

Capítulo 6

ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

En los últimos meses del año 2008 la distribución comercial española ha tenido que hacer frente a un entorno económico poco propicio, caracterizado por una menor aportación de la demanda interna a la economía y por la desaceleración del consumo doméstico. Todo ello ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de los grupos de distribución, que tratan de enfrentarse a la crisis con una serie de estrategias, como la reducción de gastos, el examen cuidadoso de las cadenas de suministro y del coste de los artículos, la negociación con sus proveedores, la tendencia hacia locales más pequeños y más eficientes, el cierre o reforma de las tiendas que no alcanzan los resultados previstos, o el incremento de la venta por Internet.

Los principales grupos de distribución en España centran su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, salvo el Corte Inglés, que se dedica a la distribución generalista, e Inditex, centrado en la distribución textil.

Un año más, el grupo El Corte Inglés continúa ocupando el primer lugar de la distribución comercial en España, con un volumen de negocio consolidado de 17.898 millones de euros en 2007 y un

incremento del 4,7 por 100 sobre el ejercicio anterior. Los grandes almacenes suponen el 56 por 100 de sus ventas totales, con un aumento de su facturación del 4,6 por 100 sobre 2006.

Los hipermercados Hipercor facturaron 3.347 millones de euros, con un descenso de sus ventas del 2,4 por 100, debido a las reformas que han mantenido inactivos algunos de sus centros. La división de agencias de viajes del grupo facturó 2.243 millones de euros. La cadena de supermercados Supercor tuvo unas ventas de 403 millones de euros, con un alza del 7,2 por 100. Las tiendas de conveniencia Opencor facturaron más de 300 millones de euros, con un aumento del 13 por 100 sobre el ejercicio anterior.

Otras divisiones del grupo son la cadena textil Sfera, que situó su facturación en 145 millones de euros, con un fuerte aumento del 39 por 100, aunque registró pérdidas durante el ejercicio debido a la inversión realizada en aperturas de nuevos locales. Óptica 2000 facturó 83 millones de euros con un incremento del 7 por 100. La cadena de bricolaje Bricor finalizó su primer ejercicio completo con unas ventas de 35 millones de euros. La división de informática de El Corte Inglés tuvo una facturación de 948 millones de euros. ▷

CUADRO 6.1
SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD
(Miles de m²)

	2003	Variación 04/03 (Porcentaje)	2004	Variación 05/04 (Porcentaje)	2005	Variación 06/05 (Porcentaje)	2006	Variación 07/06 (Porcentaje)	2007
Activ. minor. alimentación	17.240	2,82	17.726	2,00	18.080	4,71	18.933	12,11	21.225
Activ. minor. no alimentación	63.236	4,57	66.124	5,85	69.995	4,97	73.476	1,68	74.710
Vestido y calzado.....	9.876	4,00	10.271	1,35	10.409	4,82	10.911	-1,37	10.761
Hogar	22.063	5,07	23.181	8,32	25.110	4,87	26.332	2,75	27.057
Resto	31.297	4,40	32.673	5,52	34.476	5,10	36.233	1,75	36.869
Comercio mixto y otros.....	13.380	4,07	13.925	7,79	15.009	4,26	15.648	3,16	16.142
Comercio por secciones.....	8.871	2,26	9.072	10,13	9.991	4,64	10.455	4,84	10.961
Otros	4.508	7,63	4.852	3,41	5.018	3,50	5.193	-0,24	5.181
TOTAL actividades.....	93.856	4,18	97.775	5,43	103.084	4,82	108.057	3,70	112.054

Fuente: Anuario La Caixa.

En el Cuadro 6.1 puede observarse la evolución de la oferta comercial minorista, medida a través de la superficie de venta, durante el período 2003-2007. Se constata que se sigue produciendo un crecimiento de la oferta comercial, que ha aumentado en 2007 un 3,7 por 100 sobre el año anterior, aunque la tasa de crecimiento de la oferta comercial en 2006 fue bastante superior (4,8 por 100).

6.1. La distribución alimentaria

El Cuadro 6.2 recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas netas en 2007.

En el primer lugar aparece el grupo Carrefour, con unas ventas netas de 13.044 millones de euros y un incremento del 5,6 por 100 sobre el año anterior. Si se consideran las distintas empresas de forma individualizada sería Mercadona quien encabezaría la lista, ya que sus ventas en 2007 alcanzaron los 12.985 millones de euros, con un importante aumento del 15,1 por 100 sobre 2006, y muy por encima de la facturación de Centros Comerciales Carrefour, SA (9.345 millones de euros).

El crecimiento durante 2007 del grupo Eroski fue también destacable, 14,9 por 100. Los establecimientos de distribución alimentaria de El Corte Inglés tuvieron en cambio un incremento de su cifra de negocios de únicamente el 0,2 por 100. ▷

CUADRO 6.2
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA
(Millones de euros)

	Cadena/Central	Ventas netas-06	Ventas netas-07	Variación 07/06 (Porcentaje)
Carrefour (grupo)	Independiente	12.354,00	13.043,50	5,6
C. C. Carrefour, SA		8.790,30	9.344,50	6,3
Día, SA		3.563,70	3.699,00	3,8
Mercadona, SA	Independiente	11.286,25	12.984,92	15,1
Grupo Eroski	Grupo Eroski (C.C.)	5.945,76	6.834,06	14,9
El Corte Inglés (alimentación)	Independiente	4.996,57	5.006,77	0,2
Hipercor, SA		3.427,22	3.346,83	-2,3
El Corte Inglés (supermercados)		785,00	800,00	1,9
Supercor, SA		375,99	403,09	7,2
Tiendas conveniencia, SA		353,99	400,35	13,1
Gespevesa		54,37	56,50	3,9
Auchan (grupo)	Independiente	4.742,99	4.879,00	2,9
Alcampo, SA		3.741,00	3.854,00	3,0
Supermercados Sabeco, SA		1.001,99	1.025,00	2,3
Caprabo (grupo)*	Ifa Esp.	2.178,43	2.188,00	0,4
Lidl supermercados, SAU	Independiente	1.842,84	1.960,00	6,4
Dinosol supermercados, SL (grupo)	Ifa Esp.	1.958,37	1.713,00	-12,5
Makro autoservicio mayorista, SA	Independiente	1.371,00	1.417,00	3,4
Consum, Sdad. Coop.	Independiente	984,52	1.315,00	33,6
Ahorramás (grupo)	Ifa Esp.	1.121,00	1.198,00	6,9
Miquel alimentació group, SA	Ifa Esp.	1.045,00	1.170,00	12,0
Gadisa (grupo)	Ifa Esp.	792,91	828,98	4,5
Grupo El Árbol dis. y super., SA	Euromadi	713,39	711,72	-0,2
Condis supermercats, SA (grupo)	Ifa Esp.	650,50	689,50	6,0
Unide, S. Coop.	Grupo Eroski (C.C.)	500,00	519,30	3,9
Grupo Froiz	Euromadi	460,00	420,00	-8,7
Alimerka (grupo)	Ifa Esp.	434,00	453,00	4,4
Bon Preu, SA (grupo)	Ifa Esp.	378,20	441,62	16,8
Uvesco, SA (grupo)	Ifa Esp.	368,00	405,00	10,1
H.D. Covalco, SA (grupo)	Euromadi	356,22	400,00	12,3
Coviran, SCA	Euromadi	380,00	395,00	3,9
Plus supermercados, SA **	Independiente	437,00	385,00	-11,90
Hermanos Martín, SA (grupo)	Ifa Esp.	340,00	374,00	10,0
Hiper Usera, SL	Ifa Esp.	308,00	337,00	9,4
Comercial Jesuman, SA (grupo)	Euromadi	308,00	325,20	5,6
E. Leclerc (grupo)	Ifa Esp.	299,00	310,00	3,7

* Adquirido por Grupo Eroski.

** Adquirido por Día, SA.

Fuente: Alimarket.

El grupo Auchan aumentó sus ventas el 2,9 por 100 sobre el año anterior.

El grupo Caprabo, adquirido por Eroski, incrementó su facturación en 2007 un escaso 0,4 por 100. Lidl Supermercados tuvo unas ventas en 2007 de 1.960 millones de euros, y un crecimiento del 6,4 por 100 sobre 2006. El grupo Dinosol Supermercados, SL sufrió un considerable descenso de su cifra de negocios del 12,5 por 100, que se une al descenso de facturación que ya tuvo el año anterior.

En el Cuadro 6.2 se indica también la central de compras que abastece a cada grupo. Los mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales de compra independientes, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir unos precios de aprovisionamiento inferiores.

6.1.1. La concentración en la distribución alimentaria

La gran distribución en España lleva experimentando desde hace años un fuerte proceso de concentración. En el Cuadro 6.3 se recoge la evolución de las cuotas de mercado de los principales grupos de distribución alimentaria en España durante el período 2002-2007, considerando las ventas totales de alimentación, droguería y perfumería familiar de cada grupo, utilizando para los cálculos los datos de TNS.

Según esta fuente, el conjunto de sociedades del grupo Carrefour se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 23,2 por 100 en 2007, lo

que supone un aumento de ocho décimas de punto sobre el año anterior. En el conjunto del período considerado, 2002-2007, Carrefour ha incrementado ligeramente su cuota de mercado, ya que ésta suponía el 22 por 100 en 2002. En este incremento de cuota tiene que ver la adquisición en 2007 de Plus Supermercados.

El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 19,6 por 100 en 2007, es decir, ha aumentado su cuota de mercado nueve décimas de punto porcentual en un año. Su cuota era sólo del 12,8 por 100 en 2002. El tercer lugar es para el grupo Eroski, con una cuota de mercado del 10,1 y un importante incremento de 2,6 puntos sobre el año anterior, debido a la compra del grupo Caprabo. El cuarto grupo de distribución alimentaria en España por su cuota de mercado es Auchan con el 5,8 por 100, la misma cifra que el año 2006.

En el Cuadro 6.3 se recoge también la evolución de la cuota de mercado conjunta de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria en España, que ha ido creciendo continuamente, desde el 48,7 por 100 en 2002 hasta el 58,7 por 100 alcanzado en 2007. Estos datos confirman lo expuesto anteriormente sobre el crecimiento de la concentración empresarial en la distribución comercial.

Otras fuentes confirman que la concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado ya cotas considerables, aunque aún se encuentre ligeramente por debajo de los niveles de concentración de otros países de nuestro entorno. El Gráfico 6.1 muestra la curva de concentración de ventas de ▷

CUADRO 6.3
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 2002-2007
(Porcentaje)

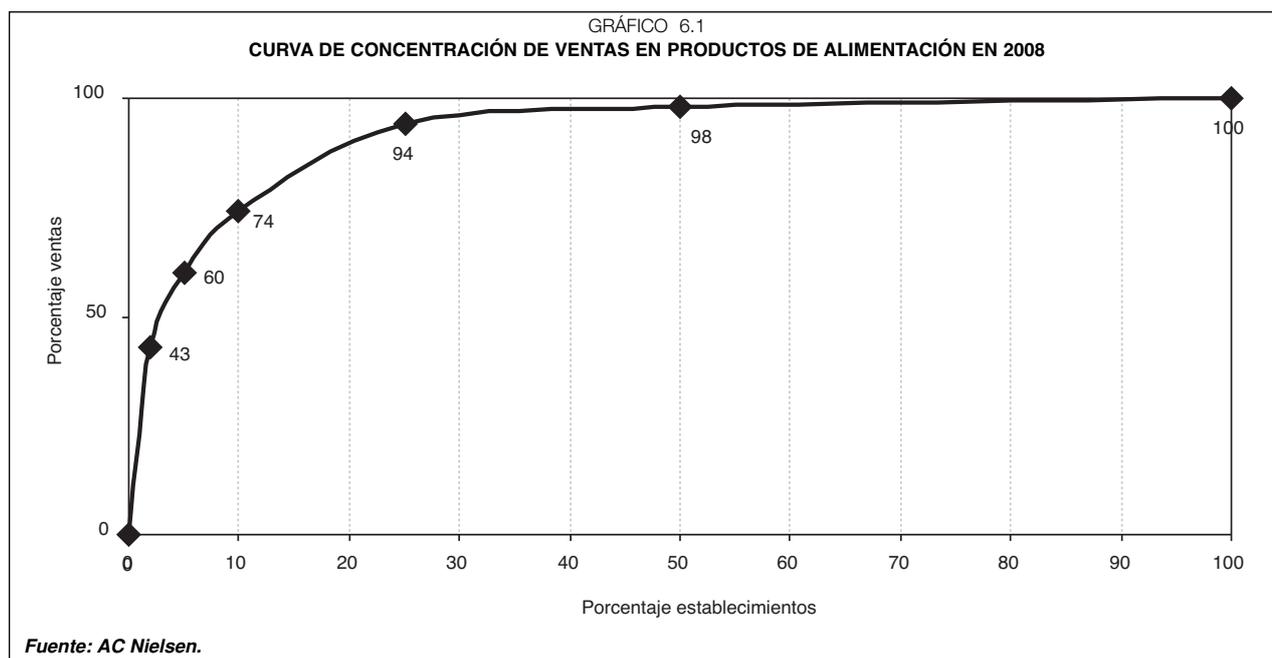
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Grupo Carrefour (1)	22,0	22,1	22,4	21,7	22,4	23,2
Mercadona, SA	12,8	14,6	16,3	17,8	18,7	19,6
Grupo Eroski (2)	8,2	8,3	7,4	7,3	7,5	10,1
Grupo Auchan (3)	5,7	6,0	6,1	5,8	5,8	5,8
CR4 (cuota 4 mayores grupos)	48,7	51,0	52,2	52,6	54,4	58,7

(1) Grupo Carrefour: Centros Comerciales Carrefour, SA+ Día, SA (incluye Plus Supermercados a partir de 2007).

(2) Grupo Eroski: Eroski (súper) + Eroski (hiper) + Caprabo, SA (a partir de 2007).

(3) Grupo Auchan: Alcampo, SA + Supermercados Sabeco, SA.

Fuente: TNS MasterPanel y elaboración propia.



CUADRO 6.4
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2008)

Comunidad autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (Porcentaje)
	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	19,9	Mercadona	18,4	Coop. Coviran	9,4	47,7
Aragón.....	Galerías Primero	21,5	Auchan	16,7	Eroski	14,2	52,4
Asturias.....	Alimerka	29,4	El Árbol	15,9	Carrefour	14,2	59,5
Baleares	Eroski	41,3	Mercadona	13,4	Spar	15,5	70,2
Canarias	Dinosol	27,6	Agrucan	18,0	Mercadona	16,0	61,6
Cantabria.....	Semark AC Group	34,1	Carrefour	19,2	Coop. Coviran	12,2	65,5
Castilla-La Mancha.....	Mercadona	19,9	Carrefour	18,9	Eroski	10,8	49,6
Castilla y León.....	Carrefour	21,8	El Árbol	11,9	Mercadona	11,2	44,9
Cataluña	Carrefour	18,2	Eroski	15,1	Mercadona	10,5	43,8
Comunidad Valenciana....	Mercadona	25,7	Consum	20,1	Carrefour	14,4	60,2
Extremadura	Carrefour	26,1	Lídl aliment.	20,3	Mercadona	12,0	58,4
Galicia.....	Eroski	22,0	Gadisa	21,2	Carrefour	18,0	61,2
Madrid.....	Carrefour	24,3	Eroski	12,8	El Corte Inglés	10,7	47,8
Murcia.....	Mercadona	25,0	Carrefour	18,5	Eroski	11,3	54,8
Navarra.....	Eroski	39,5	Carrefour	18,8	Uvesco	10,3	68,6
País Vasco.....	Eroski	41,0	Carrefour	15,5	Uvesco	14,5	71,0
Rioja	Eroski	26,8	Auchan	21,1	Carrefour	17,2	65,1
TOTAL Nacional	Carrefour	17,8	Mercadona	13,9	Eroski	12,3	44,0

Fuente: Alimarket.

productos de alimentación en 2008, 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 43 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 60 por 100 de las ventas.

La competencia en los mercados minoristas se desarrolla en los entornos geográficos próximos a

los consumidores. Por ello, el análisis de la concentración en la distribución comercial minorista debe referirse también a ámbitos regionales o provinciales. Así, el estudio a nivel de comunidades autónomas indica una tasa de concentración bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios. En este sentido, puede observarse en el Cuadro 6.4 ▷

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 unidad de superficie).

6.1.2. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria

1. Gasto total en alimentación por formatos

En 2008 los supermercados han sido el formato preferido por los consumidores a la hora de efectuar la compra de alimentos. Consiguieron una cuota del 46,1 por 100 del total de gasto efectuado por los hogares para la compra de productos alimenticios. Las tiendas tradicionales tuvieron una cuota del 27,7 por 100, los hipermercados el 16,8 por 100 y el resto de canales de venta el 9,4 por 100.

En el Cuadro 6.5 se recoge la evolución de las cuotas de mercado de la alimentación comprada por los hogares según formatos comerciales, tanto para el total de alimentación como para la alimentación fresca y la alimentación envasada (se consideran productos alimenticios frescos las frutas y hortalizas frescas, las carnes frescas, el pescado y el marisco frescos, el pan fresco y los huevos).

Los supermercados han liderado el crecimiento del mercado en los últimos años, obteniendo un aumento de su cuota de mercado desde el 35,5 por 100 en 1995 al 46,1 en 2008. Las tiendas tradicionales tenían una cuota muy similar a los supermercados en 1995, el 35,6 por 100, que ha quedado reducida al 27,7 por 100 en 2007. Los hipermercados han mantenido su cuota de mercado en este periodo. El resto de formatos ha disminuido su participación desde el 12,1 por 100 en 1995 al 9,4 por 100 en 2008.

En la comercialización de los productos frescos, los establecimientos con técnicas de venta tradicional mantienen una elevada competitividad y conservan aún una amplia cuota de mercado (el 45,8 por 100 en 2008), habiendo disminuido ▷

CUADRO 6.5 CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES SEGÚN FORMATOS COMERCIALES (Porcentaje del valor de venta)							
	1995	1999	2001	2003	2004	2007	2008
Total alimentación							
Tienda tradicional *	35,6	31,5	31,3	30,1	30,0	28,0	27,7
Supermercados **	35,5	39,9	42,2	42,4	43,8	45,6	46,1
Hipermercados	16,8	17,0	18,3	17,6	17,0	16,9	16,8
Resto***	12,1	11,6	8,2	9,9	9,2	9,5	9,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación fresca							
Tienda tradicional *	48,7	47,8	48,8	46,7	46,6	44,9	45,8
Supermercados **	26,4	27,4	30,3	30,2	31,0	33,0	32,8
Hipermercados	8,9	9,0	11,4	11,0	11,0	10,3	10,3
Resto***	16,0	15,8	9,5	12,1	11,4	11,8	11,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación seca							
Tienda tradicional *	24,1	14,7	14,8	13,9	13,4	11,6	11,4
Supermercados **	44,0	52,8	53,6	54,3	55,9	57,1	58,1
Hipermercados	24,3	25,3	24,8	24,1	23,7	22,9	22,7
Resto***	7,6	7,2	6,8	7,7	7,0	8,4	7,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Tienda tradicional incluye colmados, panaderías, carnicerías/charcuterías, pescaderías, tiendas de congelados y locales de mercados y plazas.
 ** Supermercados incluye también establecimientos de descuento y autoservicios.
 *** Resto incluye autoconsumo, mercadillos y otros tipos de canales.
Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

CUADRO 6.6
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FORMATOS
(Porcentaje)

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tradicional.....	13,0	10,8	9,0	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3	4,2
Autoservicio hasta 100m ²	12,0	9,6	8,8	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3	4,2
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0	20,3	20,9	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8	15,2
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0	14,9	16,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8	20,2
Supermercado grande 1000-2499 m ² ...	10,0	11,6	12,9	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2	35,4
Hipermercado 2500 m ² ó más.....	31,0	32,7	31,6	29,0	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5	20,9

Fuente: AC Nielsen.

únicamente 2,9 puntos porcentuales desde 1995. 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 ha disminuido su participación desde el 16 por 100 en 1995 al 11,1 por 100 en 2008.

En el comercio de alimentación no precedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado desde el 44 por 100 en 1995 al 58,1 por 100 en 2008, absorbiendo la pérdida de 12,7 puntos porcentuales de cuota del comercio tradicional (desde el 24,1 por 100 en 1995 al 11,4 por 100 en 2008). Los hipermercados también muestran una ligera disminución de su cuota de mercado en este tipo de productos, desde el 24,3 por 100 en 1995 al 22,7 por 100 en 2008. El resto de canales apenas ha aumentado su participación en alimentación seca, desde el 7,6 por 100 en 1995 hasta el 7,8 por 100 en 2008.

2. Ventas de alimentación envasada por formatos

Como puede observarse en el Cuadro 6.6, en el último año los supermercados de gran tamaño fueron el único formato que registró un aumento de cuota comparada (2,2 puntos porcentuales), alcanzando el 35,4 por 100 del total de las ventas de alimentación envasada. Los hipermercados sufrieron un retroceso de seis décimas de punto porcentual en 2008, quedando con una cuota del 20,9 por 100.

Los supermercados medianos alcanzaron en 2008 una cuota del 20,2 por 100, con una bajada de seis décimas de punto porcentuales sobre el año

anterior. Los supermercados pequeños también tuvieron un descenso de seis décimas de punto, quedándose en una cuota del 15,2 por 100 en 2008. Los autoservicios sufrieron una disminución de una décima de punto, y su cuota de mercado en 2008 fue el 4,2 por 100. Las tiendas tradicionales descendieron igualmente una décima de punto y se quedaron con una cuota del 4,2 por 100 en 2008.

En el Cuadro mencionado puede analizarse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2008. 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 supermercados grandes vendían el 10,0 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 25,4 puntos hasta alcanzar la cuota actual. Los hipermercados eran el formato con más cuota de mercado (31,0 por 100) en 1994 y alcanzaron el 32,7 por 100 en 1996, pero desde entonces han perdido 11,8 puntos porcentuales.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota en este periodo de tiempo 5,2 puntos porcentuales. Los supermercados pequeños, en cambio, tuvieron una disminución de 3,8 puntos. Pero los descensos más notables se siguen dando en los autoservicios y en las tiendas tradicionales. Los primeros tuvieron una pérdida de 7,8 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 8,8.

6.1.3. Las marcas del distribuidor

La coyuntura económica actual ha influido en que las marcas del distribuidor ganen cuota de ▷

CUADRO 6.7
CUOTAS DE MERCADO DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN
ALIMENTACIÓN POR PAÍSES
(Porcentaje)

España	32
Alemania	31
Holanda	27
Reino Unido.....	27
Francia	26
EEUU	17
Italia.....	13

Fuente: IRI Consumer Network.

CUADRO 6.8
PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA
POR GRANDES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

	Cuota 2007 (Porcentaje)	Cuota 2008 (Porcentaje)	Crecimiento 2007-2008 (Porcentaje)
Alimentación.....	27,0	30,5	13,0
Alimentación seca	30,4	33,6	10,5
Conservas	42,4	46,4	9,4
Leches y batidos	34,1	39,6	16,1
Bebidas	13,6	15,5	14,0
Charcutería y quesos	27,3	33,1	21,2
Congelados	34,3	37,4	9,0
Derivados lácteos.....	26,6	29,0	9,0
Droguería/Perfumería ..	22,7	25,8	13,7
Droguería y limpieza .	37,6	40,9	8,8
Perfumería e higiene.	13,1	15,4	17,6

Fuente: Nielsen.

CUADRO 6.9
PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR
EN LA CESTA DE LA COMPRA POR FORMATOS
(Porcentaje)

	2005	2006	2007
Hipermercados	22,7	23,6	24,1
Supermercados	27,7	29,1	29,7
Discount	64,0	63,1	62,5
TOTAL	28,6	29,6	29,9

Fuente: TNS Worldpanel.

mercado en todos los países de Europa, aunque en ninguno con tanta fuerza como en nuestro país. España se ha convertido en el país europeo en el que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor proporción del mercado. Está ya por encima de Alemania donde, tradicionalmente, los productos de gran consumo con enseña del distribuidor han tenido un fuerte posicionamiento, debido a la presencia de los llamados supermercados de descuento.

Como se refleja en el Cuadro 6.7, en España las enseñas genéricas suponen el 32 por 100 del mer-

cado de productos de gran consumo en el año 2008, mientras en Alemania alcanzan el 31 por 100, en Holanda y Reino Unido, el 27 por 100; en Francia, el 26 por 100; y en Italia, el 13 por 100.

Detrás del crecimiento de las marcas del distribuidor está el atractivo del precio. En España los productos con marca del distribuidor son de media un 38 por 100 más baratos que los de las marcas líderes en el sector de alimentación y bebidas, y un 47 por 100 en droguería y limpieza.

Según datos de AC Nielsen, la participación de las marcas del distribuidor en el mercado en el año 2008 en el sector de la alimentación se sitúa en el 30,5 por 100, lo cual supone un crecimiento de 3,5 puntos porcentuales con respecto al año 2007 (Cuadro 6.8). Si tenemos en cuenta la evolución de la participación de las marcas del distribuidor desde el año 2000, se ha producido un crecimiento de 15 puntos porcentuales, ya que en el año considerado la participación se situaba en un 15,5 por 100. Por otro lado, la participación de las marcas del distribuidor en el sector Droguería/Perfumería se sitúa en el 25,8 por 100, 3,1 puntos porcentuales más que el año anterior.

Dentro de la alimentación, las mayores cuotas de marca de distribuidor se observan en conservas, seguido de leches y batidos, congelados y alimentación seca. La menor cuota de mercado pertenece a la categoría de bebidas, claramente distanciada del resto.

En el caso de droguería y perfumería se distingue una mayor cuota en droguería y limpieza (40,9 por 100) que en perfumería e higiene (15,4 por 100). Si bien esta última ha duplicado su cuota en los últimos años.

Por formatos, son las cadenas especializadas en el sector descuento las que tienen una participación mayor en las marcas de distribuidor, con un 62,5 por 100, habiendo perdido algo de peso con respecto a años anteriores. Supermercados e hipermercados cuentan con unas cuotas de marcas de distribuidor del 29,7 por 100 y 24,1 por 100 de respectivamente (Cuadro 6.9). Los supermercados han experimentado un crecimiento de 2 puntos ▷

CUADRO 6.10
CUOTA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR POR FORMATOS
Y SECCIONES
(Porcentaje)

	2005	2006	2007
Hipermercado			
Alimentación y Bebidas.....	18,7	19,8	20,1
Productos frescos	23,1	25,1	27,3
Droguería y Perfumería	16,1	16,3	17,2
Bebé.....	6,1	7,2	8,4
Total.....	18,6	19,7	20,5
Supermercados.....			
Alimentación y Bebidas.....	29,3	30,2	30,9
Productos frescos	37,8	39,3	39,4
Droguería y perfumería.....	35,8	38,7	39,9
Bebé.....	18,5	19,6	20,8
Total.....	32,3	33,8	34,5

Fuente: Alimarket.

CUADRO 6.11
EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

	Número apert.	Número 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	7.737
2000	10	291	2.355.485	8.094
2001	10	301	2.449.790	8.139
2002	14	315	2.550.630	8.097
2003	17	332	2.693.242	8.112
2004	8	340	2.767.407	8.139
2005	12	352	2.852.407	8.103
2006	13	363	2.943.407	8.109
2007	15	378	3.041.087	8.045
2008*	13	391	3.098.940	7.926

* Hasta 1 de octubre.
Fuente: Distribución Actualidad.

porcentuales en su participación en las marcas del distribuidor con respecto a 2005 y los hipermercados han crecido 1,4 puntos. El descenso de la cuota de las marcas del distribuidor en establecimientos de descuento se está dando actualmente en España después de que ya se haya producido en otros países europeos.

Al estudiar las cuotas de mercado de las marcas del distribuidor por formatos y secciones, destacan los productos frescos, con una cuota en marca del distribuidor del 27,3 por 100 en los hipermercados y el 39,4 por 100 en los supermercados, seguidos de los productos de droguería y perfumería con un 17,2 por 100 y un 39,9 por 100 respectivamente, como se muestra en el Cuadro 6.10. Es en ambos casos la categoría de Bebé, la que mayor creci-

miento ha experimentado en los últimos años en los dos tiempos de formato.

6.2. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.2.1. Hipermercados

En 1996 los hipermercados vendían el 32,7 por 100 del total de la alimentación envasada, según datos de la consultora Nielsen (Cuadro 6.6). En 2008 su cuota había descendido hasta el 20,9 por 100. Por tanto, este formato ha perdido 11,8 puntos de cuota de ventas de alimentación envasada en un período de 12 años, en beneficio principalmente de los supermercados de tamaño medio-grande.

El número de hipermercados en España alcanzó los 391 en el año 2008, 13 más que en el año anterior (los datos del año 2008 recogen únicamente el periodo enero-octubre). La superficie total de venta es de 3.098.940 metros cuadrados. La fuente utilizada (Distribución/Actualidad) considera sólo los hipermercados de tamaño grande que se ajustan a la definición clásica de este formato. No se incluyen los pequeños hipermercados de varias enseñas que, por su tamaño o su tipo de surtido, son en realidad medianas superficies. La superficie media de venta de los hipermercados en España es actualmente de 7.926 metros cuadrados, con una ligera tendencia a disminuir si se compara con la de años anteriores. En el Cuadro 6.11 se observa la evolución del número de hipermercados y su superficie de venta desde su introducción en España en 1973.

En el Cuadro 6.12 se recogen por comunidades autónomas el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados y la densidad de hipermercados medida en metros cuadrados de hiper por cada 1.000 habitantes. Andalucía es la comunidad autónoma con más superficie de venta en hipermercados, con 634.076 metros cuadrados, seguida de Madrid, que tiene 515.535 metros cuadrados. El tercer lugar lo ocupa Cataluña (363.367 metros ▷

CUADRO 6.12
HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2008

	Establecimientos	Superficie total (m ²)	Superficie por 1.000 habitantes (m ²)
Andalucía.....	84	634.076	77,3
Aragón.....	7	80.849	60,9
Asturias.....	10	99.379	92,0
Baleares.....	6	45.555	42,5
Canarias.....	19	141.050	67,9
Cantabria.....	8	55.888	96,0
Castilla y León.....	20	148.112	57,9
Castilla-La Mancha.....	17	108.734	53,2
Cataluña.....	54	363.367	49,3
Ceuta.....	1	5.000	64,6
Comunidad Valenciana.....	43	348.676	69,3
Extremadura.....	8	53.535	48,8
Galicia.....	21	144.292	51,8
Madrid.....	52	515.535	82,2
Melilla.....	1	4.500	63,0
Murcia.....	12	103.631	72,7
Navarra.....	6	39.994	64,5
País Vasco.....	18	169.882	78,8
Rioja.....	4	36.885	116,2
TOTAL.....	391	3.098.940	67,1

Fuente: *Distribución Actualidad*.

CUADRO 6.13
RATIOS DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN 2007

	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Total hipermercados
Volumen de ventas (mill. euros).....	9.493	3.854	3.347	19.000
Nº establecimientos.....	161	48	37	378
S. total (m ²).....	1.421.000	488.114	385.655	3.041.087
Nº empleados.....	39.000	15.264	14.250	73.710
Nº medio empleados.....	242	318	385	195
S. media (m ²).....	8.826	10.169	10.423	8.045
Vta. por empleado (euros).....	243.410	252.490	234.877	257.767
Vta. por m ² (euros).....	6.681	7.896	8.679	6.248
Vta. por establecimiento (mill. euros).....	58,96	80,29	90,46	50,26

Fuente: *Distribución Actualidad*.

cuadrados) y le sigue la Comunidad Valenciana (348.676 metros cuadrados).

La densidad media de España es de 67,1 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, pero hay grandes variaciones entre las diferentes comunidades autónomas. Destaca la alta densidad de La Rioja, con 116,2 metros cuadrados por cada mil habitantes, seguida de Cantabria (96,0) y Asturias (92,0). Centrándonos en las comunidades autónomas con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan ampliamente la media nacional, con densidades respectivas de 82,2 y 77,3 metros cuadrados por mil habitantes. La Comunidad Valenciana, con 69,3 metros cuadrados por mil habitantes, también está algo por encima de la media de España, mientras que

Cataluña tiene una densidad muy inferior a la media nacional (49,3 metros cuadrados por mil habitantes).

Cuatro grupos copan prácticamente el sector de los hipermercados en España, controlando cerca del 90 por 100 de los establecimientos, de la superficie de venta, del personal ocupado y de la facturación son Carrefour, Auchan (con su enseña Alcampo), El Corte Inglés (con su enseña Hipercor) y Eroski.

En el Cuadro 6.13 se recogen las principales ratios, tanto del sector de hipermercados en su conjunto como de las tres empresas principales en el año 2007 (en el momento de elaborar el presente Informe no se dispone aún de los datos económicos completos del ejercicio 2008). A finales de 2007 había 378 hipermercados en España, con una su- ▷

perficie total de 3.041.087 metros cuadrados y 73.710 empleados. El número medio de empleados por hipermercado fue de 195 y la superficie media 8.045 metros cuadrados. Las ventas por empleado alcanzaron los 257.767 euros y las ventas por metro cuadrado, los 6.248 euros. Las ventas medias por establecimiento fueron 50,26 millones de euros.

El líder destacado del sector de hipermercados es Carrefour, cuyos hipermercados vendieron 9.493 millones de euros en 2007, lo que supone prácticamente el 50 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Tenía 161 establecimientos con una superficie total de 1.421.000 metros cuadrados y 39.000 empleados. El número medio de empleados en cada hipermercado fue de 242 personas, y el tamaño medio de sus hipermercados fue de 8.826 metros cuadrados, algo superior al tamaño medio del total del sector. La venta por empleado de los hipermercados Carrefour fue 243.410 euros, levemente inferior a la cifra media del sector. Sus ventas por metro cuadrado fueron 6.681 euros y sus ventas por establecimiento fueron 58,96 millones de euros, superiores a la cifra media del sector, ya que su tamaño también es mayor.

La segunda empresa por facturación en el formato hipermercado es Alcampo, que tuvo unas ventas de 3.854 millones de euros en el año 2007, algo más del 20 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Sus 48 establecimientos sumaban una superficie total de 488.114 metros cuadrados. Su número de empleados era 15.264, con una media de 318 empleados por establecimiento. La superficie media de los hipermercados Alcampo es 10.169 metros cuadrados, bastante superior a la media del sector y superior también a la de los hipermercados Carrefour. La venta media por empleado fue de 252.490 euros, algo inferior a la media del sector. Las ventas por metro cuadrado de 7.896 euros superan a la media del sector, y las ventas por establecimiento (80,29 millones de euros) son también superiores, al ser hipermercados de tamaño grande.

Hipercor es la tercera empresa de hipermercados en España por su facturación, 3.347 millones de

euros en 2007, lo que equivale al 17,6 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Su número de establecimientos en 2007 era 37, con una superficie total de venta de 385.655 metros cuadrados y 14.250 empleados. El número medio de empleados por establecimiento era 385 y la superficie media de sus hipermercados 10.423 metros cuadrados, lo que significa que son los de mayor tamaño en nuestro país. Las ventas por empleado de Hipercor fueron 234.877 euros, cifra inferior a la de las dos primeras enseñas, Carrefour y Alcampo. Sus ventas por metro cuadrado, 8.679 euros, son mayores que las de Carrefour y Alcampo y que la media del sector. Las ventas por establecimiento fueron 90,46 millones de euros, muy superiores a la media del sector debido a que, como ya se ha mencionado, sus hipermercados son los mayores de España en cuanto a superficie de venta.

Eroski, que ocupa la cuarta posición en cuanto a sus ventas en el formato hipermercado en España, sigue mostrándose muy activo en este sector. Su cifra total de hipermercados y minihipermercados llega a los 114, pero con un tamaño medio bastante menor que el de los tres primeros grupos.

6.2.2. Supermercados

En el año 2008 los supermercados han sido, un año más, el formato que ha tenido un crecimiento mayor, tanto en ventas como en superficie, dentro del sector de la distribución alimentaria en España.

Del total de superficie de venta creada en 2008 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 83,1 por 100 correspondió a los supermercados, y dentro de ellos, los de más de 1.000 metros cuadrados generaron el 61 por 100 del total de superficie inaugurada.

En el análisis de la evolución de las ventas de la alimentación envasada, que se recoge en el Cuadro 6.6, se observa que los supermercados grandes alcanzaron en 2008 el 35,4 por 100 de ventas, con un aumento de 2,2 puntos porcentuales en un año, muy por encima de los hipermercados (20,9 por 100 ▷

CUADRO 6.14
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	Variación 2000-2009 (Porcentaje)
Autoservicio 100-399 m ²	8.252	8.032	7.678	7.801	8.049	8.150	8.250	0,0
Supermercado 400-999 m ²	3.332	3.801	4.147	4.397	4.465	4.574	4.575	37,3
Supermercado 1000-2499 m ²	981	1.342	1.742	2.096	2.298	2.537	2.725	177,8
TOTAL Super 100-2.499 m ²	12.565	13.175	13.567	14.294	14.812	15.261	15.550	23,8

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

CUADRO 6.15
SUPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2008

Comunidad autónoma	Número de establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía	1.450	1.317.048	161,1
Aragón	241	230.806	174,2
Asturias	296	217.720	201,7
Baleares	192	169.973	158,7
Canarias	180	175.904	85,0
Cantabria	99	69.700	119,9
Castilla-La Mancha.....	258	239.095	117,3
Castilla y León.....	448	381.510	149,4
Cataluña	1.125	934.155	127,0
Comunidad Valenciana	906	854.645	170,4
Extremadura	137	126.950	115,8
Galicia	575	417.414	150,0
Madrid	617	509.843	81,6
Murcia	216	195.865	137,5
Navarra	76	55.476	89,6
País Vasco	282	207.124	96,1
Rioja	54	48.443	152,8
Ceuta	5	4.051	52,4
Melilla	7	4.879	68,4
TOTAL	7.164	6.160.601	133,7

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

de cuota y una disminución de 0,6 puntos porcentuales). Si se suman las cuotas de los supermercados grandes, supermercados medianos y autoservicios se alcanza el 70,8 por 100 del total de las ventas.

En el Cuadro 6.14 puede observarse la evolución en el periodo 2000 a 2009 del número de establecimientos de esta fórmula comercial, clasificado por tamaños. Los autoservicios, con una superficie comercial de 100 a 399 metros cuadrados, pasaron de 8.252 a 8.250 sin apenas variación en este intervalo de tiempo. Los supermercados medianos (de 400 a 999 metros cuadrados) vieron crecer su número de 3.332 a 4.575, lo que supone un crecimiento del 37,3 por 100. En ese mismo periodo de tiempo, los supermercados grandes (con una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) pasaron de 981 a 2.725, con un incremento del 177,8 por 100.

En el Cuadro 6.15 se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más, incluidas las tiendas de descuento, por comunidades autónomas, en mayo de 2008, según datos de Distribución/Actualidad. Según esta fuente, el número total de supermercados de estas características en España es de 7.164, con una superficie de venta total de 6.160.601 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado en nuestro país es de 133,7 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Las comunidades autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, con 201,7 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, Aragón (174,2), la Comunidad Valenciana (170,4), y Andalucía (161,1). La menor densidad de superficie de supermercados la tienen Ceuta (52,4), Melilla (68,4) y Madrid con 81,6 ▷

CUADRO 6.16
REPARTO DE LA SALA DE VENTA DE SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS POR CADENAS Y GRUPOS A NIVEL NACIONAL
(A 31-12-2008)

	Número tiendas	Porcentaje sala
Mercadona.....	1.210	16,4
Carrefour (Grupo).....	2.909	13,7
Dia.....	1.276	4,7
Maxi-Dia.....	432	3,6
Carrefour Express.....	98	1,5
Dia Market.....	279	1,5
Carrefour City.....	11	0,0
Dia (FR).....	813	2,4
Eroski.....	1.675	10,7
Eroski Center.....	564	5,8
Caprabo.....	324	2,6
Eroski City.....	191	0,8
Familia.....	69	0,3
Aliprox/Onda (FR).....	527	1,2
Consum.....	576	4,2
Consum.....	430	3,8
Charter (FR).....	146	0,4
Lidl supermercados.....	469	4,1
El Corte Inglés.....	320	3,5
Supercor.....	85	1,6
Supermercado El Corte Inglés.....	51	1,0
Opencor.....	184	0,9
Dinosol.....	412	2,9
Supersol.....	215	1,6
Hiperdino/Dino.....	113	0,9
Netto.....	78	0,3
Hipersol.....	6	0,1
Grupo El Árbol.....	341	2,2
Condis (Grupo).....	421	1,9
Condis.....	196	1,1
Condis (FR).....	225	0,8
Aldi supermercados.....	193	1,9
Gadisa (grupo).....	383	1,8
Gadis/Haley.....	194	1,5
Claudio (FR).....	189	0,3
Alimerka.....	219	1,5
Alimerka.....	170	1,4
Cadena Cmd (FR).....	49	0,1
Resto Euromadi.....	5.470	16,7
Resto Iña.....	2.820	12,7
Resto Eroski.....	669	1,7
Resto independiente.....	862	4,1
TOTAL.....	18.949	100,0

Fuente: Alimarket.

metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Cataluña tiene una densidad de 127,0 metros cua-

drados de supermercado por cada 1.000 habitantes, algo por debajo de la media nacional.

La principal empresa de supermercados en España es Mercadona, que en los últimos meses ha dado un giro a su estrategia, apostando decididamente por la reducción de precios mediante la potenciación de sus marcas propias y la eliminación de referencias de su lineal. Otros grandes operadores también están evolucionando de forma parecida. Al mismo tiempo, cadenas de descuento como DIA o Lidl van transformando sus establecimientos hacia fórmulas cada vez más asimilables a los supermercados. Se está produciendo, por tanto, una disolución de las diferencias entre supermercados y tiendas de descuento.

En el Cuadro 6.16 se recoge la sala de venta y el número de supermercados y autoservicios por cadenas y grupos, incluidos los establecimientos de descuento. Se observa que Mercadona posee el 16,4 por 100 del total. El grupo Carrefour alcanza el 13,7 por 100, contando con los establecimientos de DIA. En el tercer lugar aparece el grupo Eroski, con el 10,7 por 100 del total de superficie de sala de venta de supermercados, descuentos y autoservicios existente en España a 31 de diciembre de 2008.

6.3. La distribución no alimentaria

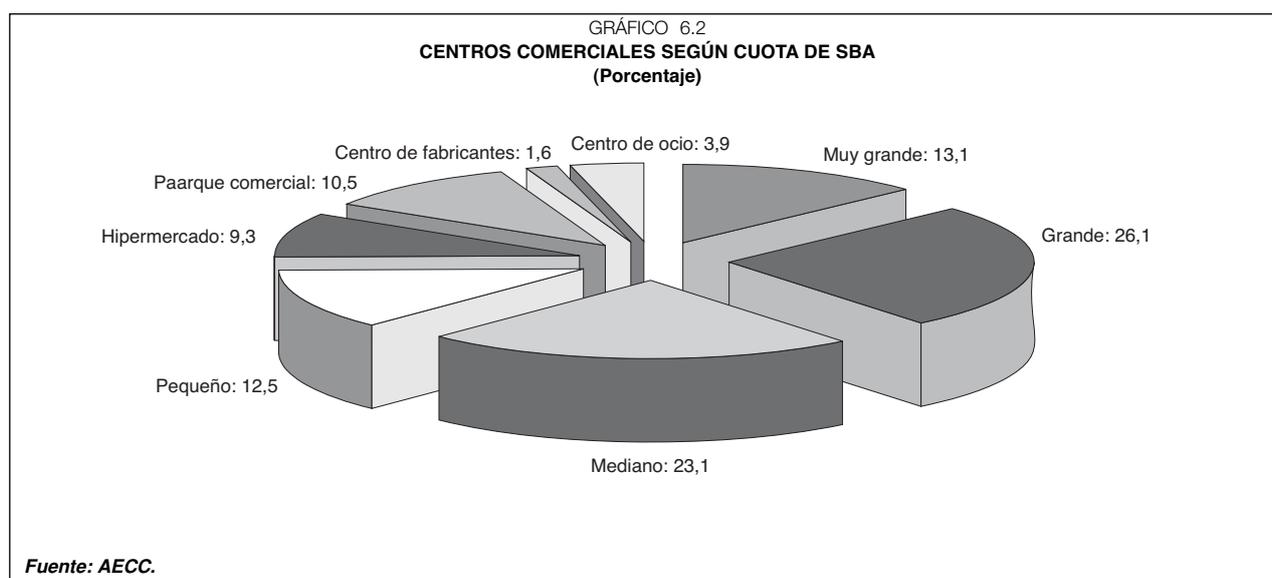
6.3.1. Centros comerciales

Los 514 centros comerciales existentes en España alcanzaron en el ejercicio 2008 un volumen de ▷

CUADRO 6.17
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO
(A 31-12-08)

Tipo de centro	Número de centros	Porcentaje	SBA (m ²)	Porcentaje	Número de locales	Porcentaje
Muy grande.....	16	3,1	1.738.460	13,1	3.027	9,4
Grande.....	67	13,0	3.449.177	26,1	8.613	26,7
Mediano.....	106	20,6	3.051.779	23,1	8.281	25,7
Pequeño.....	142	27,6	1.650.363	12,5	7.364	22,8
Hipermercado.....	104	20,2	1.231.952	9,3	2.174	6,7
Parque comercial.....	41	8,0	1.389.404	10,5	960	3,0
Centro de fabricantes.....	12	2,3	207.198	1,6	863	2,7
Centro de ocio.....	26	5,1	518.562	3,9	975	3,0
TOTAL.....	514	100,0	13.236.895	100,0	32.257	100,0

Fuente: AECC.



negocio de 40.650 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,4 por 100 respecto a los ingresos del año anterior. Este aumento fue posible gracias a las 30 aperturas llevadas a cabo, que supusieron la creación de 27.000 puestos de trabajo. No obstante, si se considerase el mismo número de tiendas, la facturación habría caído por encima del 1 por 100. Para el año 2009 se espera abrir 23 nuevos centros, que supondrían la creación de unos 15.000 empleos.

En el Cuadro 6.17 puede observarse la distribución de centros comerciales por tipo de centro, a fecha 31 de diciembre de 2008. Los centros comerciales más numerosos son los pequeños, con 142 unidades, que representan el 27,6 por 100 del total de centros comerciales españoles, seguidos del 20,6 por 100 que suponen los centros comerciales medianos, con 106 unidades.

Sin embargo, atendiendo a la superficie bruta alquilable (SBA), son los centros comerciales grandes los que tienen mayor importancia relativa, con 3.449.177 metros cuadrados, el 26,1 por 100 del total, seguidos por los centros comerciales medianos, con 3.051.779 metros cuadrados (23,1 por 100 del total) (Gráfico 6.2).

En el Cuadro 6.18 puede observarse el número de aperturas y la SBA creada cada año. El hecho de que el desarrollo de un centro comercial requie-

CUADRO 6.18
APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES POR AÑO
(A 31-12-08)

Años	Número de aperturas	Porcentaje	Nueva SBA (m ²)	Porcentaje
Hasta 1980...	20	3,9	358.940	2,7
1981	4	0,8	83.850	0,6
1982	8	1,6	246.091	1,9
1983	5	1,0	146.020	1,1
1984	2	0,4	14.938	0,1
1985	9	1,8	161.745	1,2
1986	7	1,4	71.562	0,5
1987	7	1,4	92.281	0,7
1988	9	1,8	91.873	0,7
1989	15	2,9	317.353	2,4
1990	11	2,1	197.546	1,5
1991	14	2,7	298.961	2,3
1992	17	3,3	373.143	2,8
1993	29	5,6	630.846	4,8
1994	18	3,5	550.782	4,2
1995	23	4,5	642.957	4,9
1996	18	3,5	392.147	3,0
1997	17	3,3	518.144	3,9
1998	28	5,4	582.234	4,4
1999	15	2,9	312.049	2,4
2000	24	4,7	709.931	5,4
2001	20	3,9	542.990	4,1
2002	26	5,1	777.402	5,9
2003	37	7,2	942.729	7,1
2004	26	5,1	837.249	6,3
2005	28	5,4	720.211	5,4
2006	23	4,5	793.368	6,0
2007	24	4,7	689.430	5,2
2008	30	5,8	1.140.123	8,6
TOTAL	514	100,0	13.236.895	100,0

Fuente: AECC.

ra plazos de entre tres y cinco años ha motivado que 2008 fuera un ejercicio récord en la historia del sector en España, con la inauguración de 1,14 millones de metros cuadrados de superficie bruta ▷

CUADRO 6.19
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(A 31-12-08)

Comunidad autónoma	Número de centros	Porcentaje del total	SBA (m ²)	Porcentaje total SBA	Densidad comercial (m ² SBA/1000 hab.)
Andalucía	99	19,3	2.222.598	16,8	271
Aragón.....	14	2,7	482.425	3,6	364
Asturias	14	2,7	465.606	3,5	431
Baleares	8	1,6	174.413	1,3	163
Canarias	30	5,8	745.908	5,6	359
Cantabria.....	5	1,0	124.612	0,9	214
Castilla-La Mancha	20	3,9	435.116	3,3	213
Castilla y León.....	26	5,1	527.289	4,0	206
Cataluña.....	44	8,6	1.194.701	9,0	162
Comunidad Valenciana	57	11,1	1.607.702	12,1	320
Extremadura.....	12	2,3	122.584	0,9	112
Galicia	33	6,4	583.379	4,4	210
Madrid	92	17,9	2.910.055	22,0	464
Murcia.....	19	3,7	562.703	4,3	395
Navarra	8	1,6	188.669	1,4	304
País Vasco	28	5,4	777.509	5,9	360
Rioja	4	0,8	98.311	0,7	310
Ceuta.....	1	0,2	13.315	0,1	172
TOTAL	514	100,0	13.236.895	100,0	287

Fuente: AECC.

alquilable, un 65 por 100 más que el año anterior, correspondientes a 30 centros y a seis proyectos de ampliación. Muchos de los nuevos centros inaugurados en 2008 se empezaron a construir en el año 2006.

No obstante, la situación económica está afectando mucho a los centros comerciales, que han llegado a un nivel de rentas y de ocupación más bajo de lo esperado. A pesar de que las expectativas de futuro son de incertidumbre, según la consultora Jones Lang Lasalle es significativo el número de nuevos proyectos hasta finales de 2011, periodo en que se prevé que se incremente la superficie comercial un 20 por ciento respecto a la actual.

En el Cuadro 6.19 se incluyen los datos disponibles por comunidades autónomas a 31 de diciembre de 2008. Se observa que de los 514 centros existentes, el mayor número se encuentra en Andalucía, cuyas 99 unidades representan el 19,3 por 100 del total, seguido por Madrid (92 centros y 17,9 por 100). La Comunidad Valenciana dispone de 57 centros que representan el 11,1 por 100 del total y Cataluña, de 44 centros (8,6 por 100).

La clasificación de las comunidades autónomas según los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales está encabe-

zada por Madrid, con 2.910.055 metros cuadrados (22 por 100 del total), seguida de Andalucía, con 2.222.598 metros cuadrados (16,8 por 100), la Comunidad Valenciana, con 1.607.702 metros cuadrados (12,1 por 100) y Cataluña, con 1.194.701 metros cuadrados de SBA (9 por 100). Las cuatro comunidades autónomas más pobladas suponen en conjunto casi el 60 por 100 de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

En el Cuadro 6.19 también aparece 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 de 287 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca por su densidad comercial la Comunidad de Madrid, con 464 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La siguen Asturias (431 metros cuadrados), Murcia (395 metros cuadrados), Aragón (364 metros cuadrados), el País Vasco (360 metros cuadrados) y Canarias (359 metros cuadrados). Del resto de comunidades autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está por encima de la media nacional, con 320 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; Andalucía está ligeramente por debajo de la media nacional, con 271 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; y Cataluña tiene una baja ▷

densidad de superficie de centro comercial, con 162 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. De hecho, Cataluña ocupa el penúltimo lugar en cuanto a densidad de centros comerciales por 1.000 habitantes, sólo por delante de Extremadura.

6.3.2. La distribución textil

La distribución textil minorista en España viene sufriendo desde hace años un proceso de profunda transformación cuyas características principales son las siguientes (Cuadro 6.20):

- Aumento de la cuota de mercado de las cadenas sucursalistas especializadas, que ha pasado del 7,8 por 100 en 1985 al 27 por 100 en 2008, aunque se ha mantenido estable durante los dos últimos años.
- Los hipermercados y supermercados, que basan sus ventas de textil en prendas de calidad media-baja y precios baratos, también han ido incrementando su cuota de mercado desde el 6,3 por 100 en 1985 hasta el 23 por 100 en 2008. En el último año su cuota aumentó en dos puntos porcentuales.
- Los grandes almacenes mantenían una gran estabilidad en su cuota de mercado, que era del 15,4 por 100 en 1985 y del 15,0 por 100 en 2006, pero ha bajado al 12 por 100 en 2008.
- Los detallistas independientes multimarca acaparaban prácticamente la venta de prendas textiles en 1985, con una cuota de mercado del 66,1 por 100, pero desde entonces han ido retrocediendo año tras año hasta llegar a una cuota del 27 por 100 en 2008, con una pérdida de cuatro puntos porcentuales sobre el año anterior.
- Los *factory outlet*, que compiten fuertemente en precios, tenían una cuota de mercado casi

despreciable (0,9 por 100) en 2001, pero aumentan sus ventas año tras año, habiendo llegado a una cuota del 11 por 100 en 2008, con un incremento de tres puntos porcentuales sobre el año 2007.

Según la Encuesta Anual de Comercio del INE, en el año 2006 el número de empresas especializadas en distribución al por menor de textiles se elevó a 77.517, de las cuales 57.361 (el 74 por 100) corresponden a empresas de venta de prendas de vestir (epígrafe 5242 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y 20.156 a empresas de textiles (epígrafe 5241 de la CNAE). Como se observa en el Cuadro 6.21, el número de empresas especializadas en prendas de vestir creció el 15,7 por 100 entre 1999 y 2006, mientras que el número de empresas de textiles disminuyó el 1,7 por 100 en ese mismo período.

El número de locales ascendió en 2004 a 96.150, el 77,3 por 100 de los cuales era de prendas de vestir y el resto de textiles. El número de locales de prendas de vestir creció el 18,5 por 100 entre 1999 y 2006 y el de locales de textiles disminuyó el 1,7 por 100 en ese mismo período de tiempo.

La facturación del comercio textil especializado fue 18.826 millones de euros en 2006, de la cual más del 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.

El personal ocupado en el comercio textil minorista llegó a las 231.381 personas en 2006, el 83,5 por 100 de las cuales corresponde al comercio de ▷

CUADRO 6.20
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO EN EL COMERCIO TEXTIL
(Porcentaje)

	1985	1995	1999	2001	2004	2006	2007	2008
Tiendas multimarca	66,1	56,6	43,1	39,8	36,0	32,0	31,0	27,0
Grandes almacenes	15,4	13,7	15,8	16,1	16,0	15,0	13,0	12,0
Cadenas especializadas	7,8	10,2	18,9	20,8	23,0	27,0	27,0	27,0
Hiper/Supermercados	6,3	8,3	14,0	15,5	19,0	20,0	21,0	23,0
Factory/Outlet.....	-	-	-	0,9	4,0	6,0	8,0	11,0

Fuente: Acotex/ECV Investigación.

CUADRO 6.21
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y DE LOCALES EN EL COMERCIO MINORISTA TEXTIL

		Textiles (CNAE 5241)	Prendas de vestir (CNAE 5242)
1999	Número de empresas	20.899	49.590
	Número de locales	22.222	62.701
2000	Número de empresas	20.749	50.265
	Número de locales	23.065	62.154
2001	Número de empresas	22.250	50.145
	Número de locales	23.660	64.416
2002	Número de empresas	21.023	52.086
	Número de locales	22.428	67.138
2003	Número de empresas	20.504	54.825
	Número de locales	22.494	71.262
2004	Número de empresas	20.283	57.025
	Número de locales	22.060	74.961
2005	Número de empresas	20.876	57.302
	Número de locales	23.038	74.404
2006	Número de empresas	20.156	57.361
	Número de locales	21.839	74.311
Variación 1999-2006 (porcentaje)	Número de empresas	-3,56	15,67
	Número de locales	-1,72	18,52

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2006. INE.

CUADRO 6.22
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO MINORISTA TEXTIL ESPECIALIZADO

	Textiles (CNAE 5241)	Prendas de vestir (CNAE 5242)
Volumen de negocio (miles de euros)	2.175.349,0	16.650.411,0
Personal ocupado el 30-09	38.264,0	193.117,0
Ocupados por empresa	1,9	3,3
Productividad (ventas/ocupado)(euros)	56.851,1	86.219,3
Salario medio (euros)	13.351,8	13.587,5
Tasa de asalariados (porcentaje)	48,7	71,1
Tasa de participación femenina (porcentaje)	74,4	79,3

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2006. INE.

CUADRO 6.23
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TEXTIL EN ESPAÑA (Millones de euros)

Año	Facturación	Variación sobre año anterior (Porcentaje)
1996	15.841,68	-
1997	17.389,32	9,77
1998	18.343,17	5,49
1999	18.813,51	2,56
2000	19.223,64	2,18
2001	19.621,57	2,07
2002	20.347,56	3,70
2003	21.059,73	3,50
2004	21.516,72	2,17
2005	21.962,12	2,07
2006	22.460,33	2,27
2007	22.083,00	-1,68
2008	19.847,32	-10,12

Fuente: Acotex/ECV Investigación.

sonas por empresa. La productividad del comercio de prendas de vestir, expresada en ventas por ocupado, fue 86.219 euros, muy superior a la del comercio de textiles, que fue 56.851 euros. El salario medio también es algo superior en los comercios de prendas de vestir (13.588 euros) que en los de textiles (13.352 euros). La tasa de salarización sobre el total de ocupados es mucho mayor en el comercio de prendas de vestir (71,1 por 100) que en el de textiles (48,7 por 100). La tasa de participación femenina es alta en las dos subramas de comercio textil, llegando a casi el 80 por 100 en el comercio de prendas de vestir, como se observa en el Cuadro 6.22.

Según los datos de un estudio realizado por Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), la facturación del sector de distribución de textil-confección ha registrado un incremento del 25,3 por 100 en el período 1996-2008. En 2008 la facturación fue 19.847 millones de euros, con una disminución del 10,12 por 100 sobre el año 2007 (Cuadro 6.23).

6.4. Modalidades especiales de venta

6.4.1. Ventas a distancia

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 empresas de ventas a distancia, tiene por objeto regular el funcionamiento de dicho Registro de empresas, previsto en el artículo 38.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista.

El Registro depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Físicamente está situado en la Subdirección General de Comercio Interior, sita en el Paseo de la Castellana 162 de Madrid.

El Registro está formado por los datos facilitados por las comunidades autónomas donde las empresas tienen su domicilio social, y con los datos que facilitan las empresas no establecidas en España que practican ventas a distancia en territorio español.

Como consecuencia de la aprobación del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores, durante el año 2007 se modificó el Real Decreto 225/2006, por el Real Decreto 103/2008, de uno de febrero, en concreto su artículo 10, referido al Procedimiento Sancionador, ratificando que las infracciones tipificadas en el artículo 65.1.a) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, serán sancionadas por la comunidad autónoma donde radique el domicilio social de la empresa infractora. Cuando se incoe expediente sancionador a alguna empresa extranjera, por parte de alguna comunidad autónoma, ésta deberá comunicarlo al Registro de empresas de ventas a distancia, el cual a su vez lo pondrá en conocimiento del resto de comunidades autónomas.

Una vez traspuesta al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, el marco jurídico que regula toda actividad de venta a distancia, queda configurado por las anteriores disposiciones citadas, además de las disposiciones autonómicas por las que se crean registros autonómicos propios, tales como:

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

- Comunidad Autónoma Catalana: Decreto 286/1999, de 26 de octubre, por el que se regula la autorización de las empresas de ventas a distancia y la inscripción en el registro correspondiente (DOGC nº 3013, de 11 de noviembre).

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

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

- Comunidad Autónoma de Andalucía: Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía (BOJA nº 7, de 18 de enero).

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

- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: Ley 11/2006, de 22 de diciembre, del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia (BORM nº 111, de 3 de enero de 2007).

- Principado de Asturias: Resolución de 15 de febrero de 2007, que determina el modelo de solicitud de inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias y la Documentación que se Requiere (BO del Principado de Asturias nº 62, de 15 de marzo de 2007).

El resto de comunidades autónomas carecen de registro de empresas de venta a distancia.

Hasta aquí la parte legislativa de la que, de un modo u otro, el Registro viene afectado, pasando a continuación a hacer un breve resumen de la actividad desarrollada durante el año 2008.

Como se sabe, el Registro de ventas a distancia es un órgano de carácter público y naturaleza administrativa, cuyo objetivo principal es la obtención de información de las empresas que practican la modalidad de ventas a distancia en el territorio español, así como la elaboración de un censo ▷

actualizado de las mismas. Deberán inscribirse en el Registro de empresas de ventas a distancia, todas aquellas empresas que tengan dispuesto un sistema de contratación a distancia por cualquiera de las técnicas dispuestas en el artículo 5.1 del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero. Se exceptúan de tal obligación:

- Las empresas que desarrollando su actividad comercial en establecimiento fijo, esporádicamente pudieran realizar ventas a distancia, siempre y cuando estas ventas no constituyan la actividad ordinaria.
- Las empresas de servicios de la sociedad de información, las cuales vienen reguladas por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Las empresas que realicen la prestación de servicios financieros, y
- Las empresas de venta de medicamentos, de acuerdo con la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.

El pasado 24 de junio de 2008, en la sede del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se desarrolló una sesión de trabajo con el concurso de las comunidades autónomas, donde se planteó la necesidad de estudiar ciertos procedimientos que aporten determinadas garantías adicionales para el consumidor sobre aquellas empresas inscritas en el Registro, así como proveer a éstas de ciertos estímulos y alicientes derivados de la inscripción en el Registro. Igualmente, se estudió la posibilidad de que las empresas que vendan *online*, reguladas por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, pudieran hacer llegar hasta el Registro de ventas a distancia, el nombre y el dominio de las empresas registradas a tenor de lo que dispone el artículo 9 de la citada Ley 34/2002, con el fin de tener un censo elaborado de empresas de ventas a distancia más completo y actualizado.

En cumplimiento del artículo 3.3 del Real Decreto 225/2006, con fecha 16 de febrero de 2009, a todas las comunidades autónomas se les remitió un listado con el nombre de las empresas pertenecientes a su comunidad inscritas en este Registro, con la

Comunidad autónoma	Total empresas
Andalucía.....	34
Aragón.....	13
Asturias.....	1
Baleares.....	6
Canarias.....	1
Cantabria.....	2
Castilla-La Mancha.....	2
Castilla y León.....	6
Cataluña.....	89
Comunidad Valenciana.....	19
Extremadura.....	0
Galicia.....	15
Madrid.....	141
Región de Murcia.....	2
Navarra.....	0
País Vasco.....	14
La Rioja.....	0
Ceuta.....	0
Melilla.....	0
Extranjeros.....	1
TOTAL.....	346

Fuente: Dirección General de Política Comercial. Registro Especial de Ventas a Distancia.

sola finalidad de comprobar que el número y el nombre de las empresas registradas en el Registro central es coincidente con la base de datos y registros autonómicos.

En la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se puede acceder al Registro de ventas a distancia y obtener información sobre el mismo, tal como: información general, normativa, procedimiento de inscripción, procedimiento de actualización y consulta de las empresa inscritas. Además, se ofrece la posibilidad tanto de descargar el formulario de inscripción como de enviarlo telemáticamente al órgano competente de la comunidad autónoma donde la empresa tenga fijado el domicilio social.

A fecha de 31 de diciembre de 2008, y una vez contabilizados los asientos registrales de bajas y altas recibidas durante el año, el número de empresas inscritas por comunidad autónoma, es el que figura en el Cuadro 6.24.

6.4.2. Comercio electrónico

El incremento constante del volumen de negocio del comercio electrónico ha llevado a desa- ▷

rollar el marco jurídico que regula este canal, en lo referente al tráfico interempresarial (el llamado *Business to Business: B2B*), al tráfico entre las empresas y los consumidores (*Business to Customers: B2C*), y al dirigido a la administración (*Business to Government: B2G*). La normativa en materia de comercio electrónico más destacable es:

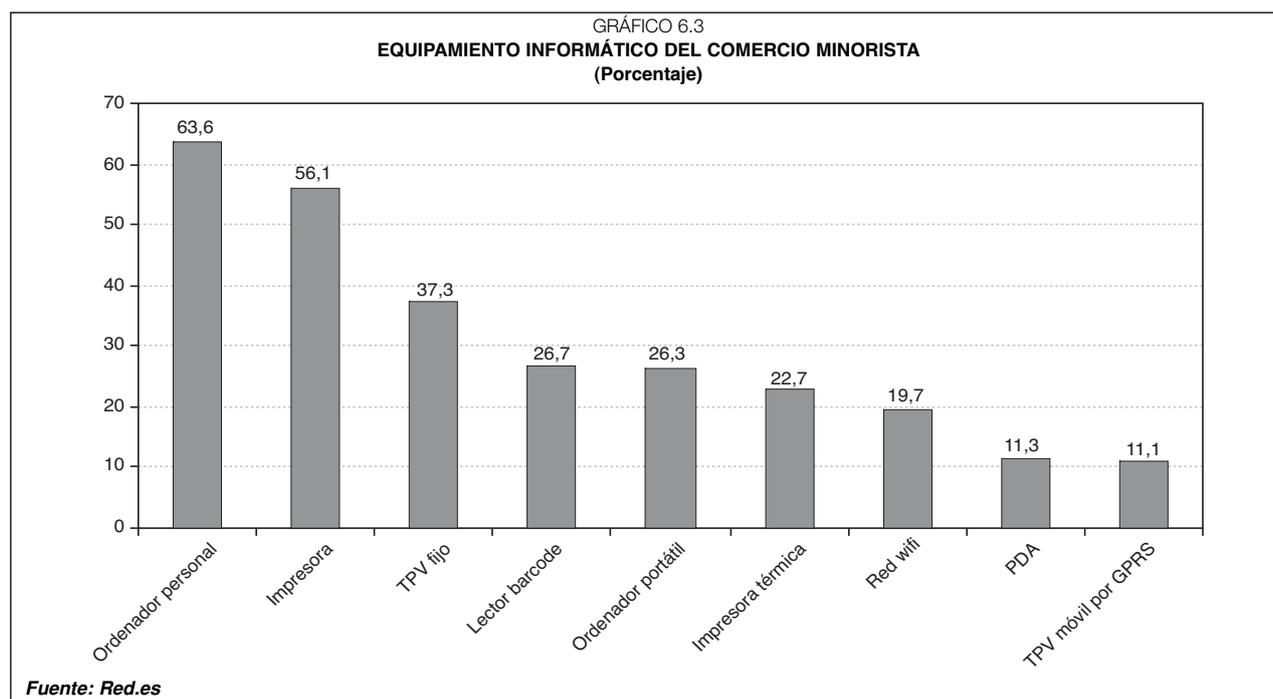
- La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), modificada por la Ley 56/2007, de 28 diciembre, de medidas de impulso de la Sociedad de la Información.
- La Ley 59/2003 de 19 de diciembre de Firma Electrónica. Esta ley traspone la Directiva 1999/93/EC del Parlamento y del Consejo de 13 de Diciembre de 1999, sobre el marco comunitario de la firma electrónica.
- La Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos.
- La Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, en su texto consolidado tras la modificación sufrida por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre de 2003, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distan-

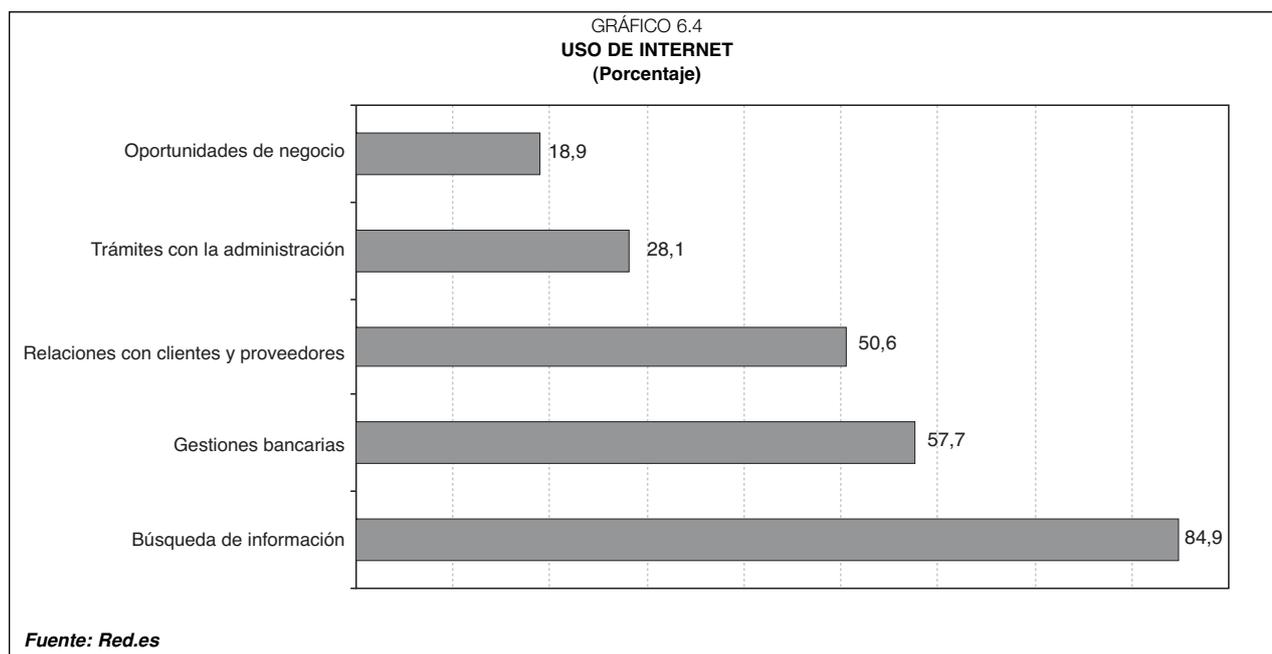
cia, y para la adaptación de la ley a diversas directivas comunitarias.

- La Ley 56/2007 de 28 de diciembre de medidas de impulso de la Sociedad de la Información y el Real Decreto 1496/2003 de 28 de noviembre por el que se aprueba el reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- El 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.
- La Directiva 2000/31/CE del Parlamento y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en particular el comercio electrónico en el mercado.
- La Directiva 2005/29 /CE del PE y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

1. Equipamiento informático

Según los datos aportados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en su diagnóstico tec- ▷





nológico del comercio minorista publicado en noviembre de 2008:

La disponibilidad de ordenador de sobremesa y, sobre todo, la de PC portátil han aumentado de forma notable respecto a 2006, alcanzando el 63,6 por 100 y el 26,3 por 100 de las empresas de comercio minorista respectivamente.

Por tanto, una de cada tres empresas encuestadas no disponen siquiera de ordenador en sus establecimientos. Para el 37 por 100 de las empresas, la principal razón de no disponer de PC es el desconocimiento de los beneficios que esto aporta al negocio, seguida de los elevados costes de las tecnologías (28,8 por 100), y de la falta de ayudas y subvenciones para la implantación de éstas en los comercios (21,7 por 100).

No obstante, se ha constatado que el 19,7 por 100 de las empresas dispone de red Wi-Fi, y que 4 de cada 10 empresas utilizan TPVs en su negocio, con la implantación y uso, ya en más de un 10 por 100, de terminales TPV móviles que realizan la conexión a las entidades bancarias mediante GPRS (Gráfico 6.3).

Tomando en consideración aquellos que disponen de PC, el 87,3 por 100 de los comercios minoristas que disponen de ordenador colocan también el acceso a Internet, lo cual consolida un ratio total

para el sector del 57,8 por 100 de las empresas que disponen de Internet, de las cuales más del 90 por 100 lo hacen a través de banda ancha.

- Las principales razones argumentadas por el sector para no disponer de acceso a Internet tienen que ver con la falta de utilidad para su negocio y que no les resulta asequible (37,8 por 100 respectivamente en ambos casos). Además, el 10,8 por 100 de los comercios minoristas encuestados no se han planteado siquiera la posibilidad de disponer de acceso a Internet en su negocio.

- En cuanto a los usos de Internet, puede decirse que el 85 por 100 de las empresas de comercio minorista que disponen de acceso a Internet declaran que la búsqueda de información es el principal uso de la red, seguido de las gestiones bancarias en el 57,7 por 100, y las relaciones con clientes y proveedores en el 50,6 por 100. También el 28,1 por 100 de los comercios minoristas que accede a Internet realizan operaciones con la Administración Pública (Gráfico 6.4).

La evolución ha sido positiva en los últimos dos años, el crecimiento ha sido de un 9 por 100 en relación a la disponibilidad de PC y en más de un 13 por 100, en la disponibilidad de acceso a Internet.

Casi la totalidad (el 92 por 100) de las empresas del sector de comercio minorista que disponen ▷

de acceso a Internet, usan el correo electrónico, lo que permite consolidar un ratio total para el sector de 53,2 por 100 de empresas del comercio minorista que usan correo electrónico.

El 38,2 por 100 de los comercios minoristas que utilizan su conexión a Internet, han construido su propia página Web. Sobre el total de empresas del sector el porcentaje se situaría en el 22 por 100. La presencia en la web solamente ha crecido en algo más de un 3 por 100 en los últimos 2 años. No obstante, la presencia en la red de las empresas de este sector es bastante alta si se compara con la presencia que tienen otros sectores.

La facturación electrónica ya estaría presente en un 19,6 por 100 de las empresas de comercio minorista que disponen de infraestructura informática.

Es importante también analizar el gran diferencial tecnológico que existe entre las empresas del sector que tienen menos de 10 empleados de aquellas que su plantilla supera ese número (96,6 por 100 *versus* 66,2 por 100 respectivamente en el uso del PC, 90 por 100 *versus* 57,8 por 100 en el acceso a Internet, y 46,7 por 100 contra 22 por 100 en la disponibilidad de página web).

2. Evolución del comercio electrónico en España

Según los datos ofrecidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, durante 2008 el comercio electrónico ha cifrado un volumen de negocio de 5.183 millones de euros. El crecimiento con respecto a 2007 es del 38,6 por 100. En cuanto al número de transacciones, el total de 2008 asciende a 66,3 millones de operaciones, registrando un crecimiento del 41,8 por 100.

Las ramas de actividad con mayor peso en las cifras del cuarto trimestre de 2008 (no disponibles aún los datos agregados) son el transporte aéreo, el marketing directo, agencias de viaje y operadores turísticos, juegos de azar, transporte terrestre y espectáculos.

De conformidad con los datos ofrecidos por la encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en

las empresas 2007-2008 publicada por el INE, complementado por el diagnóstico tecnológico del sector del comercio minorista a noviembre 2008 publicada por Red.es.

El 24,8 por 100 de las empresas de comercio minorista compran por Internet. En el año 2006 este porcentaje se situaba en el 19,6 por 100 (Red.es), habiéndose experimentado desde entonces un crecimiento de 5,2 puntos porcentuales. El porcentaje en España ronda la mitad que la UE-27, donde ya en 2007 un 40 por 100 de empresas compraba utilizando esta vía. En la OCDE durante 2007 compraron por Internet un 31 por 100 de empresas.

El 9,5 por 100 de las empresas de comercio minorista venden en Internet. En el año 2006 este porcentaje se situaba en el 6,5 por 100 (Red.es), de forma que el incremento puede cifrarse en 3 puntos porcentuales. En Europa este dato ascendía al 14 por 100 en 2007, luego el sector minorista español sigue estando por debajo de la cifra agregada europea, lo que no resulta muy halagüeño. Ampliando el espectro comparativo a los países de la OCDE, en 2007 vendían por Internet el 16 por 100 de empresas.

Las ventas por comercio electrónico se han dirigido a otras empresas (B2B) → 34,2 por 100, a consumidores finales (B2C) → 63,6 por 100, y a la Administración Pública (B2G) → 2,2 por 100. El destino de las ventas por comercio electrónico en la división 52 de la CNAE tiene un marcado carácter nacional, así: el 90,2 por 100 se dirige a España, el 5,5 por 100 a la UE, y el 4,3 por 100 al resto de países.

El incremento de la actividad del comercio electrónico dentro del sector va en proporción directa con otros factores de equipamiento y conectividad, como son la disponibilidad de página web, pudiendo concluirse que el crecimiento no ha sido muy alto.

Entre las razones que impulsan a vender por Internet se encuentran la expansión geográfica del mercado (el 86 por 100), en segundo lugar razones asociadas al posicionamiento de la propia empresa ▷

en el sector en aras a mantener su competitividad y mejora de su imagen (66,7 por 100), la reducción de los costes del negocio (60 por 100), y la posibilidad de captar nuevos clientes y su capacidad de personalización del servicio (cerca del 53 por 100).

Por el contrario, las barreras más importantes para utilizar Internet como medio para comprar son: que no se lo han planteado nunca (37 por 100) y que estas empresas consideran el coste de la puesta en marcha y mantenimiento de la tienda en la red demasiado alto (18 por 100), o que sus productos no son adecuados para utilizar este canal (17 por 100), o bien no lo necesitan (15 por 100). Con porcentajes mucho menos significativos encontramos razones no obstante bien fundamentadas en motivos como falta de seguridad en formas de pago o incertidumbres en cuanto al marco legal.

3. Conclusiones

La presencia en la red puede ser, en algunas ramas de actividad y para determinadas empresas la apertura de un nuevo canal de ventas y la mejora de su posicionamiento en su sector o dentro del ámbito geográfico de influencia y, en muchos casos, quizá no será catalizador para la prestación de nuevos servicios o la generación de nuevos productos, pero sin duda sí para dar un mejor servicio, y un valor añadido a la propia actividad de la empresa en la relación fundamental con sus clientes y también con sus proveedores.

Hacia el futuro, la presencia en la red será un aspecto diferenciador, creador de competitividad y favorecedor de un crecimiento sostenido de la actividad del sector.

Se debe seguir incidiendo en la senda de la divulgación de las posibilidades de las nuevas tecnologías para la mejora del sector y la reducción del coste de dichas inversiones, así como en la continuidad de las acciones encaminadas a favorecer la financiación de las inversiones en TIC y el acceso a la tecnología y a la innovación.

En este sentido el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, continuará desarrollando:

- A través de la Dirección para la Sociedad de la Información el Plan *avanz@*, que incorpora varias actuaciones y diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

- A través de la Dirección General de Política Comercial el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio cuyos ejes principales son la formación, el acceso a la innovación, el relevo generacional y la ayuda al desarrollo a través de la competitividad empresarial en ámbitos como la cooperación empresarial, la seguridad, ayudas a la especialización y modernización del comercio independiente y a la ordenación territorial del comercio.

6.4.3. La franquicia

La franquicia durante el año 2008 ha seguido comportándose como un sector fuertemente consolidado, así lo demuestran las cifras que ofrecen las diferentes fuentes de información.

En la actualidad se aprecia un menor volumen de gasto, que afecta a la franquicia al igual que a los demás sectores económicos. Sin embargo, esta fórmula de negocio ofrece ventajas que funcionan como elementos paliativos en épocas de crisis, como una marca conocida, un fondo de comercio o mejores condiciones de compra, entre otras ventajas, que pueden hacer que el franquiciado esté mejor posicionado frente a la situación. Asimismo, el repunte del desempleo y el descenso de oportunidades de trabajo por cuenta ajena hacen que aumente el número de potenciales franquiciados.

Tanto el número de enseñas como el de establecimientos han aumentado levemente, manteniendo así el crecimiento constante de años anteriores. Hay que señalar que los datos del Registro de Franquiciadores reflejan un descenso en el número de enseñas, debido a la consolidación del proceso de actualización que se lleva haciendo desde hace un par de años y con el que se pretende conseguir una información más acorde con la realidad del sector. ▷

CUADRO 6.25
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	AEF	Variación (porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Registro	Variación (Porcentaje)
1999.....	750	—	529	—	735	—	25	—
2000.....	940	25,33	565	6,81	865	17,69	308	1.132,00
2001.....	963	2,45	646	14,34	964	11,45	508	64,94
2002.....	1.012	5,09	634	-1,86	963	-0,10	648	27,56
2003.....	742	-26,68	650	2,52	958	-0,52	773	19,29
2004.....	812	9,43	649	-0,15	963	0,52	913	18,11
2005.....	902	11,08	712	9,71	1.070	11,11	1.077	17,96
2006.....	966	7,32	804	12,90	980	-8,41	654	-39,28
2007.....	905	-6,55	850	5,72	960	-2,04	1.355	107,00
2008.....	968	6,96	875	2,94	1.177	22,60	1.180	-12,91

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

CUADRO 6.26
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Años	Tormo	Variación (porcentaje)	AEF	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Registro	Variación (Porcentaje)
1999.....	31.019	—	23.276	—	30.179	—	1.609	—
2000.....	40.875	31,77	25.950	11,49	40.484	34,15	20.746	1.189,37
2001.....	45.427	11,14	35.692	37,54	45.367	12,06	29.406	41,74
2002.....	48.388	6,52	38.432	7,68	46.209	1,86	32.440	10,32
2003.....	52.346	8,18	42.554	10,73	63.990	38,48	36.937	13,86
2004.....	58.321	11,41	44.301	4,11	48.275	-24,56	39.949	8,15
2005.....	63.751	9,31	48.302	9,03	66.725	38,22	45.571	14,07
2006.....	68.775	7,88	56.039	16,01	67.584	1,29	42.953	-5,74
2007.....	72.373	5,23	59.182	5,60	53.974	-20,13	50.763	18,18
2008.....	69.081	-4,54	—	—	51.157	-5,21	53.915	6,20

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

Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.25, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Franquiciadores. El Cuadro refleja los datos de los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados, y de la Asociación Española de Franquiciadores. Debe señalarse que en los Cuadros 6.25 y 6.26 se incluyen tanto las franquicias comerciales como las de servicios. Las cifras marcan una tendencia a la estabilización en el sector, consecuencia de la consolidación de este modelo de negocio.

La información del Registro de Franquiciadores correspondiente al año 2006 refleja una fuerte caída del número de empresas a consecuencia del proceso de actualización del Registro mencionado al principio, desarrollado durante 2007 debido a la aprobación del Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, que modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la Regulación

del Régimen de Franquicia y el Registro de Franquiciadores.

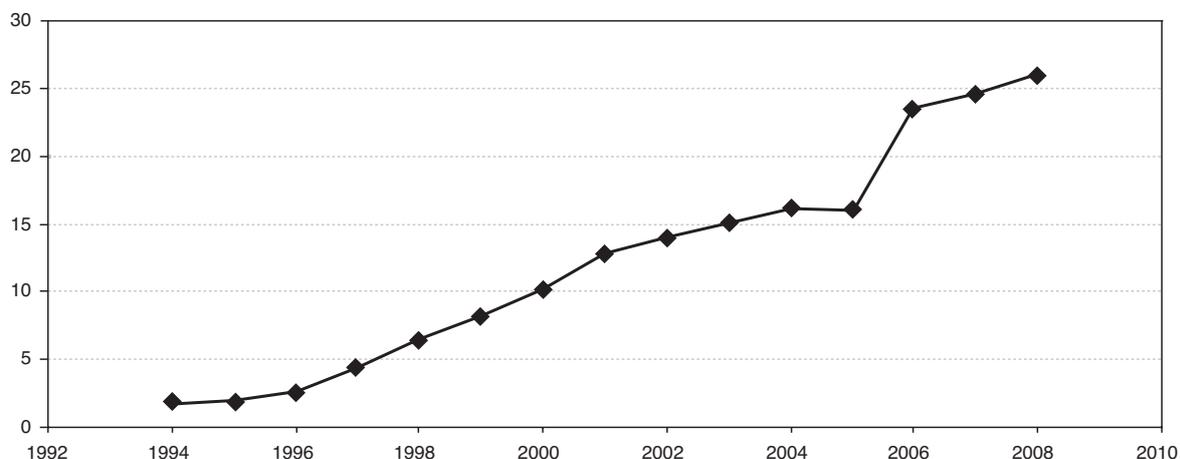
La evolución de los establecimientos muestra una tendencia de crecimiento moderado (Cuadro 6.26) aunque en algunas fuentes reflejan una disminución entre los años 2006 y 2008.

1. Facturación y empleo

La facturación ha continuado con un crecimiento constante, alcanzándose los 24.676 millones de euros en 2007 y los 26.010 millones de euros en 2008, manteniéndose el mismo porcentaje de crecimiento del ejercicio anterior (Gráfico 6.5). Las cifras de empleo, sin embargo, han descendido ligeramente, ya que se ha pasado de generar 240.875 empleos a los 235.920.

Por sectores siguen siendo alimentación y hostelería los que lideran el volumen de negocios y se ha notado un importante crecimiento en el sector relacionado con la salud. El sector inmobiliario ha ▷

GRÁFICO 6.5
EVOLUCIÓN FACTURACIÓN EN LOS ÚLTIMOS QUINCE AÑOS
(Miles de millones de euros)



Fuente: Tormo y Anuario AEF 2008.

CUADRO 6.27
FACTURACIÓN POR ACTIVIDADES
Año 2008

Sectores	Número enseñas	Facturación establecimientos propios	Facturación establecimientos franquiciados	Facturación total
Agencias inmobiliarias.....	34	35.157.000	389.454.000	424.611.000
Agencias de viajes	29	1.054.366.000	930.849.000	1.985.215.000
Alimentación.....	17	4.160.787.000	2.286.340.000	6.447.127.000
Belleza y estética	70	238.278.000	571.718.000	809.996.000
Centros de ocio	15	21.423.000	90.376.000	111.799.000
Centros de salud	12	71.542.000	340.971.000	412.513.000
Deportes.....	12	116.868.000	157.670.000	274.538.000
Dietética y parafarmacia	15	36.450.000	317.374.000	353.824.000
Enseñanza y formación.....	24	23.704.000	234.513.000	258.217.000
Fotografía	8	57.814.000	79.454.000	137.268.000
Hostelería: cafeterías	22	27.838.000	114.882.000	142.720.000
Hostelería: cervecerías	9	7.820.000	78.580.000	864.000.000
Hostelería: fast food.....	22	502.083.000	1.632.057.000	2.134.140.000
Hostelería: heladerías	10	9.090.000	82.313.000	91.403.000
Hostelería: restaurantes y bares..	44	596.210.000	2.243.147.000	2.839.359.000
Hostelería: tapas	17	26.155.000	263.526.000	289.681.000
Informática.....	33	78.200.000	358.162.000	436.362.000
Joyería y bisutería	18	20.280.000	41.340.000	61.620.000
Mobiliario y textil hogar	63	311.654.000	1.431.800.000	1.743.454.000
Moda: arreglos de ropa.....	4	6.243.000	16.079.000	22.322.000
Moda: complementos.....	30	50.695.000	93.628.000	144.323.000
Moda: femenina.....	59	474.933.000	588.839.000	1.063.772.000
Moda: infantil y juvenil.....	28	115.090.000	192.149.000	307.229.000
Moda: íntima.....	12	53.870.000	70.957.000	124.827.000
Moda: novias	6	26.597.000	42.764.000	69.361.000
Moda: masculina	11	40.260.000	52.499.000	92.759.000
Oficina y papelería	12	23.583.000	254.181.000	277.764.000
Óptica	9	207.068.000	204.354.000	411.422.000
Panadería y pastelería.....	10	24.675.000	66.508.000	91.183.000
Servicios: asesorías	17	38.919.000	110.777.000	149.696.000
Servicios: automóviles.....	40	156.854.000	556.139.000	712.993.000
Servicios: financieros	30	62.994.000	605.194.000	668.188.000
Servicios: limpieza.....	7	4.880.000	26.161.000	31.041.000
Servicios: transporte.....	12	100.070.000	1.411.560.000	1.516.300.000
Servicios: varios	22	28.458.000	256.790.000	285.248.000
Tiendas especializadas	80	183.783.000	535.118.000	718.901.000
Tintorerías	12	20.407.000	177.715.000	198.122.000
TOTAL	875	9.064.887.000	16.945.117.000	26.010.918.000

Fuente: Anuario Franquicias AEF 2008.

CUADRO 6.28
FACTURACIÓN EN CENTRALES FRANQUIIADORAS POR COMUIDADES AUTÓNOMAS

	Número enseñas	Porcentaje sobre total de enseñas	Facturación	Porcentaje sobre total facturación
Andalucía.....	80	9,4	1.780.350.000	7,2
Aragón.....	22	2,6	660.460.000	2,7
Asturias.....	14	1,6	331.573.000	1,3
Baleares.....	9	1,1	1.275.554.000	5,2
Canarias.....	10	1,2	188.600.000	0,8
Cantabria.....	6	0,7	73.441.000	0,3
Castilla y León.....	22	2,6	296.804.000	1,2
Castilla-La Mancha.....	10	1,2	219.137.000	0,9
Cataluña.....	226	26,6	7.257.860.000	29,4
Comunidad Valenciana.....	88	10,4	1.881.975.000	7,6
Extremadura.....	6	0,7	63.649.000	0,3
Galicia.....	30	3,5	519.496.000	2,1
La Rioja.....	4	0,5	16.208.000	0,1
Madrid.....	281	33,1	9.123.521.000	37,0
Murcia.....	6	0,7	68.055.000	0,3
Navarra.....	8	0,9	216.179.000	0,9
Pais Vasco.....	20	2,4	615.880.000	2,5
Sin base en España.....	8	0,9	88.181.000	0,4
TOTALES	850	100,0	24.676.923.000	100,0

Fuente: AEF Informe sobre la franquicia, 2007.

acusado la situación actual, pasando de contar con 3.433 establecimientos a los 2.048 a cierre del último ejercicio. El Cuadro 6.27 refleja la situación en 2008.

Por comunidades autónomas, destacan Madrid y Cataluña, que en 2007 (últimos datos de los que dispone la AEF por comunidades autónomas) contaban con 281 y 226 enseñas respectivamente, y representan casi el 60 por 100 del total de enseñas, y el 66,6 por 100 del total de la facturación (Cuadro 6.28).

2. Marco normativo

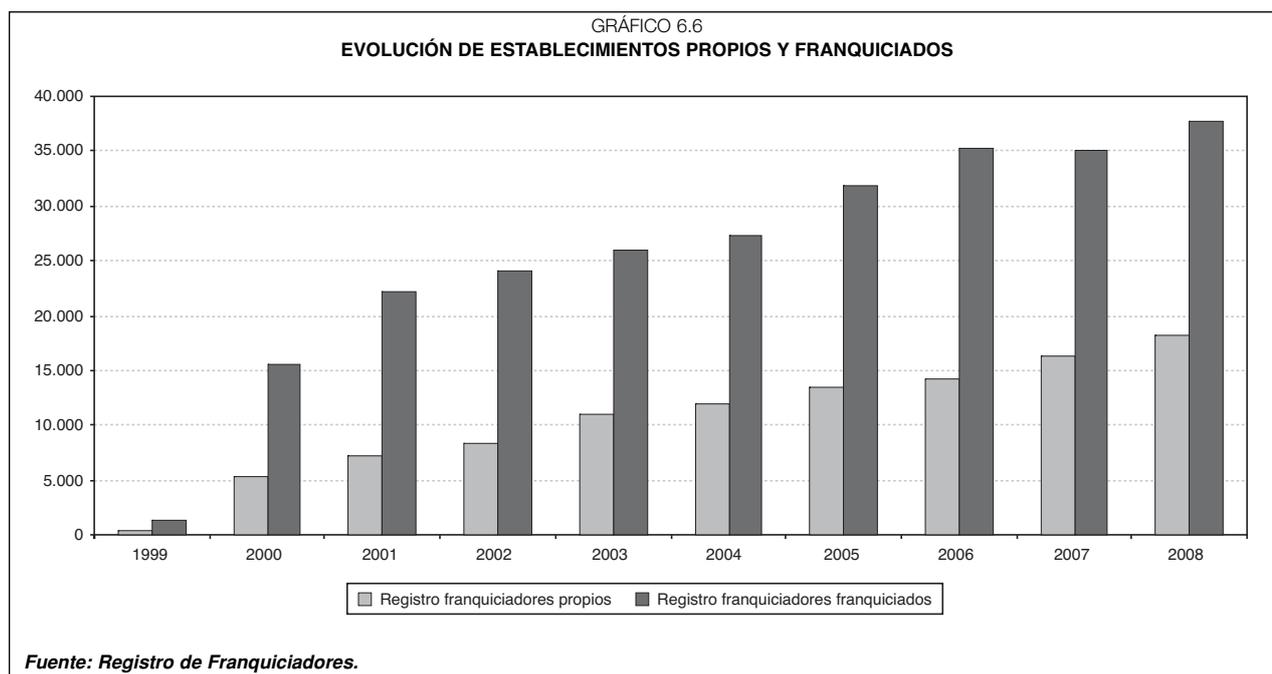
La franquicia se encuentra regulada en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En desarrollo de lo previsto en el artículo 62.2 de esta Ley, se dictó el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores. Este decreto fue modificado por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril. Esta modificación introdujo una definición clara y sistemática de la actividad comercial en régimen de franquicia.

En cuanto a la normativa autonómica, todas las comunidades autónomas han desarrollado la ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista,

pero sólo algunas han regulado un Registro. Hasta el momento, continúan con el registro autonómico plenamente operativo la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, Islas Baleares, Cantabria y Principado de Asturias, habiendo desaparecido el Registro de la Comunidad de Madrid acogiéndose a la Directiva de Servicios 123/2006/CEE, relativa a los servicios de mercado interior (Ley 2008/284 de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid). Otras comunidades, teniendo contemplado en su ley de comercio el Registro de Franquiciadores, no lo tienen operativo, y Cataluña, a pesar de no contar con registro autonómico, sí tiene regulada la franquicia mediante Decreto 287/1999.

3. Registro de Franquiciadores

El Real Decreto 2485/1998 crea el Registro de Franquiciadores, a los efectos de publicidad e información, dependiente orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El Registro de Franquiciadores es un registro administrativo de carácter público, que tiene por objeto dar publicidad e informar sobre las empresas franquiciadas. En el mismo deberán inscribirse, con carácter ▷



CUADRO 6.29
EVOLUCIÓN DE EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO

Año	Altas	Bajas	Total
1999	25	0	25
2000	286	3	308
2001	203	3	508
2002	147	7	648
2003	134	9	773
2004	154	14	913
2005	177	13	1.077
2006	187	35	1.229 ⁽¹⁾
2007	163	57	1.335 ⁽²⁾
2008	210	385	1.180

⁽¹⁾ 477 son bajas temporales.
⁽²⁾ 343 son bajas temporales.
Fuente: Registro de Franquiciadores.

CUADRO 6.30
ENSEÑAS POR COMUNIDADES
Año 2008

Comunidad autónoma	Registro franquiciadores	Tormo y asociados
Andalucía	130	104
Aragón	27	25
Asturias	22	16
Baleares	17	10
Canarias	21	10
Cantabria	7	2
Castilla y León	28	27
Castilla-La Mancha	19	12
Cataluña	262	240
Comunidad Valenciana	117	111
Extremadura	32	8
Galicia	35	36
Madrid	346	304
Murcia	23	11
Navarra	9	7
País Vasco	25	21
Rioja	6	6
Extranjeros	54	18
TOTAL	1.180	968

Fuente: Registro de Franquiciadores y Tormo y Asociados.

previo al inicio de la actividad, las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de cesión de franquicias, cuando vayan a desarrollar esta actividad en el territorio de más de una comunidad autónoma.

El registro garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operan en más de una comunidad autónoma. Su fin es proporcionar a los posibles franquiciados una información básica y oficial, pues la empresa que se inscribe comunica una serie de datos: mercantiles, propiedad intelectual, establecimientos, objeto del negocio, etcétera, de modo que se pueda saber con quién se va a con-

tratar, las condiciones de la empresa, y además tener la garantía de la existencia de un órgano administrativo que puede certificar la identidad y la capacidad de explotación de las marcas y nombres comerciales.

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

En el Cuadro 6.29 se muestra la evolución de las altas y bajas en el Registro desde su creación.

Actualmente, y tal como se había acordado en las reuniones del Grupo de Trabajo de Ventas Especiales, que se creó al efecto de coordinar y mejorar las relaciones de los Registros Autonómicos con el Central y que tuvo su última reunión en junio pasado, se ha regularizado la situación de las empresas que se encontraban en baja temporal, pasando las que acabaron actualizando sus datos a empresas de alta y las que no a bajas definitivas, situándose la cifra de altas en 1.180.

El Gráfico 6.6 muestra la evolución de los establecimientos propios y franquiciados según los datos del Registro, donde se aprecia un crecimiento moderado y uniforme a partir de la consolidación de éste.

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas (Cuadro 6.30).

Los datos del Registro de Franquiciadores están recogidos en el portal de Internet del departamento, *www.comercio.es*. A lo largo de 2008 la página web del Registro de Franquiciadores recibió casi 35.000 visitas.

