

Capítulo 7

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea

En este apartado se analizan los datos relativos a la rama del comercio minorista y a la rama del comercio al por mayor, ramas 52 y 51 respectivamente de la Clasificación Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea (NACE Rev. 1.1). A partir de los datos del *Structural Business Statistics* y del *Short-term Business Statistics* elaborados por Eurostat, se realiza a continuación el análisis de las principales características estructurales del sector de distribución comercial en la Unión Europea.

7.1.1. Comercio minorista

En 2006, la rama del comercio minorista aglutinaba a prácticamente el 60 por 100 de las empresas del sector de la distribución comercial de la Unión Europea a 27 miembros (UE-27), por sólo un 27,3 por 100 de empresas correspondientes al comercio al por mayor (Cuadro 7.1).

Las 3.797.415 empresas que componen, en 2006, la rama del comercio minorista en la UE-27 gene-

raron con sus 17,5 millones de empleados un valor añadido a coste de los factores de 418.397 millones de euros, a partir de una facturación de 2.271.831 millones de euros.

La importancia relativa de la rama del comercio minorista dentro del sector de la distribución comercial varía en función de la variable analizada. Así, el comercio minorista es claramente predominante en número de empresas (59,9 por 100 del total de empresas del sector) y en número de empleados (55,2 por 100 del total). No ocurre lo mismo con la facturación ni con el valor añadido, en las que la rama del comercio minorista, con el 27,7 por 100 y 38,1 por 100 del total del sector respectivamente, es ampliamente superada por la participación de la rama del comercio al por mayor (Cuadro 7.1). Otro punto destacable es la relativa baja productividad por empleado en el comercio minorista, entendida como el valor añadido aportado como media por cada empleado. Así definida, la productividad por empleado en el comercio minorista alcanza los 24.000 euros, por debajo de los 52.100 euros de los empleados en la rama del comercio al por mayor o de los 38.100 euros de los de la rama de comercio y reparación de vehículos. ▷

CUADRO 7.1
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL UE-27. PRINCIPALES INDICADORES
Año 2006

	Número empresas	Porcentaje	Facturación (mill. €)	Porcentaje	Valor añadido (mill. €)	Porcentaje	Número empleados (unidades)	Porcentaje	Product. / empleado (miles €/ empleado)
Vehículos	808.973	12,8	1.326.723	16,2	161.796	14,7	4.242.100	13,4	38.100
Mayorista	1.729.209	27,3	4.603.296	56,1	518.842	47,2	9.961.700	31,4	52.100
Minorista	3.797.415	59,9	2.271.831	27,7	418.397	38,1	17.472.300	55,2	24.000
TOTAL.....	6.335.597	100,0	8.201.850	100,0	1.099.036	100,0	31.676.100	100,0	34.700

(1) Valor añadido a coste de los factores

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

CUADRO 7.2
COMERCIO MINORISTA. NACE (REV. 1.1) 52. PRINCIPALES INDICADORES
AÑO 2006

País	Facturación (mill. €)	Valor añadido (1) (mill. €)	Inversión bruta (mill. €)	Número empleados (unidades)	Coste medio por empleado (miles €)	Costes personal (mill. €)	Product. / empleado (miles €/ empleado)
Alemania.....	380.171	76.133	4.763	2.768.348	20,7	50.508	27,5
Austria.....	46.374	9.159	1.016	328.226	23,5	6.747	27,9
Belgica.....	66.185	10.428	2.316	298.742	27,3	5.759	34,9
Bulgaria.....
Chequia.....	26.488	3.753	789	360.147	8,3	2.062	10,4
Chipre.....	4.282	776	169	34.486	18,5	524	22,5
Dinamarca.....	35.833	6.931	717	220.332	23,4	4.772	31,5
Eslovaquia.....	7.086	1.036	382	86.008	6,3	534	12,0
Eslovenia.....	6.712	1.108	525	52.860	14,8	721	21,0
España.....	206.834	42.362	6.744	1.777.463	18,9	23.916	23,8
Estonia.....	3.641	510	128	44.886	7,0	304	11,4
Finlandia.....	29.756	5.242	542	142.148	26,0	3.421	36,9
Francia.....	381.994	65.855	9.106	1.776.317	28,9	47.037	37,1
Grecia.....	52.110	8.353	1.860	518.699	16,3	4.070	16,1
Hungria.....	21.436	2.384	538	331.650	6,4	1.710	7,2
Irlanda.....	29.478	6.142	1.927	188.290	22,7	3.946	32,6
Italia.....	286.262	43.675	6.061	1.846.070	24,5	22.873	23,7
Letonia.....	4.715	685	270	103.968	3,5	363	6,6
Lituania.....	5.499	756	202	143.491	4,4	480	5,3
Luxemburgo.....	7.036	943	78	20.215	30,9	566	46,7
Malta.....
Países Bajos.....	81.675	17.236	1.980	750.935	15,7	10.295	23,0
Polonia.....	62.922	9.362	1.764	1.242.234	5,2	3.711	7,5
Portugal.....	38.136	5.900	1.785	438.380	9,4	3.929	13,5
Reino Unido.....	409.100	87.116	14.764	2.952.639	19,1	52.858	29,5
Rumania.....	18.221	2.041	1.506	501.198	2,4	1.125	4,1
Suecia.....	53.467	9.721	1.033	282.066	31,3	7.484	34,5
UE-27.....	2.271.831	418.397	60.962	17.472.300	18,7	259.716	24,0

..... No disponible

(1) Valor añadido a coste de los factores

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos Eurostat.*

En el periodo comprendido entre 1996 y 2008 se observa a partir de los índices de comercio al por menor de la Unión Europea (*Short-term Business Statistics*) que el índice correspondiente a la cifra de negocios a precios constantes creció en todos los años. Aunque se inició con un modesto incremento en los años 1996-1997, el ritmo de crecimiento fue en aumento, situándose entre el 1,7 y el 3 por 100 hasta 2007, para descender nuevamente en el año 2008 a una tasa situada por debajo del 1 por 100. En cuanto al índice de empleo, siguió un camino similar al del volumen de ventas, con unas tasas de crecimiento comprendidas entre el 1,0 y el 2,5 por 100 anual para todo el periodo, con un incremento del 1,5 por 100 en 2008. La mayor tasa de crecimiento del empleo se registró en el año 2001, con un incremento del 2,5 por 100.

En el Cuadro 7.2 se muestran los principales indicadores de la rama del comercio minorista. En 2006, el valor añadido de la rama del comercio minorista alcanzó los 418.397 millones de euros en la UE-27, el 20,8 por 100 del mismo corresponde al Reino Unido, el país con una mayor contribución. Le siguen Alemania con un 18,2 por 100, Francia con un 15,7 por 100 e Italia con un 10,4 por 100. España se sitúa en el quinto lugar con una aportación al valor añadido conjunto del 10,1 por 100.

En 2006, la facturación conjunta de la rama del comercio minorista en la UE-27 alcanzó los 2.271.831 millones de euros. La mayor contribución la realizó, de nuevo, el Reino Unido con el 18,0 por 100 del total, seguido por Francia con el 16,8 por 100, Alemania con el 16,7 por 100 e Italia con el 12,6 por 100. A continuación, en quinto lugar se encuentra España con el 9,1 por 100. ▷

CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

CUADRO 7.3
COMERCIO MINORISTA UE-27
Año 2006

País	Número empresas (unidades)	Población (miles)	Número empresas/ 1.000 habitantes (unidades)	Número empleados por empresa (unidades)	Número empleados (unidades)	Número de empleados por cuenta ajena (1) (unidades)	Porcentaje de empleados por cuenta ajena sobre el total de empleados	Número de empleados no remunerados (unidades)
Alemania.....	293.379	82.438	3,6	9,4	2.768.348	2.444.827	88,3	323.521
Austria.....	43.015	8.266	5,2	7,6	328.226	287.703	87,7	40.523
Belgica.....	71.423	10.511	6,8	4,2	298.742	223.761	74,9	74.981
Bulgaria.....	7.719
Chequia.....	124.075	10.251	12,1	2,9	360.147	248.292	68,9	111.855
Chipre.....	11.296	766	14,7	3,1	34.486	28.346	82,2	6.140
Dinamarca.....	24.667	5.427	4,5	8,9	220.332	203.829	92,5	16.503
Eslovaquia.....	7.754	5.389	1,4	11,1	86.008	84.890	98,7	1.118
Eslovenia.....	7.197	2.003	3,6	7,3	52.860	48.641	92,0	4.219
España.....	527.740	45.758	11,5	3,4	1.777.463	1.266.793	71,3	510.670
Estonia.....	3.935	1.345	2,9	11,4	44.886	43.694	97,3	1.192
Finlandia.....	22.774	5.256	4,3	6,2	142.148	131.535	92,5	10.613
Francia.....	440.354	62.999	7,0	4,0	1.776.317	1.625.416	91,5	150.901
Grecia.....	196.474	11.125	17,7	2,6	518.699	249.628	48,1	269.071
Hungría.....	99.464	10.077	9,9	3,3	331.650	266.266	80,3	65.384
Irlanda.....	17.961	4.409	4,1	10,5	188.290	174.189	92,5	14.101
Italia.....	692.756	58.752	11,8	2,7	1.846.070	931.780	50,5	914.290
Letonia.....	13.407	2.295	5,8	7,8	103.968	102.312	98,4	1.656
Lituania.....	38.082	3.403	11,2	3,8	143.491	109.988	76,7	33.503
Luxemburgo.....	2.879	469	6,1	7,0	20.215	18.325	90,7	1.890
Malta.....	405
Países Bajos.....	82.740	16.334	5,1	9,1	750.935	655.621	87,3
Polonia.....	405.237	38.157	10,6	3,1	1.242.234	715.660	57,6	526.574
Portugal.....	180.759	10.569	17,1	2,4	438.380	418.990	95,6	19.390
Reino Unido.....	200.108	60.393	3,3	14,8	2.952.639	2.763.189	93,6	189.450
Rumanía.....	133.545	21.610	6,2	3,8	501.198	471.135	94,0	30.063
Suecia.....	59.044	9.048	6,5	4,8	282.066	238.879	84,7	43.187
UE-27.....	3.797.415	495.174	7,7	4,6	17.472.300	13.928.100	79,7	3.544.300

..... No disponible

(1) Los empleados por cuenta ajena están remunerados.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos Eurostat.*

En el Cuadro 7.3 se muestran algunos datos relevantes de la estructura empresarial de la rama del comercio minorista en la UE-27. En 2006, el número total de empresas de la rama del comercio minorista se elevaba a 3.797.415. Italia es el país con mayor número de empresas, 692.756, el 18,2 por 100 del total. El segundo lugar lo ocupa España con 527.740 empresas, el 13,9 por 100 del total, seguida de Francia con 440.354 y de Polonia con 405.237 empresas. Si se analiza el número de empresas por cada 1.000 habitantes, los tres primeros puestos son ocupados por Grecia con 17,7 empresas, seguida de Portugal con 17,1 empresas y Chipre con 14,7 empresas. España estaría en la sexta posición con 11,5 empresas por cada 1.000 habitantes.

En 2006, de los 17.472.300 empleados en la rama del comercio minorista en la UE-27, 2.952.639 trabajan en el Reino Unido, el 16,9 por

100 del total, 2.768.348 (15,8 por 100) trabajaban en Alemania, mientras que los tres países siguientes registraron niveles muy similares, Italia con 1.846.070 (10,6 por 100), España con 1.777.463 (10,2 por 100) y Francia con 1.776.317 (10,2 por 100). En relación al tamaño de las empresas del sector, la media de la UE-27 se situaba en 4,6 empleados por empresa. Las empresas con mayor número de empleados se encuentran en el Reino Unido con 14,8 empleados, seguidas de cerca por las de Estonia con 11,4 empleados, las de Eslovaquia con 11,1 empleados y las de Irlanda con 10,5 empleados. Las empresas españolas se sitúan por debajo de la media de la UE-27 ya que con 3,4 empleados por empresa de media, ocupan el puesto 18 de la UE-27.

La productividad media por empleado del comercio minorista en la UE-27, entendida como ▷

el valor añadido a coste de factores aportado de media por cada empleado, alcanzó los 24.000 euros en 2006 (Cuadro 7.1), lo que indica una baja productividad por empleado relativa si se compara con la del comercio mayorista y la del comercio y reparación de vehículos, que alcanzaron los 52.100 euros y 38.100 euros respectivamente. Respecto al coste por empleado en el comercio minorista de la UE-27, alcanzó de media los 18.700 euros por empleado en 2006 (Cuadro 7.2). Sin embargo, estos datos deben ser matizados al hacer comparaciones entre ramas y Estados miembros, debido a la desigual incidencia del empleo a tiempo parcial en el comercio minorista y a las diferencias entre países.

Luxemburgo registró en 2006 la mayor productividad por persona empleada con 46.700 euros, seguida de Francia con 37.100 euros, Finlandia con 36.900 euros y Bélgica con 34.900 euros. España se sitúa en décimo primer lugar en el ran-

king de la UE-27 con una productividad media por empleado de 23.800 euros.

En el análisis de los costes de personal se debe tener en cuenta que éstos sólo reflejan el coste de los empleados por cuenta ajena y, por tanto, remunerados. La proporción de empleados remunerados en el número total de trabajadores dentro del comercio minorista es relativamente baja (79,7 por 100 de media en la UE-27 en 2006). Se observa, por tanto, la alta proporción de autoempleo y de trabajadores familiares no remunerados en el comercio minorista (NACE Rev. 1.1 división 52), sólo superada por la del sector inmobiliario (NACE Rev. 1.1 división 70) entre todas las divisiones del sector de la economía no financiera. Por países, destaca la baja proporción de empleados remunerados en Grecia, tan sólo el 48,1 por 100 del total de trabajadores de la rama, seguida de Italia con el 50,5 por 100 y Polonia con el 57,6 por 100 (Cuadro 7.3). ▷

CUADRO 7.4
COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. PRINCIPALES INDICADORES
Año 2006

País	Número empresas (unidades)	Número empleados por empresa (unidades)	Facturación (mill. €)	Valor añadido (mill. €)	Inversión bruta (mill. €)	Empleados (unidades)	Coste medio por empleado (miles €)	Costes personal (mill. €)	Product./ empleado (miles € por empleado)
Alemania.....	96.077	13,4	775.776	87.313	4.876	1.283.843	39,8	48.093	68,0
Austria.....	26.555	7,6	123.070	13.972	1.121	200.506	44,4	8.044	69,7
Belgica.....	42.103	5,4	192.326	17.648	2.421	229.331	53,3	9.765	77,0
Bulgaria.....
Chequia.....	59.683	4,0	65.487	6.333	836	241.497	14,1	2.834	26,2
Chipre.....	2.310	8,7	4.830	724	116	20.059	21,9	434	36,1
Dinamarca.....	16.516	10,5	112.195	12.635	1.396	173.350	47,8	8.072	72,9
Eslovaquia.....	12.010	7,4	16.295	1.837	503	88.770	9,3	806	20,7
Eslovenia.....	11.832	3,7	10.953	1.517	338	43.807	20,6	796	34,6
España.....	212.313	5,5	394.372	48.881	6.684	1.169.429	27,7	28.365	41,8
Estonia.....	8.420	4,9	10.032	945	224	40.922	10,8	411	23,1
Finlandia.....	15.539	5,3	58.599	6.106	498	82.413	46,2	3.671	74,1
Francia.....	182.397	5,9	637.455	67.040	5.822	1.084.909	45,0	47.340	61,8
Grecia.....	75.415	4,5	80.783	11.130	1.978	338.657	20,8	4.883	32,9
Hungria.....	32.311	5,3	47.462	4.097	519	169.796	12,1	1.891	24,1
Irlanda.....	7.937	11,1	62.776	8.483	1.025	87.711	42,3	3.483	96,7
Italia.....	406.060	2,7	454.433	57.247	6.814	1.114.993	36,1	22.523	51,3
Letonia.....	6.755	8,2	12.155	1.345	312	55.320	6,3	351	24,3
Lituania.....	7.085	11,1	11.230	1.237	305	78.638	7,1	548	15,7
Luxemburgo.....	3.282	4,4	15.331	1.242	101	14.586	50,3	684	85,1
Malta.....
Países Bajos.....	59.910	8,0	305.560	34.929	2.467	479.230	42,7	18.629	72,9
Polonia.....	124.195	5,9	148.384	15.327	2.204	727.323	9,7	5.309	21,1
Portugal.....	81.808	3,6	66.879	7.926	1.918	292.996	16,3	4.573	27,1
Reino Unido.....	109.671	10,8	815.225	91.230	6.252	1.189.155	41,7	46.703	76,7
Rumania.....	56.886	6,2	42.347	3.766	2.122	354.324	4,2	1.428	10,6
Suecia.....	45.674	5,1	114.521	14.366	1.406	231.493	50,9	10.343	62,1
UE-27.....	1.729.209	5,8	4.603.296	518.842	52.256	9.961.700	32,6	279.978	52,1

..... No disponible.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat

7.1.2 Comercio mayorista

En 2006, la rama del comercio al por mayor generó un valor añadido de 518.842 millones de euros (Cuadro 7.4), cifra que representaba el 47,2 por 100 del valor añadido total del sector de la distribución comercial, por encima del 27,7 por 100 que representaba el comercio minorista y del 16,2 por 100 del comercio y reparación de vehículos. Por países, el Reino Unido obtuvo el mayor valor añadido de la UE-27, con 91.230 millones de euros, seguido de Alemania con 87.313 millones de euros, Francia con 67.040 millones de euros, Italia con 57.247 millones de euros y España con 48.881 millones de euros. El valor añadido de estos cinco países, en conjunto, representaba el 67,8 por 100 del total de la UE-27.

En referencia a la estructura empresarial, en 2006 la rama del comercio mayorista aglutinaba a 1.729.209 empresas, el 27,3 por 100 del total de empresas del sector de la distribución comercial. Por países, Italia es el de mayor número de empresas con 406.060, en segundo lugar se sitúa España con 212.313, le sigue Francia con 182.397 y en cuarto lugar se sitúa el Reino Unido con 109.671. La media de empleados por empresa en los países de la UE-27 se encuentra en 5,8 empleados. Sin embargo, destacan por duplicar prácticamente esta cifra países como Alemania con 13,4 empleados, Irlanda y Lituania ambos con 11,1 y el Reino Unido con 10,8 empleados.

La rama del comercio mayorista de la UE-27 generó un volumen de negocio en 2006 de 4.603.296 millones de euros, un 56,1 por 100 del total de la facturación del sector de la distribución comercial y prácticamente el doble que el de la rama del comercio minorista (2.271.831 millones de euros). Los dos países con mayor volumen de facturación fueron el Reino Unido y Alemania, con un porcentaje sobre el total del 17,7 por 100 y el 16,8 por 100 respectivamente.

Las estadísticas a corto plazo (anualizadas y corregidas de calendario) para el comercio mayorista (disponibles en *Short-term Business Statistics*

según NACE Rev. 2, División 46, base 2005) de la UE-27, muestran que el índice de facturación creció en 2008 un 8,25 por 100 a precios corrientes respecto al año anterior. Este incremento es 1,76 puntos porcentuales superior al del año precedente. En el periodo 1998-2008, el índice de cifra de negocios de la UE-27 creció una media anual del 4,98 por 100, alcanzando su máximo en el año 2000, con una tasa de incremento del 10,13 por 100.

En relación al empleo, la rama del comercio mayorista en la UE-27 empleó en 2006 a 9.961.700 personas (Cuadro 7.1), el 31,4 por 100 del total de empleados del conjunto del sector de la distribución comercial. No obstante, el comercio mayorista aportó el 56,1 por 100 de la cifra de negocio y prácticamente la mitad del valor añadido (47,2 por 100) del total de la distribución. A partir de estos datos se desprende la baja importancia relativa del empleo a tiempo parcial en esta rama comparada con la del comercio minorista. Los cinco Estados miembros con mayor número de empleados son por orden descendente: Alemania, Reino Unido, España, Italia y Francia con número de empleados que van desde 1.283.843 de Alemania a 1.084.909 de Francia. España se sitúa en tercera posición con 1.169.429 empleados.

En el análisis de las estadísticas a corto plazo anualizadas para el comercio mayorista (disponibles según NACE Rev. 1.1, división 51, base 2000) de la UE-27, el índice de empleo de la rama del comercio mayorista creció en 2008 en torno al 2,24 por 100 comparado con el incremento del 3,40 por 100 que se produjo en 2007 y del 1,88 por 100 en 2006. En el periodo 1998-2008, el índice de empleo en el comercio mayorista registró una tasa media de crecimiento del 1,22, alcanzando la mayor tasa de crecimiento en 2007 (3,40 por 100) y la menor en 2003, con una tasa de crecimiento negativa, del -0,5 por 100.

En la rama del comercio mayorista la productividad por empleado, entendida como el valor añadido a coste de factores aportado de media por cada empleado, ascendió en 2006 a 52.100 euros por empleado, muy superior a los 24.000 euros ▷

por empleado de la rama del comercio minorista y a los 38.100 euros por empleado de la rama de comercio y reparación de vehículos. Parte de esta mayor contribución por empleado es consecuencia de la menor intensidad en trabajo de la rama mayorista y de la mayor proporción de empleados a tiempo completo. A la cabeza de los países con mayor productividad por empleado se encuentran Irlanda, Luxemburgo y Bélgica con 96.700, 85.100 y 77.000 euros por empleado respectivamente. En el extremo opuesto, se encuentran Eslovaquia, Lituania y Rumania con 20.700, 15.700, 10.600 euros por empleado respectivamente. La productividad por empleado en España se sitúa en un término medio con 41.800 euros por empleado.

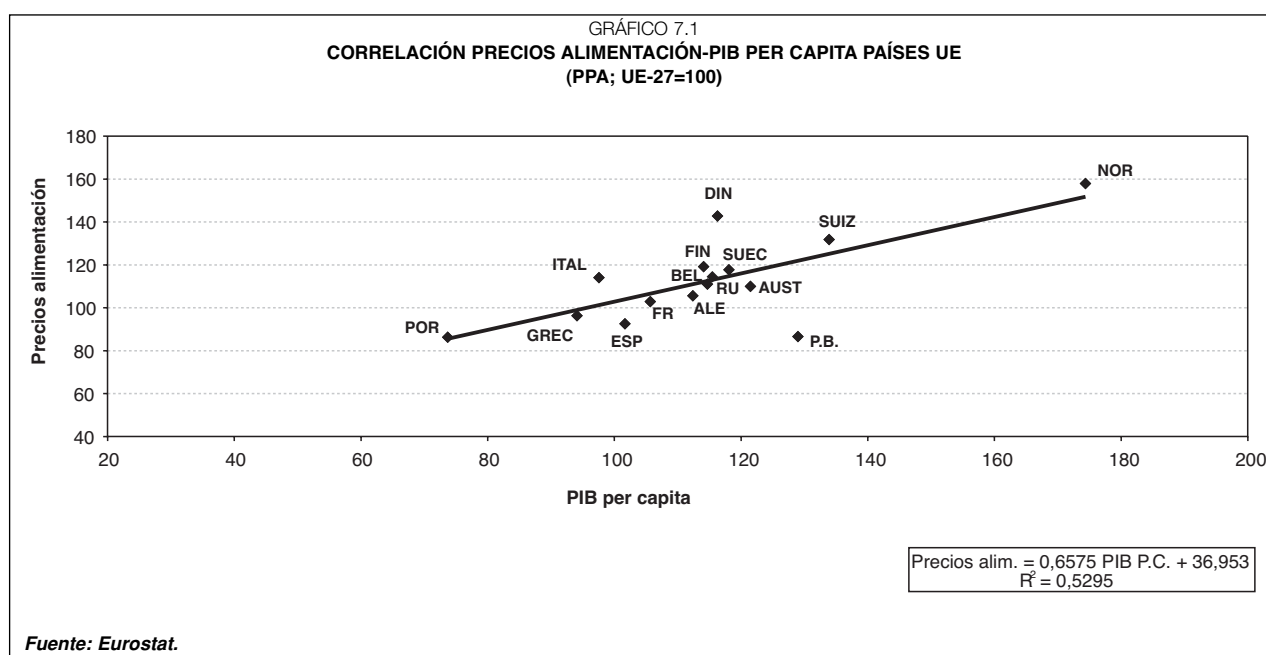
El coste medio por persona empleada en la rama del comercio mayorista en 2006 fue de 32.600 euros, muy por encima de los 18.700 euros de la rama del comercio minorista y de los 25.600 euros de la rama de venta y reparación de vehículos. Los tres países con los costes medios por trabajador más elevados en 2006 fueron Bélgica, Suecia y Luxemburgo con 53.300, 50.900 y 50.300 euros respectivamente. En el extremo opuesto, los tres países con menores costes medios por trabajador fueron Rumania, Letonia y Lituania con 4.200, 6.300 y 7.100 euros respectivamente.

7.1.3. Niveles comparativos de precios de alimentación y bebidas en la Unión Europea

A continuación se realiza un análisis de precios representativos de una parte importante del sector comercial, como son los precios de alimentación, en España en comparación con los de los principales vecinos europeos (Europa-15).

Para este fin, se formula un posible indicador indirecto de competitividad en precios de alimentos a nivel europeo que tenga en cuenta la renta per cápita del país. Así, en el Gráfico 7.1 se encuentra en el eje de abscisas un indicador de la renta per cápita (expresado a través del índice de PIB per cápita medido en términos de paridad del poder adquisitivo 2006) para cada uno de los países europeos estudiados y en el eje de ordenadas el índice de precios de alimentación respectivos a cada país.

En el Gráfico, se muestran los puntos resultantes de la combinación del índice de PIB per cápita y el índice de precios de la alimentación correspondientes a los quince países analizados. A fin de poder encontrar la correlación entre estas dos variables se realiza una regresión lineal, cuya recta queda definida en el Gráfico. Se observa, por tanto, una clara correlación positiva entre el PIB per cápita y los \triangleright



precios de los alimentos. Concretamente, por cada punto de aumento en el índice del PIB per cápita, aumentaría en 0,65 puntos el índice de precios de la alimentación.

A partir de esta correlación se pueden obtener una serie de conclusiones en términos de competitividad internacional vía precios de la alimentación en la economía española. Se puede considerar que para un nivel de renta per cápita dado, será más competitiva aquella economía que presente un índice de precios menor, de manera que aquellos países que se encuentren por debajo de la línea de regresión estimada, presentarán un mayor índice de competitividad en el sector alimentación, mientras que los que se encuentren por encima serán menos competitivos.

En el caso particular español se observa cómo el punto se sitúa claramente por debajo de la recta de regresión. Se podría afirmar entonces que España junto con los Países Bajos son los países que presentan un mayor índice de competitividad en el sector de la alimentación. España, con un PIB per cápita que en 2006 superaba ligeramente al de Italia, presenta un índice de precios sensiblemente inferior. De la misma forma, se puede interpretar que, para unos precios de alimentación similares a los de Portugal o Grecia, el PIB per cápita español es significativamente superior, hecho que pone en relieve que, dada la influencia del PIB per cápita en los precios descrita con anterioridad, el sector comercial de alimentación español presenta unos precios inferiores a los que le corresponderían por su PIB per cápita.

7.2. Principales grupos de distribución europeos

En este epígrafe se ofrece una visión de la situación del comercio minorista a nivel mundial a partir de los datos del informe «2009 *Global Powers of Retailing*» (publicado en enero 2009 por *Deloitte Touche Tohmatsu*). En el citado informe se identifica a las 250 mayores empresas de comercio

minorista del mundo en función de la información pública disponible para el año fiscal de 2007, además de analizar las principales tendencias que afectan al comercio minorista.

La facturación de las 250 mayores empresas de comercio al por menor alcanzó en 2007 los 3,62 billones de dólares, un 11,4 por 100 más que la facturación de las 250 mayores empresas del año 2006. Parte de este crecimiento proviene de la subida de precios, del reajuste de empresas, así como de la mayor debilidad del dólar en 2007. Si se toman las 250 mayores empresas en 2007 y se elimina el efecto provocado por el tipo de cambio, el incremento en la facturación sería menor, pero aún destacable, el 7,6 por 100.

La facturación media en actividades minoristas de las 250 mayores subió en 2007 hasta los 14,5 millardos de dólares, desde los 13 millardos del año precedente. La facturación mínima en 2007 para conseguir un puesto en la lista mundial de las 250 mayores empresas de la distribución minorista fue de 2.992 millones de dólares, 270 millones de dólares más que en 2006.

Las diez mayores empresas de distribución minorista del mundo, cinco de los Estados Unidos y cinco europeas, alcanzaron una facturación conjunta de 1.071 millardos de dólares, un 29,6 por 100 del total de ventas del listado de las 250, medio punto porcentual por debajo del resultado del año anterior. El crecimiento de las diez grandes empresas arroja una media de 7,2 por 100, por debajo del 7,6 por 100 de crecimiento del conjunto de las 250 mayores empresas de la distribución minorista.

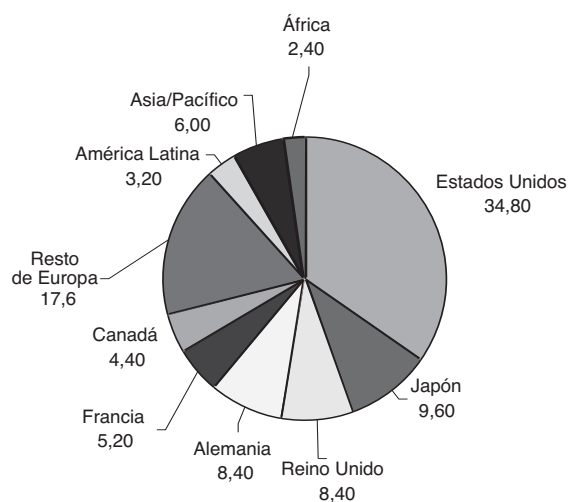
En el Cuadro 7.5 se muestra el listado de los diez mayores grupos de distribución minorista y la evolución de su posición desde el año 2000. En esta edición entra en el ranking la empresa Aldi, que en años anteriores había ocupado el décimo primer puesto. La empresa estadounidense Wal-Mart continúa liderando el ranking con una facturación en 2007 de 374.526 millones de dólares, un 8,6 por 100 más que en el año precedente. Wal-Mart aglutina, por tanto, el 34,95 por 100 de las ▷

CUADRO 7.5
POSICIÓN DE LOS DIEZ GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDES POR AÑOS

Empresa	País de origen	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Wal-Mart.....	Estados Unidos	1	1	1	1	1	1	1	1
Carrefour, SA.....	Francia	2	2	2	2	2	2	2	2
Tesco plc.....	Reino Unido	3	4	5	5	6	8	13	13
Metro AG.....	Alemania	4	5	4	4	4	5	6	5
Home Depot.....	Estados Unidos	5	3	3	3	3	3	4	4
Kroger.....	Estados Unidos	6	6	6	6	5	4	5	3
Schwarz.....	Alemania	7	10	10	11	16	24	27	29
Target.....	Estados Unidos	8	7	7	8	7	6	7	10
Costco.....	Estados Unidos	9	8	8	7	9	9	12	14
Aldi.....	Alemania	10	11	11	10	10	12	15	31

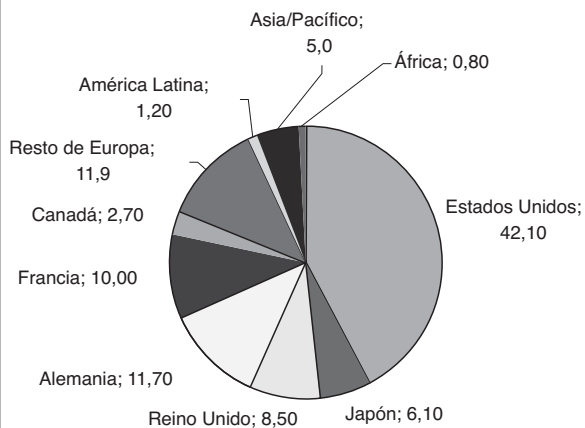
Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de Deloitte Touche Tohmatsu.*

GRÁFICO 7.2
LOS 250 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL MUNDO POR PAÍS DE ORIGEN (Porcentaje)



Fuente: *Deloitte Touche Tohmatsu.*

GRÁFICO 7.3
LOS 250 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DEL MUNDO POR VENTAS (Porcentaje)



Fuente: *Deloitte Touche Tohmatsu.*

ventas de las diez empresas más grandes y el 10,34 por 100 del total del listado de las 250. En segunda posición, aunque a gran distancia, se sitúa la francesa Carrefour con una facturación de 112.604 millones de dólares. En tercer lugar aparece la británica Tesco con unas ventas de 94.740 millones de dólares y, en cuarto, la empresa Metro con unas ventas de 87.586 millones de dólares.

En el Gráfico 7.2 se muestra la participación en tanto por ciento del número de empresas sobre el total (250) según el país o región de origen. Así, los Estados Unidos, con 87 empresas (34,8 por 100 del total) es el país con una mayor contribución en el listado, si bien ve reducida su participación desde las 93 empresas (37,2 por 100) de 2006. Europa, con 99 empresas en la lista (39,6 por 100 del total), supera por primera vez en número a las estadounidenses, aunque en términos de cifra de negocios se sitúan a la par con una participación idéntica del 42,1 por 100 del total (Gráfico 7.3). Japón, el segundo país con mayor número de empresas en la lista, continúa reduciendo por tercer año consecutivo su contribución, aportando en 2007, 24 empresas (9,6 por 100 del total) con un 6,1 por 100 del total de ventas.

Las ventas agregadas de las 250 mayores empresas de distribución minorista crecieron un 7,6 por 100 en 2007. Dentro de éstas, las ventas agregadas de las empresas estadounidenses crecían un 6,6 por 100, las de las japonesas un 7,1 por 100 y las de las europeas un 6,8 por 100, todas por debajo de la media. En cambio, las ventas de los minoristas ubicados en mercados emergentes crecieron muy ▷

por encima de la media. Mientras que las ventas de las empresas de África y Oriente Medio en conjunto fueron las que más crecieron, 18,8 por 100, los minoristas de la zona Asia-Pacífico vieron crecer sus ventas agregadas en un 13,9 por 100, seguidas de cerca por las empresas de Latinoamérica con el 13,5 por 100 de crecimiento.

Por otra parte, el proceso globalizador de las empresas del listado mundial continúa avanzando a buen ritmo. En el año 2007, las empresas minoristas aumentaron de media el número de países en los que realizan operaciones hasta los 6,8, desde los 6,2 países del año 2006 y 5,9 del año 2005. En conjunto, el 21,3 por 100 de las ventas de estas 250 empresas se originó fuera de sus países de origen.

Las empresas de distribución europeas son las más internacionales, principalmente las que proceden de mercados saturados y con gran competencia. Se confirma, como en años precedentes, que las empresas francesas, que operan de media en 18,9 países, y las alemanas, en 13,8 países, son las más internacionales. Por su lado, las empresas de América Latina han resultado ser las más domésticas, operando en tan sólo 1,6 países de media. Las empresas japonesas operan en una media de 2,8 países. Las empresas de distribución de Estados Unidos están presentes en 4,2 países en 2007 de media, aunque existe una gran dispersión, puesto que solo 37 de las 87 empresas estadounidenses que aparecen en el listado operan en mercados internacionales.

En 2007, al igual que en el año anterior, la empresa más internacional de todo el listado es la española Inditex, con establecimientos comerciales en 67 países. Le siguen PPR, S.A y Marks and Spencer Plc presentes respectivamente en 49 y en 39 países.

En el Cuadro 7.6 se muestran los principales grupos de distribución europeos en 2007, haciendo hincapié en los grupos de distribución minorista originarios de España. Se indica la posición que ocupa cada empresa en la lista europea y en la lista mundial, el país de origen, el tipo de formato, el volumen de ventas en el año 2007 (expresado en

millones de dólares), los países donde opera y el crecimiento anual medio en tanto por cien de la compañía en los últimos 5 años (2002-2007). La cifra de ventas total en 2007 de estas ocho empresas fue de 424.509 millones de dólares, un 11,5 por 100 de las ventas de las 250 principales empresas del mundo (3.619.257 millones).

En función del sector de venta minorista predominante, conviene destacar que, a nivel mundial, la mayor parte de los 250 mayores minoristas están relacionados con la distribución de alimentos (supermercados, hipermercados, *cash & carry*, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia). En 2007, 134 empresas de las 250 que constituyen el listado operaban en este sector. El supermercado es claramente el formato que más abunda, aunque se está viendo amenazado por los hipermercados y las tiendas de conveniencia. No obstante, en los últimos años se observa una reducción en el número de empresas de distribución dedicadas al sector de la alimentación que forman parte de la lista de los 250 grandes distribuidores. Esta tendencia apunta a que hay un aumento general de clase media con mayor poder adquisitivo dispuesta a gastar en otras necesidades no tan básicas, como son la moda, el equipamiento del hogar o la electrónica.

Los distribuidores de productos de ocio, electrónica, electrodomésticos, equipamiento del hogar y herramientas son los que han experimentado un mayor crecimiento en el periodo 2002-2007, con una tasa media anual del 9,7 por 100. Los distribuidores de productos de moda (ropa y calzado, joyería, accesorios y textiles para el hogar) son los de menor tamaño del listado, presentando unas ventas medias de 7,1 millardos de dólares y un crecimiento medio en el periodo 2002-2007 del 3,8 por 100.

El grupo de distribuidores denominado «diversificado», entendiéndose por tal aquel tipo de comercio en el que las ventas de ningún sector superan el 50 por 100 del total de la empresa, ha obtenido un crecimiento anual del 4,3 por 100 en 2007 y del 7,3 por ciento de media para el periodo 2002-2007. ▷

La distribución comercial en España en 2008

CUADRO 7.6
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS (AÑO FISCAL 2007)

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Ventas minoristas 2007 (millones dólares)	Países en los que opera	Porcentaje Crto 02/07
1	2	Francia	Carrefour, S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	112.604 (*)	Argel, Argentina, Bélgica, Brasil, China, Colombia, Rep. Dominicana, Egipto, Francia, Polinesia Francesa, Grecia, Guadalupe, Indonesia, Italia, Japón, Kuwait, Malasia, Martinica, Omán, Polonia, Portugal, Qatar, Reunión, Rumania, Arabia Saudí, Singapur, España, Taiwán, Tailandia, Turquía, Túnez, UAE.	3,6
2	3	Reino Unido	Tesco plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	94.740	China, Rep. Checa, Hungría, Japón, Irlanda, Malasia, Polonia, Eslovaquia, Corea S., Tailandia, Turquía, R. Unido, Estados Unidos.	12,4
3	4	Alemania	Metro AG	Tiendas especializadas en ropa y calzado, cash & carry, almacén mayorista, grandes almacenes, electrónica, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados.	87.586	Austria, Bélgica, Bulgaria, China, Croacia, Rep. Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, India, Italia, Japón, Luxemburgo, Moldavia, Marruecos, Países Bajos, Pakistan, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, R. Unido, Vietnam.	4,6
4	7	Alemania	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales.	69.346 (*)	Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Chipre, Rep. Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido.	12,6
19	40	España	El Corte Inglés S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados.	20.339	España, Portugal, Bélgica, Grecia, México.	6,7
23	46	España	Mercadona SA	Supermercados	17.799	España	19,3
39	65	España	Inditex SA	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas especializadas.	12.929	Andorra, Argentina, Austria, Bahrain, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Chipre, Croacia, Rep. Checa, Dinamarca, Republica Dominicana, El Salvador, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Guatemala, Hong Kong SAR, Hungría, Islandia, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Malta, México, Mónaco, Marruecos, Países Bajos, Noruega, Omán, Panamá, Filipinas, Polonia, Portugal, Qatar, Rumania, Rusia, Arabia Saudí, Serbia, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay, Venezuela	20,1
54	90	España	Grupo Eroski	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados.	9.166 (*)	Andorra, Francia, España	8,0
TOTAL.....					424.509		

(*) Estimación.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.



En el informe se analiza además el impacto de las perspectivas económicas en el sector de la distribución minorista. La crisis financiera originada en el mercado inmobiliario de Estados Unidos a mediados de 2008 se ha contagiado a la mayor parte del planeta. La reducción de la riqueza provocada por la explosión de la burbuja inmobiliaria y la volatilidad de las bolsas de valores han limitado significativamente el gasto del consumidor y consecuentemente ha generado un impacto negativo sobre la distribución minorista. Peores efectos está provocando la disfunción en el mercado de crédito, dificultando tanto la financiación de la adquisición de bienes de consumo por parte del consumidor como el funcionamiento operativo de las empresas de la distribución comercial.

Ante este panorama de dificultades, el informe analiza las diez principales tendencias para el comercio minorista en 2009. El primer punto analiza la necesidad de las empresas de la distribución minorista de reducir costes a fin de afectar positivamente a la rentabilidad. Las posibilidades para reducir costes tienen múltiples orígenes, como la consolidación de funciones de apoyo, la reducción de la carga salarial o la renegociación a la baja con proveedores por la debilidad de la demanda. Por otro lado, los distribuidores minoristas pueden eliminar formatos y productos que generen una menor rentabilidad. Igualmente, los distribuidores deberán analizar detenidamente sus ubicaciones para retirarse de aquellos mercados menos atractivos e incluso cerrar aquellos puntos de venta menos rentables. En conjunto, esta situación de crisis parece propiciar una mayor concentración en el negocio principal.

En un segundo lugar, se hace presente la necesidad de una correcta gestión del riesgo, a fin de poder mitigarlo. Entre los riesgos a los que deberán hacer frente los distribuidores minoristas están: las disfunciones en la cadena de aprovisionamiento, la volatilidad del tipo de cambio, los desastres naturales y los provocados por el hombre, las responsabilidades legales y las disfunciones del mercado financiero. Gran parte de la gestión del riesgo tendrá que ver con la diversifica-

ción del mismo. Así, la diversificación en las fuentes de aprovisionamiento será crucial.

El distribuidor minorista deberá, además, centrarse en la calidad de las experiencias de compra del cliente, diseñando primero una política que esté acorde con la estrategia conjunta y la imagen corporativa, para en segundo lugar ejecutarla correctamente.

Dado que el comercio minorista es un negocio intensivo en personal, necesitará gestionar correctamente el capital humano para conseguir buenos resultados. El desafío requerirá un mayor gasto en tiempo y recursos en la formación del personal y un mayor esfuerzo para la generación de lealtad corporativa por parte del empleado. Se necesitará, también, un buen sistema de incentivos para captar al mejor personal e incrementar la productividad del empleado.

Los distribuidores minoristas deberán tender a plataformas multicanal, con especial énfasis en el uso de Internet como herramienta de promoción y de venta. Los mejores detallistas serán aquellos que sean capaces de utilizar Internet para ofrecer información y productos al consumidor, combinados con buenas experiencias del consumidor en el establecimiento comercial.

Los grandes establecimientos comerciales no jugarán un papel tan significativo como en el pasado en el crecimiento del comercio minorista. Las razones son múltiples: la menor dificultad regulatoria en la apertura de establecimientos de tamaño más pequeño, la mayor fragmentación del mercado que dificultará la satisfacción de necesidades de un mercado de masas y el hecho de que los consumidores a menudo compran solo en pequeñas cantidades que no justifican grandes desplazamientos. En el futuro, las grandes cadenas de distribución minorista probablemente desarrollen una combinación de establecimientos grandes y pequeños, permitiendo así satisfacer las necesidades de consumidores distintos, en ocasiones distintas. Esta red, combinada con la venta *online*, proporcionará al consumidor una variedad de opciones para interactuar con el minorista elegido. ▷

Una tendencia latente en las economías desarrolladas es la rápida desaparición del mercado de masas. El mercado se ha fragmentado en función de los diferentes estilos de vida. De hecho, se ha observado un incremento de comercios especializados, a la par con comercios de descuento y comercios de bienes de lujo, todos ellos en detrimento de los formatos orientados al mercado de masas. En el futuro, los distribuidores deberán centrarse en los diferentes segmentos de mercado y desarrollar una plataforma multicanal que incluya también promoción y venta *online* a fin de poder satisfacer a diferentes segmentos.

La globalización seguirá jugando un papel importante en el futuro de la distribución comercial. Los mercados de los países desarrollados ofrecen un bajo potencial relativo para el aumento de ventas, debido a una combinación de factores demográficos y de cambio de la estructura económica. Así, los grandes distribuidores minoristas, además de incrementar su participación en el mercado doméstico, deberán ir hacia los mercados emergentes de alto potencial para alcanzar tasas elevadas de crecimiento.

Los grandes del sector de la distribución comercial deberán también replantearse su cadena de aprovisionamiento. Los precios de la energía, a

pesar de las bajadas recientes, volverán probablemente a subir en los próximos años, encareciendo significativamente el precio del transporte. Los costes laborales en las grandes ciudades costeras chinas también están subiendo, al igual que el tipo de cambio de su divisa, encareciendo el valor de los productos fabricados en ese país. A pesar de no esperar cambios radicales a corto plazo, sí se deberá tener una tendencia a diversificar las cadenas de aprovisionamiento, tanto por el aprovechamiento de productos de países con menores costes a los de China, como por el cambio hacia fuentes más próximas de los mercados de consumo para reducir así los costes de transporte.

Por último, en una situación de crecimiento lento, márgenes ajustados y consumidores poco constantes, la clave del éxito será la diferenciación. Un elemento crítico será comunicar efectivamente esa diferenciación al consumidor y para ello será necesario prestar especial atención a la acción de marca. Las empresas de comercio minorista con una peor evolución en los últimos años han sido aquellas con precios poco competitivos y experiencias de compra no diferenciadas. Por tanto, las empresas de comercio minorista que no compitan en precios bajos, deberán gestionar eficientemente sus marcas.