrados, inferior a la media del sector, que es de 422 metros cuadrados.

Dia ha continuado con la profunda renovación de su red comercial mediante la apertura de establecimientos con mayores dimensiones en sustitución de los más tradicionales en zonas urbanas, así como con la apuesta por el formato Maxi-Dia, del que ya funcionan una veintena de tiendas en nuestro país con una fórmula híbrida entre el descuento y el supermercado.

Lidl tuvo una facturación de 1.500 millones de euros en 2004, con un incremento del 6,4 por 100 sobre el año anterior. Dispone de 370 establecimientos con una superficie de venta media de 789 metros cuadrados.

Plus, filial del grupo alemán Tengelmann, ha ralentizado la actividad en nuestro país. Tuvo unas ventas de 522,5 millones de euros en 2004, con un crecimiento del 2,5 por 100 sobre 2003. Sus 221 tiendas tienen una superficie media de venta de 733 metros cuadrados. Plus está adecuando su red comercial al modelo internacional preconizado por su matriz Tengelmann, manteniendo las señas de identidad del *discount* (precios bajos, escasa presencia de marcas de fabricantes, control exhaustivo de los costes, productos no alimentarios de reclamo), pero ha internacionalizado el surtido y ha dado una mayor cobertura a las secciones de frescos.

Aldi está en pleno proceso de expansión en España. Tras sólo dos ejercicios completos de presencia en nuestro país, sus ventas en 2004 se estiman en 140 millones de euros, con un crecimiento del 112,8 por 100 sobre el año anterior. Tiene



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

101 establecimientos. El tamaño medio de sus tiendas es de 871 metros cuadrados. Como se puede observar, el tamaño medio de los establecimientos de Lidl, de Plus y de Aldi es más del doble que el de los establecimientos de Dia.

Los principales operadores del segmento descuento están notando la clara apuesta por la bajada de los precios desarrollada por la mayoría de los gestores de supermercados y por los propios hipermercados. Según datos de TNS, la cuota de mercado de los establecimientos de descuento en las ventas de productos de gran consumo fue creciendo lentamente desde el 9,8 por 100 en 1996 hasta el 17,0 por 100 en 2003, pero en 2004 disminuyó por primera vez, quedándose en el 16,9 por 100.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

6.4. La distribución no alimentaria

6.4.1. La distribución textil

La distribución textil española ha experimentado grandes transformaciones en los últimos veinticinco años debido a la globalización de la economía y a la llegada de las tecnologías de la información, que han permitido revolucionar el sector al facilitar una mejor gestión entre las distintas fases desde la producción hasta la venta final de los productos.

Hasta los años 80, las empresas del sector sacaban dos colecciones por año, y un equipo de diseñadores marcaba la moda para la temporada, que se establecía casi un año antes de su salida al mercado. Por ello, la proporción de productos que fracasaba era grande y, además, la separación entre los fabricantes y los detallistas reducía la capacidad de reacción ante los cambios de tendencias.

Desde esa época, la distribución textil ha tenido que ir renovando sus métodos

para adaptarse a una clientela cada vez más segmentada y con gustos variados. Durante los últimos años, las empresas han ido implantando el sistema de ofertar diversas colecciones por ejercicio. Ahora es el consumidor el que exige modelos, prendas y colores y eso lo han entendido las grandes cadenas de moda. La clave para lograr esa conexión con el cliente está en la logística. Además, las empresas tienen que adaptarse a la nueva situación comercial tras la eliminación de las restricciones para la entrada de artículos desde China. Este país se ha convertido ya en el segundo suministrador exterior de España tras Italia.

El cambio más notorio lo constituye la consolidación de las empresas integrales que controlan el ciclo completo del producto, desde la producción de base hasta la comercialización final, con objeto de ajustar costes, calidades y plazos de entrega. Esta estrategia, que en el pasado se limitaba a unas pocas empresas (El Corte Inglés, Cortefiel), ha sido desarrollada de forma novedosa por diversos grupos que cubren distintos segmentos de mercado o que incorporan divisiones especializadas. La pionera en implantar este nuevo concepto fue Inditex, pero su éxito ha hecho que otras muchas cadenas de moda hayan agilizado y flexibilizado todos sus sistemas logísticos. Estos cambios han permitido reducir el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando el concepto de la distribución de circuito corto, con entregas más frecuentes y más cortas en volumen, capaces de responder a la demanda en cuestión de semanas. Este tipo de distribución se adapta al cambio de tendencias y modas con una filosofía de almacenaje cero que, a través del seguimiento constante del mercado, permite disponer de prendas nuevas todo el año.

La estrategia de localización de las tien-

CUADRO 6.15
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN EL COMERCIO TEXTIL (%)

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

Fuente: Acotex/Grupo UDN.

das en las mejores calles y en los centros comerciales de las principales ciudades se ha transformado en una de las prioridades de las principales cadenas.

Otro factor que siempre ha caracterizado al sector textil es la existencia de un importante componente estacional. Los periodos de rebajas tienen una gran influencia en el comportamiento de las ventas. De hecho, el 18 por 100 de las ventas del sector textil se concentran en las ocho primeras semanas del año.

Los rasgos principales de la evolución de la distribución textil de nuestro país son los siguientes (Cuadro 6.15):

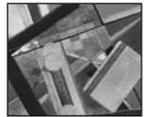
- Predominio de la distribución organizada, que compite en proximidad y moda. Su principal fuerza es su mayor eficiencia, que genera unos costes de transformación más bajos que repercuten a su vez en precios más baratos. Su cuota de mercado ha pasado del 7,8 por 100 en 1985 al 24,0 por 100 en 2005. El paradigma de este tipo de distribución serían las cadenas del grupo Inditex.
- Los hipermercados y supermercados, compitiendo en precios, han entrado en el comercio textil (que representa aproximadamente un 10 por 100 de las ventas totales de los hipermercados). Su cuota de mercado ha pasado del 6,3 por 100 en 1985 al 20,0 por 100 en 2005.
- También los recién llegados *factory outlet* compiten en precios. Su cuota de mercado ha pasado del 0,9 por 100 en 2001 al 5,0 por 100 en 2005.
- Los grandes almacenes (como El

Corte Inglés) mantienen su posición en el mercado gracias en parte a los beneficios de ventas en prendas de vestir. Su cuota de mercado era 15,4 por 100 en 1985 y mantiene una gran estabilidad, quedándose en el 15,0 por 100 en 2005.

- La distribución clásica, que se centra básicamente en los detallistas independientes multimarca, ha perdido desde los años ochenta buena parte de su cuota de mercado, bajando del 66,1 por 100 en 1985 al 34,0 por 100 en 2005.
- La venta ambulante y la venta domiciliaria se mantienen más o menos estables. En España la venta por catálogo y correspondencia no tiene un peso representativo. En el caso de la venta por Internet, se desarrolla por ahora de forma incipiente.

Según la Encuesta anual de comercio del INE, en el año 2003 el número de empresas especializadas en distribución al por menor de textiles se elevó a 75.329, de las cuales 54.825 (el 72,8 por 100) corresponden a empresas de venta de prendas de vestir (epígrafe 5242 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y 20.504 a empresas de textiles (epígrafe 5241 de la CNAE). Como se observa en el Cuadro 6.16, el número de empresas especializadas en prendas de vestir creció el 10,56 por 100 entre 1999 y 2003, mientras que el número de empresas de textiles disminuyó el 1,89 por 100 en ese mismo período.

El número de locales ascendió en 2003 a 93.756, el 76,0 por 100 de los cuales era



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.16
 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
Variación 1999-2003 (%)	Número de empresas	-1,89	10,56
	Número de locales.....	1,22	13,65

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2003. INE.

de prendas de vestir y el resto de textiles. El número de locales de prendas de vestir creció el 13,65 por 100 entre 1999 y 2003, y el de locales de textiles creció el 1,22 por 100 en ese mismo período de tiempo.

La facturación del comercio textil especializado fue de 15.022,29 millones de euros en 2003, 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 6.15, supuso el 33,2 por 100 de la facturación textil en 2003), la facturación textil al por menor en 2003 rondaría los 25.500 millones de euros.

El personal ocupado en el comercio textil minorista llegó a las 211.698 personas en 2003, el 81,9 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 de 75.850 euros, muy superior a la del comercio de textiles, que fue de 48.792 euros. El salario medio también es algo superior en los comercios de prendas de vestir (12.194 euros) que en los de textiles (11.212 euros). La tasa de salarización sobre el total de ocupados es mucho mayor en el comercio de prendas de vestir (68,4 por 100) que en el de textiles (47,6 por 100). La tasa de participación femenina es alta, y muy similar, en las dos subramas de comercio textil (77,6 y 77,7 por 100), como se observa en el Cuadro 6.17.

La facturación del sector de distribución de textil-confección ha registrado un incremento del 38,6 por 100 en el período 1996-2005. En 2005 la facturación aumentó el 2,07 por 100 (Cuadro 6.18). De la facturación total de textil-confección en 2005, el 37,4 por 100 corresponde a prendas de mujer, el 32,6 por 100 a prendas de hombre, el 9,2 por 100 a prendas para niños y el 20,8 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.

En lo que respecta a las ventas de textil en 2005 por Comunidades Autónomas, expresadas en porcentaje sobre el total


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

**CUADRO 6.17
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO MINORISTA
TEXTIL ESPECIALIZADO**

	Textiles (CNAE 5241)	Prendas de vestir (CNAE 5242)
Volumen de negocio (miles de euros)	1.866.284	13.156.002
Personal ocupado el 30-09.....	38.250	173.448
Ocupados por empresa.....	1,8	3,1
Productividad (ventas/ocupado) (euros).....	48.791,74	75.849,83
Salario medio (euros).....	11.211,70	12.194,20
Tasa de asalariados (%).....	47,6	68,4
Tasa de participación femenina (%)..	77,6	77,7

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2003. INE.

**CUADRO 6.18
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TEXTIL EN ESPAÑA
(Millones de euros)**

Año	Facturación	Variación sobre año anterior (%)
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

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

nacional, destacan Madrid (17,55 por 100), Cataluña (16,68 por 100) y Andalucía (15,71 por 100), según el mencionado estudio de Acotex. En cuanto al gasto anual por habitante en textil (confección más hogar), aparece en primer lugar Madrid, con 691,32 euros en 2005, seguida de Baleares, Navarra y País Vasco, con 647,45, 596,42 y 596,28 euros respectivamente, como puede observarse en el Cuadro 6.19.

Las principales enseñas del sector minorista textil en España son las cadenas especializadas como el grupo Inditex, el grupo Cortefiel o Mango y los grandes almacenes como El Corte Inglés. En el Cuadro 6.20 se recoge el número de centros y la facturación de las principales enseñas del sector. En el primer puesto por facturación aparece el Corte Inglés, con unas ventas de 14.607,72 millones de euros en 2004, lo que supone un incremento del 7,1

**CUADRO 6.19
GASTO EN TEXTIL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN
2005**

Comunidad Autónoma	Facturación (% sobre total nacional)	Gasto anual por habitante (euros)
Andalucía.....	15,71	484,62
Aragón.....	2,73	517,08
Asturias.....	2,29	511,48
Baleares.....	2,70	647,45
Canarias.....	3,95	485,28
Cantabria.....	1,27	539,37
Castilla y León.....	5,31	509,10
Castilla-La Mancha.....	3,65	468,14
Cataluña.....	16,68	568,79
Cdad. Valenciana.....	11,00	560,01
Extremadura.....	1,59	367,72
Galicia.....	5,32	468,01
Madrid.....	17,55	691,32
Murcia.....	2,45	447,57
Navarra.....	1,49	596,42
País Vasco.....	5,33	596,28
Rioja.....	0,68	542,43
Ceuta y Melilla.....	0,31	532,42

Fuente: Acotex/Grupo UDN.

por 100 sobre el año anterior. Esta facturación es la consolidada del grupo, e incluye por tanto un gran porcentaje que no corresponde a textil. Los grandes almacenes tuvieron unas ventas de 10.197,94 millones de euros en 2004, mientras que la cadena especializada Sfera Joven, S.A. (gestora de 36 tiendas de textil) vendió 40 millones de euros en 2004.

Tras El Corte Inglés, aparece como principal cadena española especializada en textil el conglomerado gallego Inditex, que cerró 2004 con un crecimiento del 23,3 por 100, llegando hasta los 5.670,4 millones de euros de ventas; e inauguró en ese año 322 nuevas tiendas, cifras que consolidan su posición tanto a nivel nacional como internacional. Este grupo se ha convertido en uno de los principales introductores de la moda nacional en el extranjero. Su red detallista actual se reparte entre 723 tiendas Zara, 371 Pull & Bear, 326 Máximo Dutti, 302 Bershka, 227 Stradivarius, 129 Kiddy's Class, 104 Oysho y 62 Zara Home. En 2005, contaba con un presupuesto de 800 millones de euros para la puesta en marcha de un número similar de centros (en torno a 300) y la reforma de los ya existentes.



CUADRO 6.20 PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN TEXTIL (Millones de euros)				
Grupo/Empresa	N. Centros	Ventas-2003	Ventas-2004	% 2004/2003
El Corte Inglés, S.A.	671	3.643,52	14.607,72	7,1
Inditex (Grupo) (2)	1.321	4.599,00	5.670,40	23,3
Cortefiel (Grupo) (2)	617	921,25	971,27	5,4
Mango MNG Holding, S.L. (2)	228	782,00	832,00	6,4
H & M Moda, S.L.	40	113,76	213,00	87,2
C&A Modas, S.L.	38	180,00	190,00	5,6
Prenatal, S.A.	100	142,72	140,00	-1,9
Adolfo Domínguez (Grupo) (2)	290	122,64	126,45	3,1
Sociedad Textil Lonia, S.A. (2)	60	86,00	115,00	33,7
Basi, S.A. (2)	163	94,94	95,00	0,1
Pepe Jeans, S.L.	59	69,17	95,00	37,3
Caramelo, S.A. (2)	20	69,12	92,10	33,2
Depósitos Almacenes Número Uno, S.A...	76	47,06	68,23	45,0
Julián Rus Cañibano, S.L.	110	59,41	61,34	3,2
Sumbawa, S.L.	47	48,00	55,00	14,6
Promod España, S.A.	52	48,00	53,30	11,0
Franchising Calzedonia España, S.A.	239	39,78	45,00	13,1
Groupe Zannier España, S.A.	66	40,84	39,38	-3,6
Milla Med, S.A.	181	34,00	39,00	14,7
Ind. Franco Española de Moda, S.A.	64	32,15	36,13	12,4

(2) La cifra de tiendas se refiere únicamente a los puntos de venta nacionales (tanto propios como franquiciados), mientras la facturación se refiere a la globalidad del grupo.
Fuente: Alimarket.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El éxito de Zara se basa en un negocio vertical integrado que abarca diseño, producción *al momento*, marketing y ventas. Esto da a la compañía la flexibilidad necesaria para responder a los rápidos cambios de tendencia en el mercado. La central envía la mercancía a las tiendas dos veces en semana, eliminando la necesidad de almacenes y reduciendo los gastos de mantenimiento del *stock*. Como resultado, Zara únicamente necesita unas tres semanas para hacer una nueva línea desde el comienzo al final.

Mientras que Zara sólo asigna un 15 por 100 de su producción al comienzo de una estación, una empresa detallista media europea necesita más del 60 por 100. De este modo Zara puede desechar más rápidamente una línea de prendas que pasa de moda.

Como segunda cadena española especializada en textil aparece Cortefiel, que ha sido protagonista de una de las últimas grandes operaciones corporativas del sector minorista español en 2005 por su cuantía y su alcance: la compra de esta cadena textil por parte de Mep Retail, sociedad

que agrupa a las compañías de capital riesgo PAI, Permira y CVC. Cortefiel será excluida de bolsa y pondrá en marcha un plan de expansión que comprende la apertura de 60 nuevas tiendas en 2006.

En 2004 Cortefiel puso en marcha 140 tiendas (Springfield, Women's Secret, Douglas, Cortefiel, Werdin, Pedro del Hierro y Milano). Para 2005, contaba con un plan expansivo que incluía la apertura de 198 puntos de venta y la reforma de aquellas tiendas más obsoletas. De un modo global, en 2004 facturó 971,27 millones de euros, con un crecimiento del 5,4 por 100 sobre el año anterior.

En el tercer puesto del ranking nos encontramos a la cadena Mango, cuya expansión en 2004 y la prevista para 2005 son bastantes similares, destacando su proceso de internacionalización. Así, en 2004 el grupo inauguró 87 tiendas, de las que tan sólo 16 se abrieron en España. Tuvo una facturación de 832 millones de euros en 2004, con un crecimiento del 6,3 por 100 sobre 2003.

En cuanto al resto de sociedades, hay que mencionar a la filial española del gru-

CUADRO 6.21
 VARIACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN DROGUERÍA-PERFUMERÍA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2000-2005 (%)
Perfumería/droguería libreservicio	3.112	3.284	3.408	3.966	4.172	4.278	4.521	45,3
Droguerías y perfumerías tradicionales..	17.228	16.757	16.189	15.084	14.400	13.576	12.516	-27,4
Total establecimientos especializados en droguería-perfumería.....	20.340	20.041	19.597	19.050	18.572	17.854	17.037	-16,2

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen. Datos de enero de cada año.

 CUADRO 6.22
 EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE DROGUERÍA-PERFUMERÍA POR FORMATOS 2000-2005 (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Droguerías y perfumería tradicionales	11,6	10,4	10,0	10,0	8,1	8,0
Perfumería/droguería libreservicio	22,5	22,6	22,4	22,5	24,9	25,2
Tiendas tradicionales	6,8	5,8	5,4	5,1	4,6	1,2
Supermercados 100 - 2.499 m ²	34,8	37,3	40,0	40,9	41,1	45,1
Hipermercados	24,3	23,9	22,2	21,5	21,3	20,5
TOTAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen.

po sueco H&M. Pese a que su peso en España es relativamente bajo dada su reciente entrada en el país (primavera de 2000), entre las principales enseñas aparece ya en quinto lugar, con una facturación de 213 millones de euros en 2004 y un crecimiento del 87,2 por 100 sobre el año anterior. Este importante crecimiento indica que H&M pretende alcanzar en nuestro país la importancia que tiene en el panorama internacional y más precisamente en el europeo. Esta empresa puso en marcha en 2004 trece nuevas tiendas y, ya en 2005, ha abierto otros nueve establecimientos.

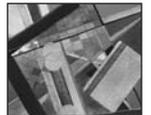
6.4.2. La distribución de droguería y perfumería

Según los datos de la consultora AC Nielsen, el mercado de droguería-perfumería tuvo en 2005 una facturación de 8.369 millones de euros, un 5,8 por 100 más que en el año anterior. El volumen de ventas aumentó un 3,7 por 100 respecto a 2003, mientras el precio medio creció el 2,0 por 100. Por segmentos, la perfumería e higiene ha evolucionado más favorablemente

que la droguería y limpieza, con un 4,4 por 100 de crecimiento en volumen frente a un 2,6 por 100, respectivamente. También la evolución de precios es superior en la primera, con un 2,6 por 100 frente al 1,2 por 100 de la droguería y limpieza.

En este sector existen un total de 17.037 tiendas especializadas. En esa cifra total destaca el incremento de los establecimientos de libre servicio, que crecieron un 45,3 por 100 desde enero de 2000 a enero de 2006 y un 5,7 por 100 durante el último ejercicio, llegando ya a los 4.521 comercios. El número de droguerías y perfumerías tradicionales (de las que en enero de 2006 existen 12.516) disminuyó un 27,4 por 100 en ese periodo y un 7,8 por 100 en el último año, como se observa en el Cuadro 6.21.

Las droguerías y perfumerías tradicionales han perdido una décima de cuota en el último año, y realizan únicamente el 8,0 por 100 de las ventas totales. Las perfumerías y droguerías modernas en libre-servicio han ganado 0,3 puntos porcentuales de cuota en el último año, llegando hasta el 25,2 por 100. El 45,1 por 100 corresponde a los supermercados si bien,



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.23
REPARTO DE LA CUOTA DE MERCADO DE
DROGUERÍA-PERFUMERÍA POR SEGMENTOS EN 2005 (%)

	Droguería y limpieza	Perfumería e higiene
Droguerías y perfumerías tradicionales.....	4,1	10,5
Perfumería/droguería libreservicio.....	7,9	36,5
Tiendas tradicionales.....	2,7	0,1
Supermercados 100 - 2.499 m ² ..	62,4	33,9
Hipermercados.....	22,9	19,0
TOTAL.....	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen.

como vemos seguidamente, son las referencias de droguería y limpieza las que les otorgan el liderazgo. Un 20,5 por 100 de las ventas lo realizan los hipermercados; y el 1,2 por 100 restante, las tiendas tradicionales (Cuadro 6.22).

Según se observa en el Cuadro 6.23, el canal especialista (droguerías y perfumerías tradicionales y en libreservicio) domina claramente la venta de productos de perfumería e higiene, en la que representa el 47,0 por 100 de las ventas totales, seguidas de los supermercados, con el 33,9 por 100 y los hipermercados, con el 19,0 por 100 de cuota. Las tiendas tradicionales alcanzan tan sólo el 0,1 por 100 de las ventas de perfumería e higiene.

El supermercado es líder en los productos de droguería y limpieza, donde supone el 62,4 por 100 de las ventas. Le sigue el hipermercado, con el 22,9 por 100, por lo que el canal de gran consumo, excluidas las tiendas tradicionales, supone el 85,3 por 100 de la distribución de tales productos. Las cadenas especializadas pesan el 12,0 por 100 en la distribución de tales referencias, mientras que el minorista tradicional solo llega al 2,7 por 100 de cuota en el mercado español.

El Cuadro 6.24 muestra la curva de concentración de ventas en productos de droguería-perfumería en 2005, según los datos de AC Nielsen. Puede observarse el gran peso que tienen los establecimientos

CUADRO 6.24
CURVA DE CONCENTRACIÓN DE VENTAS DE
DROGUERÍA-PERFUMERÍA 2005

% Establecimientos	% Ventas droguería y limpieza	% Ventas perfumería e higiene
2	46	35
5	61	54
10	72	71
25	90	88
50	98	97
100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen.

de mayor tamaño en droguería y limpieza, ya que el 2 por 100 de los establecimientos acumula el 46 por 100 de las ventas y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 61 por 100 de las ventas. En perfumería e higiene la concentración de ventas es menor, ya que el 2 por 100 de los establecimientos realiza el 35 por 100 de las ventas y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 54 por 100 de las ventas.

Uno de los fenómenos más significativos en los últimos tiempos es el crecimiento de las marcas de la distribución. Este tipo de productos, fabricados por los mismos proveedores que suministran sus marcas a los minoristas, cuenta con un desarrollo creciente en los establecimientos de gran consumo: supermercados e hipermercados.

Sobre el total de productos controlados de droguería-perfumería por AC Nielsen, la cuota en valor de las marcas de la distribución aumentó en 1,4 puntos en el total del año 2005 respecto al total del año 2004, situándose en el 20,3 por 100. A nivel sección, mientras en droguería y limpieza las marcas de la distribución son muy habituales, no ocurre lo mismo con las referencias de perfumería e higiene. La droguería y limpieza tiene un incremento más significativo en cuota que la perfumería e higiene, ganando la primera 2,1 puntos, frente a la ganancia de 1,2 puntos en la segunda. Así, se acrecienta la diferencia en la participación de las mar-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

cas de la distribución para estas dos secciones, con cuotas del 33,4 y del 11,4 por 100 respectivamente para droguería y limpieza y perfumería e higiene.

En el mercado español de droguería y perfumería se han ido concretando varias tendencias durante los últimos años:

- Se ha producido una aceleración en el desarrollo de las cadenas regionales, que se orientan hacia productos de perfumería selectiva y semiselectiva más que hacia los productos de gran consumo.

- Al mismo tiempo, se han consolidado las principales cadenas, lo que se suma a un proceso de concentración a través de la adquisición o desaparición de aquellas de menor tamaño.

- Los nuevos puntos de venta disponen de mayor superficie de sala de ventas y se explotan en régimen de autoservicio. Tienen una imagen más cuidada junto a un mayor peso de la venta asistida, complementaria a la de libre servicio.

- Los mayores avances en gestión han venido de la mano de la propia logística de la distribución minorista, que ha incidido en el nivel de servicio exigido a los fabricantes.

- Existe cierta dificultad de entrada para las nuevas cadenas, en parte debido a la escasez de locales disponibles, particularmente los ubicados en zonas de primer nivel.

- Por otra parte, la persistencia del cursalismo como fórmula de expansión o el desarrollo de actividades mayoristas y minoristas al mismo tiempo, dificultan la adquisición de las cadenas.

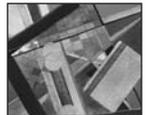
- El canal de gran consumo, representado por los supermercados e hipermercados, desarrolla nuevas estrategias, como establecer zonas especiales para los productos de belleza y cuidado personal. Además, los supermercados han experimentado un mayor crecimiento en este sector.

- El Corte Inglés sigue siendo el canal de referencia. Desarrolla conceptos como los de parafarmacia o el de tienda en la tienda. Su inversión en tiendas es permanente, además dispone de sus propias cadenas de supermercados El Corte Inglés e hipermercados Hipercor.

- Los minoristas tradicionales muestran una tendencia decreciente. Este proceso afectará también a los mayoristas que les suministran.

- Se incrementa la competitividad por la presión de las centrales de alimentación. Tanto IFA como Euromadi disponen de sus propios clubs de perfumería, que se suman a su actividad de gran consumo, que ya englobaba los productos de droguería.

En términos empresariales, el referente en España sigue siendo El Corte Inglés. Considerado un operador clave, constituye un canal en sí mismo, alcanzando una cuota del 20 por 100 en el segmento de perfumería y cosmética. Dispone de un total de 75 centros del formato gran almacén, excluyendo las enseñas de supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. Cada centro gestiona la ubicación de espacios cedidos a las firmas de cosmética. Desde estos centros se gestiona la entrada de productos de perfumería selectiva, si bien el suministro lo solicitan desde las propias firmas cosméticas, a las cuales les ceden unos espacios en alquiler dentro del propio centro comercial. En el Cuadro 6.25 se incluye una estimación de las ventas de El Corte Inglés en este sector. A mediados de marzo de 2005 la Unión Europea autorizaba la creación de una empresa conjunta entre esta enseña de grandes almacenes y Sephora. Esta última pertenece al grupo de productos de lujo LVMH. La alianza se llevó a cabo para la explotación de tiendas de cosmética, por lo que ya cuenta con los 18 puntos de venta que



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.25
 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA
 EN 2004 (Millones de euros)

Empresas	Cadena/Central	Ventas 2003	Ventas 2004	Variación 2003-2004 (%)
El Corte Inglés (Perfumería-Cosmética)	Independiente	280,00	310,00	10,71
Schlecker, S.A.....	Euromadi (Club de Perfumería)	225,52	262,00	16,18
Aldeasa (División de Perfumería)	Independiente	148,41	191,00	28,70
Grupo Recio.....	Gestora de Perfum. y Drog.	139,00	165,00	18,71
Ibérica de Drog. y Perfumería, S.A.	Gestora de Perfum. y Drog.	117,51	129,06	9,83
Dapargel, S.L.....	Independiente	95,19	120,00	26,06
Marionnaud Parfumeries Iberica, S.L.....	Euromadi (Club de Perfumería)	84,70	108,47	28,06
Cadyssa (Cia. Alm. Dist. Y Serv., S.A.)	Gestora de Perfum. y Drog.	98,45	95,47	-3,03
Yves Rocher España, S.A.....	Independiente	71,84	80,32	11,80
Grupo Cardoso.....	Euromadi (Club de Perfumería)	73,30	79,12	7,94
Druni, S.A.....	Euromadi (Club de Perfumería)	59,59	73,28	22,97
Juteco (Grupo).....	Gestora de Perfum. y Drog.	58,00	60,50	4,31
González Cabello, S.A. (Grupo).....	Independiente	216,00	50,00	-76,85
Coferdroza, S.C.L.....	Euromadi (Club de Perfumería)	42,66	47,06	10,31
Distribuidora Vallesana Alper, S.A.	Euromadi (Club de Perfumería)	34,67	41,12	18,60
Marvimundo (Grupo).....	Euromadi (Club de Perfumería)	34,00	39,00	14,70
LVMH Iberia, S.L.....	Independiente	36,50	38,40	5,21
Nova Engel, S.L.....	Independiente	36,43	37,00	1,56
Gala Perfums, S.L.....	Independiente	34,20	36,10	5,56
Douglas Spain, S.A.....	Independiente	33,53	35,35	5,43

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket.

hasta dicha fecha gestionaba Sephora de forma exclusiva.

Exceptuando a El Corte Inglés, el liderazgo del sector sigue en manos de un especialista en droguería, el alemán Schlecker. En España dispone de una red de 1.044 puntos de venta, aunque durante el último año desaceleró su expansión en dicho mercado, dado que su nivel de aperturas fue de 96 establecimientos, frente a los 137 de 2003 o los 153 de dos años antes. No obstante, su facturación ha sido de 262 millones de euros, con un crecimiento superior al 16 por 100 con respecto a 2003.

Como movimientos empresariales, cabe mencionar la adquisición de Bodybell (Ibérica de Droguería y Perfumería) por las sociedades de capital riesgo Dinamia y *N más 1*, por un valor superior a los 70 millones de euros. La cadena factura 129 millones de euros. Además de Bodybell, la operación incluye la compra de Cadyssa. Esta última es producto de la unión de cuatro empresas minoristas madrileñas de droguería y perfumería. La suma de las facturaciones de Bodybell y Cadyssa roza los 225 millones de euros.

La otra gran operación en el ámbito mi-

norista de perfumería ha sido la compra a nivel internacional del conglomerado francés Marionnaud por parte del grupo chino Watson.

En la clasificación del Cuadro 6.25 aparece en tercer lugar la división de perfumería de Aldeasa, que gestiona 23 puntos de venta especializados en perfumería selectiva ubicados en los principales aeropuertos de España. Le siguen cadenas especialistas como Grupo Recio, Ibérica de Droguería y Perfumería (Bodybell), Dapargel (controlada por el grupo Eroski), Marionnaud, Cadyssa, Yves Rocher España S.A., Cardoso, Druni o Juteco.

6.4.3. La distribución de electrodomésticos

Según la revista Alimarket, el mercado minorista de electrodomésticos, incluyendo tanto las gamas tradicionales (blanca, marrón, climatización y pequeño electrodoméstico) como las gamas del sector de nuevas tecnologías (microinformática, telefonía, fotografía y otros), tuvo una facturación global en 2004 de 12.880 millones de euros.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.26
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS

	2002	2003	2004	2005	2006	Variación 2002-2006 (%)
Grandes superficies de electrodomésticos	678	743	795	827	918	35,4
Resto multiespecialistas.....	8.580	8.455	8.235	8.136	8.014	-6,6
Hipermercados.....	332	343	359	365	379	14,2
TOTAL.....	9.590	9.541	9.389	9.328	9.311	-2,9

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen. Datos de enero de cada año.

La empresa consultora AC Nielsen analiza también el sector de electrodomésticos desde hace años, incluyendo en su universo a los establecimientos de venta detallista de la gama blanca y aire acondicionado, de la gama marrón y de pequeños aparatos, de extracción y calefacción. Según esta empresa, la evolución del sector de electrodomésticos durante el año 2005 ha seguido manteniendo la tendencia de crecimiento que se produjo el año anterior, y refleja un incremento de un 4,7 por 100 en volumen y de un 1,1 por 100 en precio promedio de la gama, con lo que el aumento anual en valor alcanza el 5,8 por 100.

En el análisis por gamas, la gama blanca supuso en 2005 el 29,7 por 100 del total de las ventas de electrodomésticos, y presenta un crecimiento en valor del 7,4 por 100 sobre el año anterior. El aire acondicionado representó el 14,0 por 100 de las ventas y tuvo un incremento en valor total del 0,9 por 100. La gama marrón (imagen y sonido) concentró el 30,0 por 100 de las ventas de electrodomésticos y creció el 6,6 por 100 en valor total vendido, que se explica por el crecimiento de los televisores. La gama de telefonía supuso el 15,2 por 100 de las ventas totales y tuvo un incremento en valor total del 0,5 por 100. La gama de pequeño aparato, extracción y calefacción representó el 11,2 por 100 de las ventas totales en 2005 y creció en valor total el 6,8 por 100.

Según esta misma fuente, el número de establecimientos dedicados a la venta detallista de electrodomésticos alcanzaba

los 9.311 en enero de 2006, con una disminución del 2,9 por 100 sobre el mismo mes del año 2002 (Cuadro 6.26). Por formatos, las grandes y medianas superficies especializadas en electrodomésticos eran 918 en enero de 2006, con un crecimiento del 35,4 por 100 desde enero de 2002, y un crecimiento del 11,0 por 100 en el último año. El resto de tiendas multiespecialistas eran 8.014 en enero de 2006, habiendo disminuido el 6,6 por 100 en el periodo que estamos considerando. El número de hipermercados creció el 14,2 por 100 en ese mismo periodo.

Alimarket ha contabilizado un total de 9.602 establecimientos destinados a la venta de electrodomésticos con 2.449.316 m² de sala total en el mes de octubre de 2005. Estos datos representan un incremento del 0,6 por 100 en el número de unidades respecto al mismo periodo del año anterior, y un 7,4 por 100 de subida en lo relativo a superficie. Alimarket estima que un 5 por 100 de las tiendas y un 2,5 por 100 de la sala comercial no han sido computados en su censo, por lo que si a este censo se le aplica un corrector de cobertura, el universo de tiendas o secciones especializadas en electrodomésticos y nuevas tecnologías en España se elevaría a 10.080 negocios y 2.500.000 m² de superficie comercial.

Profundizando más en el conjunto de establecimientos contabilizados, en función de los diferentes formatos comerciales, el 49,5 por 100 de la superficie de venta está en manos del comercio tradi-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.27
PRINCIPALES EMPRESAS DETALLISTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN 2004
(Millones de euros)

Empresas	Cadena/Central	Ventas 2003	Ventas 2004	Variación 2003-2004 (%)
Media Markt Saturn (Grupo)	Independiente	638,94	851,46	33,26
Establecimientos Miró, S.L.....	Independiente	78,10	304,00	9,31
Urende, S.A.....	Independiente	142,68	183,00	28,26
Electrodomésticos Menaje del Hogar, S.A.....	Independiente	140,00	165,00	17,86
FNAC España (Div. Electro-informática).....	Independiente	121,00	150,00	23,97
Red Elite de Electrodomésticos, S.A.	Independiente	—	92,00	—
Handem, S.A.....	Independiente	73,04	79,36	8,65
Boulangier España, S.L.	Independiente	63,93	80,00	25,14
Inversiones Condigesa, S.L.	Condigesa-Idea	67,50	78,80	16,74
Agrupación Bazar El Regalo, S.A.	Independiente	56,98	56,00	-1,72
Singer Distribución, S.A. (Ivarte).....	Independiente	44,56	46,31	3,93
Conforama España (Electrodomésticos)	Independiente	30,00	32,00	6,67
Merkmueble (Electrodomésticos).....	Segesa-Redder	30,00	32,00	6,67
Organización Martínez, S.A.	Consorcio-Euronics	30,00	30,00	0,00
Electro Calbet, S.A.....	Segesa-Redder	24,50	27,00	10,20
Electrodomésticos Hermanos Pérez, S.L.	Gestesa-Master	21,66	24,00	10,80
Diandel (Grupo).....	Segesa-Redder	21,00	23,00	9,52
Pascual Martí, S.A.	Segesa	19,70	18,05	-8,38
Neumeses, S.L.....	Segesa-Redder	13,20	15,80	19,70
Esteban Canovas, S.A.....	Cedise	14,75	15,80	7,12

Fuente: Alimarket.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

cional que aglutina a 7.606 locales. Ya en el segmento de grandes tiendas especializadas, su participación se encuentra en el 27,5 por 100 de la sala de venta, con un total de 544 centros, destacando dentro de este grupo los establecimientos de entre 1.000 y 2.000 m², que representan el 11,6 por 100. Los hipermercados y grandes almacenes representan el 14 por 100 de la superficie de venta con 459 unidades. Por otra parte, existen otras 993 secciones destinadas a electrodomésticos en otros comercios, que suponen el 9 por 100 del total. Si comparamos este reparto con el de octubre del año anterior, se detecta un descenso en las tiendas tradicionales de 0,4 puntos porcentuales, y de 0,8 puntos en los hipermercados y grandes almacenes. En cambio, las grandes tiendas especializadas suben un punto porcentual en su sala de venta, y las secciones de otros comercios aumentan 0,2 puntos en su porcentaje sobre el total de superficie comercial dedicada a electrodomésticos.

El reparto porcentual de la cifra total de ventas de electrodomésticos por formatos y empresas está encabezado por las cadenas horizontales de tiendas afiliadas a una

central de compras, con el 31,5 por 100. Las principales son Redder (4,6 por 100), Densa (4,2 por 100), Idea (4,2 por 100), Master (3,9 por 100) y Expert (3,7 por 100). En segundo lugar, se encuentran los operadores especialistas en algún tipo concreto de producto (como audio, informática o telefonía), con una cuota del 30,0 por 100. A continuación aparecen las grandes cadenas verticales de superficies especializadas en electrodomésticos, cuya cuota es el 18,1 por 100, a la cabeza de las cuales aparece Media Markt Saturn (7,8 por 100), seguida de Miró (2,8 por 100), Urende (1,5 por 100), MH (1,5 por 100) y FNAC (1,4 por 100). Los hipermercados poseen una cuota del 13,8 por 100, y los grandes almacenes el 6,6 por 100.

Entre las empresas de grandes y medianas superficies especializadas en electrodomésticos hay que destacar a Media Markt, perteneciente al grupo de distribución alemán Metro. Media Markt finalizó el año 2005 con 30 establecimientos, tras abrir 8 tiendas en ese año, y ha manifestado su aspiración de contar a medio plazo con unos 50 establecimientos en el mercado español. Su estrategia se basa en la

agresividad en cuanto a aperturas, situadas en grandes áreas comerciales y, sobre todo, en el precio, mediante ofertas apoyadas en abundante publicidad. Además, Metro ha comenzado a implantar en España establecimientos de Saturn, una nueva cadena de medianas superficies especializadas en electrónica de consumo y música. Las ventas de Media Markt en 2004 crecieron un 33 por 100 sobre el año anterior, y alcanzaron los 851 millones de euros, casi dos veces y media más que la siguiente empresa, Establecimientos Miró, que facturó 304 millones de euros. La tercera cadena de detallistas por facturación en 2004 es Urende, con 183 millones de euros (Cuadro 6.27).

Dentro del formato de los hipermercados, Carrefour lidera el segmento de la venta de electrodomésticos, con una cuota del 5,1 por 100 de la sala de venta total de electrodomésticos en España (125.000 metros cuadrados, distribuidos en 137 secciones especializadas en electrodomésticos). Le siguen Auchan, con el 2,1 por 100 de la sala de venta de electrodomésticos (Alcampo 1,9 por 100 y Sabe-co 0,2 por 100), y Eroski, con el 2,0 por 100 de la superficie de venta. En cuanto al grupo El Corte Inglés, posee el 3,9 por 100 de la superficie total de venta de electrodomésticos en España, repartido entre el 2,0 por 100 de la red de hipermercados Hipercor y el 1,9 por 100 de los grandes almacenes El Corte Inglés.

En Europa, las cadenas asociadas de establecimientos detallistas de electrodomésticos tienen un 36 por 100 de cuota de mercado, mientras que en España aún cuentan con el 64,7 por 100 de la superficie especializada, por lo que es de suponer que seguirá habiendo variaciones en el reparto por formatos de las ventas de electrodomésticos en nuestro país.

En cuanto a la compra de electrodomésticos por internet en Europa, actual-

mente Alemania y Reino Unido destacan a la cabeza de la utilización de este nuevo canal de compra, mientras que la región meridional y la del este, con la única excepción de Francia, todavía no están muy desarrolladas al respecto.

6.4.4. Tiendas de conveniencia

La Ley 1/2004, de Horarios Comerciales, define las tiendas de conveniencia como aquellos establecimientos de venta al público con una superficie útil para la exposición y venta no superior a quinientos metros cuadrados que permanecen abiertos no menos de dieciocho horas al día, y distribuyen su oferta en forma similar entre libros, prensa, artículos o productos de alimentación, vídeos, música, juguetes, artículos de regalo y otros.

Se distinguen dos grandes categorías de tiendas de conveniencia en función de su ubicación:

- *Tiendas vinculadas a las estaciones de servicio:* son aquellas en las que en la mayoría de los casos la propiedad de la enseña pertenece a la empresa petrolera o a una filial de ésta, y cuya gestión y/o explotación puede ser realizada por la propietaria de la marca, por el propietario de la estación de servicio o por otras empresas a través de tiendas propias, franquiciadas o bajo otra modalidad de acuerdo.

Dentro de esta categoría podemos incluir las tiendas localizadas en áreas de servicio anexas a las estaciones o situadas en espacios comunes con restauración y otros servicios. En estos casos la gestión y/o explotación es realizada por compañías vinculadas a la petrolera, por compañías especializadas en restauración en ruta o por propietarios independientes que explotan su propia marca o enseñas ajenas.

Del mismo modo se pueden incluir aquellas tiendas que se caracterizan por



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Año	Nº de tiendas	Variación respecto año anterior (%)
1999	5.375	—
2000	5.700	6,0
2001	5.890	3,3
2002	6.165	4,7
2003	6.545	6,2
2004	6.720	2,7

Fuente: DBK.

	Nº de tiendas	Ventas (mill.euros)	Facturación media por tienda (mill.euros)
Vinculadas a estaciones de servicio	6.485	1.324	0,20
No vinculadas a estaciones de servicio	235	379	1,61
TOTAL	6.720	1.703	0,25

Fuente: DBK.

ofrecer una reducida oferta de productos, como artículos para el automóvil y algunos productos básicos.

Repsol, BP o Galp son algunas de las enseñas líderes en el sector de conveniencia ligadas a la actividad de las estaciones de servicio. En el caso del grupo Repsol-Campsa, explota una red amplia de puntos de venta bajo las marcas de Sprint Red, Repshop, Campsa Express y Petroshop.

- *Tiendas no vinculadas a estaciones o áreas de servicio:* son aquellas que suelen estar situadas en centros urbanos o centros comerciales. Se excluyen de esta categoría las tiendas ubicadas en aeropuertos y estaciones de ferrocarril, dado que aunque suelen tener horarios de apertura amplios, su oferta está, salvo excepciones, especializada en una o dos categorías de producto.

Entre las principales características a favor del segmento de conveniencia en el mercado español podemos destacar la proximidad, un surtido ajustado a las necesidades del consumidor (que va desde la comercialización de platos preparados a servicios de ocio, cajeros automáticos, etcétera) y un horario de apertura con más flexibilidad que el resto del comercio, lo cual hace que en ciertos periodos del día y de la semana (noche, domingos, festivos, etcétera) no exista una alternativa comercial a este tipo de establecimiento para determinados productos y servicios, lo que permite a las tiendas de convenien-

cia aplicar márgenes superiores a los usuales en otro tipo de establecimientos.

En España las tiendas de conveniencia siguen ligadas al que fue su origen, las estaciones de servicio. Dado que la apertura de gasolineras se ha estabilizado durante los últimos años, el mercado de conveniencia ha seguido la misma tendencia. No obstante, se puede encontrar una expansión en el terreno de las tiendas urbanas, sector en el cual el Corte Inglés ofrece un mayor crecimiento, y hacia donde caminan también los planes expansivos de los principales grupos petroleros.

Refiriéndonos a las cifras que se manejan dentro del sector, el número de tiendas de conveniencia, incluyendo las vinculadas y las no vinculadas a estaciones de servicio, se situó en 6.720 unidades en el 2004, lo que supone un 2,7 por 100 más que en 2003 (Cuadro 6.28).

El segmento de tiendas vinculadas a estaciones de servicio concentró el 96,5 por 100 del número total de establecimientos, con 6.485 tiendas en 2004, lo que supuso un 2,4 por 100 más que en 2003.

Por otro lado, el número de tiendas de conveniencia no vinculadas a estaciones de servicio se situó en 235 unidades a cierre de 2004, con un aumento del 11,9 por 100 sobre 2003 (Cuadro 6.29).

Con respecto a las ventas totales generadas por las tiendas, éstas se cifraron en 1.703 millones de euros a cierre de 2004 (un 14,4 por 100 más que en 2003), de los cuales 1.324 millones (el 77,7 por 100) co-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Año	Ventas (mill.euros)	Variación respecto año anterior (%)
1999	645	—
2000	774	20,0
2001	984	27,1
2002	1.242	26,2
2003	1.489	19,9
2004	1.703	14,4

Fuente: DBK.

responden a las tiendas vinculadas a estaciones de servicio, lo que equivale a un incremento del 13,5 por 100 sobre 2003, y 379 millones corresponden a las tiendas de conveniencia no vinculadas a estaciones de servicio, con un aumento del 17,7 por 100 sobre el año 2003 (Cuadro 6.30).

La distribución de las ventas totales por categorías de producto difiere en función del tipo de establecimiento considerado, si bien en términos generales el grupo de prensa y tabaco es el que presenta una mayor importancia, acaparando en torno al 35 por 100 del total de las ventas en 2004. El segundo grupo por orden de importancia de las ventas fue el de alimenta-

ción, con alrededor del 20 por 100 del valor total, destacando la importancia de los productos de impulso, como *snacks* y golosinas. Por su parte, los productos relacionados con las telecomunicaciones supusieron en torno al 15 por 100 del valor total de las ventas, seguidos del grupo de bebidas, con alrededor del 12 por 100.

Centrándonos en las empresas que participan en el mercado de tiendas de conveniencia, éste presenta una elevada concentración en torno a las tres principales cadenas —grupo Repsol, Cepsa y Opencor— las cuales reunieron de forma conjunta el 71,5 por 100 del valor total de las ventas en 2004. A continuación se situaron Bp y grupo Vips.

En cuanto al mercado de tiendas vinculadas a estaciones de servicio, de nuevo el grupo Repsol se posiciona como líder con una participación del 48,9 por 100 del total, seguida de Cepsa, Bp, Shell, AGIP-Ciao y Superior Express.

En el caso de las ventas generadas por las tiendas no vinculadas a estaciones de servicio, la primera posición del mercado



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Empresa	Nº tiendas	Facturación		
		2003	2004	Variación 2003/2004 (%)
Grupo Repsol	2.749	570,00	662,87	16,30
Cepsa	1.340	250,00	290,00	16,00
Opencor.....	117	211,55	265,00	25,26
BP.....	471	90,00	100,00	11,10
Grupo Vips	32	74,14	74,50	0,48
Shell	295	48,00	50,00	4,17
AGIP-Ciao	292	45,00	48,00	6,67
Supercor.....	29	42,71	44,00	3,00
Grupo Areas	124	34,50	35,00	1,45
Autogrill	47	20,00	20,00	0,00
Disa Red.....	72	14,00	15,00	7,14
Galp	220	13,00	15,00	15,38
Meroil.....	168	13,00	14,00	7,70
Texaco.....	45	11,00	11,60	5,45
Esso	81	6,30	7,00	11,11
ERG.....	80	5,50	6,00	9,10
Kuwait Petroleum	19	4,10	4,70	14,63
Avia	70	2,70	4,30	59,26
Grupo Total	25	3,80	1,75	-54,00
Cafestore.....	20	0,55	1,49	1,70
7D.....	2	1,30	1,40	7,70
H&L Minimarket.....	3	0,30	0,32	6,67

Fuente: DBK.

fue ocupada por Opencor, la cadena de tiendas de conveniencia del grupo El Corte Inglés, que reunió el 69,9 por 100 del total, seguida de grupo Vips, tal y como se refleja en el Cuadro 6.31.

En cuanto a la diversificación dentro del sector, se aprecia una elevada especialización en uno de los dos segmentos analizados, el de las tiendas vinculadas a las estaciones de servicio. No obstante, algunos operadores, como grupo Repsol, Bp y Cepsa, cuentan también con establecimientos desvinculados de sus redes de gasolineras.

Respecto a las formas de gestión, cabe destacar los casos de Meroil y grupo Total, las cuales no participan en la gestión de ninguna de las tiendas ubicadas en sus estaciones de servicio. Por el contrario, en el caso de las cadenas que no dependen de compañías petroleras, es más habitual que toda la red sea de gestión propia, como 7D, grupo Vips y Opencor.

En cuanto al ámbito de cadenas vinculadas a estaciones de servicio, pero sin dependencia de compañías petroleras, destacan Cafestore y Autogrill, que también llevan a cabo la explotación de toda su red de tiendas.

La evolución del segmento de conveniencia en el mercado español ha propiciado la aparición de un nuevo modelo, el establecimiento gestionado por orientales, que presenta un esquema que entra dentro de la definición de conveniencia en algunos parámetros, como un surtido que combina la oferta en alimentación, ocio y bazar en una superficie inferior a los 500 metros cuadrados. Pero es en el número de horas de apertura en donde este tipo de tiendas no encaja con el segmento de conveniencia, puesto que únicamente abren durante un mínimo de 18 horas los establecimientos situados en las grandes poblaciones. No obstante, pueden presentar una amenaza sobre todo para los clá-

sicos segmentos minoristas, tales como las tiendas de descuento, pequeños supermercados y tiendas tradicionales, puesto que empiezan a ofrecer los servicios de conveniencia conjugados con precios bajos. Este tipo de establecimientos se analiza con más detalle en el apartado 6.4.5 que figura a continuación.

6.4.5. El comercio de bazar y las tiendas de conveniencia no integradas (1)

1. Análisis de los bazares y tiendas de conveniencia minoristas

- Estimación del número de establecimientos

Se ha realizado una estimación del número de establecimientos del grupo de comercios que tradicionalmente se han conocido como *todo a cien*, basado en diversas fuentes, como son: el Directorio Central de Empresas del INE, considerando la categoría CNAE 521 «comercio al por menor en establecimiento no especializado», seleccionando los de 5 o menos empleados; la proporción que sobre este grupo supone el establecimiento *todo a cien*, a partir de la base de datos de bazares con teléfono fijo; y la observación directa de una muestra de estos establecimientos para determinar la proporción de los que corresponden al modelo objeto del estudio. La estimación final es la existencia de unos 16.600 establecimientos de estas características, distribuidos por Comunidades Autónomas según figura en el Cuadro 6.32.

(1) Resumen del Estudio sobre el comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas realizado por la empresa Quota Research S.A. para la Dirección General de Política Comercial



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.32
ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Comunidad Autónoma	Nº estimado
Andalucía.....	3.253
Aragón.....	452
Asturias.....	241
Baleares.....	273
Canarias.....	108
Cantabria.....	76
Castilla y León.....	548
Castilla-La Mancha.....	595
Cataluña.....	3.212
Comunidad Valenciana.....	2.489
Extremadura.....	495
Galicia.....	397
Madrid.....	3.573
Murcia.....	391
Navarra.....	123
País Vasco.....	342
Rioja.....	64
TOTAL.....	16.632

Fuente: Quota Research, S.A. Investigación directa.

- Antigüedad y superficie

La antigüedad media de los establecimientos encuestados ronda los 7 años. Aproximadamente, el 85 por 100 de estos comercios tienen una antigüedad inferior a los 10 años y el 60 por 100 menos de cinco años.

La superficie media de los establecimientos encuestados se sitúa en 119 metros cuadrados. El 55 por 100 tienen menos de cien metros cuadrados de superficie de venta y el 76 por 100 menos de 150 metros cuadrados.

- Propiedad del local, horario y días de apertura

Respecto a la propiedad del local en el que se ejerce la actividad comercial, 8 de cada 10 entrevistados declara que tiene el local alquilado, mientras el número de propietarios no alcanza el 15 por 100.

El número medio de horas de apertura de los establecimientos entrevistados se sitúa en torno a las 10 horas. Sólo un 22 por 100 abre más de 12 horas. Por tipo de establecimiento, se observa que son los que comercializan productos alimenticios y bebidas los que permanecen abiertos

un mayor número de horas: el 64 por 100 de los responsables de estas *tiendas de conveniencia* afirma abrir más de 12 horas diarias.

Respecto a los días de apertura, se diferencian claramente dos tipos de negocios: los que abren todos los días y los que permanecen cerrados los domingos y festivos, siendo ésta última la fórmula más habitual, ya que abarca al 66 por 100 de los establecimientos entrevistados. La mayor parte de los establecimientos que abren todos los días son aquellos en los que se pueden adquirir productos alimenticios y bebidas, por ser estos productos de primera necesidad y porque la amplitud de horarios y de días de apertura de este tipo de tiendas es una de sus principales ventajas competitivas respecto a los comercios tradicionales.

Además, según se ha podido constatar en las observaciones, sólo 6 de cada 10 establecimientos observados cuentan con un cartel informativo en el que se muestran los días y horas de apertura.

- Número de empleados

Más del 73 por 100 de los comercios encuestados cuenta, según los datos facilitados por los gerentes, con dos o menos empleados. De ellos, en un 10 por 100 de tiendas sólo trabaja el propietario. Sólo el 10 por 100 tiene más de tres empleados. No hay diferencias significativas en cuanto al número de empleados por segmentación geográfica, destacando únicamente el mayor porcentaje de comercios que tienen más de tres empleados en Madrid (21,30 por 100).

Si se analiza la nacionalidad de los empleados, se observan dos colectivos mayoritarios: los españoles (46 por 100) y los chinos (38 por 100). También se observa, por orden de importancia, la presencia de sudamericanos y paquistaníes.



En el 72 por 100 de las observaciones realizadas a establecimientos minoristas se percibe la presencia de una persona que se distingue claramente como el gerente o encargado, es decir, lo habitual en este tipo de comercios es que el propietario o arrendatario del negocio realice personalmente las funciones propias de un gerente. Se ha observado la presencia de menores de edad trabajando en el 2 por 100 de los establecimientos.

Respecto a la organización de la jornada laboral de los empleados, 7 de cada 10 locales encuestados no realizan turnos de trabajo, es decir, los trabajadores permanecen en la tienda desde su apertura hasta su cierre sin ser relevados por otros compañeros.

- Servicios y existencia de cadenas

Únicamente en el 40 por 100 de las superficies de venta observadas existe un cartel en el que se indique la existencia de hojas de reclamaciones a disposición de los clientes. Cifras inferiores son las que se obtienen si se analiza el número de establecimientos que ofrecen la posibilidad de pagar las compras con tarjeta de crédito, ya que el 70 por 100 de los observados no admiten esta forma de pago. Sin embargo, el número de establecimientos que ofrecen ticket o justificante de compra se sitúa en un 61 por 100.

El 22 por 100 de los entrevistados admite ser propietario o gerente de otro tipo de establecimiento.

- Perfil de la clientela y gama de productos comercializados

El cliente tipo de estos comercios es una mujer de entre 20 y 50 años; de cada tres clientes que visitan estos establecimientos, dos son mujeres y uno hombre. Atendiendo a la distribución por edad, el grupo más

numeroso de clientes oscila entre los 35 y los 50 años, si bien es preciso señalar que en el 20 por 100 de los casos no fue posible establecer un *perfil tipo* de comprador por ser éstos de muy diversas edades.

Los productos de droguería, papelería, menaje, complementos, juguetería, perfumería y decoración son los que más habitualmente se encuentran en los establecimientos visitados. Es destacable que los productos de alimentación y bebidas tan sólo sean comercializados en la tercera parte de los locales visitados.

Respecto al marcado del precio de los productos, destaca que en cuatro de cada diez establecimientos observados, todos los productos tienen su precio etiquetado. Sin embargo, en más de la mitad de ellos, se observa que sólo tienen precio algunos productos aunque no se percibe un criterio claro que determine cuáles se marcan y cuáles, no. Este porcentaje se eleva al 63 por 100 en el caso de las tiendas de conveniencia.

Algo más de la mitad de los productos que se comercializan en este tipo de establecimientos no tiene garantía, incrementándose al 80 por 100 en el caso de las tiendas de conveniencia, debido al tipo de productos que suelen vender éstas.

Si se analiza el peso de la facturación de las gamas de productos, se puede advertir que son alimentación y bebidas las que más importancia tienen, debido, fundamentalmente, a que en las tiendas de conveniencia son los artículos que más peso relativo tienen en la facturación total. Esta proporción es diametralmente opuesta a la presencia de estos productos en el total de comercios estudiados. Ello se debe a que, en general, las tiendas de conveniencia no suelen ofertar más de cuatro categorías de productos siendo, por lo tanto, el peso de las dos principales (alimentación y bebidas) mayor que las diferentes gamas que se venden en los bazares.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Respecto a la rotación de los productos, destacan una vez más los de alimentación y bebidas, que tienen una mayor frecuencia de pedidos (un pedido de alimentación cada 7,85 días y uno de bebidas cada 8,66 días).

- Proveedores y formas de pago y pedidos

El 77 por 100 de los gerentes entrevistados afirma contar con más de un proveedor. Más de la mitad de los entrevistados (51,3 por 100) dispone de varios proveedores que les suministran todo tipo de productos (proveedores generalistas) mientras que una quinta parte (26,1 por 100) manifiesta que tiene varios proveedores pero que cada uno le suministra una categoría determinada de productos (proveedores especializados). El 16,6 por 100 tiene un único proveedor que le suministra todos los productos que comercializa.

En el análisis por nacionalidades, se observa que los proveedores son mayoritariamente españoles (67 por 100), seguidos de chinos (19,3 por 100).

Casi 7 de cada 10 entrevistados manifiestan que el pago a sus proveedores se realiza al contado mientras que de los que pagan a plazos, la frecuencia más habitual es de 30 días (13 por 100).

Las tres formas más habituales a la hora de realizar los pedidos son: personarse directamente en las dependencias del proveedor, comprar a través de visitas de comerciales y encargarlos por teléfono.

Cuando los minoristas utilizan los medios de transporte del proveedor, en la mayor parte de los casos (un 65 por 100), el pago del transporte corre a cuenta del proveedor, aunque también existe un 15 por 100 de ocasiones en los que los responsables entrevistados declaran que el coste que supone el envío de mercancías les es repercutido en la factura. Además,

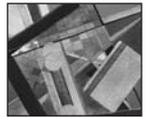
existe un porcentaje similar de casos en los que el pago de los gastos de envío depende del montante del pedido realizado, es decir, a partir de una cantidad el transporte corre por cuenta del proveedor y si no se alcanza dicha cifra, debe ser abonado por el cliente.

- Principales problemas detectados y su evolución

El 17 por 100 de los entrevistados afirma no enfrentarse a ninguna dificultad a la hora de desarrollar su labor comercial. El 83 por 100 restante destaca los siguientes problemas: la fuerte competencia reinante en el sector es considerada como el principal problema para más del 50 por 100 de los entrevistados. Los robos y la inseguridad ciudadana es el otro problema que afecta mayoritariamente a los entrevistados. Las dificultades administrativas y burocráticas, los problemas de aprovisionamiento y los problemas económicos (impuestos, precio del petróleo para calefacción...) son el resto de cuestiones que más preocupan, a nivel general, a los entrevistados.

A la hora de prever la evolución de su negocio en el próximo año, los entrevistados son pesimistas ya que el 82 por 100 considera que el volumen de negocio disminuirá o permanecerá igual. Piensan que la mayor competencia existente en el sector y la previsión de que seguirá aumentando es el principal motivo para justificar una disminución en el volumen de negocio en el próximo año.

La mejora en la calidad del servicio, la mayor amplitud de horarios y de gamas de productos ofertados, sumado a unas perspectivas económicas favorables, son los motivos aducidos por el 18 por 100 de los entrevistados para prever un aumento del volumen de su negocio en el próximo año.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

- Relaciones con el entorno y características de los propietarios

Los entrevistados valoran muy positivamente su relación con los comerciantes de su entorno más próximo, ya que el 81 por 100 de los encuestados califica esta relación de buena o excelente. Esta positiva valoración de la relación con otros comerciantes, sin embargo, no se ve reflejada en el nivel de asociacionismo, ya que únicamente 6 de cada 100 entrevistados afirma pertenecer a alguna asociación de comerciantes.

Tras el análisis de las variables socio-demográficas de los propietarios de las tiendas objeto de estudio, se puede concluir que el perfil de los dueños de estos establecimientos es el siguiente:

- Mediana edad (entre 25 y 45 años).
- Español o chino
- Con estudios primarios o secundarios.
- Sin formación específica en comercio.

Por edades, se aprecia que el grueso de los entrevistados se sitúa entre los 25 y los 45 años (el 67,5 por 100), lo que ratifica la expansión del sector con la introducción de nuevas generaciones de comerciantes.

Analizando las nacionalidades de los dueños, se observa el dominio del sector por parte de los empresarios españoles (46 por 100) y chinos (26 por 100).

Respecto a los años de residencia en España, para los no españoles, se observa que el 75 por 100 de los propietarios extranjeros lleva residiendo en España menos de 10 años.

El 54 por 100 de los entrevistados afirma contar con un nivel de estudios de primaria o secundaria.

Únicamente un 10 por 100 de los encuestados afirma haber realizado algún tipo de formación específicamente co-

mercial, lo que demuestra la *no profesionalización* del sector, es decir, no son necesarios conocimientos específicos ni especializados para el desempeño de las labores propias del comerciante minorista.

2. Análisis de los bazares de venta mayorista

- Características del negocio

Casi 6 de cada 10 entrevistados declaran que llevan más de 3 años en el negocio. Los mayoristas españoles tienen una antigüedad superior a la de los comercios de origen chino. Así, de los establecimientos mayoristas en manos de españoles, sólo un 11 por 100 cuenta con menos de un año de antigüedad, elevándose esta proporción al 32,4 por 100 en los que son regentados por chinos. El 54 por 100 de los propietarios de comercios mayoristas son de nacionalidad española frente a un tercio de dueños de origen chino.

El tamaño medio de la plantilla de los comercios mayoristas se sitúa en 7,57 empleados. Más del 50 por 100 de este tipo de negocios cuentan con una plantilla con un tamaño máximo de cuatro empleados. La superficie media del establecimiento se sitúa en 1.064 m². Casi un 40 por 100 tiene una dimensión que oscila entre los 300 y los 1.000 m².

Tres cuartas partes de los mayoristas entrevistados se negaron a facilitar el volumen de facturación anual de su negocio y, de los que lo han hecho, la mayoría se posiciona en una cantidad inferior a 600.000 € anuales. Concretamente, un 40 por 100 de los entrevistados que contestan a esta pregunta fija su facturación en una cantidad inferior a 300.000 €, y un 43 por 100 lo sitúa entre los 300.000 y los 600.000 € anuales.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

- Cadenas de tiendas y categoría de productos

El 67 por 100 de los entrevistados afirma no ser propietarios de ningún otro negocio relacionado con el comercio del bazar. De los que manifiestan ser propietarios de otros negocios, además del visitado, la mayor parte (73 por 100 de los casos) cuenta con otro comercio mayorista y un 43 por 100 posee un establecimiento minorista.

Los complementos, elementos de decoración y juguetes son los productos más frecuentes en los mayoristas visitados (son comercializados por más del 60 por 100). Los productos de alimentación y bebidas sólo se han encontrado en el 5 por 100 de este tipo de comercios mayoristas. Los principales países de procedencia de los artículos comercializados son España, China, Marruecos e India. Las principales categorías de productos de fabricación española son perfumería y droguería y, en menor medida, papelería y ropa de hogar. Los regalos de empresa, electrónica, complementos, ropa de vestir, decoración y juguetería son las categorías de productos que, en mayor porcentaje, proceden de China.

Respecto a la estacionalidad de los productos, tan sólo un 26 por 100 de los mayoristas declara realizar campañas específicas para productos estacionales, destacando entre ellas, las de Navidad, (elementos decorativos, juguetes...), verano (artículos para playa y piscina) e inicio de curso académico (papelería).

- Proveedores

El canal de aprovisionamiento de los mayoristas entrevistados se basa, principalmente, en la adquisición de mercancías directamente a fabricantes en el mercado de origen (79 por 100). En el caso de los comerciantes que adquieren pro-

ductos de fabricación extranjera, dicha compra se realiza introduciendo la figura intermedia del importador (63 por 100). Además, existe una proporción elevada de vendedores al por mayor (27 por 100) que se abastecen a través de otros mayoristas situados en polígonos industriales del territorio nacional.

El 40 por 100 de los mayoristas entrevistados afirman pagar, habitualmente, a plazos a sus proveedores, siendo el plazo de pago más utilizado a 30 días, si bien, puede llegar a demorarse hasta los 3 meses. Un 28 por 100 manifiesta pagar a sus proveedores al contado. A la hora de realizar pedidos a sus proveedores, la forma más utilizada por los mayoristas es la compra directa.

La adquisición de productos se realiza, habitualmente, con una periodicidad semanal aunque un número considerable de mayoristas afirma realizar sus pedidos a diario, lo que muestra una elevada rotación de los productos y la ausencia de superficie destinada al almacenamiento.

- Clientes

Más de la mitad de los entrevistados podrían definirse como *mayoristas puros* ya que declara suministrar únicamente a comercios minoristas. Casi la tercera parte, abastece a clientes independientemente del escalón que ocupen en el canal de distribución, es decir, vende tanto a mayoristas como a minoristas. Únicamente, un 14 por 100 de los mayoristas encuestados reconoce suministrar a particulares, y un número equivalente actúa como distribuidor, ya que sólo vende artículos a otros mayoristas.

La nacionalidad de los clientes es, fundamentalmente, española (97 por 100 de los mayoristas vende a clientes españoles) seguida por la china (64 por 100 de los mayoristas tiene clientes de esta na-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

cionalidad) quedando las restantes a gran distancia. Es destacable, la presencia de colectivos de origen hindú (India y Pakistán), iraní y coreano.

Los clientes proceden, en un 71 por 100 de los casos, de la misma Comunidad Autónoma en la que se sitúa el establecimiento mientras que un 16 por 100 proceden de otras Comunidades Autónomas.

El 57 por 100 de los clientes paga a los mayoristas al contado. La forma más habitual de recibir los pedidos de sus clientes es la visita personal (75 por 100 de los casos), siendo también utilizada, aunque en mucha menor medida, la realización de encargos a través de visitas comerciales (6 por 100) y el pedido mediante llamada telefónica (5 por 100).

- Previsión de su evolución

Cuatro de cada diez entrevistados muestran incertidumbre a la hora de predecir el comportamiento de su negocio en el próximo año ya que vaticinan que su volumen de facturación permanecerá en valores similares. Un 15 por 100 de los consultados es optimista y afirma que su volumen de facturación aumentará. Porcentaje similar presentan aquellos que afirman que su facturación disminuirá. Destaca igualmente que casi la tercera parte de los entrevistados no opina sobre este asunto por no tener criterios suficientes para realizar una previsión.

A la hora de concretar en una cifra, en qué porcentaje aumentará o disminuirá su volumen de negocio en el próximo año, en general se observa que los que han realizado una previsión a la baja son más extremos en su vaticinio (23 por 100 de disminución) que los que apuestan por una tendencia alcista (14 por 100 de aumento). En el 53 por 100 de los casos, el aumento de la facturación se justifica por un incremento del número de clientes poten-

ciales. Respecto a los entrevistados que opinan que el volumen de su negocio disminuirá el año próximo, el 67 por 100 considera el aumento de la competencia como el principal causante.

El nivel de asociacionismo de los mayoristas de artículos de bazar se puede considerar muy escaso, ya que sólo uno de cada diez entrevistados afirma pertenecer a alguna asociación de empresarios o distribuidores y ninguno de ellos es de origen chino.

6.4.6. Centros comerciales

Durante el año 2005 se han inaugurado 27 nuevos centros comerciales con una Superficie Bruta Alquilable conjunta (SBA) de 621.922 metros cuadrados, y se han ampliado otros ocho con una SBA de 181.992 metros cuadrados, lo que da un total de SBA de 803.914 metros cuadrados, cifra ligeramente superior a la de 2004. La inversión ha superado los 1.500 millones de euros y se han creado más de 20.000 puestos de trabajo directos.

La facturación total de los centros comerciales en España en el año 2005 fue de 21.962 millones de euros, con un incremento del 2,1 por 100 sobre 2004. De esta facturación total, el 29,4 por 100 correspondió al sector textil. El área de influencia de los centros comerciales se ha ido reduciendo durante los últimos años debido al incremento de la competencia. Por ello, los nuevos centros comerciales tratan de disponer de una oferta de ocio atractiva que sirva de reclamo para los clientes.

En el Cuadro 6.33 puede observarse la distribución de centros comerciales por tipo de centro a fecha 31 de diciembre de 2005. Los centros comerciales más numerosos son los pequeños, con 151 unidades, que representan el 31,9 por 100 del total de centros comerciales españoles, seguidos del 22,8 por 100 que suponen

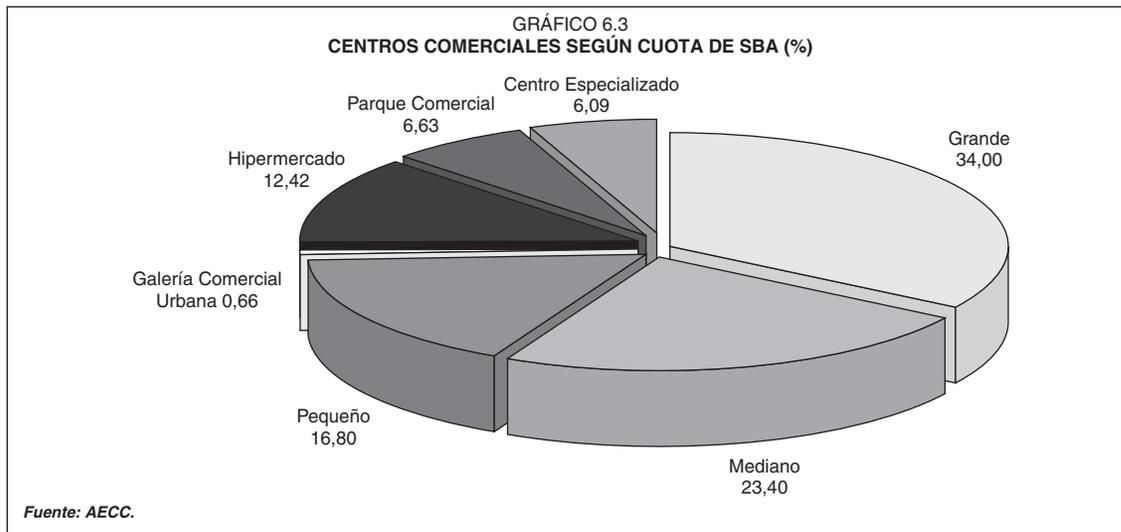


DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.33
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO A 31-12-05

Tipo	Nº centros	Porcentaje	SBA (m²)	Porcentaje	Nº locales	Porcentaje
Grande	57	12,05	3.555.937	34,00	8.122	28,16
Mediano	83	17,55	2.447.864	23,40	7.217	25,03
Pequeño	151	31,92	1.757.442	16,80	8.386	29,08
Galería Comercial Urbana	20	4,23	69.016	0,66	764	2,65
Hipermercado	108	22,83	1.298.723	12,42	2.268	7,86
Parque Comercial	20	4,23	693.854	6,63	532	1,84
Centro Especializado	34	7,19	636.587	6,09	1.550	5,37
TOTAL	473	100,00	10.459.423	100,00	28.839	100,00

Fuente: AECC.



los centros comerciales basados en hipermercados, con 108 unidades. Por tanto, entre ambos tipos agrupan a más de la mitad de los centros existentes en España. A continuación, se encuentran los centros comerciales medianos (83 unidades y 17,5 por 100) y los grandes (57 unidades y 12,1 por 100).

Tras las inauguraciones del ejercicio 2005 que acaba de cerrarse, el sector de centros comerciales en España cuenta con 473 unidades, lo que equivale a 10,5 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable.

Sin embargo, atendiendo a la SBA, son los centros comerciales grandes los que tienen mayor importancia relativa, con 3.555.937 metros cuadrados, el 34,0 por 100 del total, seguidos por los centros comerciales medianos con 2.447.864 metros

cuadrados (23,4 por 100 del total) (Gráfico 6.3).

Entre 2000 y 2005 se ha creado el 45,2 por 100 de la superficie bruta alquilable que existe actualmente. Con vistas al futuro, según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), hay 143 proyectos de centros comerciales previstos.

En el Cuadro 6.34 puede observarse el número de aperturas y la SBA creada cada año desde 1990. Los años con mayor creación de superficie de centros comerciales han sido 2003, con 39 centros y una SBA de 1.027.892 metros cuadrados, seguido de 2002, en el que abrieron sus puertas 26 centros comerciales nuevos con una SBA de 822.769 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa el año 2005, con 27 aperturas y una nueva SBA de 803.914 metros cuadrados.

CUADRO 6.34
APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES (a 31-12-05)

Años	Nº de aperturas	Nueva SBA (m ²)
1990	13	205.757
1991	19	309.421
1992	19	366.518
1993	31	617.366
1994	19	472.748
1995	25	580.212
1996	19	366.757
1997	19	487.894
1998	30	539.581
1999	16	288.181
2000	23	635.875
2001	22	635.197
2002	26	822.769
2003	39	1.027.892
2004	29	799.183
2005	27	803.914

Fuente: AECC.

Con los datos disponibles por Comunidades Autónomas a 31 de diciembre de 2005, se observa que de los 473 centros abiertos, se concentran en Madrid 93 unidades, que representan el 19,7 por 100 del total, seguida de Andalucía (82 centros y 17,3 por 100), Comunidad Valenciana (50 centros y 10,6 por 100) y Cataluña (45 centros y 9,5 por 100) (Cuadro 6.35).

La clasificación de las Comunidades Autónomas según los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales es igual que la clasificación por

el número de centros: el primer lugar lo ocupa Madrid con 2.334.555 metros cuadrados (22,3 por 100), seguida de Andalucía con 1.750.640 metros cuadrados (16,7 por 100), la Comunidad Valenciana con 1.222.667 metros cuadrados (11,7 por 100) y Cataluña con 1.158.546 metros cuadrados de SBA (11,1 por 100). Entre las cuatro Comunidades Autónomas más pobladas suponen el 61,8 por 100 de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

En el Cuadro 6.35 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 238 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca por su densidad comercial la Comunidad de Madrid, con 394 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La siguen Asturias (371 metros cuadrados), País Vasco (329 metros cuadrados) y La Rioja (321 metros cuadrados). Del resto de Comunidades Autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está algo por encima de la media nacional, con 262 metros cua-


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**
CUADRO 6.35
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS A 31-12-05

Comunidad Autónoma	Nº centros	% del total	SBA (m ²)	% total SBA	Densidad comercial (m ² SBA/1000 hab.)
Andalucía.....	82	17,34	1.750.640	16,74	224
Aragón.....	11	2,33	282.359	2,70	223
Asturias.....	14	2,96	398.411	3,81	371
Baleares.....	8	1,69	173.848	1,66	177
Canarias.....	26	5,50	559.852	5,35	285
Cantabria.....	5	1,06	119.412	1,14	213
Castilla y León.....	26	5,50	487.900	4,66	195
Castilla-La Mancha.....	19	4,02	302.773	2,89	160
Cataluña.....	45	9,51	1.158.546	11,08	166
Comunidad Valenciana.....	50	10,57	1.222.667	11,69	262
Extremadura.....	11	2,33	106.086	1,01	98
Galicia.....	31	6,55	441.885	4,22	160
Madrid.....	93	19,66	2.334.555	22,32	394
Murcia.....	12	2,54	150.185	1,44	113
Navarra.....	7	1,48	163.169	1,56	275
País Vasco.....	28	5,92	697.981	6,67	329
Rioja.....	4	0,85	96.470	0,92	321
Ceuta.....	1	0,21	12.684	0,12	170
Melilla.....	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL.....	473	100,00	10.459.423	100,00	238

Fuente: AECC.

drados por cada 1.000 habitantes; Andalucía está ligeramente por debajo de la media nacional, con 224 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; y Cataluña tiene una baja densidad de superficie de centro comercial, con 166 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Pese al modelo de comercio característico de nuestra climatología mediterránea, España tiene una densidad de centros comerciales superior a la media europea. En 2004 existían en nuestro país 207 metros cuadrados de SBA por cada 1000 habitantes, mientras que la media de la Unión Europea a 15 miembros era 196 metros cuadrados, y la media de la Unión Europea a 25 miembros era 159 metros cuadrados. Con una densidad de centros comerciales por encima de la española se encontraban Suecia (332), Holanda (323), Austria (267), Dinamarca (244), Luxemburgo (237), Reino Unido (227) y Francia (213). Aunque no pertenezca a la Unión Europea, hay que destacar la densidad de centros comerciales de Noruega (784 metros cuadrados). Países con una densidad inferior a la española son Portugal (166), Alemania (137), Italia (128), Bélgica (85) y Grecia (24).

6.4.7. La distribución de calzado (2)

1. Introducción

La distribución de calzado en España, como en el resto de países europeos, se ha hecho más compleja, debido a la búsqueda de una respuesta cada vez más rápida y eficiente al mercado por parte de los distintos actores implicados, paralela a la búsqueda de menores costes y mayores rentabilidades. Se ha desarrollado así una política de mayor control del fabrican-

te o del distribuidor sobre toda la cadena de valor. Hay actualmente comercializadores que diseñan su gama de productos y subcontratan la producción, importadores-almacenistas asiáticos para productos de gama baja, fabricantes, mayoristas e incluso agentes que tienen una red más o menos amplia de tiendas minoristas, agentes que importan e importadoras pertenecientes a grandes grupos empresariales de moda.

La Federación de industrias del calzado español efectúa una estimación que sitúa el consumo aparente interno en 181,6 millones de pares y 1.691,5 millones de euros. Estos datos implicarían un aumento del 28,8 por 100 en volumen de dicho consumo entre el año 2000 y el 2004; pero un descenso del 2,9 por 100 en el valor del mismo. En el aumento del volumen intervienen dos factores; por un lado un mayor consumo del calzado no de piel que casi se duplica en cuatro años; y, por otro, un descenso en las preferencias por el de piel. En cuanto al valor, aunque el peso del calzado de piel todavía triplica al no de piel, se observa una caída continuada en el tiempo.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

2. Intermediarios que intervienen en el canal de distribución

- Introdutores de producto y primer escalón (mayoristas)

— *Fabricantes no comercializadores.* Mientras que a principios de los años setenta representaban la figura principal del sector, en la actualidad están en una posición estratégica muy débil. En años recientes han intentado diversificar su cartera de clientes hacia la exportación y hacia el interior.

— *Importadores.* Muchos de ellos están vinculados a fabricantes, empresas de distribución de moda, grupos de compra

(2) Este estudio ha sido realizado en el año 2005 por la empresa Inmark, Estudios y Estrategias, SA, por encargo de la Dirección General de Política Comercial.

de minoristas o gran distribución, por lo que no responden al clásico perfil del importador puro.

— *Agentes Comerciales y Representantes*. Son el eslabón más relevante de la intermediación o distribución mayorista de producto en este sector. Para muchas empresas comercializadoras de calzado, y sobre todo fabricantes, los agentes son el único contacto con los comerciantes especializados. Su función está cambiando hacia una mayor dedicación a las marcas que representan, con mayor responsabilidad en la gestión de la venta.

— *Almacenistas/Mayoristas*. Son los clásicos distribuidores de zona o almacenistas; adquieren sus existencias directamente a importadores, fabricantes o comercializadores de productos de marca y, en ocasiones, a los agentes. Sus clientes son los pequeños comerciantes y en muy pocos casos grandes superficies y grandes cadenas de tiendas.

— *Comercializadores/importadores, no fabricantes*. Son empresas que abandonaron la fabricación de sus propios productos para centrarse en la innovación, la gestión de sus marcas y la optimización de la distribución.

- Minoristas

— *Zapaterías especializadas independientes*. Se calcula que en España hay unos 16.000 establecimientos que se corresponden con esa definición, donde se vende sólo o fundamentalmente calzado. Están sufriendo los cambios de hábitos de los consumidores y la competencia de la gran distribución y las cadenas, sin olvidar la desviación de demanda hacia los centros comerciales, en los que predomina el comercio de marca y la franquicia.

— *Otros puntos de venta minorista de calzado*. El calzado se vende también junto con otros productos asociados al

vestir y la moda y a prendas y material deportivo. En menor medida, se encuentra también el punto de venta con calzado de trabajo y protección, calzado ortopédico y de otros tipos. Por otro lado, existe la venta fuera de establecimiento, y los mercadillos constituyen también otro canal, aunque de escaso peso, en la comercialización del calzado.

— *Grandes cadenas de textil-confec-ción-moda*. Por una demanda creciente de los clientes, están incorporando gamas cada vez más amplias de calzado. Compran en España y son también importadores.

— *Grandes almacenes y grandes superficies generalistas y especializadas*. Son unos de los principales receptores y canalizadores de producto tanto nacional como importado.

— *Otros sistemas de venta*. Los sistemas de venta no presencial, a distancia, también registran la presencia de calzado en su oferta.

3. Estimación de flujos y márgenes

Los flujos de producto que se derivan de la interrelación de estas figuras se pueden resumir de la siguiente manera, como estimación de la distribución del consumo aparente en el año 2005, en volumen:

- Del 100 por 100 del consumo aparente, el 64 por 100 lo canalizan los agentes comerciales, junto con los clásicos mayoristas-almacenistas. Éstos últimos presentan en bastantes casos vinculaciones con comercializadoras, importadores y fabricantes, que son las que canalizan ventas directas por el restante 36 por 100, sin pasar por agentes ni por esos mayoristas.

- En el canal detallista:
 - El pequeño y mediano comercio detallista distribuye el 59 por 100 del total, repartido de la siguiente manera: el 46 por 100 del total en zapaterías especializadas



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

en calzado, el 9 por 100 en comercios independientes no especializados en calzado, y otro 4 por 100 en tiendas de grandes cadenas textiles.

— La gran distribución canaliza casi el 35 por 100 del total. Los grandes almacenes lideran este bloque con cerca del 15 por 100 de las ventas totales. El resto se reparte entre grandes superficies especializadas y no especializadas.

— La venta en mercadillos y a través de sistemas de venta directa es residual.

- La venta directa de fabricantes, importadores y mayoristas, sin pasar por el canal detallista, suma aproximadamente el 2 por 100 a instituciones y el 2 por 100 al consumidor.

Si se consideran los flujos en valor, se deriva una mayor proporción hacia los agentes, en el escalón mayorista (y algunas empresas comercializadoras importadoras de productos de gama media alta y alta), y hacia los puntos de venta minorista más especializados, en detrimento de la participación de las grandes superficies, bazares y mercadillos.

En cuanto a los márgenes aplicados, se suele aceptar que el precio de venta al público representa entre 2 y 4 veces el precio de fábrica del producto. Esto supone incrementos de precio que pueden superar el 100 por 100 del valor del producto en algunos de los escalones, con el objeto de alcanzar unos márgenes comerciales satisfactorios. Los márgenes medios brutos sobre el precio de venta del producto, en los escalones mayorista y minorista son los siguientes:

- El margen medio del mayorista-distribuidor en producto de temporada es del 43 por 100 y, en rebajas, del 12 por 100. El margen promedio bruto sobre precio de venta (43 por 100), es algo más bajo entre los distribuidores independientes y entre los que disponen de cadenas de tiendas propias que entre aquellos que

son al mismo tiempo fabricantes. Por su parte, el agente comercial recibe una comisión de entre el 7 por 100 y el 10 por 100 del valor de cada operación en la que interviene.

- En el comercio minorista, el independiente tiene un margen bruto medio sobre el precio de venta del 61 por 100 en producto de temporada y del 30 por 100 en rebajas. En los asociados, dichos márgenes son del 57 por 100 y 29 por 100, respectivamente y en las tiendas de cadena, del 68 por 100 y el 37 por 100.

- Datos estimados de la gran distribución situarían los márgenes sobre el precio de venta del calzado de temporada entre el 35 por 100 y el 40 por 100 en el caso de los grandes almacenes, y en torno al 30 por 100 en el resto de las grandes superficies.

4. Características de la distribución mayorista

El movimiento de gran parte de la producción e importación del calzado que se consume en nuestro país es realizado por cuatro figuras mayoristas:

- Los mayoristas/almacenistas independientes sin integración vertical. Comercializan un promedio anual por empresa de unos 66.000 pares de zapatos. Disponen de unos 7 empleados y facturan menos de 530.000 euros al año. Esta tipología vende a precios bajos y distribuye en un entorno geográfico reducido, predominantemente regional.

- Los mayoristas-fabricantes (participados por empresas fabricantes). Desde hace años se viene dando una tendencia hacia la integración vertical de esta función. Es frecuente, además, que dispongan de cadenas de tiendas propias (una de cada tres empresas encuestadas las tenían). Son el grupo distribuidor con mayor volumen de ventas anuales por empresa (74.000 pa-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

res); el 25 por 100 de ellos comercializa más de 100.000 pares anuales. Su número medio de empleados es el doble que el del resto (14 trabajadores) y su facturación es superior al millón de euros al año. Comercializan en todo el territorio nacional un producto de mayor calidad y precio.

- Los mayoristas-minoristas (participados por empresas minoristas). Su ventaja competitiva es el contacto con los consumidores, su mayor adaptación a sus gustos cambiantes y a la flexibilidad en los procesos de producción. Son las empresas con menor volumen de ventas anuales, con unos 41.000 pares (únicamente un 6 por 100 vende por encima de los 100.000 pares al año). Disponen de unos cinco empleados y su facturación está en torno a los 360.000 euros por año. La gran mayoría de ellos disponen de un número pequeño de tiendas (menos de cinco), por lo que suelen vender en una zona reducida del territorio nacional.

- Los agentes comerciales o representantes. Cada uno distribuye un volumen promedio anual similar a los mayoristas-fabricantes (71.000 pares), aunque pocos de ellos llegan a más de 100.000 pares al año (15,0 por 100). Su facturación promedio es de las más altas entre los intermediarios comerciales, con 1.300.000 euros al año, dado que suelen distribuir producto de gama algo más alta que el resto. Comercializan a nivel regional, abarcando generalmente varias Comunidades Autónomas.

5. Características de la distribución minorista

El comercio tradicional sufre un importante descenso del número de negocios en los últimos diez años, debido a la aparición de grandes cadenas y la competencia de la gran distribución y los centros comerciales. Por ello, la percepción de los comerciantes de calzado consultados sobre su

situación actual es de incertidumbre, condicionada principalmente por el descenso de las ventas, que afecta tanto a tiendas de cadenas como a los pequeños comercios.

Esto les lleva a realizar pedidos en cantidades reducidas, ya que tienen la preocupación de no poder dar salida al *stock* acumulado y no pueden apostar decididamente desde el principio por el producto, como desearían los agentes comerciales, los mayoristas y los fabricantes. Las compras de estos comerciantes no son cuantiosas en número y, en consecuencia, no acceden a descuentos importantes, salvo leves compensaciones por pronto pago.

Además, el exceso de oferta en el mercado con calzado de todo tipo y procedencia es otro argumento que actúa como freno para la toma de decisiones. Para algunos comerciantes, la venta de calzado chino supuso al principio una forma de vender producto barato, pero posteriormente llevó a una guerra de precios que acabó por poner en duda la conveniencia de ofertar este calzado, pues tiene connotaciones de producto de baja calidad, que puede dañar la buena imagen de los establecimientos.

Si bien el comerciante se encuentra desorientado en la nueva situación actual, están apareciendo algunas corrientes de opinión que pueden cristalizar en la adopción de estrategias que afecten a todo el proceso de distribución del calzado:

- Mayor unión entre fabricantes y comerciantes, con el objetivo común de la venta más eficaz, que mejoraría la comercialización de las marcas: participación de personal de los fabricantes y mayoristas en presentaciones de líneas de zapatos, consejos de venta o información sobre productos dentro de los comercios. Esta estrategia ya se viene realizando en los mercados de otros países.

- Modernización de los puntos de venta, mejorando los escaparates y renovando su interior.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

— Empleo de las nuevas tecnologías de gestión y comunicación con los proveedores.

— Observación de las tendencias del mercado para conocer qué productos tienen que estar en el establecimiento.

— Fortalecimiento del trato personalizado a sus clientes e introducción de horarios de atención más flexibles.

— Consolidación de la unión en asociaciones de comerciantes, con objeto de defender sus intereses ante los diferentes colectivos que intervienen en el mercado, como por ejemplo agrupándose en centrales de compras para conseguir mejores precios y más capacidad de negociación frente a los fabricantes.

- *Tipos de comercio.* A diferencia de lo que se observa en otros países europeos, en España es mayoritaria la figura del pequeño comercio independiente (52 por 100) frente a los integrados, incluidas las franquicias (7 por 100) o las tiendas de cadenas (40 por 100). Es previsible que en el futuro se reduzca el número de pequeños comercios independientes debido a la tendencia a la concentración; los grandes comercios y las cadenas de tiendas ofrecen al consumidor precios más ajustados por su capacidad de negociar compras mayores y la estructura y gestión común de los recursos, incluida la publicidad y promoción.

- *Volúmenes de venta en número de pares.* Por término medio, los comercios españoles de calzado venden 4.516 pares anuales, aunque casi la mitad de ellos no superan los 3.000 pares al año. Los independientes son los que tienen un volumen de ventas más bajo (3.460 pares anuales), mientras que los comercios asociados suelen vender un 33 por 100 más (4.617) y las tiendas de cadenas un 69 por 100 más (5.812). Cabe destacar también que un tercio de las tiendas de cadenas venden más de 6.000 pares al año, mientras

que entre los independientes sólo están en ese tramo de ventas uno de cada 6 y entre los asociados 1 de cada 5. Estos datos generales se pueden matizar aún más: los comercios donde sólo se vende calzado tienen un promedio de ventas algo superior a los cinco mil pares al año; y en aquellos que venden otros artículos y en los que la venta de calzado representa menos de la mitad de sus ventas, el promedio de venta de calzado es algo inferior a los 1.600 pares anuales.

- *Márgenes y precio de venta.* Se suele admitir que el comerciante marca el producto entre un 80 por 100 y un 120 por 100 sobre precio de compra a su proveedor, para esperar alcanzar en torno al 60-70 por 100 bruto sobre el precio de venta del producto al público. Las cifras indican significativas distancias entre este último margen por tipo de comercio: para el comercio independiente el margen se situaría en torno al 61 por 100, para las tiendas de cadenas en torno al 68 por 100 y para el que se ha denominado comercio asociado, en torno al 57 por 100. Por tanto, las tiendas de cadena son los que presentan una situación mejor, puesto que además de que su margen es más alto, comercializan mayor número de pares que el resto, manteniendo, además, unos precios de venta al público similares o superiores al mercado por el resto de comercios.

El precio medio de venta en los comercios analizados es de unos 40 euros, aunque hay bastante diferencias (en un 36 por 100 de los comercios, dicho precio medio es de sólo 30 euros). Las tiendas asociadas venden a un precio superior (48 euros por par) que las cadenas (46 euros por par) y ambas por encima de los independientes (43 euros por par). Por otro lado, en un contexto de percepción de mantenimiento o caída de las ventas, los establecimientos con precios medios más eleva-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

dos son los que en mayor proporción dicen haber mejorado su volumen de ventas en los últimos años: así opina el 28 por 100 de los que tienen precios medios superiores a los 70 euros por par, mientras que entre los que tienen producto de menos de 30 euros únicamente el 12 por 100 declara un aumento de ventas.

- *La relación con los proveedores.* Los motivos de elección de un proveedor coinciden con los aspectos fundamentales del negocio de venta del calzado. En primer lugar, la gama de productos (61 por 100) que hará que un amplio abanico de consumidores puedan encontrar el que mejor se adapte a sus necesidades. En segundo lugar, otros factores se relacionan con aspectos internos del negocio y la seguridad en la transacción (marca o empresa conocida), precios y condiciones de pago y el cumplimiento de pedidos y plazos. Otros criterios como la flexibilidad de pago o el servicio postventa son secundarios en la valoración de un proveedor.

- *Tipos de proveedores.* La compra directa a los representantes de las fábricas y las marcas, ya sea través de agentes comerciales o del tipo mayorista-almacenista, constituye el principal canal proveedor de los comercios de calzado, junto con la compra directa a fabricante. Cabe señalar que, en ocasiones, el comerciante no logra determinar con exactitud la figura del agente y lo asocia muchas veces como empleado de una determinada fábrica. Mientras que los agentes junto con los mayoristas son las figuras más habituales para el comercio independiente, en las cadenas y en el comercio asociado son también importantes las compras directas a fábrica y casas matrices.

- *Conocimiento de novedades.* Los detallistas se informan de las novedades y tendencias para la temporada por los mismos medios que lo hacen los mayoristas, pues junto con la asistencia a ferias,

donde además contactan con industriales y comercializadoras, cerca de la mitad de ellos acuden a los catálogos de proveedores, a las presentaciones de productos y a las visitas a *showrooms*. Internet, que constituye una fuente de información crucial en otros sectores, es aún marginal entre los detallistas, como lo es también para los distribuidores.

- *Los pedidos.* Una de las novedades en el nuevo entorno competitivo que afecta al pequeño comercio es el cambio profundo en los gustos de los clientes, que les exige ser más ágiles en la gestión de sus pedidos y correr menos riesgos en la gama de producto a almacenar en sus establecimientos. Los pedidos se realizan en pequeñas cantidades y en plazos más cortos para asegurar su salida y la adaptación a los cambiantes gustos de los consumidores, especialmente en los de *pronto moda*. Una hipótesis probable para los próximos años es que esta tendencia se agudizará, tanto por la agilidad de respuesta de las grandes superficies y las grandes cadenas de tiendas del sector textil como por el acortamiento del ciclo de compra de los consumidores. Por tanto, la distribución tendrá que dar respuesta a pedidos cada vez más pequeños y en plazos más cortos, pues en la actualidad es normal un plazo medio de cuatro meses para los pedidos de temporada. Incluso las reposiciones tendrán que bajar de las tres semanas actuales si de lo que se trata es de aumentar la rotación en la cadena de suministro. En la actualidad, la principal queja de los comerciantes es no recibir a tiempo la mercancía o la falta del producto solicitado, con el riesgo de pérdida de clientes.

A esta necesaria mayor agilidad no ayudan tampoco los sistemas actuales de gestión de los pedidos, muy dependientes de la visita personal de los representantes de las fábricas o de las visitas al proveedor. La ausencia casi total de otros siste-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

mas automatizados, que hacen posible la informática e Internet, es un factor que disminuye la capacidad de respuesta del sector en su conjunto.

6. Conclusiones

- La transformación en el ámbito de la distribución requiere de la adopción de estrategias diferenciadas de actuación, bien mediante la colaboración con las grandes empresas comercializadoras, en las condiciones en que éstas lo requieren, bien a través de la penetración directa o mediante consorcios en los canales minoristas, en España y fuera de España, como han venido haciendo algunos industriales en los últimos años con bastante éxito.

- Para alcanzar este objetivo, junto con la necesaria labor de negociación, el sector en su conjunto debe mejorar los sistemas de soporte y gestión, incorporando las tecnologías de la información y la comunicación, ya presentes en otras áreas.

- Para la mejora y fortalecimiento empresarial, en los planos productivo y comercial, y de sus posibilidades competitivas dentro y fuera de España, es importante destacar la importancia de dar visibilidad en toda la cadena de comercialización al *Made in Spain*, que garantiza que el consumidor conozca la procedencia del calzado. También es importante la ayuda a la potenciación e implantación de marcas propias, así como el control y cumplimiento de la normativa europea y nacional en la defensa de la competencia y los derechos de los consumidores.

- Los agentes comerciales y mayoristas-almacenistas, sufren muy fuertes presiones por la entrada de calzado asiático, que les afecta en la bajada de su facturación total y la necesidad de cambio en los modelos de relación con sus proveedores y sus clientes. La generación de agrupaciones de agentes y la transformación del

mayorista clásico hacia funciones de importación y de integración vertical de la actividad minorista, son las reacciones que parecen darse en mayor medida.

- Los agentes comerciales deben dedicar cada vez mayor atención a sus representantes y clientes, y lograr la mayor agilidad de respuesta a las peticiones de estos últimos. En todo caso, la hipótesis más probable es que se reduzca su número por la desaparición de pequeñas tiendas independientes.

- Como en muchas otras actividades minoristas, se señala una fuerte tendencia del comercio al por menor a la concentración, y al cierre de pequeñas tiendas por la presión de la gran distribución y las cadenas de textil que, junto con las franquicias especializadas y tiendas del fabricante, son el segmento más dinámico.

- Los minoristas se encuentran con exceso de oferta de calzado, de todo tipo y procedencia, que les dificulta la toma de decisiones con respecto a las líneas que deben ofrecer a los consumidores para hacer más atractivo su comercio. Deberían, también, trabajar con *stocks* más bajos y con una mayor agilidad en la reposición.

- Las clásicas zapaterías para seguir siendo competitivas deberán detectar y atender nichos de mercado o unir fuerzas para gestionar mejor sus compras y ventas. El nivel de asociacionismo es bajo, así como el grado de colaboración con el fabricante.

6.5. Modalidades especiales de venta

6.5.1. Ventas a distancia

1. Información general y normativa

El artículo 38.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Mi-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

norista, 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».

El día 25 de marzo de 2006 ha sido publicado en el Boletín Oficial del Estado 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, y que se expone con más detalle en el capítulo 14 de este informe.

Por este real decreto se deroga el Real Decreto 1133/1997 de 11 de julio, por el que se regula la autorización de las ventas a distancia e inscripción en el Registro de empresas de ventas a distancia, modificado Real Decreto 1976/1998, de 18 de septiembre.

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 notificará a las Comunidades Autónomas donde la empresa tenga domiciliada su sede social.

El Registro, situado en la Subdirección General de Comercio Interior, dependiente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en su página web contempla el procedimiento de inscripción, funciones, modelo de formulario e instrucciones.

2. Registros autonómicos de ventas a distancia

Hasta la fecha de la presente publicación, la facultad para crear un registro autonómico la han ejercido, y por consiguiente disponen de tal, 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, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo (LCAT 1999/623).

Comunidad Autónoma de Extremadura: DO. Extremadura 28 de mayo 2002, nº 61/2002 del Departamento de Comercio (BOE 12 de junio de 2002, nº 140/2002).

Comunidad Foral de Navarra: BO Navarra 16 de julio de 2001, nº 86/2002 del Departamento de Comercio (BOE 10 de agosto de 2001, nº 191/2001).

Comunidad Autónoma de Andalucía: BO Junta de Andalucía 18 de enero de 1996, nº 7/1996 del Departamento de Comercio, (BOE 16 de febrero de 1996, nº 41/1996).

Comunidad Autónoma de Cantabria: BO Cantabria 30 de junio de 2004, nº 127/2004, del departamento de Comercio, que desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 del Comercio de Cantabria, (LCTB 2002/50).

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: BO Región de Murcia 13 de enero de 1999, nº 9/1999 del departamento de Comercio (BOE 11 de marzo de 1999, nº 60/1999).

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



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

especial de la Subdirección General de Comercio Interior, para que proceda al asiento registral de las mismas.

3. Indicadores de evolución del Registro especial de empresas de ventas a distancia

El total de empresas de ventas a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio durante el año 2005, fue de 128, contabilizándose asimismo 4 bajas en el mismo periodo, lo que arroja un saldo neto de empresas registradas, y consiguientemente con número de identificación nacional, de 622, lo que supone un incremento del 24,90 por 100 respecto al mismo periodo del año anterior.

En el año 2001, se alcanza el máximo de nuevas empresas dadas de alta en el Registro, disminuyendo sensiblemente en el año 2002, para a partir de aquí encauzar una tendencia alcista, como puede apreciarse en el Cuadro 6.36.

Las Comunidades Autónomas que aún no tienen ninguna empresa inscrita en el Registro a fecha de 31 de diciembre de 2005, son: Canarias, Extremadura, Navarra, La Rioja, Ceuta y Melilla. El número total de personas físicas o jurídicas que figuran inscritas a febrero de 2006 es de 648.

6.5.2. Comercio electrónico

1. Información y normativa básica

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 2004», tres son las normas que

Año	Altas	Bajas	Total
1999	23	1	22
2000	53	0	75
2001	148	2	221
2002	75	1	295
2003	97	2	390
2004	110	2	498
2005	128	4	622

Fuente: Subdirección General de Comercio Interior.

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 ordenamiento 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.

Como novedad a destacar durante el año 2005, cabe citar la publicación del Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el Distintivo Público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

Por Real Decreto 292/2004 se crea el Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos. Con fecha 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional de Consumo ha otorgado 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



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), a las cuales y a fecha de febrero de 2006 están adheridas ya 122 empresas.

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), ofrece nuevas garantías y derechos cuando a través de Internet se materializan operaciones comerciales, tales como:

— Derecho a la información sobre los prestadores de servicio y sobre los precios de los productos o servicios que ofrecen.

— Derecho a conocer la identidad del anunciante.

— Derecho a conocer las condiciones generales de la contratación antes de realizar el pedido y obtener el comprador un acuse de recibo del pedido.

2. Evolución de empresas con acceso a Internet

El 90 por 100 de las empresas de 10 o más asalariados dispone de conexión a Internet en enero de 2005, dos puntos y medio más que en el período anterior, según la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico en las empresas, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística en colaboración con la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (FECEMD).

Cabe destacar que el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de las mismas (el 97,4 por 100). Por su parte, un 85,7 por 100 de dichas empresas dispone de correo electrónico, lo que supone un aumento de 1,9 puntos respecto al período anterior.

En cuanto a las empresas con conexión a Internet, el 48,3 por 100 dispone de sitio/página web, un 6 por 100 más que en el período precedente.

En relación a los servicios de Internet más utilizados por las empresas, el estu-

dio sobre comercio electrónico elaborado por Red.es en colaboración con AECE-FECEMD pone de manifiesto que éstos son los bancarios y financieros (90,2 por 100), seguidos de la observación del comportamiento del mercado (43,8 por 100), la formación y aprendizaje (32,7 por 100), la recepción de productos digitales (29,1 por 100) y la obtención de servicios post-venta (24,5 por 100).

Las empresas que utilizan su página web, principalmente, para promocionar y comercializar sus productos representan un 86,6 por 100 y las que facilitan el acceso a catálogos y lista de precios suponen el 53 por 100.

3. Volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico

Un 2 por 100 de las empresas realizan ventas a través de Internet en 2004. El volumen de negocio generado por las ventas a través de Internet fue de 6.779 millones de euros, un 77 por 100 más que en 2003. El turismo es el sector con un mayor porcentaje de empresas que vende a través de Internet.

En relación a los demás modelos de negocio electrónico, sigue siendo el comercio electrónico entre empresas (B2B) el más importante, suponiendo el 72 por 100 de las cifras de negocio total a través de Internet.

El comercio electrónico entre empresas y particulares (B2C) va creciendo año tras año en España: en el año 2000 tuvo un volumen de ventas de 204 millones de euros, que subió a 525 millones de euros en 2001, 1.163 millones de euros en 2002, 1.530 millones de euros en 2003 y 1.837 millones de euros en 2004.

Las ramas de actividad que presentan mayor porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico son: hoteles y campings, con un 22 por 100, y servicios audiovisuales, con un 12,9 por 100.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 6.37
INDICADORES DE USO DE LAS TIC EN EL COMERCIO POR RAMAS
Principales indicadores de uso de las TIC en el comercio por ramas

(En porcentaje)	Todos los sectores económicos	Venta y reparación de vehículos a motor	Comercio al por mayor	Comercio al por menor
Empresas con conexión a Internet (1).....	89,95	95,9	95,72	88,16
Empresas con acceso a Internet mediante banda ancha (2).....	83,72	87,63	85,78	82,31
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web (2)	48,26	42,35	55,85	51,15
Empresas que han realizado compras por comercio electrónico (1)	10,59	17,13	12,52	13,92
Empresas que han realizado compras por Internet.....	9,92	11,96	11,87	9,64
Compras por comercio electrónico sobre el total de compras	3,89	8,19	2,83	11,52
Compras por Internet sobre total de compras	0,68	2,03	0,58	0,40
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico (1)	3,49	3,22	6,47	1,83
Empresas que han realizado ventas por Internet.....	1,96	2,03	2,96	1,73
Ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas	2,74	2,01	2,18	0,32
Ventas por Internet sobre total de ventas.....	0,49	0,42	0,40	0,32

(1) Uso de TIC (a enero de 2005) y Comercio Electrónico (CE) 2004.

(2) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

Fuente: INE AECFE-CECMD Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2004-2005.

Las agrupaciones de actividad que muestran una mayor proporción de ventas por comercio electrónico sobre el total de sus ventas son: maquinaria y equipo mecánico; material y equipo eléctrico, electrónico y óptico; material de transporte; industrias manufactureras diversas (8 por 100), alimentación, bebidas y tabaco; industria textil, confección, cuero y calzado; madera y corcho; papel (7,9 por 100) y coquerías; refino de petróleo; químicas; caucho y materias plásticas (5,7 por 100).

Respecto al tipo de producto, los productos o servicios en donde el gasto es superior son los paquetes turísticos, seguidos de la electrónica, las reservas de alojamiento, el *hardware*, la alimentación y los libros.

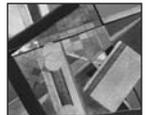
En cuanto a los obstáculos, un 23,7 por 100 de las empresas que venden por la red señaló la existencia de problemas de seguridad relacionados con los pagos. En el caso de las empresas que no venden por Internet, un 45,9 por 100 indicó que sus productos no son adecuados para venderlos mediante la Red. En relación con el nivel de satisfacción con Internet como canal de compra es muy alto; ya que

el 84 por 100 manifiesta que siempre ha cubierto sus expectativas (Fuente Red.es-Aece-Fecemd).

En el Cuadro 6.37 se reflejan los indicadores de uso de las TIC en el comercio por ramas, en donde se destaca que los porcentajes de compras son muy superiores a los de ventas. El porcentaje de empresas con conexión a Internet es del 89,95 por 100 del total de sectores económicos, siendo el comercio al por mayor y el sector de venta y reparación de vehículos a motor, con el 95,72 por 100 y el 95,90 por 100 respectivamente los que aportan un mayor dinamismo. Por contra, el comercio al por menor, con una cifra del 88,16 por 100 contribuye a reducir la media total.

El porcentaje de empresas que han realizado compras por comercio electrónico es del 10,59 por 100, considerando siempre todos los sectores económicos. Las compras por Internet representan el 9,92 por 100 y por comercio electrónico sobre el total de compras el 3,98 por 100.

Desde el punto de vista de las ventas, estos porcentajes se ven muy disminuidos, siendo así que el porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 6.38 VENTAS POR INTERNET						
	Comercio al por mayor CNAE 51			Comercio al por menor CNAE 52		
	Total	De 50 a 249	>250	Total	De 50 a 249	>250
Empresas que venden por Internet (en porcentaje).....	2,96	5,11	10,20	1,73	2,58	12,03
>=1% Ventas	1,76	3,04	4,76	0,38	1,12	1,74
>=25% Ventas	0,16	0,47	1,08	0,02	0,00	0,00
>=50% Ventas	0,08	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00
Cobros on line.....	37,03	35,86	23,44	32,50	42,41	85,45
Ventas Internet (miles de euros)....	1.019.514	542.489	280.429	353.579	7.291	214.752

Fuente: INE.

CUADRO 6.39 COMPRAS POR INTERNET						
	Comercio al por mayor CNAE 51			Comercio al por menor CNAE 52		
	Total	De 50 a 249	>250	Total	De 50 a 249	>250
Empresas que venden por Internet (en porcentaje).....	11,87	16,49	17,38	9,64	10,8	15,32
>=1% Compras	3,64	2,17	1,45	5,10	6,06	1,68
>=25% Compras	0,90	0,84	0,00	0,70	3,07	0,00
>=50% Compras	0,25	0,00	0,00	0,55	2,77	0,00
Pagos on line	53,50	47,78	56,30	47,37	51,15	67,40
Compras Internet (miles de euros)	1.246.468	524.150	17.751	368.116	112.853	176.036

Fuente: INE.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

electrónico es del 3,49 por 100, siendo las realizadas por Internet del 1,96 por 100 y el porcentaje por comercio electrónico sobre el total de ventas es del 2,74 por 100.

Además de los datos reflejados anteriormente, como indicadores de uso de las TIC y comercio electrónico, de los recogidos por el INE en la encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2004-2005 se han seleccionado aquellas variables que, a los efectos pretendidos por este informe, se consideran más relevantes desde el punto de vista comercial.

Así pues, considerando el sector comercio al por mayor (CNAE 51), y el comercio al por menor (CNAE 52), y las compras y ventas realizadas por dichos sectores, podemos apreciar que los porcentajes y los valores de las compras superan con mucho a las ventas. (Cuadro 6.38 y Cuadro 6.39).

En las ventas al por menor y para empresas iguales o superiores a 250 empleados, no existe ninguna que venda el 50 por 100 o más de sus productos por este medio, lo mismo que no existe ninguna

que con las mismas condiciones compre input o productos.

Cabe resaltar el volumen total de facturación de las compras, que en el caso del comercio al por mayor es superior al de las ventas, sin embargo, en el comercio al por menor las cifras de facturación entre compras y ventas son muy similares.

Entre los nueve motivos analizados que inducen a vender vía Internet, se ve que las cifras más bajas globalmente analizadas se dan en el comercio al por menor, resultando muy similares en los otros tres sectores que se analizan; servicios, venta y reparación de vehículos a motor y comercio al por mayor (Cuadro 6.40).

En el comercio al por menor vemos que apenas existe motivación o que ésta es menor cuando se considera la variable *mejoras de la calidad del servicio*, destacando por el contrario, al igual que en el resto de sectores, la variable *captación de nuevos clientes*. Entre las motivaciones más significativas figuran aquéllas que de algún modo propenden a la reducción de costes totales de las empresas, y

**CUADRO 6.40
MOTIVOS PARA LA VENTA POR INTERNET**

Motivación	Sector servicios	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Mejora imagen empresa.....	62,17	41,96	75,00	32,92
Reducción de costes	45,15	67,91	60,45	25,74
Aceleración proceso de negocios.....	54,51	64,69	50,03	14,79
Mejora calidad de servicio.....	49,50	50,44	66,59	14,47
Captación de nuevos clientes.....	62,57	54,29	44,62	35,88
Lanzamiento nuevos productos.....	35,17	37,90	27,71	15,25
Nivel de competencia	62,59	49,68	63,78	27,11
Expansión geográfica.....	50,42	55,33	41,77	19,47
Oferta personalizada	31,49	34,30	32,31	19,94

*Nota: incluye el % de empresas que han valorado el motivo.
Fuente: INE.*

**CUADRO 6.41
OBSTACULOS A LA VENTA POR INTERNET**

Obstáculos	Sector servicios	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Venden por internet				
Producto no adecuado	6,65	7,28	10,77	7,88
Clientes no preparados para comerciar por Internet	20,48	25,62	34,82	50,92
Seguridad relacionada con los pagos	18,99	16,71	29,22	26,50
Incertidumbre respecto al marco legal ...	19,26	7,58	32,09	60,06
Problemas logísticos	5,72	33,51	6,44	18,28
No venden por internet				
Producto no adecuado	43,27	47,15	39,81	35,93
Clientes no preparados para comerciar por Internet	27,09	32,85	40,06	22,99
Seguridad relacionada con los pagos	22,47	28,67	25,48	20,88
Incertidumbre respecto al marco legal ...	23,21	30,51	25,27	22,35
Problemas logísticos	16,15	22,31	19,41	20,25

Fuente: INE. Porcentaje de empresas que han identificado el obstáculo.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

aquellas que presumen un incremento del beneficio.

Desde el punto de vista de los obstáculos encontrados para la venta a través de este medio, cabe diferenciar entre los inconvenientes que encuentran las empresas que venden y los que detectan las empresas que no venden a través de Internet, resultando en este segundo caso un mayor grado de dificultad hallada para el mismo tipo de obstáculos. Cabría hablar en este supuesto de reticencias hacia el medio por parte de las empresas que no venden a través de Internet (Cuadro 6.41).

En el Cuadro 6.42 se relaciona la participación sectorial de las empresas que han utilizado el medio comercio electrónico, tanto para comprar como para vender sus productos. Destaca el sector comercio al por menor, que se muestra bastante más

dinámico que los otros tres, tanto desde el punto de vista de las ventas como de las compras, así como en el índice de compras o ventas mediante comercio electrónico sobre el total de compras o ventas.

Las compras por este medio cifradas en miles de euros reflejan un gradiente diferencial con relación a las ventas en cualquiera de los sectores analizados, con menor incidencia en el sector comercio al por mayor.

6.5.3. La franquicia

1. Datos del sector

La franquicia es una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y es-

CUADRO 6.42 COMPRAS Y VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO				
	Sector servicios	Venta y reparación de vehículos a motor CNAE 50	Comercio al por mayor CNAE 51	Comercio al por menor CNAE 52
Empresas que han comprado por comercio electrónico (%)	13,67	17,13	12,52	24,89
Compras en miles de euros.....	24.823.089	6.218.223	6.059.065	2.982.849
Compras mediante comercio electrónico sobre el total de compras (%).....	4,43	8,19	2,83	6,27
Empresas que han vendido por comercio electrónico (%).....	4,54	3,22	6,47	30,36
Ventas en miles de euros.....	10.424.369	2.013.764	5.546.101	1.919.107
Ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas (%).....	1,38	2,01	2,18	3,47

Fuente: INE.

CUADRO 6.43 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS								
Años	Tormo Asoc.	Variación (%)	AEF	Variación (%)	Barbadillo	Variación (%)	Rgtr.	Variación (%)
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			1.070	11,11	1.077	17,96

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, AEF y Registro de Franquiciadores (MITYC).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

pecialmente 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. El número de establecimientos ha pasado de unos 8.000 a los más de 60.000 actuales, manteniendo un crecimiento constante. De igual manera se ha comportado la facturación que, de un movimiento de 2.000 millones de euros, ha pasado a superar los 16.000 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.

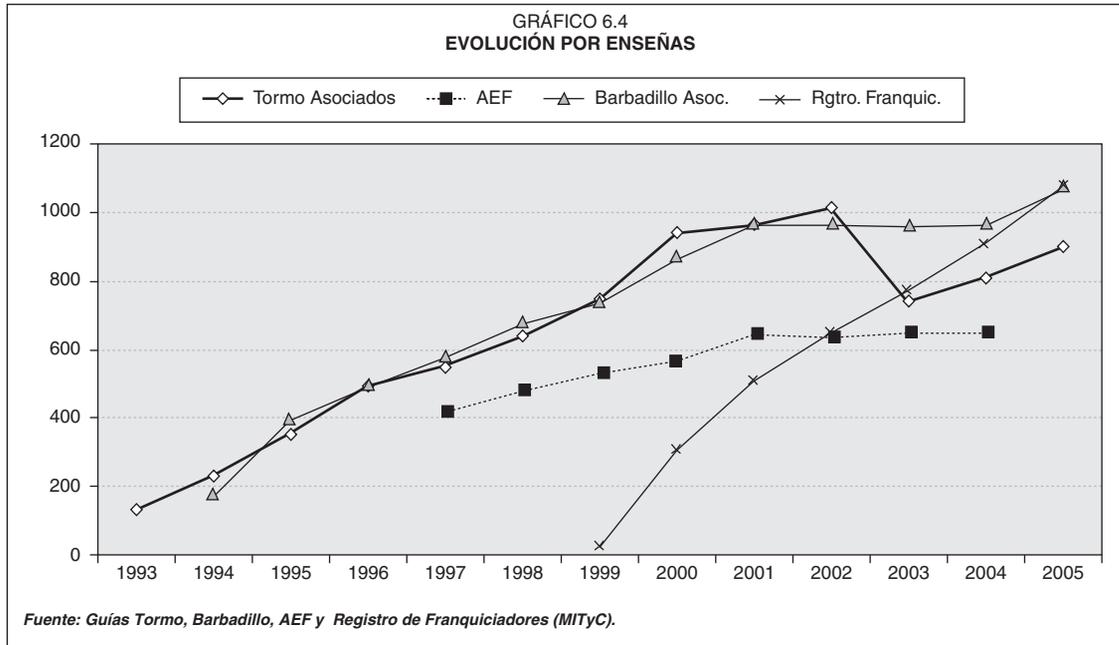
Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.43, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de franqui-

ciadores, motivo que explica el reducido número de enseñas registradas en los primeros años. Las cifras muestran una tendencia a la estabilización. No obstante, el año 2005 refleja unos porcentajes de subida de entre el 11 y el 17 por 100 según las distintas fuentes.

En el Gráfico 6.4 se observa la evolución del número de redes en la última década, tomando como base de datos los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados. Se incluyen los datos de la Asociación Española de Franquiciadores, que van del año 1997 al año 2004.

La gráfica correspondiente al Registro muestra una tendencia ascendente muy regular, debida al proceso de formalización de las inscripciones, situándose en el año 2005 por encima de la estimación de Tormo y coincidiendo prácticamente con la de Barbadillo.

Los datos de la Asociación Española de Franquiciadores están siempre muy por debajo de los de las otras tres fuentes, porque



reflejan exclusivamente las entidades que pertenecen o están inscritas en la misma. Se aprecia una estabilización del crecimiento respecto a los primeros años, consecuencia de la consolidación del sector.

A diferencia de la evolución de las enseñas, los establecimientos mantienen un crecimiento regular todos los años (Cuadro 6.44 y Gráfico 6.5).

Como puede observarse en el Gráfico 6.5, los establecimientos no muestran la misma tendencia a la estabilización que las enseñas, sino que mantienen un crecimiento regular, lo que se debe fundamentalmente a que las cadenas están adquiriendo un mayor tamaño consecuencia de su consolidación comercial.

Los datos del Registro reflejan un fuer-

te crecimiento en los primeros años, comportamiento lógico teniendo en cuenta que es en 1999 cuando comienzan a realizarse las primeras inscripciones, para ir ralentizándose los últimos años sin que hasta el momento se haya producido una estabilización.

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.

2. Facturación y empleo

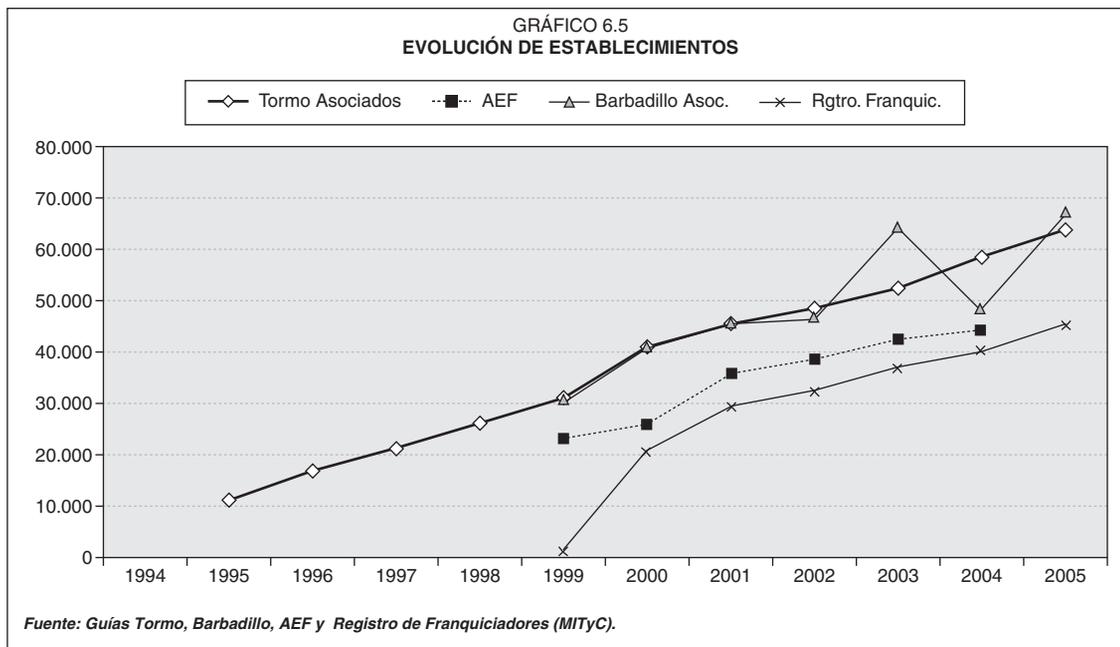
El incremento de la facturación ha sido constante, alcanzándose una cifra de 16.000 millones de euros al año en 2004,



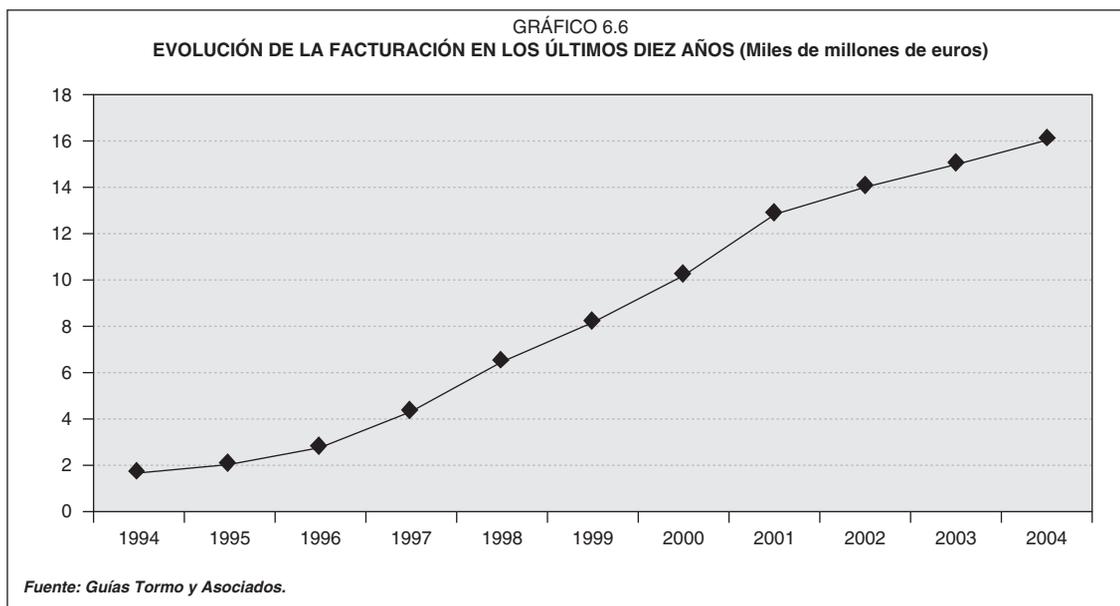
**CUADRO 6.44
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS**

Años	Tormo	Variación (%)	AEF	Variación (%)	Barbadillo	Variación (%)	Rgtr.	Variación (%)
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			66.725	38,21	45.571	14,07

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, AEF y Registro de Franquiciadores (MITyC).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



lo que representa aproximadamente un 13,5 por 100 de la facturación del comercio minorista, mientras que en el año 1999 era un 6,80 por 100, lo que supone un crecimiento interanual del 20 por 100 (Gráfico 6.6).

La facturación por sectores de actividad se puede observar en el Cuadro 6.45, que la Asociación Española de Franquiciadores incluye en su informe sobre la franquicia

en España, comparando los años 2003 y 2004.

En este Cuadro 6.45 aparecen los 23 principales sectores de actividad. Los de mayor facturación son hostelería y restauración, alimentación y confección y moda, que alcanzan entre los tres los 8.000 millones de euros y 259 enseñas.

Por Comunidades Autónomas destacan Madrid y Cataluña que, con 207 y 202 en-

CUADRO 6.45
 FACTURACIÓN POR ENSEÑAS

Sector	Enseñas 2003	Enseñas 2004	Facturación 2003	Facturación 2004
Agencias inmobiliarias	30	30	286.671.000	330.348.000
Alimentación	19	15	3.265.140.000	3.265.140.000
Belleza y cosmética	32	38	433.999.000	582.831.000
Agencias de viajes	15	14	535.405.000	625.264.000
Centros de enseñanza	20	25	221.950.000	266.600.000
Centros de salud	18	13	244.270.000	305.048.000
Confección, moda y complementos	136	145	1.430.146.000	1.450.306.000
Construcción	6	6	63.236.000	28.636.000
Decoración mobiliario textil	45	44	787.150.000	855.177.000
Deportes	9	7	188.500.000	188.500.000
Dietética y parafarmacia	7	8	151.390.000	178.501.000
Fotografía	5	6	95.000.000	164.895.000
Hostelería y restauración	103	99	3.311.696.000	4.499.701.000
Informática	21	21	378.900.000	419.984.000
Joyería y bisutería	12	16	123.820.000	160.448.000
Limpieza y restauración	8	4	41.535.000	27.235.000
Oficina y papelería	7	7	99.015.000	99.115.000
Panadería y pastelería	6	7	41.800.000	42.450.000
Parques de ocio	9	9	78.215.000	73.211.000
Servicios varios	34	31	367.830.000	346.023.000
Servicios automóvil	37	34	1.030.150.000	1.227.027.000
Tiendas especializadas	59	59	600.645.000	611.525.000
Tintorerías	12	11	213.020.000	201.183.000
Total	650	649	13.989.483.000	15.949.148.000

Fuente: Anuario Franquicias AEF 2006.

 CUADRO 6.46
 CENTRALES FRANQUICIADORAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Nº Enseñas	Porcentaje sobre total de enseñas	Facturación	Porcentaje sobre total facturación
Madrid	207	31,98	5.904.843.000	37,02
Cataluña	202	31,13	4.403.569.000	27,61
Baleares	9	1,39	2.543.193.000	15,95
Andalucía	50	7,70	738.995.000	4,63
Comunidad Valenciana	66	10,17	875.470.000	5,49
País Vasco	20	3,08	384.480.000	2,41
Aragón	18	2,77	334.377.000	2,10
Galicia	24	3,70	235.280.000	1,48
Castilla y León	8	1,23	30.300.000	0,19
Asturias	8	1,23	134.115.000	0,83
Navarra	5	0,77	59.086.000	0,37
Castilla-La Mancha	12	1,85	155.645.000	0,98
Canarias	5	0,77	14.795.000	0,09
Murcia	2	0,32	28.310.000	0,18
Cantabria	2	0,31	9.980.000	0,06
Extremadura	3	0,46	41.800.000	0,26
La Rioja	1	0,15	1.500.000	0,01
Otros países	7	1,07	53.410.000	0,34
Totales	649	100,00	15.949.148.000	100,00

Fuente: Anuario Franquicias AEF 2006.


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

señas respectivamente, representan el 63 por 100 del total, y el 65 por 100 en la facturación (Cuadro 6.46).

De las grandes empresas del sector según su facturación, la mayoría son de origen español. Día%-Preko, con 2.556 establecimientos en España y con una facturación de 3.460 millones de euros, se sitúa a la cabeza del ranking, seguida

por Spar, de origen holandés, con 1.370 establecimientos y 1.056 millones de euros. 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 6.47).

CUADRO 6.47
 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
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
Telepizza	322	Spar	875	Spar	875	Spar	852	Spar	895	Spar	969	Spar	1.056
Seur	309	Condis-Distop	467	Condis-Distop	467	Vjes. Marsans	544	Vjes. Marsans	662	Vjes.Marsans	789	Vjes. Marsans	909
McDonald's	281	McDonald's	355	McDonald's	427	Condis-Distop	517	Condis-Distop	577	Condis-Distop	577	Condis-Distop	630
MRW	199	Seur	348	Seur	390	McDonald's	454	McDonald's	506	McDonald's	554	McDonald's	579
Mango/MNG	197	Barceló Viaje	176	Barceló Viajes	329	Charter	233	Charter	505	Seur	499	MRW	474
Merkamueble	122	Telepizza	318	Telepizza	315	Seur	429	Seur	455	MRW	431	Barceló Viajes	447
Burger King	119	MRW	243	MRW	296	MRW	347	MRW	390	Telepizza	396	Merkamueble	360
Pans & Company	83	Intermarche	209	Intermarche	269	Telepizza	305	Telepizza	313	Barceló Viajes	323	BonÁrea	347
Wall Street Institute	77	Mango/MNG	208	Mango/MNG	219	Barceló Viajes	273	Barceló Viajes	296	BonÁrea	312	Telepizza	318

Fuente: Guías Tormo & Asociados.

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 327.000, entre empleo directo e indirecto, lo que guarda relación con el constante incremento del número de establecimientos.

3. 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 artículo 62 recoge una definición de la franquicia, y en el apartado 2 obliga a las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad franquiciadora a inscribirse, en su caso, en el Registro que puedan establecer las Administraciones competentes. Aparte del mencionado artículo 62, el marco normativo estatal específico de la franquicia es muy reducido, ya que sólo encontramos el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de franquiciadores.

Antes de la aprobación de la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista, a los contratos de franquicia se les aplicaba los títulos primero y segundo del Código Civil, los artículos 51 a 53 del Código de Comercio o la legislación sobre socieda-

des mercantiles. Otras leyes de aplicación a la franquicia son, la Ley 17/2001 de Marcas, la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. En 2003 se aprobó el Real Decreto 378/2003, de 28 marzo, para desarrollar la ley de defensa de la competencia, en materia de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia.

Además de la mencionada legislación nacional, la franquicia está obligada a cumplir la siguiente normativa europea: el artículo 85 del Tratado de Roma, de 25 de mayo de 1957, el Reglamento 40/94/CE, de 20 de diciembre de 2003, sobre la marca comunitaria, y el nuevo Reglamento 2790/1999, que sustituye y deroga el Reglamento CEE 4087/1988, relativo a la aplicación del artículo 81 del Tratado de la Comunidad Económica a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, que lo que hacen es excepcionar, como categoría, a los contratos de franquicia de entre las prácticas prohibidas. Es importante mencionar el Código Deontológico Europeo de la Franquicia, aunque no es obligatorio para la franquicia española.

En relación con la normativa autonómica, son pocas las Comunidades Autónomas que han regulado la actividad franquiciadora. Hasta el momento tienen el re-


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

gistro autonómico plenamente operativo la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, y Cantabria. Cataluña, aunque no tiene registro autonómico, sí tiene regulada la franquicia mediante un decreto específico. Otras comunidades, teniendo contemplado en su ley de comercio el registro de franquiciadores, no lo tienen operativo.

4. Registro de Franquiciadores

El Registro de franquiciadores, creado por el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, comenzó a ser operativo a principios de 1999, que es cuando se produjo la primera inscripción. A lo largo de este primer año hubo 25 inscripciones, y en la actualidad, a finales de 2.005, el número de franquiciadores era 1.077, de los que 68 eran empresas extranjeras

Se trata de un registro estatal que garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operan en más de una Comunidad Autónoma, con efectos informativos y de publicidad, con el fin de 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.

Este Registro depende orgánicamente de la Dirección General de Política Co-

mercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Real Decreto 1554/2004, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El paso del tiempo ha permitido identificar los aspectos del Registro de franquiciadores que pueden ser objeto de mejora. Asimismo el propio sector ha madurado y evolucionado, por lo que el Registro debe responder a las nuevas necesidades de información.

La Dirección General de Política Comercial elaboró tras las consultas con el sector un proyecto de Real Decreto para conseguir una mayor claridad y fiabilidad en la información que se ofrece. El Real Decreto 419/2006 ha sido aprobado por Consejo de Ministros de 7 de abril de 2006, y se analiza con detalle en la parte tercera de este informe.

Otro dato importante a tener en cuenta es la buena valoración obtenida por el Registro en un estudio que sobre la eficacia del sistema de la franquicia en España ha elaborado la consultora KPMG para la Asociación Española de Franquiciadores y que ha sido cofinanciado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En la encuesta se pedía opinión, entre otras cosas, de la valoración que hacían del Registro los miembros de la AEF, en lo relativo a la facilidad de la inscripción, la agilidad de los trámites y la idoneidad de los requisitos.

En el Cuadro 6.48 se muestra la evolución de las inscripciones en el Registro desde su creación, indicando las altas y bajas producidas en el período 1999/2005.

Las cifras muestran un incremento constante de las empresas inscritas que, aunque va disminuyendo en los últimos años, mantiene un ritmo muy estimable. El número de bajas ha sido 49 en el total de los seis años de funcionamiento del Registro, lo que representa el 4,55 por 100 del total de inscripciones.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

**CUADRO 6.48
EVOLUCIÓN DE EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO**

Año	Altas	Bajas	Total	Incremento porcentual
1999	25	0	25	
2000	286	3	308	1.044,00
2001	203	3	508	64,93
2002	147	7	648	27,56
2003	134	9	773	19,59
2004	154	14	913	18,11
2005	177	13	1.077	17,96

Fuente: Registro de Franquiciadores.

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.

Las 1.077 enseñas registradas a fin de 2005 agrupan a un total de 45.571 establecimientos, de los que 13.580 son propios y 31.991 son franquiciados. El Gráfico 6.7, refleja su evolución, que va desde los 323 establecimientos propios y 1.286 franquiciados de 1999, a los mencionados con anterioridad.

Por Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalu-

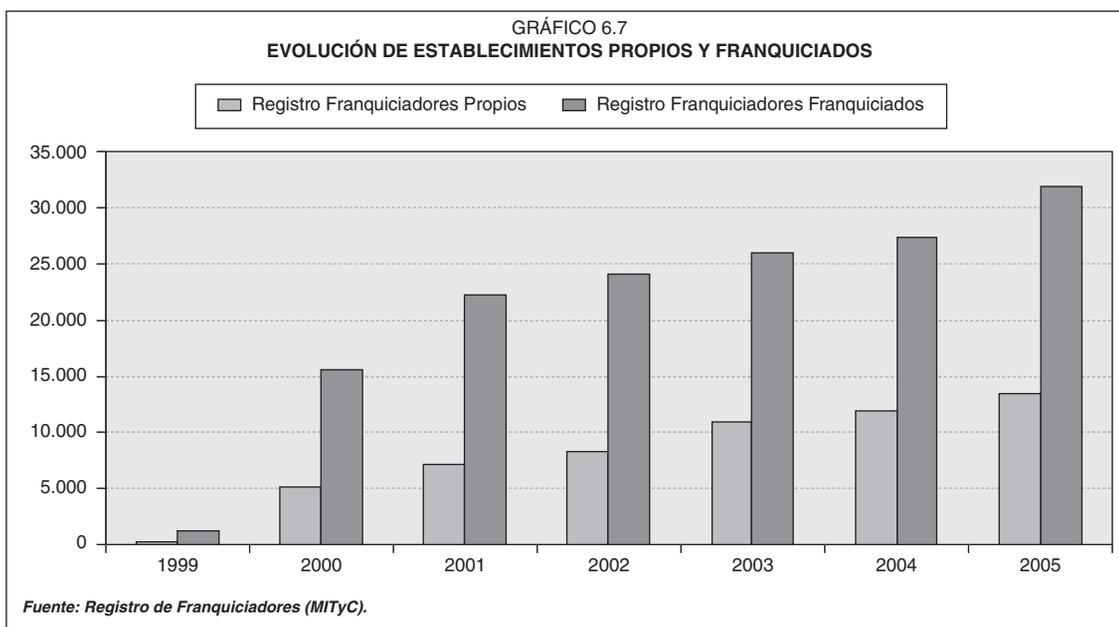
**CUADRO 6.49
ENSEÑAS POR COMUNIDADES
AÑO 2005**

Comunidad Autónoma	Rgtr. Franquiciadores	Tomo & Asociados
Andalucía	108	97
Aragón.....	29	27
Asturias	16	11
Baleares	17	11
Canarias.....	16	9
Cantabria.....	7	6
Castilla y León.....	35	28
Castilla-La Mancha.....	10	11
Cataluña.....	226	226
Comunidad Valenciana ...	113	98
Extremadura.....	14	6
Galicia	38	33
Madrid	328	289
Murcia.....	14	4
Navarra.....	6	10
País Vasco	28	22
Rioja	4	6
Extranjeros	68	5
Total	1.077	902

Fuente: Registro de Franquiciadores.

lucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas (Cuadro 6.49).

La posible diferencia entre estos datos y los procedentes de otras fuentes obedece a que la inscripción en el Registro se hace previamente al inicio de la actividad, por tanto existen bastantes empresas registradas que carecen de establecimientos. Los anuarios especializados no contemplan este tipo de empresas.



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 franquiciadores se han incluido en el portal de Internet del Departamento. 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.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

