

Capítulo 6

ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

En el año 2008, que es el último disponible en la fuente utilizada, aún se siguió produciendo un crecimiento de la oferta comercial minorista, aunque muy limitado. En el Cuadro 6.1 puede observarse la evolución de la oferta comercial al por menor, medida a través de la superficie de venta, durante el periodo 2004-2008. En 2008 la superficie comercial minorista alcanzó los 112,3 millones de metros cuadrados, habiendo aumentado el 0,22 por 100 sobre el año anterior. La superficie dedicada a actividades minoristas de alimentación (supermercados y comercios tradicionales de alimentación) fue 21,7 millones de metros cuadrados, con un crecimiento del 2,25 por 100 sobre 2007. La superficie dedicada a comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y otros) fue 16,7 millones de metros cuadrados, con un aumento del 3,44 por 100 sobre 2007.

La superficie de actividades minoristas de no alimentación ocupó 73,9 millones de metros cuadrados, y tuvo un descenso del 3,44 por 100 sobre 2007. Dentro de este grupo, tanto las actividades de vestido y calzado (-1,17 por 100) como las de hogar (-1,28 por 100) y el resto de actividades (-0,86 por 100) tuvieron una evolución negativa de su superficie en 2008.

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 2008. En el primer lugar ya aparece Mercadona, cuyas ventas netas en 2008 alcanzaron los 14.284 millones de euros, con un importante aumento del 10 por 100 sobre 2007. Mercadona supera por primera vez al grupo Carrefour, que tuvo unas ventas netas de 13.813 millones de euros y un incremento del 5,9 por 100 sobre el año anterior. Dentro del grupo Carrefour, la facturación de Centros Comerciales Carrefour, S.A. fue 9.581 millones de euros, con un incremento del 2,5 por 100 sobre 2007, y la facturación de DIA, S.A. fue 4.232 millones de euros, habiendo aumentado sus ventas un 14,4 por 100.

El crecimiento durante 2008 del grupo Eroski fue muy destacable, 19,2 por 100, debido a la integración en sus cuentas de la facturación del adquirido grupo Caprabo. El grupo Auchan aumentó sus ventas un escaso 1,3 por 100 sobre el año anterior.

Los establecimientos de distribución alimentaria de El Corte Inglés tuvieron en cambio una disminución de su cifra de negocios del -5,5 por 100, bajada en la que ha influido especialmente el ▷

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

	2004	Variación 05/04 (Porcentaje)	2005	Variación 06/05 (Porcentaje)	2006	Variación 07/06 (Porcentaje)	2007	Variación 08/07 (Porcentaje)	2008
Activ. minor. alimentación	17.726	2,00	18.080	4,71	18.933	12,11	21.225	2,25	21.703
Activ. minor. no alimentación	66.124	5,85	69.995	4,97	73.476	1,68	74.710	-1,08	73.900
Vestido y calzado.....	10.271	1,35	10.409	4,82	10.911	-1,37	10.761	-1,17	10.635
Hogar	23.181	8,32	25.110	4,87	26.332	2,75	27.057	-1,28	26.711
Resto	32.673	5,52	34.476	5,10	36.233	1,75	36.869	-0,86	36.554
Comercio mixto y otros.....	13.925	7,79	15.009	4,26	15.648	3,16	16.142	3,44	16.698
TOTAL actividades.....	97.775	5,43	103.084	4,82	108.057	3,70	112.054	0,22	112.301

Fuente: Anuario La Caixa.

descenso del 7,7 por 100 de la facturación de Hipercor, SA. Lidl Supermercados tuvo unas ventas en 2008 de 2.255 millones de euros, y un crecimiento del 9,9 por 100 sobre 2007. El grupo Dinosol Supermercados, S.L., que facturó 1.690 millones de euros, sufrió por tercer año consecutivo un descenso de su cifra de negocios, del -1,3 por 100, mientras que Consum, con unas ventas de 1.558 millones de euros en 2008 tuvo un crecimiento anual del 12,5 por 100.

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

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 2002-2008, 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 23,7 por 100 en 2008, lo que supone un aumento de cinco décimas de punto sobre el año anterior. En el conjunto del período considerado, 2002-2008, Carrefour ha incrementado ligeramente su cuota de mercado, ya que ésta suponía el 22 por 100 en 2002. ▷

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

	Cadena/Central	Ventas netas 2007	Ventas netas 2008	Variación 08/07 (Porcentaje)
Mercadona, SA	Independiente	12.984,92	14.283,64	10,0
Carrefour (grupo)	Independiente	13.043,00	13.813,00	5,9
Centros comerciales Carrefour, SA		9.344,00	9.581,00	2,5
DIA, SA		3.699,00	4.232,00	14,4
Grupo Eroski	Grupo Eroski (C.C.)	6.834,06	8.144,73	19,2
Auchan (grupo)	Independiente	4.845,94	4.908,80	1,3
Alcampo, SA		3.854,00	3.900,00	1,2
Supermercados Sabeco, SA		991,94	1.008,80	1,7
El Corte Inglés (alimentación)	Independiente	5.011,42	4.738,03	-5,5
Hipercor, SA		3.346,83	3.088,67	-7,7
El Corte Inglés (Supermercados)		800,00	770,00	-3,8
Supercor, SA		403,09	407,73	1,2
Tiendas de conveniencia, SA		400,35	407,63	1,8
Gespevesa		61,15	64,00	4,7
LIDL supermercados, SA	Independiente	2.051,00	2.255,00	9,9
Dinosol supermercados, SL (grupo)	IFA Esp.	1.713,00	1.690,00	-1,3
Consum, S. Coop.	Independiente	1.384,20	1.557,80	12,5
Makro autoservicio mayorista, SA	Independiente	1.417,00	1.392,00	-1,8
Ahorramás, SA (grupo)	IFA Esp.	1.198,00	1.222,00	2,0
Miquel Alimentació Grup, SA	IFA Esp.	1.167,00	1.170,00	0,3
Gadisa (grupo)	IFA Esp.	828,98	867,51	4,6
Grupo El Árbol distrib. y sup., SA	IFA Esp.	758,89	757,70	-0,2
Condis supermercats, SA (grupo)	IFA Esp.	689,50	705,20	2,3
Alimerka, SA (grupo)	IFA Esp.	453,00	512,00	13,0
Unide, S. Coop.	Grupo Eroski (C.C.)	519,30	495,30	-4,6
Grupo Froiz	Euromadi	460,00	490,00	6,5
Bon Preu, SA (grupo)	Ifa Esp.	441,62	475,30	7,6
Covirán, SCA.	Euromadi	395,00	440,00	11,4
Uvesco, SA (grupo)	IFA Esp.	405,00	434,00	7,2
H.D. Covalco, SA (grupo)	Euromadi	400,00	420,00	5,0
Grupo Hermanos Martín, SA (grupo)	IFA Esp.	374,00	387,00	3,5
Hiper Usera, SL	IFA Esp.	337,00	355,00	5,3
E. Leclerc (grupo)	IFA Esp.	310,00	317,44	2,4

Fuente: Alimarket.

CUADRO 6.3
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 2002-2008
(Porcentaje)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Grupo Carrefour (1)	22,0	22,1	22,4	21,7	22,4	23,2	23,7
Mercadona, SA	12,8	14,6	16,3	17,8	18,7	19,6	20,2
Grupo Eroski (2)	8,2	8,3	7,4	7,3	7,5	10,1	10,1
Grupo Auchan (3)	5,7	6,0	6,1	5,8	5,8	5,8	5,8
Cuota 4 mayores grupos	48,7	51,0	52,2	52,6	54,4	58,7	59,8

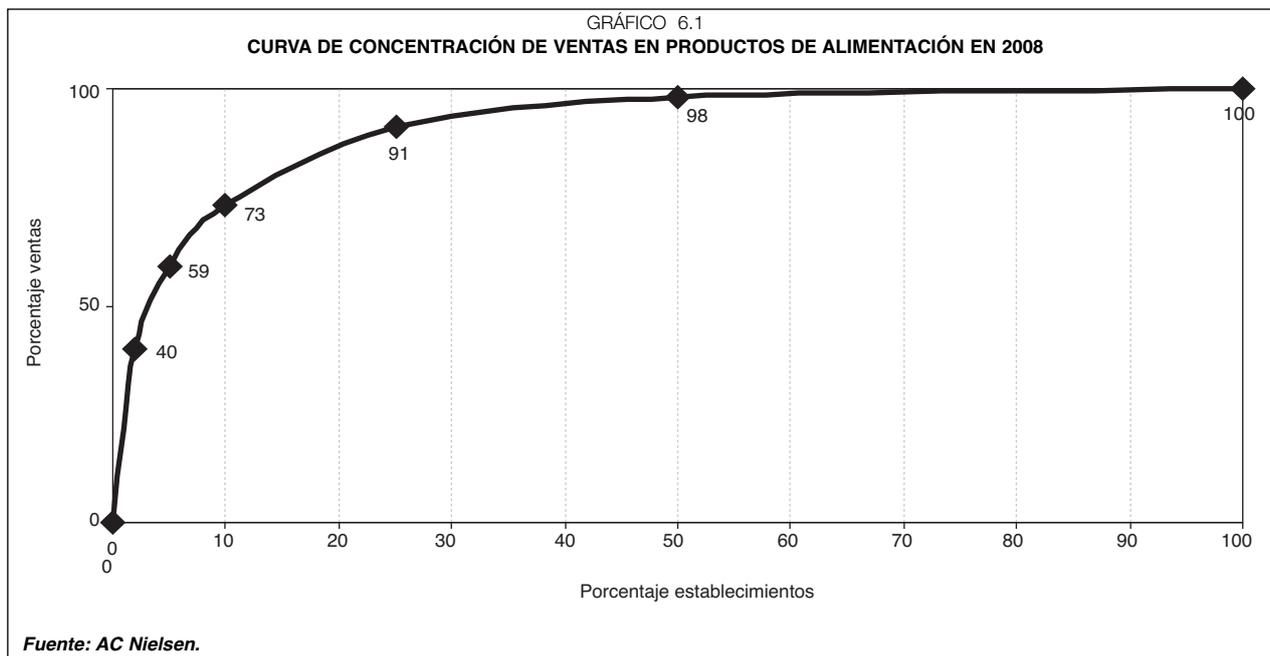
(1) Grupo Carrefour: Centros Comerciales Carrefour, SA + Día, SA (incluye Plus Supermercados a partir de 2007).

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

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

Fuente: Alimarket con datos de TNS MasterPanel.

GRÁFICO 6.1
CURVA DE CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN 2008



Fuente: AC Nielsen.

El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 20,2 por 100 en 2008, es decir, ha aumentado su cuota de mercado seis 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, la misma que el año anterior. 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 2007.

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 59,8 por 100 alcanzado en 2008. Estos datos confirman que

continúa el crecimiento de la concentración empresarial en la distribución comercial.

Otras fuentes coinciden en que la concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado ya cotas considerables. El Gráfico 6.1 muestra la curva de concentración de ventas de productos de alimentación en 2009, 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 40 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 59 por 100 de las ventas.

El análisis de la competencia en los mercados minoristas a nivel de comunidades autónomas ▷

CUADRO 6.4
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2009)

Comunidad autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (Porcentaje)
	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	20,0	Mercadona	18,9	Coop. Coviran	9,4	48,3
Aragón.....	El Árbol	20,2	Auchan	16,8	Eroski	14,4	51,4
Asturias.....	Alimerka	30,5	El Árbol	16,1	Carrefour	13,8	60,4
Baleares.....	Eroski	39,8	Mercadona	13,9	Spar	15,8	69,5
Canarias.....	Dinosol	27,1	Agrucan	18,3	Mercadona	15,7	61,1
Cantabria.....	Semark AC Group	35,2	Carrefour	18,8	Coop. Coviran	12,1	66,1
Castilla-La Mancha.....	Mercadona	19,5	Carrefour	19,1	Eroski	9,7	48,3
Castilla y León.....	Carrefour	21,3	El Árbol	12,3	Mercadona	11,3	44,9
Cataluña.....	Carrefour	18,2	Eroski	15,0	Mercadona	10,7	43,9
Comunidad Valenciana....	Mercadona	25,1	Consum	20,4	Carrefour	13,9	59,4
Extremadura.....	Carrefour	25,8	Líder Aliment	19,4	Mercadona	11,9	57,1
Galicia.....	Eroski	21,1	Gadisa	20,8	Carrefour	17,8	59,7
Madrid.....	Carrefour	24,1	Eroski	11,3	Mercadona	10,7	46,1
Murcia.....	Mercadona	24,6	Carrefour	18,0	Eroski	10,2	52,8
Navarra.....	Eroski	38,1	Carrefour	18,4	Uvesco	10,5	67,0
País Vasco.....	Eroski	40,3	Carrefour	15,5	Uvesco	14,9	70,7
Rioja.....	Eroski	26,5	Auchan	21,1	Carrefour	17,3	64,9
TOTAL Nacional	Carrefour	17,7	Mercadona	14,1	Eroski	11,7	43,5

Fuente: Alimarket.

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 2009 los supermercados han continuado siendo el formato más frecuentado por los consumidores a la hora de efectuar la compra de alimentos. Los supermercados consiguieron una cuota del 47 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 16,1 por 100 y el resto de canales de venta el 9,2 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, incrementando su cuota de mercado desde el 35,5 por 100 en 1995 al 47 por 100 en 2009. 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 2009. 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 9,2 por 100 en 2009.

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 ▷

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

45,5 por 100 en 2009), habiendo disminuido únicamente 3,2 puntos porcentuales desde 1995. En la comercialización de alimentación fresca, 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 11,5 por 100 en 2009.

En la comercialización de alimentos no perecederos, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado desde el 44 por 100 en 1995 al 59,1 por 100 en 2009, absorbiendo la pérdida de cuota del comercio tradicional (desde el 24,1 por 100 en 1995 al 11,9 por 100 en 2009). 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 por 100 en 2009. El resto de canales ha mantenido su participación en alimentación seca, desde el 7,6 por 100 en 1995 hasta el 7 por 100 en 2009.

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 (1,3 puntos porcentuales), alcanzando el 36,7 por 100 del total de las ventas de alimentación envasada. Los hipermercados sufrieron un retroceso de 1,8 puntos porcentuales en 2009, quedando con una cuota del 19,1 por 100. ▷

CUADRO 6.5 CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES SEGÚN FORMATOS COMERCIALES (Porcentaje del valor de venta)						
	1995	1999	2003	2007	2008	2009
Total alimentación						
Tienda tradicional *	35,6	31,5	30,1	28,0	28,2	27,7
Supermercados **	35,5	39,9	42,4	45,6	46,1	47,0
Hipermercados	16,8	17,0	17,6	16,9	16,8	16,1
Resto ***	12,1	11,6	9,9	9,5	8,9	9,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación fresca						
Tienda tradicional	48,7	47,8	46,7	44,9	45,5	45,5
Supermercados	26,4	27,4	30,2	33,0	33,1	33,4
Hipermercados	8,9	9,0	11,0	10,3	10,4	9,6
Resto	16,0	15,8	12,1	11,8	11,0	11,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación seca						
Tienda tradicional	24,1	14,7	13,9	11,6	12,1	11,9
Supermercados	44,0	52,8	54,3	57,1	58,2	59,1
Hipermercados	24,3	25,3	24,1	22,9	22,7	22,0
Resto	7,6	7,2	7,7	8,4	7,0	7,0
Total	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	2002	2004	2006	2008	2009
Tradicional	13,0	10,8	9,0	7,4	5,9	5,1	4,4	4,2	5,1
Autoservicio hasta 100m ²	12,0	9,6	8,8	7,7	6,4	5,6	4,8	4,2	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0	20,3	20,9	20,8	19,8	17,6	16,4	15,2	15,3
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0	14,9	16,7	19,6	21,9	21,5	20,8	20,2	19,9
Supermercado grande 1000-2499 m ²	10,0	11,6	12,9	15,5	20,3	26,2	31,2	35,4	36,7
Hipermercado 2500 m ² ó más	31,0	32,7	31,6	29,0	25,7	23,9	22,5	20,9	19,1

Fuente: AC Nielsen.

Los supermercados medianos alcanzaron en 2009 una cuota del 19,9 por 100, con una bajada de 0,3 puntos porcentuales sobre el año anterior. Los supermercados pequeños, en cambio, tuvieron un ligero aumento de una décima de punto, quedándose en una cuota del 15,3 por 100 en 2009. Los autoservicios sufrieron una disminución de tres décimas de punto, y su cuota de mercado en 2009 fue el 3,9 por 100. Las tiendas tradicionales crecieron nueve décimas de punto y alcanzaron una cuota del 5,1 por 100 en 2009.

En el Cuadro 6.6 puede analizarse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2009. 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 26,7 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 13,6 puntos porcentuales.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota en este periodo de tiempo 4,9 puntos porcentuales. Los supermercados pequeños, en cambio, tuvieron una disminución de 3,7 puntos. Pero los descensos más notables se siguen dando en los autoservicios y en las tiendas tradicionales. Los primeros tuvieron una pérdida de 8,1 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 7,9.

6.1.3. Las marcas del distribuidor

Durante 2009 las marcas del distribuidor han seguido aumentando su presencia en los lineales de las principales cadenas de distribución. La principal característica de las marcas del distribuidor, los precios bajos, las ha convertido en la primera opción de compra de muchos consumidores españoles, que controlan cada vez más el gasto realizado en sus adquisiciones de productos básicos.

Esta tendencia al aumento de las ventas de las marcas del distribuidor es similar en la mayoría de los países europeos. Según un estudio realizado en 2009 por Nielsen Company para la PLMA (*Private Label Manufacturers Association*, organización que agrupa a los fabricantes de marcas de distribuidor a nivel internacional), la cuota de mercado de las marcas de distribuidor ha superado ya el 30 por 100 en 10 de los 20 países europeos analizados.

Como se observa en el Cuadro 6.7, Suiza continúa manteniendo la mayor cuota de mercado de marcas de distribuidor de Europa, el 54 por 100. En el Reino Unido, las marcas de distribuidor representan uno de cada dos productos de gran consumo vendidos. En otros dos países, Alemania y Bélgica, han alcanzado una cuota de mercado del 40 por 100.

CUADRO 6.7
CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN EUROPA EN 2009
(Porcentaje)

Suiza.....	54
Reino Unido.....	48
Bélgica.....	40
Alemania.....	40
España.....	39
Austria.....	37
Eslovaquia.....	37
Francia.....	34
Portugal.....	34
Dinamarca.....	28
Finlandia.....	28
República Checa.....	28
Hungría.....	28
Suecia.....	27
Países Bajos.....	25
Noruega.....	24
Polonia.....	21
Grecia.....	18
Italia.....	17
Turquía.....	13

Fuente: PLMA en base a datos Nielsen.

En España la cuota de las marcas del distribuidor llega al 39 por 100, habiéndose registrado los mayores incrementos de cuota en un año para las marcas de distribuidor, más de 3 puntos.

En Francia, el aumento de la cuota de mercado de las marcas del distribuidor en un año ha sido de más de 1 punto, hasta alcanzar el 34 por 100. El único gran país de la Unión Europea que mantiene una ▷

cuota de mercado de las marcas del distribuidor relativamente baja es Italia, con el 17 por 100.

El futuro para las marcas de distribuidor en Europa parece ser halagüeño; un estudio llevado a cabo por la consultora *Ipsos Mori* para la PLMA en varios países europeos llega a las siguientes conclusiones sobre la actitud de los consumidores:

- Se registra un gran apoyo hacia las marcas de distribuidor por parte de los consumidores con edades comprendidas entre 16 y 34 años, que son compradores más habituales de este tipo de productos y son más conscientes de su existencia que los compradores de mediana edad y los mayores.

- Las marcas de distribuidor son susceptibles de experimentar un crecimiento en el futuro, ya que el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.

- La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimenticias.

- Ha surgido un enorme grupo de consumidores habituales de marcas de distribuidor que causará un profundo impacto en el futuro del mercado minorista.

- Los consumidores consideran que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que los productos de marcas de fabricante.

En España, según datos de AC Nielsen, la participación en valor de las marcas del distribuidor en el mercado en el año 2009 en el sector de la alimentación se sitúa en el 33,7 por 100, lo cual supone un crecimiento de 2,1 puntos porcentuales con respecto al año 2008 (Cuadro 6.8). Si tenemos en cuenta la evolución de la participación de las marcas de distribuidor desde el año 2000, se ha producido un crecimiento de 18,2 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 de distribuidor en el sector Droguería/Perfumería se sitúa en el 29,5 por 100, 3,1 puntos porcentuales más que el año anterior.

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

	Cuota 2007 (Porcentaje)	Cuota 2009 (Porcentaje)
Alimentación.....	31,6	33,7
Alimentación seca.....	34,7	36,7
Conservas.....	48,6	52,6
Leches y batidos.....	36,7	38,7
Bebidas.....	15,6	17,4
Charcutería y quesos.....	39,8	42,5
Congelados.....	44,9	46,6
Derivados lácteos.....	30,2	32,7
Droguería/Perfumería.....	26,4	29,5
Droguería y limpieza.....	41,2	44,5
Perfumería e higiene.....	16,0	18,8

Fuente: AC Nielsen.

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

	2007	2008	2009
Hipermercados.....	24,1	26,8	26,9
Supermercados.....	29,7	33,1	35,8
Discount.....	62,5	61,9	59,6
TOTAL.....	29,9	32,6	33,5

Fuente: KANTAR Worldpanel.

Dentro de la alimentación, las mayores cuotas de marca de distribuidor se observan en conservas, seguidas por los congelados. 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 (44,5 por 100) que en perfumería e higiene (18,8 por 100). Si bien esta última está aumentando rápidamente 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 59,6 por 100, habiendo perdido algo de peso con respecto a años anteriores. Supermercados e hipermercados cuentan con unas cuotas de marcas de distribuidor del 35,8 por 100 y 26,9 por 100 respectivamente (Cuadro 6.9). Los supermercados han experimentado un crecimiento de 2,7 puntos porcentuales en su participación en las marcas del distribuidor con respecto a 2008 mientras que la de los hipermercados no ha crecido prácticamente en el último año. ▷

CUADRO 6.10
PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN LAS VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2009
(Porcentaje)

Aldi Supermercados, SA	95,0
Lidl Supermercados, SA.....	80,0
DIA, SA.....	50,0
Mercadona, SA.....	38,0
Grupo Eroski	30,0
C.C. Carrefour, SA	25,0
Alimerka (Grupo)	23,0
Covirán, SCA.....	22,2
Grupo El Árbol, SA.....	21,5
Dinosol Supermercados, SL.....	20,0
Miquel Alimentació Grup, SA	20,0
Auchan (Grupo).....	18,0
Condis Supermercats, SA.....	18,0
Bon Preu, SA.....	17,0
Unide Sociedad Cooperativa.....	17,0
El Corte Inglés (Grupo)	16,0
Consum Sociedad Cooperativa.....	14,0

Fuente: Alimarket.

CUADRO 6.11
DIFERENCIALES DE PRECIOS ENTRE LAS MARCAS DEL FABRICANTE Y LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA EN 2009
(Porcentaje)

Productos	Año 2009
Aceite de oliva	-18,7
Café tostado	-42,8
Azúcar	-8,8
Mayonesa	-44,1
Tomate frito.....	-35,0
Galletas	-50,6
Pan de molde	-49,5
Legumbres secas	-31,4
Puré de patatas	-53,0
Conservas de sardinas.....	-43,1
Mermelada.....	-43,8
Leche líquida	-34,3
Zumos de fruta+mosto	-38,5
Vino con denominación de origen.....	-49,1
Queso fundido en porciones	-30,9
Jamón curado.....	-21,6
Pescado congelado preparado	-26,8
Platos preparados congelados.....	-41,9
Yoghourt	-55,5
Detergentes ropa.....	-42,0
Papel higiénico	-15,1
Champú	-64,2
Pasta de dientes.....	-52,0

Fuente: AC Nielsen.

En el Cuadro 6.10 puede observarse el porcentaje que suponen las marcas del distribuidor en las ventas de productos alimenticios de las principales cadenas y grupos de la distribución alimentaria en España en 2009. La lista viene encabezada por la empresa de capital alemán Aldi, que es la representante más pura de los establecimientos de descuento en nuestro país, con un 95 por 100 de su

volumen de venta atribuido a las marcas de distribuidor. Lidl ocupa el segundo puesto de esta clasificación, con un porcentaje de ventas de marcas del distribuidor del 80 por 100, seguida de DIA, en la que la cifra baja hasta el 50 por 100. El cuarto lugar lo ocupa la cadena de supermercados Mercadona, donde los ingresos por marcas del distribuidor suponen el 38 por 100 del total.

Como ya se ha mencionado, detrás del crecimiento de las marcas de distribuidor está el atractivo del precio. En el Cuadro 6.11 se recogen los diferenciales de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor en algunos de los productos de alimentación y de droguería-perfumería habituales en la cesta de la compra en España. Puede observarse que los diferenciales de precio tienen una variación muy grande según el producto: desde el -8,8 por 100 en el azúcar a cifras superiores al -50 por 100 en galletas, puré de patatas, yoghurt, champú o pasta de dientes.

6.2. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.2.1. Hipermercados

En 1996, los hipermercados eran el formato con mayor peso en la venta de alimentación envasada, ▷

CUADRO 6.12
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	365	2.943.407	8.064
2007	15	380	3.041.087	8.003
2008	16	396	3.142.855	7.937
2009*	2	398	3.143.340	7.898

* hasta 1 de octubre.

Fuente: Distribución Actualidad.

CUADRO 6.13
HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2009

	Establecimientos	Superficie total (m ²)	Superficie por 1.000 habitantes (m ²)
Andalucía.....	86	639.576	77,0
Aragón.....	7	80.849	60,1
Asturias.....	10	99.379	91,6
Baleares.....	6	45.555	41,6
Canarias.....	19	141.050	67,0
Cantabria.....	8	55.888	94,8
Castilla y León.....	20	148.112	57,8
Castilla-La Mancha.....	17	108.734	52,2
Cataluña.....	54	363.367	48,6
Ceuta.....	1	5.000	63,6
Comunidad Valenciana.....	44	353.676	69,4
Extremadura.....	8	53.535	48,6
Galicia.....	22	152.292	54,5
Madrid.....	54	533.435	83,5
Melilla.....	1	4.500	61,3
Murcia.....	13	111.631	77,2
Navarra.....	6	39.994	63,4
País Vasco.....	18	169.882	78,2
Rioja.....	4	36.885	114,7
TOTAL.....	398	3.143.340	67,2

Fuente: *Distribución Actualidad*.

con una cuota del 32,7 por 100, según datos de la consultora Nielsen (Cuadro 6.6). A lo largo de los años, este peso ha ido descendiendo, en beneficio de los supermercados, especialmente los de tamaño grande. De esta forma, en 2009 la cuota de ventas de alimentación envasada del hipermercado se había reducido hasta el 19,1 por 100 del total.

El número de hipermercados en España en 2009 alcanzó los 398 (datos recogidos a octubre de 2009), tan sólo dos establecimientos más que en el año anterior, sumando una superficie de venta de 3.143.340 metros cuadrados. La fuente utilizada (Distribución/Actualidad) sólo considera los hipermercados de gran tamaño y según la definición clásica. La superficie media de venta de los hipermercados en 2009 es de 7.898 metros cuadrados, con una ligera tendencia a disminuir. En el Cuadro 6.12 se observa la evolución del número de hipermercados y su superficie de venta desde su introducción en 1973 en España.

En el Cuadro 6.13 se muestran, por comunidades autónomas, el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados y la densidad de hipermercados por cada 1.000 habitantes. La mayoría de suelo comercial se instala en Andalucía (639.576 metros cuadrados), Madrid (533.435 metros cuadrados), Cataluña (363.367 metros cua-

drados, invariable desde el año pasado) y la Comunidad Valenciana (353.676 metros cuadrados).

La densidad media de España es de 67,2 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, aunque existen grandes variaciones entre las distintas comunidades autónomas. La Rioja sigue destacando por su alta densidad con 114,7 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, le siguen Cantabria con 94,8 y Asturias con 91,6. En lo que se refiere a comunidades autónomas con mayor número de habitantes, son Madrid y Andalucía las que se desmarcan, superando la media nacional de esta densidad con 83,5 y 77 metros cuadrados por 1.000 habitantes. La Comunidad Valenciana, aunque no con tanta diferencia, también sobrepasa los 67,2 metros cuadrados de media con sus 69,4 metros cuadrados por 1.000 habitantes. Sin embargo, Cataluña destaca porque su densidad es muy inferior a la media nacional (48,6 metros cuadrados por 1.000 habitantes).

Las cuatro empresas líderes del sector: Carrefour, Alcampo, Hipercor y el Grupo Eroski, controlan el 90 por 100 de tiendas, representando el mismo porcentaje en lo que se refiere a superficie comercial, empleados y ventas.

En el Cuadro 6.14, se recogen las principales ratios, relacionando el sector de hipermercados ▷

CUADRO 6.14
RATIOS DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN 2008

	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Total hipermercados
Volumen de ventas (mill. euros)	9.206	3.900	3.089	19.380
Nº establecimientos	168	50	36	398
S. total (m ²)	1.451.000	503.814	365.000	3.143.340
Nº empleados	48.000	15.700	14.000	87.120
Nº medio empleados.....	286	314	389	219
S.media (m ²)	8.637	10.076	10.139	7.898
Vta. por empleado (euros).....	191.792	248.408	220.621	222.452
Vta. por m ² (euros)	6.345	7.741	8.462	6.165
Vta. por establecimiento (mill. euros)	54,80	78,00	85,80	48,69

Fuente: *Distribución Actualidad*.

en su conjunto (a 1 de octubre de 2009) con el resultado al cierre del ejercicio de las tres empresas principales en el año 2008. Había 398 hipermercados en España, con una superficie total de 3.143.340 metros cuadrados y 87.120 empleados. El número medio de empleados por hipermercado fue de 219 y la superficie media 7.898 metros cuadrados. Las ventas por empleado alcanzaron los 222.452 euros y las ventas por metro cuadrado, los 6.165 euros. Las ventas medias por establecimiento fueron 48,69 millones de euros.

A pesar de que su volumen de ventas se redujo desde el año pasado, el líder destacado del sector de hipermercados es Carrefour, con una venta de 9.206 millones de euros en 2008, lo que supone cerca del 50 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. En 2008, tenía 168 establecimientos con una superficie total de 1.451.000 metros cuadrados y contaba con 48.000 empleados. El número medio de empleados en cada hipermercado fue de 286 personas, con un tamaño medio de hipermercado de 8.637 metros cuadrados, superando el tamaño medio del total del sector. Las ventas por empleado se redujeron mucho en 2008 quedándose en 191.792 euros. Las ventas por metro cuadrado (6.345 euros) y las ventas por establecimiento (54.80 millones de euros) son menores que el año pasado, pero con una diferencia menor a las ventas por empleado.

La segunda empresa por facturación en el formato hipermercado es Alcampo, con unas ventas de 3.900 millones de euros en el año 2008, lo que representa el 20 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Sus 503.814 metros cua-

drados estaban repartidos en 50 establecimientos con una superficie media de 10.076 metros cuadrados, la cual es bastante superior a la media del sector y a la superficie media del líder: Carrefour. Se ha mejorado la eficiencia del empleado, ya que la venta media por empleado 248.408 euros es superior a la media del sector, así como la venta por metro cuadrado que es de 7.741 euros. Las ventas por establecimiento son superiores a la media del sector (78 millones de euros), debido al gran tamaño del hipermercado.

Hipercor es la tercera empresa de hipermercados en España según su facturación, 3.089 millones de euros en 2008, lo que equivale al 16 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. La superficie media de sus hipermercados es de 10.139 metros cuadrados, lo que significa que son los de mayor tamaño en España. Las ventas por establecimiento son las mayores del sector, 85,80 millones de euros, ya que la superficie media de sus hipermercados es la más grande.

Eroski, ocupa la cuarta posición en cuanto a sus ventas en el formato hipermercado en España. Su cifra total de hipermercados y minihipermercados (con una superficie de venta entre 4.500 y 12.000 metros cuadrados) es de 115 en 2008.

6.2.2. Supermercados

Los supermercados han seguido siendo en 2009 el formato con mayor crecimiento dentro de la distribución alimentaria en España, tanto en lo relativo a ventas como a superficie, destacando especialmente los supermercados de tamaño grande. ▷

CUADRO 6.15
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2010 (Porcentaje)
Autoservicio 100-399 m ²	8.252	8.032	7.678	7.801	8.049	8.150	8.250	8.343	1,1
Supermercado 400-999 m ²	3.332	3.801	4.147	4.397	4.465	4.574	4.575	4.693	40,8
Supermercado 1000-2499 m ²	981	1.342	1.742	2.096	2.298	2.537	2.725	2.882	193,8
TOTAL Super 100-2.499 m ²	12.565	13.175	13.567	14.294	14.812	15.261	15.550	15.918	26,7

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

CUADRO 6.16
SUPERMERCADOS DE MÁS DE 1.000 M² POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2009

Comunidad autónoma	Número de establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía	529	797.946	97,3
Aragón	88	143.929	108,5
Asturias	57	76.746	71,1
Baleares	82	125.506	117,0
Canarias	91	136.887	65,9
Cantabria	22	29.804	51,2
Castilla-La Mancha.....	111	158.165	77,4
Castilla y León.....	136	197.420	77,2
Cataluña	352	519.247	70,5
Comunidad Valenciana	375	522.008	103,8
Extremadura.....	52	80.180	73,0
Galicia	118	169.958	61,0
Madrid	225	335.152	53,4
Murcia	93	133.350	93,5
Navarra	19	29.483	47,5
País Vasco	49	68.011	31,5
Rioja	24	32.461	102,2
Ceuta	1	1.739	22,5
Melilla	2	2.495	34,9
TOTAL	2.426	3.560.487	77,1

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

Así, del total de superficie de venta creada en 2009 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 46,5 por 100 correspondió a los supermercados de más de 1.000 metros cuadrados, el 21,9 por 100 a los supermercados de 400 a 999 metros cuadrados, el 21,5 por 100 a los establecimientos de descuento y el 6,2 por 100 a los autoservicios de 100 a 399 metros cuadrados, mientras que únicamente un exiguo 3,9 por 100 de la sala de venta de productos de gran consumo abierta en 2009 perteneció a los hipermercados, según los datos de Alimarket.

Según el Cuadro 6.6, en el cual se analiza la evolución de las ventas de la alimentación envasada en 2009, los supermercados grandes alcanzan ya el 36,7 por 100 de ventas, muy por encima de los hipermercados, cuya cuota disminuye (de 20,9 por 100 a 19,1 por 100). Si se suman las cuotas de los super-

mercados grandes, supermercados medianos y autoservicios, se observa que cubren una cuota del 71,9 por 100 del total de las ventas.

El Cuadro 6.15 muestra la evolución del número de supermercados en España en el período 2000-2010, diferenciando entre los distintos tamaños. Los autoservicios, con una superficie comercial de 100 a 399 metros cuadrados, apenas han sufrido variación en este período de tiempo, a pesar de que en 2010 se superan todas las cifras anteriores con 8.343 tiendas. El supermercado de tamaño mediano (de 400 a 999 metros cuadrados) experimenta una variación del 40,8 por 100 con un crecimiento lento, pero constante. En ese mismo periodo de tiempo, los supermercados grandes (con una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados), tuvieron un incremento del 193,8 por 100.

En el Cuadro 6.16 se recoge el número de ▷

CUADRO 6.17
REPARTO DE LA SALA DE VENTA DE SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS POR CADENAS Y GRUPOS A NIVEL NACIONAL
(A 31-12-2009)

	Número tiendas	Porcentaje sala
Mercadona	1.264	16,6
Carrefour (Grupo).....	2.929	13,7
Maxi-Dia	515	4,1
Dia Market.....	608	2,7
Dia	806	2,6
Carrefour Express	101	1,6
Carrefour City.....	14	0,1
Dia (Fr).....	885	2,6
Eroski	1.541	10,1
Eroski Center	526	5,3
Caprabo	356	2,8
Eroski City.....	229	0,9
Familia.....	58	0,3
Aliprox"/Onda (FRr).....	372	0,8
LIDL Supermercados	495	4,3
Consum	574	4,2
Consum	427	3,8
Charter (FR).....	147	0,4
El Corte Inglés	319	3,4
Supercor.....	83	1,6
Supermercado E.C.I.....	54	1,0
Opencor.....	182	0,8
Dinosol	415	2,9
Supersol	215	1,4
Hiperdino	115	1,0
Hiperdino Express.....	60	0,2
Netto.....	19	0,2
Hipersol	6	0,1
Grupo El Árbol	427	2,9
El Árbol.....	353	2,2
Galerías Primero	74	0,7
Aldi Supermercados	217	2,1
Condis (Grupo).....	424	1,9
Condis	199	1,1
Condis (FR).....	225	0,8
Gadisa (Grupo)	386	1,8
Gadis"/Haley	197	1,5
Claudio (FR).....	189	0,3
Alimerka	220	1,6
Alimerka	175	1,5
Cadena Cmd (FR).....	45	0,1
Resto Euromadi	6.553	18,0
Resto IFA	1.789	10,7
Resto Gredisa	774	2,0
Resto Independientes	807	3,8
TOTAL	19.134	100,0

Fuente: Alimarket.

supermercados de 1.000 metros cuadrados o más por comunidades autónomas, en junio de 2009, según datos de Distribución Actualidad (En años anteriores recogía los supermercados de superficie igual o mayor a 400 metros cuadrados). Según esta fuente, el número total de supermercados de estas características en España es 2.426, con una superficie de venta total de 3.560.487 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de super-

ficie de supermercado grande en nuestro país es 77,1 metros cuadrados por cada mil habitantes.

El mayor número de establecimientos se sitúa en Andalucía (529 establecimientos), Comunidad Valenciana (375) y Cataluña (352). Respecto a la densidad comercial, destacan Baleares (117 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes), Aragón (108,5 metros cuadrados) y Comunidad Valenciana (103,8 metros cuadrados) superando con creces la media española (77,1 metros cuadrados). Cataluña y Madrid se sitúan por debajo de la densidad media española, con 70,5 y 53,5 metros cuadrados por 1.000 habitantes, respectivamente).

El Cuadro 6.17 muestra la sala de venta y el número de supermercados y autoservicios, incluidos los establecimientos de descuento, por cadenas y grupos a nivel nacional, a 31 de diciembre de 2009. Mercadona encabeza la lista con un 16,6 por 100 de sala de venta a nivel nacional, seguida por el grupo Carrefour, dentro del cual se incluyen los establecimientos de DIA, con los que suma un 13,7 por 100 del total. En tercer lugar, se encuentra Eroski con un 10,1 por 100 del total de la superficie de venta de este formato.

El actual modelo de negocio ha provocado que los principales actores de la distribución deban adecuar sus estrategias, racionalizando sus estructuras comerciales en base al precio y la marca de distribuidor. La principal empresa de supermercados, Mercadona, tomó decisiones consecuentes para añadir valor, una de las cuales fue eliminar del lineal aquellas referencias menos competitivas.

6.3. La distribución no alimentaria

6.3.1. Centros comerciales

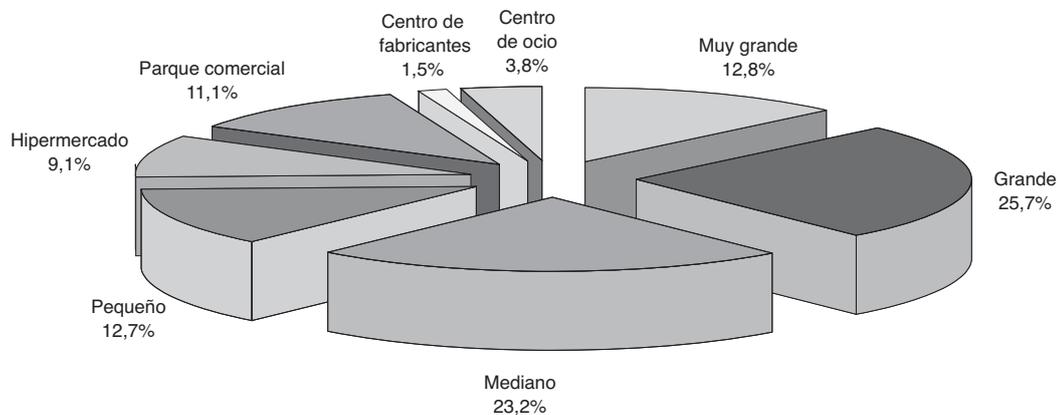
Según datos de la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), en 2009, a pesar de la caída del consumo, se mantuvo el ritmo de actividad en los centros abiertos, así como la apertura y desarrollo de nuevos proyectos, aunque en menor número que el registrado en años anteriores. ▷

CUADRO 6.18
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO
(A 31-12-09)

Tipo de centro	Número de centros	Porcentaje	SBA (m²)	Porcentaje	Número de locales	Porcentaje
Muy grande	16	3,0	1.738.460	12,8	3.027	9,2
Grande	68	12,9	3.490.177	25,7	8.677	26,4
Mediano	109	20,6	3.142.833	23,2	8.561	26,0
Pequeño.....	147	27,8	1.717.674	12,7	7.636	23,2
Hipermercado.....	104	19,7	1.231.952	9,1	2.174	6,6
Parque comercial	47	8,9	1.510.721	11,1	1.005	3,1
Centro de fabricantes	12	2,3	207.198	1,5	863	2,6
Centro de ocio.....	26	4,9	518.562	3,8	975	3,0
TOTAL	529	100,0	13.557.577	100,0	32.918	100,0

Fuente: AECC.

GRÁFICO 6.2
CENTROS COMERCIALES SEGÚN CUOTA DE SBA



Fuente: AECC.

En el ejercicio 2009, España contaba con 529 centros comerciales. Las aperturas que se llevaron a cabo fueron 15 frente a la cifra récord del año pasado: 30 aperturas. En los dos próximos años, la AECC calcula que se abrirán 30 nuevos centros en España con unos 400.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) por año, lo cual generará 20.000 puestos de trabajo.

Según la consultora *Jones Lang Lasalle*, la inversión en centros comerciales llegó a los 589 millones de euros en 2009, disminuyendo un 63 por 100 respecto al año 2008. Las previsiones de la consultora en cuanto al mercado de la inversión, señalan que en el año 2010 los niveles de precios serán más bajos, por lo que será un momento más propicio para entrar en el ciclo de inversión.

Los centros comerciales han alcanzado un gran desarrollo en España. En el Cuadro 6.18 se obser-

va la distribución de los centros comerciales según las distintas tipologías de formato. Los centros comerciales más numerosos son los de formato tradicional pequeños, con 147 centros, que representan el 27,8 por 100 del total de centros comerciales españoles y un tercio de las aperturas de 2009. Les siguen los centros comerciales medianos, con 109 centros y un 20,6 por 100 del total.

El formato de centro comercial ha sufrido un descenso de ventas, sin embargo, no todas las tipologías se ven afectadas de la misma manera. Los formatos especializados han resistido mejor la actual coyuntura. Así, el formato de centro de fabricantes aumenta su afluencia de clientes y sus ventas; a los parques comerciales el cliente acude con una clara intención de compra; y los centros de ocio mantienen la afluencia, aunque tienen un bajo ticket medio.

Esta situación se ve reflejada en el Cuadro 6.18, ▷

sobre todo en el caso del parque comercial, que incrementa su representatividad en el total de centros comerciales. Casi la mitad de aperturas del año 2009 (6 de 15) tuvieron este formato.

Por otro lado, si se atiende a la superficie bruta alquilable, los centros comerciales grandes son los que tienen una mayor importancia relativa, con 3.490.177 metros cuadrados, lo que supone el 25,7 por 100 del total; los centros comerciales medianos los siguen de cerca, con 3.142.833 metros cuadrados (23,2 por 100 del total) (Gráfico 6.2).

En el Cuadro 6.19, se comprueba que en los años 90 y, más intensamente, a partir del año 2000, la evolución de los centros comerciales en España ha sido muy positiva, alcanzando los 529 centros comerciales en 2009. En base a estos datos, y haciendo referencia a la teoría del ciclo de vida (que consta de 4 fases: innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive), puede afirmarse que el centro comercial ha pasado ya por las dos primeras fases en nuestro país. La fase de introducción o innovación se da entre los años 1973 y 1988, con un número de aperturas de centros comerciales muy reducido (4,4 centros comerciales de media anual). La segunda fase se produce en el período comprendido entre el 1989 y el 2009, con la apertura de un gran número de centros comerciales, alcanzando una media anual de casi 22 centros comerciales.

Sin embargo, esta tendencia al alza sufre una caída en el año 2009, de hecho, las optimistas expectativas del año anterior respecto a las aperturas no se cumplieron, ya que, de los 23 nuevos centros que se esperaban abrir en 2009, tan sólo 15 fueron realmente puestos en marcha. Esto se debe a que el período de maduración de un centro comercial (desde su concepción hasta su construcción y comercialización) supera, en su mayoría, los cuatro o cinco años, por lo que algunos proyectos iniciados en la época de bonanza se han encontrado con la complicada situación actual. Por esta razón, la cifra récord de aperturas del año 2008 se ha visto reducida un 50 por 100 este año (de 30 a 15 aperturas), inaugurándose tan sólo 320.682 metros cuadrados de superficie bruta alquilable

CUADRO 6.19
APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES POR AÑO
(A 31-12-09)

Años	Número de aperturas	Porcentaje	Nueva SBA (m ²)	Porcentaje
Hasta 1980...	20	3,8	358.940	2,6
1981	4	0,8	83.850	0,6
1982	8	1,5	246.091	1,8
1983	5	0,9	146.020	1,1
1984	2	0,4	14.938	0,1
1985	9	1,7	161.745	1,2
1986	7	1,3	71.562	0,5
1987	7	1,3	92.281	0,7
1988	9	1,7	91.873	0,7
1989	15	2,8	317.353	2,3
1990	11	2,1	197.546	1,5
1991	14	2,6	298.961	2,2
1992	17	3,2	373.143	2,8
1993	29	5,5	630.846	4,7
1994	18	3,4	550.782	4,1
1995	23	4,3	642.957	4,7
1996	18	3,4	392.147	2,9
1997	17	3,2	518.144	3,8
1998	28	5,3	582.234	4,3
1999	15	2,8	312.049	2,3
2000	24	4,5	709.931	5,2
2001	20	3,8	542.990	4,0
2002	26	4,9	777.402	5,7
2003	37	7,0	942.729	7,0
2004	26	4,9	837.249	6,2
2005	28	5,3	720.211	5,3
2006	23	4,3	793.368	5,9
2007	24	4,5	689.430	5,1
2008	30	5,7	1.140.123	8,4
2009	15	2,8	320.682	2,4
TOTAL	529	100,0	13.557.577	100,0

Fuente: AECC.

frente a la del año anterior, que había sido de 1,14 millones de metros cuadrados (Cuadro 6.19).

Según la consultora *Cushman & Wakefield*, España es ya un mercado maduro en el sector de centros comerciales, con una densidad de superficie de ventas similar a la media europea y con una oferta comercial suficiente en la mayoría de sus ciudades. Tal vez, la desaceleración de aperturas sufrida en el año 2009 no sólo se deba a la coyuntura económica, sino también al comienzo de la fase de madurez.

En el Cuadro 6.20 aparecen los datos disponibles por comunidades autónomas a 31 de diciembre de 2009. Se observa que, de los 529 centros existentes en España, el mayor número se concentra en Andalucía, con 102 centros, que representan el 19,3 por 100 del total; seguida por Madrid (97 centros y 18,3 por 100); la Comunidad Valenciana (57 centros representando el 10,8 por 100 del total) y Cataluña (45 centros y el 8,5 por 100 del total). ▷

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

Sin embargo, atendiendo a los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales, la clasificación de las comunidades autónomas la encabeza Madrid con 3.010.315 metros cuadrados (22,2 por 100 del total); en segunda posición, se encuentra Andalucía con 2.285.998 metros cuadrados (16,9 por 100). Estas dos comunidades autónomas junto con la Comunidad Valenciana y Cataluña suponen en conjunto el 60 por 100 de la superficie bruta alquilable de los centros comerciales de España.

En el Cuadro 6.20, también se muestra la densidad comercial por comunidades autónomas, calculada mediante el número de metros cuadrados

de superficie bruta alquilable de centro comercial por cada 1.000 habitantes. Este índice da una idea de la mayor o menor saturación de centros comerciales en las diferentes comunidades autónomas. La densidad media nacional es de 290 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La Comunidad de Madrid supera con creces la densidad comercial media, con sus 471 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, seguida por Asturias, con 429 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Cataluña ocupa el antepenúltimo lugar en cuanto a densidad comercial, con 164 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, sólo por delante de Baleares (159 metros cuadrados por 1.000 habitantes) y ▷

CUADRO 6.20
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(A 31-12-09)

Comunidad autónoma	Número de centros	Porcentaje del total	SBA (m ²)	Porcentaje total SBA	Densidad comercial (m ² SBA/1.000 hab.)
Andalucía	102	19,3	2.285.998	16,9	275
Aragón	15	2,8	512.425	3,8	381
Asturias	14	2,6	465.606	3,4	429
Baleares	8	1,5	174.413	1,3	159
Canarias	30	5,7	745.908	5,5	355
Cantabria	5	0,9	124.612	0,9	211
Castilla-La Mancha	21	4,0	443.025	3,3	213
Castilla y León	27	5,1	545.289	4,0	213
Cataluña	45	8,5	1.226.355	9,0	164
Comunidad Valenciana	57	10,8	1.607.702	11,9	316
Extremadura	12	2,3	122.584	0,9	111
Galicia	35	6,6	643.379	4,7	230
Madrid	97	18,3	3.010.315	22,2	471
Murcia	20	3,8	572.162	4,2	396
Navarra	8	1,5	188.669	1,4	299
País Vasco	28	5,3	777.509	5,7	358
Rioja, La	4	0,8	98.311	0,7	306
Ceuta	1	0,2	13.315	0,1	169
TOTAL	529	100,0	13.557.577	100,0	290

Fuente: AECC.

CUADRO 6.21
RANKING EUROPEO POR SBA EN 2007

País	Total SBA m ² *	Cuota porcentaje	Población	SBA en m ² por 1.000 hab.
Suecia	3.265.352	4,0	9.113.257	358,3
Países Bajos	5.689.619	7,0	16.357.992	347,8
Irlanda	1.463.222	1,8	4.312.526	339,3
Luxemburgo	157.245	0,2	476.187	330,2
Austria	2.495.517	3,1	8.298.923	300,7
Dinamarca	1.378.040	1,7	5.444.242	253,1
Finlandia	1.302.094	1,6	5.276.955	246,8
Reino Unido	14.827.459	18,2	60.816.701	243,8
España	10.640.574	13,0	44.474.631	239,3
Portugal	2.431.963	3,0	10.599.095	229,5
Francia	13.534.348	16,6	63.392.140	213,5
Italia	10.899.410	13,3	59.131.287	184,3
Alemania	12.226.998	15,0	82.314.906	148,5
Bélgica	985.608	1,2	10.584.534	93,1
Grecia	374.100	0,5	11.171.740	33,5
Total UE-15	81.671.549	100,0	391.765.116	208,5

* Se excluyen los datos de centros de ocio, centros de fabricantes y parques comerciales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AECC de Cushman & Wakefield.

CUADRO 6.22
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.

Extremadura (111 metros cuadrados por 1.000 habitantes).

En el ámbito europeo, en 2007, España se sitúa en quinto lugar de los países de la UE-15 en cuanto a la superficie bruta alquilable (SBA), con casi 11 millones de metros cuadrados; por debajo de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Respecto a la densidad de centros comerciales, medida por los metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, España se encuentra en el noveno puesto, con 239 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, superando la media europea (208 metros cuadrados). Los países con más densidad de centros comerciales son Suecia (358), Irlanda (339) y Luxemburgo (330) (Cuadro 6.21).

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 6.22):

- 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 2008¹, 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.

Como se observa en el Cuadro 6.23, cuyos datos se han extraído de la Encuesta Anual de Comercio realizada por el INE, el número de empresas especializadas en distribución al por menor de textiles en 2007 disminuyó con respecto al año anterior situándose en 77.415 empresas. En estas empresas, el mayor peso lo tienen las empresas de venta de prendas de vestir (subsector 5242 de la CNAE-93) con un 75 por 100 del total, la cuarta parte restante del total está representada por las empresas de textiles (subsector 5241 de la CNAE-93).

En cuanto a los locales, la representatividad de las empresas de venta de prendas de vestir aumenta aún más con sus 77.133 locales frente a los 21.416 que poseen las empresas de textiles. En la variación entre 1999 y 2007 se observa un de- ▷

¹ En el momento de redactar este apartado la fuente utilizada no dispone de datos correspondientes a 2009.

CUADRO 6.23
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
2007	Número de empresas	19.216	58.199
	Número de locales	21.416	77.133
Variación 1999-2006 (porcentaje)	Número de empresas	-8,05	17,36
	Número de locales	-3,63	23,02

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2007. INE. Ministerio de Economía y Hacienda.

CUADRO 6.24
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO MINORISTA TEXTIL ESPECIALIZADO

	Textiles (Subsector 5241)	Prendas de vestir (Subsector 5242)
Volumen de negocio (miles de euros)	2.212.638,0	18.206.463,0
Personal ocupado el 30-09	38.279,0	202.436,0
Ocupados por empresa	2,0	3,4
Productividad (ventas/ocupado) (euros)	57.802,9	89.936,9
Salario medio (euros)	13.216,5	14.388,9
Tasa de asalariados (porcentaje)	48,8	71,4
Tasa de participación femenina (porcentaje)	71,8	81,5

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2007. INE. Ministerio de Economía y Hacienda.

crecimiento de las empresas y locales de empresas de textiles y un destacado aumento en las empresas de venta de prendas de vestir y, sobre todo, en sus locales.

La cifra de negocios de la venta de prendas de vestir asciende a 16.650.411 euros en 2007, muy superior a los 2.175.349 de las empresas de textiles. Se debe tener en cuenta que en esta cifra no se incluye la facturación textil de los grandes almacenes, hipermercados y supermercados, pues en la Encuesta Anual de Comercio este tipo de formatos se clasifican en el subsector de comercio mixto no especializado (subsectores 5211 y 5212 de la CNAE-2009), de esta manera, se incluye su facturación en textil en su volumen de negocios total (Cuadro 6.24).

El personal ocupado en el comercio textil especializado aumentó en 2007 situándose en 240.715 empleados. El 84 por 100 de esta cifra representa a los empleados del comercio de prendas de vestir. El comercio de textiles dio empleo de media a 2 personas por empresa, mientras que el de prendas de vestir llegó hasta las 3,4 personas por empresa. También en la productividad, expresada en ventas por ocupado, la venta de prendas de vestir supera a la de textiles, siendo las cifras 89.936,9 euros frente 57.802,9 euros. La diferencia entre el salario medio ha aumentado este año, mientras en el comercio de prendas de vestir cada empleado cobra de media 14.388,9 euros, en el de textiles reciben 13.216,5. La tasa de asalariados sobre el total de ocupados sigue siendo más alta en la venta ▷

de prendas de vestir (71,4 por 100) que en los textiles (48,8 por 100). Por último, aunque la tasa de participación femenina es elevada en los dos subsectores, sigue siendo el comercio de prendas de vestir el que supera al de los textiles.

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 6.25).

6.4. Modalidades especiales de venta

6.4.1. Ventas a distancia

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

La normativa básica estatal de referencia es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. El artículo 38.1 de esta ley define el concepto de ventas a distancia como: «las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor».

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

El citado real decreto se dictó en desarrollo de lo dispuesto en el artículo 38.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, tras la modificación introducida en este artículo por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la

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.

Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia y para la adaptación de la Ley a diversas directivas comunitarias. Asimismo, tuvo como objeto adaptar la regulación del Registro al nuevo marco normativo definido por la sentencia 124/2003, del Tribunal Constitucional, y mejorar la regulación en aspectos tales como la coordinación de la actividad sancionadora con las comunidades autónomas.

Durante el año 2007 se desarrolló la tramitación de una nueva modificación del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, de ventas a distancia, que ha culminado con la aprobación del Real Decreto 103/2008, de 1 de febrero.

Esta nueva modificación tiene su origen en el Acuerdo del Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006, adoptado en respuesta a un requerimiento de incompetencia dirigido por la Generalitat de Cataluña al Gobierno del Estado, y en 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 y Usuarios y otras leyes complementarias, que incorpora a su articulado la práctica totalidad del régimen de ventas a distancia, y se concreta en la modificación del artículo 10 del Real Decreto 225/2006, de Ventas a Distancia, referido al procedimiento sancionador.

En su nueva redacción, el artículo 10 del Real Decreto de Ventas a Distancia se refiere a los puntos de conexión a la hora de sancionar las in- ▷

fracciones tipificadas en el artículo 65.1.a) de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, de forma que quien ejerza una actividad comercial sin la preceptiva autorización o sin estar inscrito en el correspondiente registro, o no realice las comunicaciones o notificaciones que exija la normativa vigente a la autoridad correspondiente, será sancionada por la autoridad competente tomando como único punto de conexión el lugar donde radique el domicilio social de la empresa.

En el caso de que las infractoras sean empresas extranjeras inscritas directamente en el Registro de Ventas a Distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la competencia sancionadora corresponde a cualquiera de las Comunidades Autónomas en las que la empresa en cuestión ejerza su actividad. Para evitar la apertura de varios procedimientos contra la misma empresa por un mismo hecho, se establece la obligación de la Comunidad Autónoma que incoe un procedimiento sancionador, de comunicarlo de forma inmediata al Registro de Ventas a Distancia del MITyC, el cual se encargará de ponerlo en conocimiento del resto de comunidades autónomas donde opere la empresa.

Por otra parte, además de estas modificaciones legislativas, se ha continuado con la labor de actualización de los datos del registro de acuerdo con la normativa vigente.

El Registro de empresas de ventas a distancia, previsto en el artículo 38.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, tiene carácter público y naturaleza administrativa y está situado en la Subdirección General de Comercio Interior que depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En él se inscriben los datos facilitados por las comunidades autónomas donde las empresas tengan su domicilio social y los datos de las empresas no establecidas en España que realicen ventas a distancia en territorio español.

En la página web del registro de ventas a distancia se recoge toda la información relevante en

cuanto al funcionamiento del mismo: información general, normativa, procedimiento de inscripción, procedimiento de actualización, y consulta de empresas inscritas. 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 su domicilio social.

Hasta la fecha de la presente publicación, cuentan con normativa autonómica las siguientes comunidades autónomas:

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

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

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

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

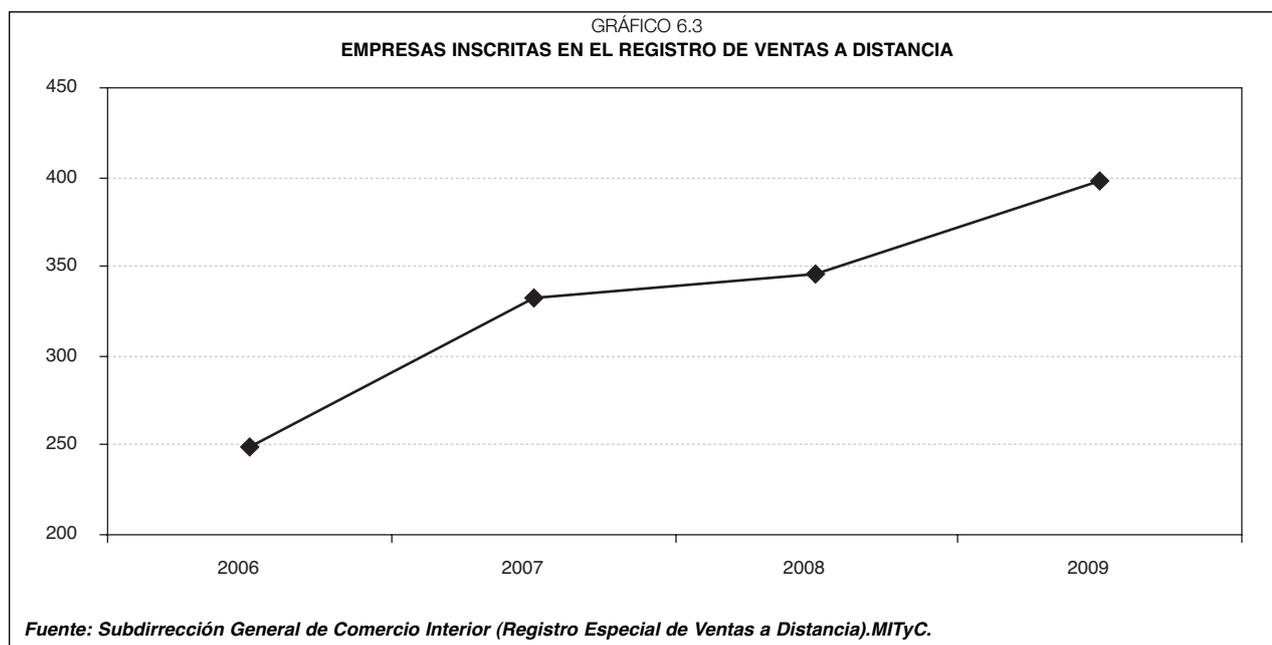
– Comunidad Foral de Navarra: Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio de Navarra (BO de Navarra nº 88, de 16 de julio de 2001).

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

– Comunidad Autónoma de Cantabria: Decreto 60/2004, que desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 del Comercio de Cantabria, (B.O.C 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. (B.O. del Principado de Asturias nº 62, de 15 de marzo de 2007).

El resto de comunidades autónomas, remiten los expedientes de las empresas autorizadas de ventas a distancia al Registro especial de la Subdirección General de Comercio Interior, para que proceda al asiento registral de las mismas.

Tras la eliminación de la obligación de inscripción en el Registro de Ventas a Distancia de aquellas empresas que operen únicamente a través de internet o del correo electrónico, consecuencia de la aprobación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, de 11 de julio, han desaparecido del registro todas aquellas empresas de venta a través de dicho canal, permaneciendo en el Registro aquellas empresas de venta a distancia a través de internet o correo electrónico, que combinen estos canales con alguno de las técnicas de comunicación a distancia contempladas en el artículo 5 del RD 225/2006.

El total de empresas de ventas a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a fecha de 31 de diciembre de 2009, es de 398, lo que supone un

CUADRO 6.26
EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO DE VENTAS A DISTANCIA

Comunidad autónoma	2006	2007	2008	2009	Variación 2009/2008 (Porcentaje)
Andalucía.....	31	34	34	35	2,9
Aragón.....	7	11	13	13	0,0
Asturias.....	1	1	1	1	0,0
Baleares.....	4	4	6	6	0,0
Canarias.....	0	0	1	1	0,0
Cantabria.....	1	2	2	2	0,0
Castilla-La Mancha.....	1	2	2	2	0,0
Castilla y León.....	2	3	6	7	16,7
Cataluña.....	61	86	89	91	2,2
C. Valenciana.....	33	34	19	53	178,9
Extremadura.....	0	0	0	1	-
Galicia.....	11	12	15	16	6,7
Madrid.....	84	127	141	149	5,7
Región de Murcia ...	0	1	2	2	0,0
Navarra.....	0	0	0	0	-
País Vasco.....	13	14	14	17	21,4
La Rioja.....	0	0	0	1	-
Ceuta.....	0	0	0	0	0,0
Melilla.....	0	0	0	0	0,0
Extranjeros.....	0	1	1	1	0,0
TOTAL.....	249	332	346	398	15,0

Fuente: Subdirección General de Comercio Interior (Registro Especial de Ventas a Distancia). MITyC.

incremento de un 15,03 por 100 respecto al número de empresas inscritas en el ejercicio anterior (Cuadro 6.26 y Gráfico 6.3).

En lo que respecta al número de empresas inscritas por comunidades autónomas, cabe destacar el incremento registrado en la Comunidad Valenciana, donde el número de empresas inscritas se ha llegado casi a triplicar. ▷

En cuanto al acceso al portal web del Registro de Venta a Distancia, a lo largo de 2009 2.857 visitantes accedieron al mismo, realizando 6.824 visitas.

6.4.2. Comercio electrónico

La definición de comercio electrónico ofrecida por la UE lo concreta como aquel basado en procesamiento electrónico de datos, que comprende actividades diversas, incluyendo el comercio de bienes y servicios, la distribución de contenido digital *online*, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas *online*,...etcétera, con la particularidad de que la orden de compra venta ha de ser efectuada por medios telemáticos.

El incremento constante del volumen de negocio por este canal ha llevado a desarrollar el marco jurídico que regula el comercio electrónico, 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 transpone 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 distancia, 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 Parlamento 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 en las empresas del sector del comercio minorista

Según los datos aportados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en su Informe sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las pymes y grandes empresas españolas de 2010, las empresas que operan en el sector minorista cuentan con el equipamiento que aparece en el Cuadro 6.27. ▷

CUADRO 6.27
INFRAESTRUCTURA TIC EN EL SECTOR MINORISTA
(Porcentaje)

	2008	2009	Variación (pp)
Ordenadores	48,53	50,68	2,14
Conexión a internet	37,24	41,19	3,95
Correo electrónico (e-mail).....	33,32	35,84	2,52
Banda ancha	34,93	38,31	3,39
Telefonía móvil	46,30	48,15	1,86
Red de área local	16,65	18,92	2,27
Red de área local sin hilos.....	7,95	7,26	-0,69
Intranet (página web de uso interno)	2,50	2,31	-0,19
Extranet	1,15	1,61	0,46

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por ONTSI.

Como muestra el Cuadro 6.27, la telefonía móvil para uso empresarial se ha situado como un elemento de comunicación básico para los responsables de las empresas llegando a tener una penetración cercana al 50 por 100, que se incrementa anualmente. Igualmente cabe destacar que la mitad de las empresas del sector cuentan con ordenador y conexión a internet, de las cuales la mayoría se inclina por la contratación de conexiones de banda ancha. Además, se ha consolidado el uso cotidiano del correo electrónico, empleado en la actualidad por el 35,84 por 100 de las empresas del sector.

No obstante lo anterior, en el último año se ha detectado una disminución en el número de empresas que cuentan con una conexión de área local inalámbrica y con una intranet. Por otro lado, sí se ha producido un incremento en el número de empresas que disponen de una extranet para la gestión de sus relaciones con terceros, indicativo de la apuesta por esta herramienta como medio para incrementar la eficiencia de la comunicación con proveedores y para la mejora de procesos.

El 21,17 por 100 de los comercios minoristas que utilizan su conexión a internet, han construido su propia página web, lo que supone un descenso respecto a las cifras registradas en años anteriores. No obstante, la presencia en la red de las empresas de este sector se sitúa en torno a la media si extrapolamos los datos al conjunto de las empresas españolas.

2. Evolución del comercio electrónico en España

Según los datos ofrecidos por la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2008-2009 publicada por el INE, complementado por el Estudio sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2010 publicado por Red.es, el 20,3 por 100 de las empresas compra por internet, habiéndose producido un leve descenso (apenas un 1 por 100) respecto a los datos del año inmediatamente anterior. Comparando los datos con la media UE-27,

donde en 2008 el 28 por 100 de las empresas realizaron compras por internet, observamos que la cifra española se sitúa por debajo de la media. Asimismo, también la media UE-27 registró un descenso de un 1 por 100 en la cifra de empresas que compraron por internet, por lo que podemos afirmar que la tendencia en España ha sido paralela a la tendencia registrada en los países de nuestro entorno.

El 11,1 por 100 de las empresas vende en internet, porcentaje que en este caso se ha incrementado levemente (0,1 por 100) respecto al ejercicio anterior. Respecto a la media UE-27, podemos afirmar que la cifra nacional no se encuentra alejada de la media UE, que en 2008 alcanzó el 16 por 100. Ahora bien, el crecimiento respecto al ejercicio anterior es mayor en este último caso, por lo que, de mantenerse la evolución en los próximos años, España se alejará de la media UE-27.

Las ventas por comercio electrónico se han dirigido a otras empresas (B2B) (90,7 por 100), a consumidores finales (B2C) (7,5 por 100), y a la Administración Pública (B2G) (1,8 por 100). El destino de las ventas por comercio electrónico tiene un marcado carácter nacional, así: el 80,8 por 100 se dirige a España, el 14,5 por 100 a la UE, y el 4,7 por 100 al resto de países.

Por su parte, los datos ofrecidos por la CMT en sus Informes trimestrales de comercio electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, amplían la información acerca de la evolución de las TIC en España. Según éstos, durante 2009 el comercio electrónico ha cifrado un volumen de negocio de 5.751,62 millones de euros. El crecimiento con respecto al volumen 2008 es del 10,97 por 100, inferior al registrado en períodos anteriores, si bien se mantiene la tendencia alcista. En cuanto al número de transacciones, el total de 2008 asciende a 74,3 millones de operaciones, registrando un crecimiento interanual sobre número de operaciones del 12,07 por 100, nuevamente un incremento inferior al registrado en ejercicios anteriores.

En cuanto a su procedencia, también referida a datos 2009 ofrecidos por el citado informe, 2.661,5 millones de euros (46,27 por 100) han ▷

salido desde España al exterior por este canal, 675,8 millones de euros (11,75 por 100) han fluído desde el exterior a España y dentro de España la cifra de negocios alcanzó los 2.414,5 millones de euros. (41,98 por 100). Cabe destacar especialmente la última de las cifras anteriormente referidas, puesto que mientras que la cifra de operaciones desde España hacia webs extranjeras apenas ha variado, la cifra de negocios dentro de España se ha triplicado, pasando de 780 millones de euros a los 2.414 registrados en 2.009. Igualmente, se ha registrado un importante descenso en las cifras de ventas al extranjero, que han pasado de 2.060 millones de euros a 675,8. Así pues, atendiendo al origen y destino de las transacciones, en 2009 se han registrado cambios drásticos, incrementándose el negocio interno en detrimento de las exportaciones, por lo que el negocio de nuestras empresas no ha disminuido sino que ha cambiado de destino.

Por consiguiente ha de concluirse que si sumamos la distribución de volumen desde el exterior a España con el que se genera dentro de España, la cantidad es algo superior a la que se dirige desde España al exterior. La misma afirmación es predecible acerca de las transacciones.

Finalmente, si atendemos al saldo global de operaciones con el extranjero, en general es negativo, puesto que las importaciones fueron ampliamente superiores a las exportaciones (diferencia cifrada en torno a los 1.924 millones de euros), con la única excepción de los intercambios con América Latina, donde el saldo exportador es positivo.

Las ramas de actividad con mayor peso en las cifras del cuarto trimestre de 2009 (no disponibles aún los datos agregados) son el marketing directo, juegos de azar y apuestas y transporte terrestre de viajeros, seguidos de los servicios legales, contabilidad y gestión. A este respecto cabe destacar el descenso en importancia de las actividades relacionadas con el turismo, que en el mismo trimestre de 2008 representaban un 25 por 100 del volumen de *e-commerce*, mientras que en 2009 su representatividad ha descendido 5 puntos porcentuales, en favor de actividades como el marketing

directo, los juegos de azar y, cada vez más, servicios legales, contabilidad y gestión.

3. *La seguridad del comercio electrónico en España*

Teniendo en cuenta que la seguridad y confianza en la red es una materia clave para la penetración y desarrollo de la tecnología y del *e-commerce*, y habida cuenta de que el sector público tiene competencia para desarrollar este ámbito, es importante hacer especial mención a los avances que en este campo se han venido desarrollando.

En España, coexistían dos sistemas de autorregulación: Confianza Online, que trae causa del RD 1163/2005 (op.cit.) y la Agencia de Calidad de Internet-IQUA). Ambas fueron fusionadas en febrero de 2008 bajo la forma jurídica de asociación sin ánimo de lucro denominada Agencia de Calidad de Internet-IQUA, contando como promotores públicos al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la entidad pública empresarial Red.es, el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Consell Audiovisual de Catalunya, el Consejo Audiovisual de Navarra, el Consell Andorrà de l'Audiovisual y como socios privados la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional-AECEM y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial-Autocontrol.

No obstante lo anterior, en 2009 Confianza Online ha experimentado un nuevo cambio a nivel corporativo, puesto que se han separado los dos sistemas que en 2008 se fusionaron bajo el nombre de Agencia de Calidad de Internet-IQUA. En consecuencia, existe una nueva Asociación Confianza Online que cuenta con la siguiente estructura fundacional: como socios privados, Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); y como socio público, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la entidad pública empresarial Red.es. ▷

Entre los fines de la Asociación se encuentran la promoción y fomento del uso de un distintivo de confianza como reconocimiento de los compromisos de autorregulación que realicen los adheridos en los diversos ámbitos de los servicios de la sociedad de la información en los que actúe la asociación, tales como la comunicación comercial, el comercio/transacciones económicas con consumidores y seguridad en las transacciones, la protección de la infancia, la accesibilidad, usabilidad/usabilidad; la privacidad y protección de datos, además de cualquier otro que se acuerde.

Para el cumplimiento de sus objetivos, la Asociación se ha dotado con las siguientes herramientas de actuación:

– Código ético, que cuenta con una serie de normas deontológicas en los ámbitos de autorregulación de la asociación vinculantes para las entidades adheridas. El Código, que trae causa del texto preexistente en Confianza Online, fue presentado públicamente en noviembre de 2002, contando para aquella ocasión con la presencia de la Directora del Instituto Nacional del Consumo y del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Antes del lanzamiento de Confianza Online, AECE y Autocontrol sometieron el texto del Código a la consulta del INC, así como de la SETSI y de la Agencia Española de Protección de Datos. Esta última institución procedió a su registro como Código Tipo en el Registro General de Protección de Datos con el número CT/0004/2002. A este respecto, hemos de mencionar que durante 2009 también se ha culminado el proceso de modificación del Código ético de Confianza Online, iniciado en febrero de 2008. Así, se ha logrado su aprobación por parte del Consejo de Consumidores y Usuarios y de la Agencia Española de Protección de Datos.

– Un mecanismo de control de la aplicación de tales normas, en caso de que se reciban reclamaciones. El mecanismo se basa en la actuación de dos órganos de resolución extrajudicial de controversias: el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que conoce las reclamaciones que los consumido-

res o las empresas presenten sobre la vulneración de las normas del Código relativas a la publicidad interactiva, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que resuelve las cuestiones sobre contrataciones electrónicas con consumidores, previo intento de mediación realizado por el Comité de Mediación de AECEM. Tanto el Jurado de Autocontrol como la Junta Arbitral Nacional de Consumo, son las dos únicas entidades españolas reconocidas por la Comisión Europea como integrantes de la Red Extra-Judicial Europea (Red EJE), por cumplir con los requisitos establecidos por la Comisión en su Recomendación 98/257/CE sobre los principios mínimos que han de cumplir los órganos extrajudiciales de resolución de controversias con los consumidores.

– Un Sello de Confianza acreditativo de la adhesión al sistema que permite identificar a aquellas entidades que han asumido voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad. El Sello de Confianza Online muestra la imagen del Distintivo Público, ya que con fecha de 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional del Consumo concedió al sistema de autorregulación Confianza Online su uso, en cuanto que consideró que su Código ético y sistema de resolución de controversias cumplía con los requisitos del Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, de creación y concesión del Distintivo Público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. La resolución de concesión fue publicada en el BOE de 25 de octubre de 2005.

Destaca también, durante 2009, la realización de la primera campaña de comunicación del sello Confianza OnlineINE, al objeto de generar confianza entre los internautas hacia aquellos sitios web que muestren el referido sello. La finalidad de la campaña fue generar una discriminación positiva hacia las webs que, adhiriéndose al sello Confianza Online, cuentan con compromisos éticos más fuertes. Con lo que se ha logrado aportar valor añadido al sello de Confianza Online.

El número de miembros adheridos aumentó a ▷

lo largo de 2009 más de un 80 por 100 y el Sello de Confianza Online se ha incorporado en más de 500 sitios web de entidades adheridas. La Secretaría Técnica de la Asociación, por su parte, atendió cerca de 3.000 consultas, que en un 27 por 100 fueron planteadas por consumidores finales, igualmente destaca el incremento de las consultas procedentes de entidades adheridas, que han ascendido a 1.119, derivadas del interés despertado por la primera campaña de publicidad de Confianza Online. Las reclamaciones atendidas descendieron en 2009, puesto que tan sólo se interpusieron 851 reclamaciones, mientras que mejoró la ratio de casos atendidos en relación con las reclamaciones interpuestas. De entre estas reclamaciones presentadas, destacaron por número las planteadas en contrataciones electrónicas con consumidores sobre las relacionadas con publicidad interactiva.

El Sello de Confianza Online ha conseguido este año su consolidación como la marca de confianza y de responsabilidad reconocida por la industria y los consumidores y apoyada por las Administraciones públicas.

4. Conclusiones

La implantación de las tecnologías de la información en el sector de comercio minorista va creciendo de manera continua, pero a un ritmo más reducido del que podríamos considerar como óptimo. En la actualidad hay todavía una de cada tres empresas del sector de comercio minorista que todavía no han incorporado ningún dispositivo o herramienta informática para su negocio. Es importante advertir 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. (98,9 por 100 vs. 49,7 por 100 respectivamente en el uso del PC, 94,9 por 100 vs. 40,1 por 100 en el acceso a internet, y 49,4 por 100 contra 20,6 por 100 en la disponibilidad de página web). Como ocurre también en otros

sectores productivos, las microempresas y autónomos son quienes tienen mayor brecha para llegar a niveles óptimos de uso de las tecnologías de información según los estándares fijados en la estrategia i2010, aunque en los últimos años han ido implantando en mayor medida las tecnologías.

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. En 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.

Con todo ello, debe seguirse 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 de 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. ▷

CUADRO 6.28
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	AEF	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Rgtro.	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	968	7,32	804	12,92	980	-8,41	654	-39,28
2007	905	-6,51	850	5,72	960	-2,04	1.355	107,19
2008	968	6,96	875	2,94	1.177	22,60	1.180	-12,92
2009	1.019	5,27	895	2,29	891	-24,30	1.125	-4,66

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

6.4.3. La franquicia

La franquicia, como reflejan las cifras recogidas en el Cuadro 6.28, constituye una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y especialmente en los últimos diez años, el crecimiento ha sido intenso, habiendo pasado el número de redes desde las cien en el año 1994 hasta las cerca de mil en la actualidad, si bien en los últimos ejercicios se han registrado leves descensos en el número de enseñas registradas.

En este mismo sentido, cabe destacar la evolución del número de establecimientos, que mantuvo un crecimiento constante, pasando de unos 8.000 a los más de 68.000, hasta el año 2009, en el que se registraron descensos en el número de establecimientos. De igual manera se comportó la facturación que pasó a superar los 23.000 millones en 2008, desde los 2.000 millones en 1995.

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

Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.28, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Fran-

quiciadores. Dicho Cuadro refleja datos de los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados, y de la Asociación Española de Franquiciadores. Debe señalarse que en los Cuadros que se recogen a continuación se incluyen tanto las franquicias comerciales como las de servicios.

Las cifras, en línea con los datos de los dos últimos años, reflejan una tendencia a la estabilización en el sector, consecuencia de la consolidación de este modelo de negocio. El número de enseñas disminuyó en 2006 y 2007 con respecto al año anterior, según los datos de Barbadillo y Asociados y del Registro de Franquiciadores. A pesar de ello en el año 2008 se registraron con carácter general incrementos en el número de empresas registradas, los cuales se han mantenido en 2009, conforme a los datos proporcionados por Tormo y Asociados y AEF, si bien Barbadillo y el Registro de Franquiciadores presentan cifras negativas para 2009.

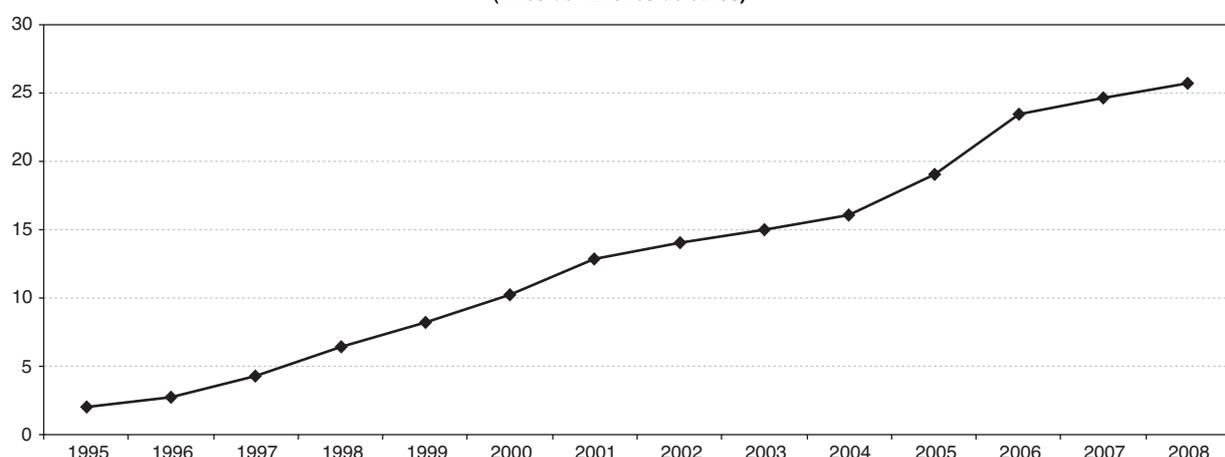
Respecto a la información del Registro de Franquiciadores, la cifra correspondiente al año 2006 refleja una fuerte caída del número de empresas a consecuencia del proceso de actualización del Registro, desarrollado durante 2007 debido a la aprobación del Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, que modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la Regulación del Régimen de Franquicia y el Registro de Franquiciadores. Esta modificación implicó para las empresas el deber de comunicar actualizaciones de sus datos. Las que no lo hicieron pasaron a encontrarse en situación de ▷

CUADRO 6.29
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	AEF	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Rgtro.	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	16,02	67.584	1,29	42.953	-5,74
2007	72.373	5,23	59.182	5,61	53.974	-20,14	50.763	18,18
2008	69.081	-4,55	58.305	-1,48	51.157	-5,22	53.915	6,21
2009	65.026	-5,87	57.794	-0,88	44.862	-12,31	48.208	-10,59

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

GRÁFICO 6.4
EVOLUCIÓN FACTURACIÓN
(Miles de millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por AEF.

baja temporal en 2006, de ahí la gran disminución de la cifra, y las que en 2007 tampoco facilitaron las actualizaciones a las que estaban obligadas, pasaron a la situación de baja definitiva, por este motivo la cifra vuelve a incrementarse en 2007, a medida que las empresas fueron proporcionando la información referida.

En cuanto a la evolución de los establecimientos, su número aumenta continuamente hasta el año 2007, a partir del cual el número de establecimientos empieza a descender (Cuadro 6.29).

1. Facturación y empleo

Conforme a los datos suministrados por la Asociación Española de Franquiciadores, el incre-

mento de la facturación ha sido constante hasta 2008, año en que se alcanzaron los 25.734.661.000 euros (Gráfico 6.4), lo cual supuso un incremento del 4,3 por 100 respecto a la cifra del ejercicio 2007. Ahora bien, a pesar del aumento en la cifra de la facturación, se constata una tendencia a la estabilización del sector, puesto que el crecimiento registrado en los últimos años es menor que el registrado en ejercicios precedentes.

En lo que respecta al empleo, según la AEF, este sector es un potente y permanente generador de empleos. Así, durante el año 2008, el sistema de franquicia contó con 233.866 profesionales empleados, de los cuales el 72 por 100 trabajaba en establecimientos franquiciados y el 28 por 100 en locales propios. ▷

2. Marco normativo

La franquicia se encuentra regulada en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que en su artículo 62 define la actividad comercial en régimen de franquicia, prevé la existencia del Registro de Franquiciadores y determina la información precontractual mínima sobre el franquiciador y la actividad del negocio objeto de la franquicia que ha de suministrarse al futuro franquiciado con una antelación mínima de 20 días a la firma del contrato.

En desarrollo de lo previsto en el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, se dictó el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores. Este decreto, como se ha comentado anteriormente, 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, diferenciándola de otras fórmulas de explotación comercial como son el contrato de concesión mercantil o de distribución en exclusiva, el *licensing* o el contrato de licencia de marca y estableciendo claramente las obligaciones del franquiciador, que deberá transmitir un conocimiento propio, sustancial e individual. Asimismo, esta norma concreta el concepto de franquiciado principal, diferencia dentro del Registro de Franquiciadores una categoría especial para las redes ya consolidadas, mejora los procesos de actualización de datos y completa la información a suministrar por las empresas inscritas en el Registro.

En cuanto a la normativa autonómica, todas las comunidades autónomas han desarrollado la ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, pero sólo algunas han regulado un Registro. Hasta el momento, tienen el registro autonómico plenamente operativo la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, Islas Baleares, Cantabria y Principado de Asturias. 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 Registro de Franquiciadores se encuentra regulado en el Real Decreto 1485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia y se crea el Registro de Franquiciadores. Este real decreto, como se ha señalado anteriormente, fue modificado por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril.

El artículo 62 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista prevé la inscripción de las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores en el Registro que eventualmente se cree por las Administraciones competentes. En desarrollo de este artículo, 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 franquiciadoras. El Registro incluye, no sólo datos generales sobre las empresas franquiciadoras, sino también datos cualitativos sobre las empresas, que permiten un mayor grado de información sobre éstas.

En el mismo deberán inscribirse, con carácter 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.

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

Año	Altas	Bajas	Total	Incremento porcentual
1999.....	25	0	25	–
2000.....	286	3	308	1.132,00
2001.....	203	3	508	64,94
2002.....	147	7	648	27,56
2003.....	134	9	773	19,29
2004.....	154	14	913	18,11
2005.....	177	13	1.077	17,96
2006.....	187	35	1.229	14,11
2007.....	163	57	1.335	8,62
2008.....	210	385	1.180	-11,61
2009.....	172	225	1.125	-4,66

Fuente: Registro de Franquiciadores.

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

También supone una garantía para la empresa franquiciadora, pues quien quiera contratar con ellos puede saber que ha habido un control admi-

nistrativo previo, siendo, por consiguiente, una fuente de fiabilidad.

En el Cuadro 6.30 se muestra la evolución de las altas y bajas en el Registro desde su creación, así como la variación anual en el número de empresas inscritas.

Las cifras muestran un incremento constante de las empresas inscritas hasta 2007, puesto que en los dos últimos ejercicios, 2008 y 2009 el número de empresas inscritas ha descendido.

La similitud de las cifras con las que ofrecen otras fuentes indica la buena acogida que ha tenido el Registro. El conocimiento de sus funciones así como de la obligatoriedad que tienen las empresas de cumplir la legislación que les afecta, empieza a extenderse por el sector.

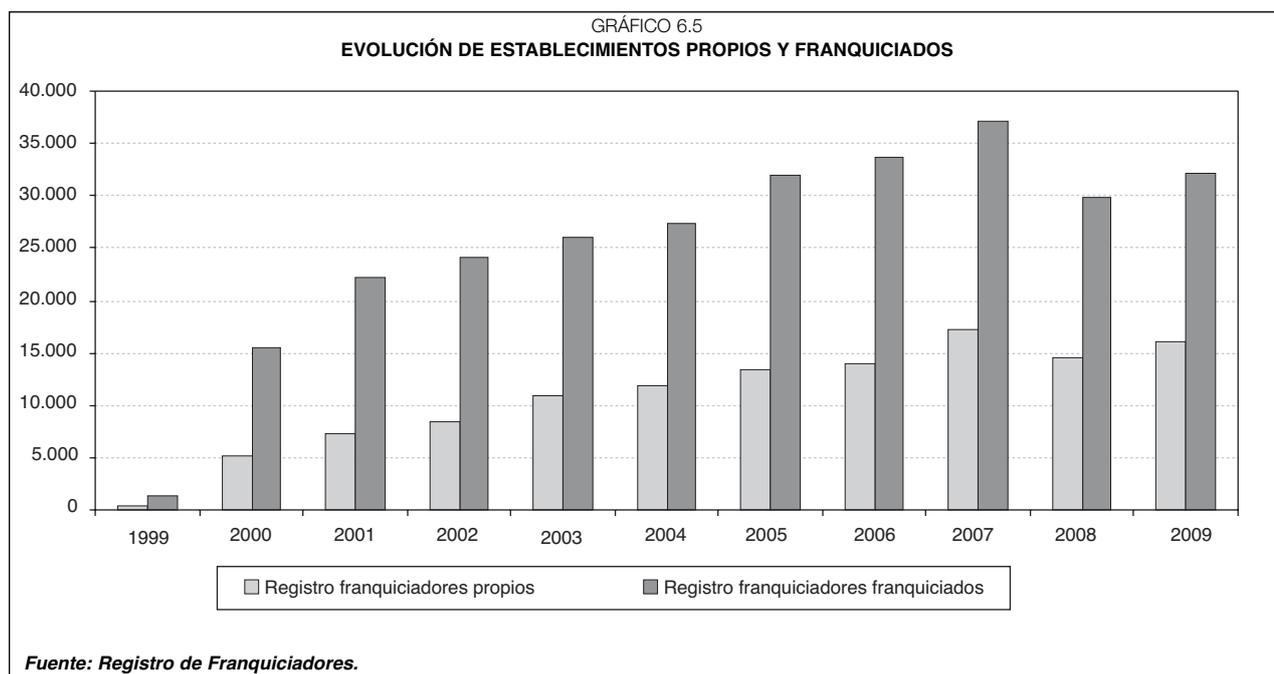
El Gráfico 6.5 muestra la evolución de los establecimientos propios y franquiciados según los datos del Registro.

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70,3 por 100 de las enseñas (Cuadro 6.31).

El Registro distribuye las empresas inscritas en 22 sectores de actividad comercial, siendo los sectores que agrupan mayor número de enseñas hostelería y restauración; confección, moda y complementos; servicios de comercialización y varios. ▷

Comunidad autónoma	2009	Porcentaje sobre el total	2008	Porcentaje sobre el total
Andalucía.....	114	10,13	130	10,99
Aragón.....	20	1,78	27	2,28
Asturias.....	22	1,96	22	1,86
Baleares.....	17	1,51	17	1,44
Canarias.....	21	1,87	21	1,78
Cantabria.....	8	0,71	7	0,59
Castilla y León.....	31	2,76	28	2,37
Castilla-La Mancha.....	19	1,69	19	1,61
Cataluña.....	279	24,80	262	22,15
Comunidad Valenciana.....	119	10,58	117	9,89
Extremadura.....	35	3,11	35	2,96
Galicia.....	35	3,11	35	2,96
Madrid.....	286	25,42	346	29,25
Murcia.....	25	2,22	23	1,94
Navarra.....	7	0,62	9	0,76
País Vasco.....	15	1,33	25	2,11
Rioja.....	9	0,80	6	0,51
Extranjeros.....	63	5,60	54	4,56
TOTAL.....	1.125	100,00	1.183	100,00

Fuente: Registro de Franquiciadores.



Los datos del Registro de Franquiciadores están recogidos en el portal de internet del departamento *www.comercio.es*. Se pueden realizar consultas por comunidades autónomas y por sectores de actividad comercial, así como consultar la ficha con los datos más relevantes de cada empresa inscrita en el Registro. También se incluye información general relativa al sector de la franquicia, al

proceso de inscripción y actualización, normativa estatal, europea y autonómica, así como accesos directos a las distintas administraciones y registros autonómicos, y otros actores relevantes del sector.

A lo largo de 2009 alrededor de 23.300 visitantes accedieron a la página web del Registro de Franquiciadores, realizando cerca de 38.300 visitas.