

La distribución comercial en España y la CEE

por Ignacio Cruz Roche y José Miguel Múgica Grijalba

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del conjunto de las estructuras de la Distribución Comercial, es el nivel de venta minorista el que manifiesta con mayor claridad los cambios que se han producido en el sector durante las últimas décadas en cualquier país o región que sea objeto de análisis. Esto se debe tanto a que es el nivel más visible de la distribución como a que es el más expuesto y condicionado a los diferentes cambios que se producen en el entorno.

De hecho, la observación de la oferta comercial minorista en un país o región determinada puede servir para hacer valoraciones superficiales sobre el nivel de desarrollo económico, formas de consumo, hábitos de compra, nivel de la intervención pública, y otros rasgos culturales y sociales del entorno. Pero sería simplista proponer una relación de influencia unidireccional según la cual el comercio minorista es exclusivamente un reflejo de su entorno; el comercio minorista tiene una dinámica propia y, a través de la adopción de innovaciones en las formas comerciales, puede influir significativamente en su entorno más inmediato, los consumidores, y de forma más indirecta en otros ámbitos de la actividad económica y social.

Esta relación de influencia bidireccional entre el comercio minorista y los consumidores provoca una dinámica de cambio constante en la cual los consumidores y los minoristas reaccionan ante las nuevas situaciones a las que se enfrentan con mayor o menor amplitud dependiendo de las restricciones a las que hagan frente. Por ello, dado que las fuentes de cambio del comercio minorista están tanto dentro del propio sector como en su entorno, un análisis comparativo entre distintos países debe incluir una exposición de los determinantes, internos y externos, de la estructura comercial para poder explicar las diferencias observadas

2. EL ENTORNO DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA Y LA CEE

Las diferencias entre los distintos países de la CEE son vanadas y profundas. Pero no interesa tanto hacer un prolijo inventario de todas ellas, como identificar aquellas más significativas para el sector minorista. Además, los objetivos de este artículo (comparación entre países), impiden entrar en profundidad en estas diferencias, por lo que nos limitaremos a exponer unas consideraciones generales dentro de un marco de análisis que puede ser utilizado para trabajos más detallados; consideramos que la unidad de análisis más adecuada para una comparación en la que se pretendan identificar los factores determinantes de la estructura comercial sería la región y no el país, dentro del cual ya se dan grandes diferencias que restringen la capacidad para ofrecer conclusiones generalizables.

En realidad, lo que interesa es presentar aquellos factores externos que más contribuyan a agrupar a los consumidores individuales en segmentos más o menos homogéneos y que se diferencian entre sí por su capacidad y hábitos de consumo y compra. En general son las variables económicas, sociales y culturales las que marcan estas diferencias. La importancia de comprender cómo la evolución de estas variables afecta a la segmentación de los consumidores reside en que estos distintos grupos tienen y expresan diferentes necesidades que han de ser cubiertas por la oferta comercial minorista.

Frente a este abanico de necesidades, el sector minorista reacciona ofreciendo los distintos tipos de acción comercial que vienen a conformar, a grandes rasgos, la estructura minorista

En lo referente a las variables económicas, las más determinantes son aquellas que segmentan, directa o indirectamente, en base al poder de compra. En este sentido hay que destacar en primer lugar las diferencias existentes en el PIB y en el Consumo Privado per cápita entre los distintos países, adoptando unidades de medida de poder de compra para poder objetivar al máximo las comparaciones. El Cuadro 1 presenta estos valores para los años 1974 y 1983.

Se observa como mientras la contribución de los distintos países al PIB total de la Comunidad no presenta grandes cambios, los índices del consumo privado en relación a la media de la Europa de los 10 muestran un declive para todos los países excepto para la RFA y Francia, que lo aumentan, así como para Holanda, que lo mantiene. Los descensos son particularmente significativos para España, Portugal e Irlanda en donde se puede decir que el nivel de consumo se ha estancado o, incluso, retrocedido (el caso de España en los últimos años).

Cuadro 1
EVOLUCION DE LA PRODUCCION Y EL CONSUMO (1974-1983)

	PIB a precios de mercado 1980 en unidades p.p.c.		EUR 10 = 100		Cons. priv. per cápita a precios 1980 (p.p.c.)		EUR 10 = 100	
	1974	1983	1974	1983	1974	1983	1974	1983
Bélgica	74,0	84,0	3,9	3,8	4 613	5 313	108	106
Dinamarca	39,8	47,0	2,1	2,1	4 417	4 975	105	99
RFA	478,6	560,8	25,4	25,5	4 559	5 671	108	113
Grecia	32,9	43,2	1,8	2,0	2 497	2 917	59	58
Francia	402,6	488,9	21,4	22,2	4 619	5 814	109	116
Irlanda	13,8	18,9	0,7	0,9	3 076	3 116	73	62
Italia	343,6	394,1	18,3	17,9	3 895	4 343	92	87
Luxemburgo	3,2	3,2	0,2	0,2	4 732	5 539	112	110
Holanda	100,6	117,2	5,3	5,3	4 113	4 879	97	97
Reino Unido	392,2	439,8	20,9	20,0	4 092	4 670	97	93
EUR 10	1 881,3	2 197,0	100,0	100,0	4 225	5 014	100	100
España	184,2	212,3	9,8	9,7	3 637	3 665	86	73
Portugal	28,0	36,4	1,5	1,7	2 726	2 536	65	51

Fuente Eurostat

Estos datos indican que los volúmenes de ingreso del sector minorista han tenido, muy probablemente, una evolución negativa en estos países por lo que incrementos en la oferta comercial de tipos de establecimientos con gran poder de absorción de la demanda, como las grandes superficies, tiene una incidencia mucho mayor sobre los establecimientos tradicionales que en aquellos países en los que el consumo está en expansión.

Pero estos datos presentan tan sólo una visión general, sin ofrecer en detalle lo que verdaderamente ha ocurrido en lo referente a la segmentación de los consumidores por su poder de compra. En este sentido, el Cuadro 2 muestra un claro aumento de las tasas de desempleo para todos los países de la CEE y particularmente grave para España. Aunque estas cifras puedan ser matizadas debido a los distintos criterios de confección y al diferente peso de la economía sumergida en los países considerados, parece cierto que se ha producido un incremento en el número de hogares con ingresos irregulares o por debajo del nivel medio.

Si bien lo más apropiado sería utilizar estadísticas de distribución de la renta, el Cuadro 2 puede indicar una tendencia hacia la dualización del consumo. Las consecuencias de esta crisis sobre el sector minorista, reflejada tanto por los niveles de consumo como por las tasas de desempleo, son varias. En primer lugar, el desarrollo del comercio moderno que, al menos en sus inicios, se dirige siempre hacia los segmentos de renta alta, ve frenadas sus perspectivas de expansión por el estancamiento de la afluencia de nuevos hogares a estos segmentos de renta alta o media-alta así como por la escasez de iniciativas privadas de inversión. En segundo lugar, la falta de oportunidades que se ofrecen fuera del sector lleva a muchos minoristas a optar por sobrevivir por debajo de niveles de rentabilidad mínimamente aceptables. Así, mientras el descenso de los ingresos influye en la desaparición de establecimientos pequeños, las tasas de desempleo fuerzan a sus propietarios a mantenerse en condiciones por debajo de las económicamente rentables y sin perspectivas de reconversión.

Cuadro 2
EVOLUCION DE LAS TASAS DE DESEMPLEO Y ACTIVIDAD

	Desempleo						Tasa de actividad					
	Total		Hombres		Mujeres		Total		Hombres		Mujeres	
	1974	1983	1974	1983	1974	1983	1974	1983	1974	1983	1974	1983
Bélgica	3,1	14,4	2,3	11,0	4,6	19,7	40,8	42,8	54,9	53,6	27,1	32,4
Dinamarca	2,1	10,4	2,5	9,5	1,6	11,4	49,1	53,3	58,5	58,9	39,9	48,0
RFA	2,2	8,4	2,0	7,7	2,5	9,4	43,7	44,7	57,4	57,6	31,2	32,9
Grecia	0,8	1,7		1,5	-	2,1	38,2	40,5	-	55,8	-	25,8
Francia	2,3	8,9	1,7	7,6	3,3	10,9	42,2	42,6	54,9	53,7	29,9	33,0
Irlanda	6,0	15,0	6,6	16,1	4,4	12,6	36,3	37,3	53,5	52,2	18,8	22,3
Italia	4,8	12,0	4,5	9,5	5,7	16,6	38,3	41,0	55,4	55,4	22,1	27,3
Luxemburgo	0,0	1,5	0,0	1,2	0,1	2,2	43,4	44,0	63,6	60,6	23,5	28,4
Holanda	3,7	14,3	4,1	14,9	2,7	13,2	36,5	40,5	53,4	53,9	19,7	27,3
Reino Unido	2,2	11,5	3,0	13,5	1,0	8,5	45,6	47,5	58,7	58,9	33,2	36,7
EUR 10	2,8	10,3	-	9,8	-	11,2	42,1	43,7	-	56,0	-	32,2
España	3,2	18,0	4,9	16,5	3,4	21,4	39,2	35,9	58,1	51,5	21,2	20,9
Portugal	1,8	7,4*	4,1	3,8*	2,4	14,3*	43,5	46,3	57,1	53,3*	31,3	35,1*

Fuente Eurostat

A modo de resumen de estas variables económicas, se puede decir que en España se ha producido un incremento relativo, con respecto a los países de la CEE, en el desequilibrio del poder adquisitivo aumentando el segmento más desfavorecido y que ello afecta a la estructura del comercio moderno tanto en el lento desarrollo del sector moderno, como en la persistencia del comercio tradicional.

Otra variable a ser considerada es la estructura del consumo de los hogares que, aunque no es estrictamente económica, guarda una estrecha relación con factores como la renta. Normalmente se explica el descenso del peso que tienen, en particular, la alimentación y los productos básicos en los presupuestos familiares a medida que aumenta la renta y, en general, se propone que a distintos niveles de renta les corresponden distintas estructuras de consumo. Por tanto, esta variable debería ser un determinante básico para el comercio minorista: cuanto menor sea la renta per cápita de un país, mayor será el peso de esta rama de actividad en el comercio minorista. Sin embargo, otros factores al margen de la renta juegan un papel importante a la hora de determinar la estructura de consumo de un hogar. De entre estos factores cabe destacar los de tipo cultural y demográfico.

Sin la inclusión de estos factores no se podría explicar el alto porcentaje del presupuesto dedicado a la alimentación en los hogares italianos (aspectos culturales), ni las distintas estructuras de gasto correspondientes a hogares con el mismo nivel de renta, pero con distinta composición (aspectos demográficos). La diversidad cultural existente en Europa sugiere suficientes diferencias en los modelos de comportamiento como para presuponer una homogeneidad interregional en los hábitos de consumo pese a que ésta se haya incrementado en las últimas décadas debido a factores como los medios de comunicación y las políticas comerciales transnacionales de las grandes empresas. Algunos estudios realizados no sólo revelan las diferencias existentes entre las estructuras de consumo de los diferentes países, sino que realizan proyecciones hacia el futuro de acuerdo con ciertas hipótesis. Este es el caso del estudio realizado por D. Blanford y que puede quedar resumido en el Cuadro 3.

Este cuadro indica que pueden darse seis tipos posibles de relación entre los cambios en el consumo total de alimentos y el consumo de productos animales y vegetales. En estos términos, se prevé que mientras para Australia, Canadá y Nueva Zelanda, aumentos en la renta per cápita no supondrían incrementos en el consumo de productos alimenticios animales ni vegetales, para el grupo de la RFA, Noruega, España, Portugal y Suecia se produciría un aumento en ambos consumos. En el resto de los países analizados, se daría un efecto sustitución tanto en caso de incremento en el consumo de alimentos como en el caso de mantenerse constante.

Cuadro 3
CAMBIOS ESTIMADOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS
RESPECTO A INCREMENTOS DE RENTA

	Sin incremento en el consumo de prod. animales ni vegetales	Sustitución de productos animales por vegetales	Sustitución de productos vegetales por animales	Incremento en productos animales y vegetales
Sin cambios en el consumo total per cápita de alimentos	Australia Canadá Nueva Zelanda	Dinamarca Finlandia Suiza	Irlanda Reino Unido	—
Incrementos en el consumo total per cápita de alimentos	—	Austria Bélgica Francia Italia Japón Holanda	Estados Unidos	RFA Noruega Portugal España Suecia

Fuente: D. Blanford, «Changes in Food Consumption Patterns in the OECD Area», *European Review of Agricultural Economics*, vol. 11 (1984), pág. 52

En lo referente a los aspectos demográficos, lo más relevante es el cambio en la composición de los hogares. Mientras que en los países más desarrollados de la CEE este cambio se ha producido a lo largo de las últimas décadas, en países como España se presenta de una forma más rápida, especialmente desde mediados los años 70. Se rompe la línea del ciclo de vida familiar dominada por los hogares tradicionales, multiplicándose los que hasta entonces eran marginales o secundarios, esto es, parejas sin hijos con ambos cónyuges trabajando, solteros o separados, mayores de 65 años viviendo sin sus hijos, etc. La consecuencia es la aparición de segmentos cuantitativamente importantes de hogares con necesidades y comportamientos muy diferentes entre sí. De hecho, gran parte del comercio moderno va dirigido al abastecimiento de las necesidades de estos nuevos segmentos, que se convierten así en un factor explicativo importante de los cambios en las estructuras comerciales. De aquí que el peso de la familia tradicional (matrimonio con hijos y un solo cónyuge trabajando) en un país o región explique una cierta preponderancia del comercio Tradicional (establecido para satisfacer las necesidades de este tipo de hogar). Del mismo modo, la pérdida de importancia de la familia tradicional en el conjunto de un país supone un incentivo para el desarrollo de un comercio moderno y la consiguiente desaparición del tradicional.

Pero conviene matizar estas proposiciones para el caso español ya que si bien se ha producido un cambio importante, la crisis económica ha venido a parar el proceso reforzando la estructura tradicional; el paro juvenil, el desempleo en general y la crisis económica son senos obstáculos para la segmentación de los hogares.

3. LAS ESTRUCTURAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Las diferencias anteriormente señaladas en el orden económico, social y cultural, han tenido su reflejo en las estructuras de distribución de los países comunitarios. En el Cuadro 4 se recogen los ratios más significativos del comercio minorista en la Comunidad Económica Europea.

Si atendemos al número de habitantes por establecimiento minorista, veremos como algunos países con menor desarrollo como Portugal (122,4) y, en menor medida, España (95,9), muestran una alta relación que pudiera ser indicativo de un tamaño adecuado del mercado de cada establecimiento. Sin embargo, si estos datos se corrigen con el menor volumen de ventas por habitante, se obtiene el indicador de ventas medias por establecimiento minorista que da una idea del potencial medio de cada establecimiento comercial. Pues bien, respecto a este indicador, Italia presenta el valor mínimo (113 000 \$) debido, en gran medida, a las trabas legales que existen para la implantación de grandes superficies —lo que está condicionando la dimensión media—, y existen tres países (Portugal, España e Irlanda) que no alcanzan los 200.000 \$ de ventas medias anuales. En estos países, el reducido volumen de ventas no se debe tanto al excesivo minifundismo comercial, caso italiano, como a la menor capacidad de compra de sus habitantes. La RFA, Luxemburgo, Reino Unido y Bélgica son los países en los que la dimensión, medida en ventas medias, es más elevada.

El tamaño de los establecimientos minoristas se puede medir también por el número de empleados, si bien en este caso una mayor modernización y el incremento consiguiente de productividad debe llevar aparejada una disminución en el número medio de empleados por establecimiento. Con la salvedad de los datos correspondientes a la RFA, que no parecen fiables, hay que señalar que los establecimientos con menor nivel de empleo están en Italia y Grecia (1,7 empleados), mientras que en España se da una dimensión superior a la media (3,5 empleados), superada por Luxemburgo (4,2) y Dinamarca (4,3) y el máximo del Reino Unido (6,7). Sin embargo, este dato hay que valorarlo con la productividad aparente por empleado medida en ventas medias por empleado. En este punto, la menor productividad aparece en el Reino Unido, seguido muy de cerca por Irlanda, España y Portugal, mientras que los comercios con una mayor productividad son los franceses y los belgas.

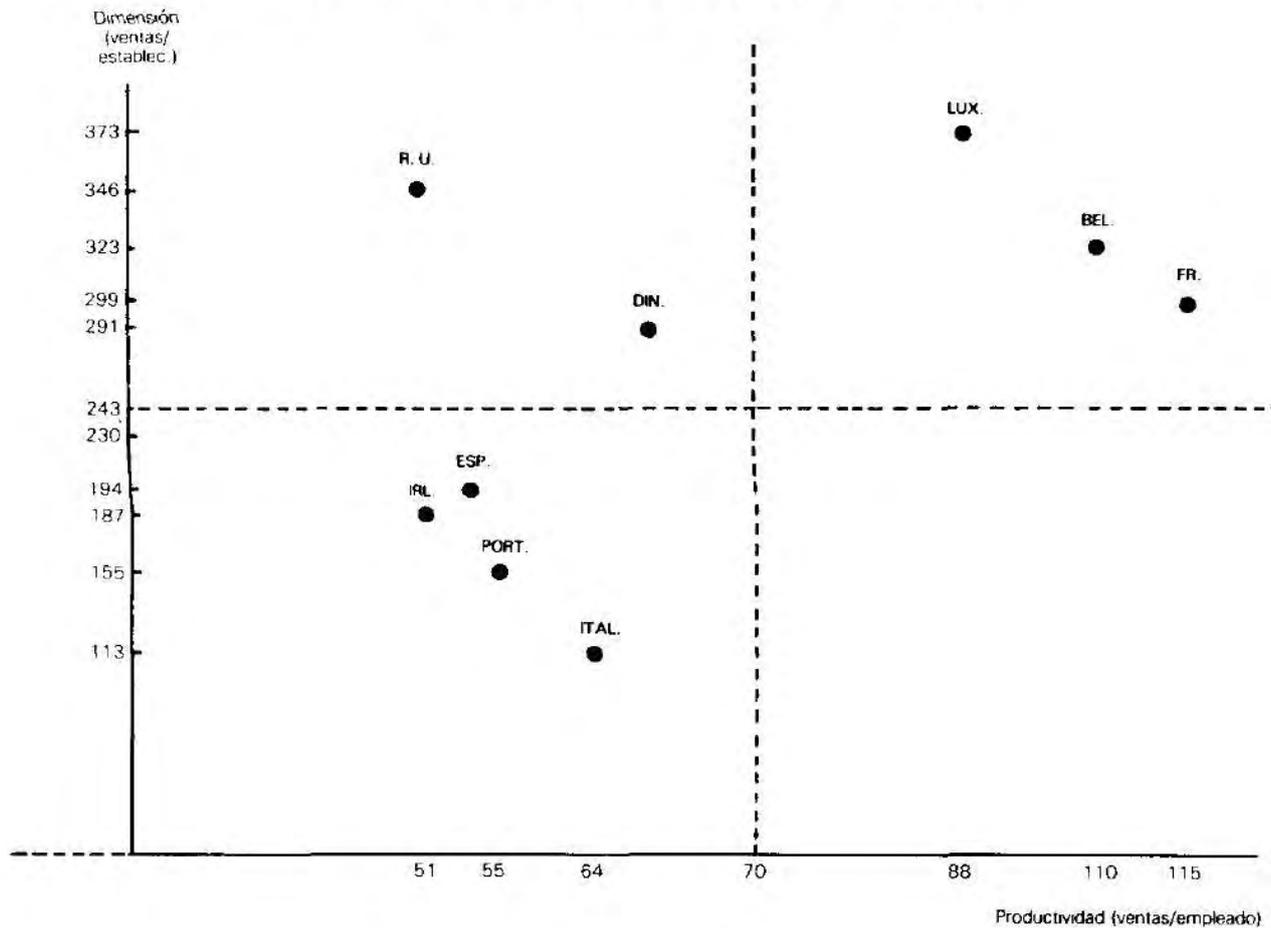
Del análisis conjunto de las variables anteriores podemos distinguir un primer grupo de países caracterizados por tener un comercio con unos mercados medios reducidos y una escasa productividad (España, Irlanda, Portugal e Italia), un segundo grupo de países con un comercio de elevada productividad y grandes mercados medios (RFA, Francia, Bélgica y Luxemburgo) y un tercer grupo (Reino Unido y Dinamarca) con un mercado medio de tamaño adecuado pero con una productividad baja. Estos agrupamientos se pueden visualizar en el Gráfico 1, en el que aparecen posicionados los distintos países con respecto a los ejes de productividad y dimensión de los establecimientos.

Cuadro 4
ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN 1980

	Estable- cimientos (miles)	Empleados (miles)	Empl./ establ.	Ventas (\$ mill.)	Ventas/ hab. (\$)	Ventas/ establ. (000 \$)	Ventas/ empl. (000 \$)	Hab./ establ.
Bélgica	111,0	326,0*	2,9	35 881*	3 659	323,2	110,0	88,8
Dinamarca	51,5	226,4	4,3	15 020	2 930	291,6	66,3	99,4
Irlanda	33,8	120,3	3,5	6 349	1 846	187,8	52,7	99,6
Francia	615,0	1 595,0	2,5	184 386	3 417	299,8	115,6	87,5
RFA	412,7	207,5*	0,5	177 333	2 875	429,6	854,6	149,4
Grecia	164,0	294,0	1,7	13*	—	—	—	59,1
Italia	994,0	1 742,0	1,7	112 500	1 960	113,1	64,5	57,4
Luxemburgo	3,9	16,5	4,2	1 455	4 848	373,0	88,1	93,6
Holanda	159,8	—	—	36 840	2 580	230,5	—	88,9
Reino Unido	348,6	2 368,0	6,7	120 800	2 164	346,5	51,0	160,4
Portugal	81,1	226,2	2,7	12 577	1 266	155,0	55,6	122,4
España	391,4	1 400,0	3,5	75 975	2 018	194,1	54,2	95,9

* Datos no fiables.
Fuente: European Marketing 1984.

GRAFICO 1
DIMENSION Y PRODUCTIVIDAD DEL COMERCIO EN EUROPA



3.1. Evolución en el número de establecimientos

Existe una gran dificultad en la elaboración de series históricas homogéneas que permitan conocer la evolución del número de comercios minoristas en los últimos años y, por ello, realizamos un análisis particularizado para cada país advirtiendo, en muchos casos, la reducida fiabilidad de los datos estadísticos manejados.

En España, la evolución del número de licencias minoristas nos llevaría a establecer que se ha incrementado la cifra de establecimientos. En efecto, el Cuadro 5 muestra un crecimiento continua-

do en el número de licencias mayoristas y minoristas, aunque estos datos pueden ser engañosos si no se tiene en cuenta que parte de este crecimiento puede ser debido a la ruptura de las líneas tradicionales de productos (los establecimientos incorporan nuevos productos que precisan de otra licencia), así como a la afloración de actividades comerciales que previamente carecían de licencia.

Los datos específicos referentes a la evolución del número de establecimientos sólo pueden ofrecerse para el sector de la alimentación. En el Cuadro 6 se ofrecen los datos de Nielsen que aunque no incluyen un alto número de establecimientos como aquellos especializados en productos frescos, puede dar una visión ilustrativa de la evolución del número de establecimientos en este sector.

Cuadro 5
EVOLUCION DEL NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES EN ESPAÑA

	1965	1970	1975	1980	1985
Mayoristas	59.253	84.014	93.089	110.820	130.692
Minoristas	412.644	559.820	638.986	687.030	715.751
Total	471.897	643.834	732.795	797.850	846.443

Fuente: Anuario del Mercado Español, Banesto 1985

Cuadro 6
EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

	1976	1978	1980	1982	1983	1984	1985
Tradicional	106.813	102.862	101.593	98.303	96.608	95.102	93.079
Autoservicios	10.474	11.140	11.436	12.833	14.080	16.623	17.820
Supermercados	443	540	691	1.064	1.333	1.450	1.622
Hipermercados	14	25	38	58	62	64	72
Total	117.744	114.567	113.758	112.258	112.083	113.239	112.593

Fuente: Nielsen.

La cifra total de establecimientos considerados desciende año tras año tras 1976, con dos componentes diferenciados: expansión de grandes establecimientos en régimen de libre servicio y reducción de los establecimientos tradicionales. Mientras que los establecimientos tradicionales disminuyen, en el período considerado, en un 8 %, los autoservicios crecen en un 22%, los supermercados en un 140% y los hipermercados se cuadruplican.

La tendencia hacia los establecimientos de libre servicio y, en concreto hacia los de mayor dimensión se confirma en los datos de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda (Cuadro 7).

Hay que destacar que mientras los autoservicios (menos de 120 m²) suponen el 68 % de los establecimientos considerados, su superficie total de ventas tan sólo representa el 27 %. En general para el período 1970-83, con un crecimiento en el número de establecimientos del 170%, la superficie de ventas recogida se multiplicó 4,6 veces. De esta superficie total el 18,1 % correspondía a los hipermercados, el 27,6 % a los supermercados, el 26,9 % a los superservicios y el 27,4 % a los autoservicios.

Cuadro 7
ESTABLECIMIENTOS EN REGIMEN DE LIBRE SERVICIO EN ESPAÑA

	1970	1975	1980	1982	1983
Autoservicios	3.572	6.715	8.090	8.614	8.718
Superservicios	767	1.635	2.444	2.860	2.958
Supermercados	115	314	662	759	789
Hipermercados	-	9	39	53	58
Total	4.634	8.673	11.235	12.286	12.523

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda.

Nota: Los datos no coinciden con el Cuadro 6 ya que Nielsen sigue criterios diferentes de agrupación.

En Francia, la evolución del comercio ha seguido durante la crisis económica una tendencia creciente, tanto en número de mayoristas como de minoristas (Cuadro 8), aunque es preciso señalar que las diferentes fuentes utilizadas hacen que las magnitudes no sean homogéneas y que, como se reconoce por el Ministerio de Comercio francés, las cifras de 1984 pueden estar sobrevaloradas.

Sin embargo, analizando los componentes de esta información, se puede constatar una tendencia a la disminución del número total de establecimientos de alimentación, provocada por el fuerte descenso de los comercios de alimentación general, que no es compensada por el ligero aumento de los especialistas (Cuadro 9).

El desplazamiento del comercio pequeño y tradicional por unas instalaciones más modernas ha sido muy acusado durante los últimos años (Cuadro 10), pese a los intentos gubernamentales a partir de 1982 para contener el crecimiento de las grandes superficies.

No obstante, hay que señalar que esta expansión se ha producido en el terreno alimentario mientras que los grandes almacenes y los almacenes populares se mantienen estables o con un ligero descenso.

Pero el cambio no ha sido tan sólo con respecto al número de establecimientos; se han producido unos cambios sustanciales en los hábitos de compra que han llevado a profundas modificaciones en las cuotas de mercado de cada forma de distribución. Así, por ejemplo, en el Cuadro 11 se observa que al mismo tiempo que se mantiene la

Cuadro 8
EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN FRANCIA

	1974	1980	1984
Mayoristas	57.911	78.588	134.320
Minoristas	355.272	410.974	608.582

Fuente: 1974-80 Alresco, 1984 Ministerio de Comercio

Cuadro 9
EVOLUCION DEL COMERCIO DE ALIMENTACION EN FRANCIA

	1974	1980	1984
Alimentación general	48.967	41.137	33.724
Alimentación especializada	93.069	94.790	95.051

Fuente: Ministerio de Comercio

Cuadro 10
EVOLUCION DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN FRANCIA

	1974	1980	1983
Supermercados (400-2.500 m ²)	3.056	3.528	4.591
Hipermercados (+ de 2.500 m ²)	387	426	521
Grandes almacenes	149	145	146
Almacenes populares	685	661	612

Fuente: Ministerio de Comercio

Cuadro 11
CUOTAS DE MERCADO EN EL COMERCIO MINORISTA FRANCES

	1970	1981	1983
COMERCIO MINORISTA ALIMENTARIO	49,9	48,8	49,2
Alimentación general	32,7	35,1	35,4
Hipermercados	2,6	11,6	12,3
Supermercados	4,9	9,4	10,1
Almacenes populares	3,9	2,8	2,6
Superservicios, Autoservicios, Tradicionales	21,3	11,3	10,4
Sucursalistas y cooperativas	7,5	4,3	3,8
Independientes	13,8	7,0	6,6
Comercio de carnes	11,3	8,6	8,6
Otros comercios alimenticios especializados	5,9	5,1	5,2
Frutas y legumbres	1,7	1,4	1,5
Productos lácteos	1,3	1,1	1,1
Pescados y mariscos	1,2	1,1	1,1
Vinos y bebidas	1,1	0,8	0,8
Confitería y varios	0,6	0,7	0,7
COMERCIO MINORISTA NO ALIMENTARIO	50,1	51,2	50,8
Comercios no especializados	5,0	4,8	4,7
Grandes almacenes	3,4	2,8	2,7
VPC	0,8	1,2	1,3
Comercios especializados	45,1	46,4	46,1
Vestido y calzado	13,5	10,9	10,7
Mantenimiento y equipamiento del hogar	12,9	15,3	14,9
Higiene, ocio, cultura, deporte	6,4	6,9	7,0
Farmacia	5,6	5,7	5,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: INSEE, Comptes Commerciaux de la Nation

cuota de mercado del comercio minorista de alimentación, se producen avances sustanciales en las cuotas de mercado de los hipermercados y supermercados a costa de los autoservicios ya sean independientes o asociados. En el comercio minorista no alimentario se produce una ligera pérdida de cuota de mercado de los grandes almacenes en favor del comercio no especializado. Es importante señalar como la tendencia de cambio en los hábitos de consumo (menor peso de la ali-

mentación, etc.) que se ha producido en el período 70-83, ha sido absorbida por la irrupción de las grandes superficies, particularmente los hipermercados, que han venido a absorber el incremento en las ventas.

Por su parte, en el Reino Unido, la caída en el número de establecimientos minoristas ha sido muy pronunciada: en 1982 había desaparecido el 35 % de los establecimientos existentes en 1961 (Cuadro 12).

Cuadro 12
EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN EL REINO UNIDO

	1961	1971	1976	1980	1982
Establecimientos (miles)	540	471	405	362	349

Fuente: Annual Retail Equines.

Esta disminución se ha traducido en un mayor volumen medio de ventas por establecimiento, que en términos reales se ha incrementado 2,2 veces. Además, esta mayor concentración ocasionada por el cierre de establecimientos se ha visto potenciada por la mayor concentración de las ventas en las cadenas integradas. En efecto, si consideramos dos categorías de establecimientos, los denominados independientes que incluyen las tiendas únicas y las cadenas de hasta 9 establecimientos y, por otro lado, las cooperativas junto con las cadenas de más de 10 establecimientos (Cuadro 13), se puede observar que el proceso de concentración de las ventas minoristas en cooperativas y cadenas mantiene una tendencia progresiva para alimentación y también, aunque a menor ritmo, para el conjunto de los productos.

Además, las grandes cadenas obtienen una productividad aparente por persona muy superior a la de las independientes y pequeñas cadenas. Así, mientras en 1982 las cadenas de 10 o más establecimientos tenían unas ventas promedio por empleado de 36.200 libras anuales, para las pequeñas cadenas era de 27.500 libras y de 25.500 para los independientes. Estas diferencias son aún más acusadas para el caso particular del comercio de alimentación donde las ventas por empleado de las grandes cadenas son un 78% superior a las de las tiendas individuales. A nivel regional, esta concentración es mucho mayor en el área metropolitana de Londres donde las cuatro cadenas principales concentran el 40,4 % de las ventas, que en el resto del país (27,8 %).

En el caso italiano y como consecuencia de la Ley 426 que entra en vigor en 1971, la evolución del número de establecimientos presenta, por el contrario, un cierto crecimiento (Cuadro 14). Esta legislación impone grandes dificultades a la apertura de establecimientos comerciales minoristas por encima de los 400 m² resultando en un predominio de los establecimientos de pequeña dimensión —8.200 autoservicios (entre 100 y 390 m²) frente a sólo 17 hipermercados y 1.957 supermercados—. Esta situación produce que la concentración de ventas en el sector sea especialmente relevante tan sólo en el nivel de superficies medias (supermercados) y grandes (hipermercados).

En general, para Europa, y en particular para el caso de las grandes superficies, la tendencia apuntada hacia el crecimiento del número de estos establecimientos no ha llevado a una situación homogénea tal y como se puede observar en el Cuadro 15.

Cuadro 13
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS MINORISTAS EN EL REINO UNIDO
POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (% SOBRE TOTAL)

	Alimentación		Total	
	Independ.	Cooperativas	Independ.	Cooperativas
1966	50,6	49,4	58,0	42,0
1971	48,9	51,1	55,9	44,1
1978	39,1	60,8	46,6	53,4
1980	37,8	62,2	46,3	53,7
1982	35,3	64,8	44,0	46,0

Fuente: Annual Retail Enquiries.

Cuadro 14
EVOLUCION DEL NUMERO
DE ESTABLECIMIENTOS EN ITALIA

	Alimentación	General
1971	409.396	806.983
1980	417.909	909.369

Fuente:

Fuente: La France des Commerces - Ministère du Commerce

Cuadro 15
LAS GRANDES SUPERFICIES EN EUROPA (1980)

	m ² de supermerc. por 1.000 hab.	m ² de hipermerc. por 1.000 hab.	m ² de hiper + supermerc. por 1.000 hab.	Cuota estimada de comercio integrado (%)
RFA	65,9	80,6	146,5	49,4
Bélgica	65,9	70,5	136,4	20,0
Dinamarca	91,8	25,0	116,8	54,0
Francia	53,8	46,4	100,2	30,8
Reino Unido	52,1	18,7	70,8	59,0
Italia	15,8	1,9	17,7	13,0
Holanda	67,0	12,9	79,9	28,0
España	13,7	7,0	20,7	—

Así, encontramos que en la RFA y Bélgica predomina el hipermercado, mientras que en el Reino Unido, Dinamarca y Holanda se imponen los supermercados. Francia presenta un panorama equilibrado e Italia muestra un escaso nivel de desarrollo de las grandes superficies. Es de destacar la lógica correlación que existe entre grandes superficies y comercio integrado ya que las mayores inversiones que exige este tipo de comercio lleva a la constitución de grandes empresas con estructura centralizada.

3.2. La integración del comercio minorista en Europa

El término «asociacionismo» ha venido siendo utilizado en general para describir los distintos tipos de vinculaciones directas que se presentan entre los empresarios y empresas minoristas. Sin embargo, sería más correcto hablar de «integración»: los minoristas se integran con mayor o menor intensidad en unas redes interorganizacionales por medio de una variedad de vínculos. Este grado de interconexión y la mayor o menor utilización de los diferentes tipos de vinculación es probablemente el rasgo que más puede caracterizar al funcionamiento del sector de la distribución ya que define no solamente las relaciones entre sus componentes sino también, las del sector con los productores, proveedores y consumidores. El grado de integración del sector dependerá, por un lado, de la extensividad de los vínculos y, por otro, de la capacidad o potencial de integración que éstos tengan.

Podemos diferenciar dos grandes tipos de integración: de 1.º y 2.º orden. La integración de 1.º orden es la que vincula a establecimientos minoristas entre sí y/o con el nivel mayorista de la distribución. Este es el caso de las cadenas sucursalistas, franquicias, cooperativas de detallistas y cadenas voluntarias. La pertenencia de un establecimiento a estos distintos tipos de asociación implica diferentes grados de compromiso u obligaciones. Así, la pertenencia de un punto de venta minorista a una cadena sucursalista condiciona casi totalmente su actividad comercial. La franquicia, por su parte, es otra vinculación con un gran poder de integración aunque se pueden presentar contratos de franquicia más o menos flexibles. Por el contrario, algunas formas de vinculación, como la adhesión a una cadena voluntaria, apenas incorporan obligaciones o compromisos resultando en una capacidad de integración muy baja.

La integración de 2.º orden hace referencia a la agrupación de distintas cadenas y asociaciones en grandes centrales de compra con el objeto de concentrar la demanda frente al sector productor.

Las consecuencias de estos tipos de integración pueden agruparse en tres grandes áreas:

1. Frente al sector productor: las integraciones de 1.º y 2.º orden concentran la demanda del sector distribuidor incrementando su poder de integración frente a los productores.
2. Frente al sector consumidor: las integraciones de 1.º orden y, particularmente, las cadenas sucursalistas y franquicias concentran la oferta minorista frente al consumidor.
3. Dentro del sector distribuidor; las integraciones de 1.º orden dan paso a una competencia entre grandes cadenas que viene a sustituir, en gran medida, a la competencia entre establecimientos individuales.

Estas consideraciones sirven para analizar con más precisión los datos que pueden presentarse sobre el «asociacionismo». Por ejemplo, el que en un país o sector determinado el asociacionismo alcance al 60% de los establecimientos considerados, tan sólo revela un alto nivel de interconexión. Las consecuencias de esta interconexión dependerán de la naturaleza de los vínculos predominantes; si en ese 60 % predominan vinculaciones débiles como el que los establecimientos sean clientes más o menos esporádicos de una cadena voluntaria o, indirectamente de una central de compras, las consecuencias sobre los sectores de distribución y consumo son poco significativas. En este caso, tan sólo se ha reorganizado el proceso de abastecimiento con una cierta incidencia sobre el sector productor.

Sin embargo, las estadísticas no ofrecen la posibilidad de entrar en esta cualificación del asociacionismo al no diferenciar de forma efectiva los distintos tipos de vinculación y al no ser homogéneas. Por tanto, tan sólo prestaremos atención especial al porcentaje de empresas minoristas independientes como variable aproximativa de la situación del asociacionismo en los países de la CEE (Cuadro 16).

En los datos ofrecidos, correspondientes a 1 980, se pueden agrupar los países, atendiendo al nivel de asociacionismo, de la forma siguiente:

Bajo. Grecia. Portugal y España. Medio-bajo: Bélgica, Italia y Luxemburgo. Medio: Irlanda y Francia. Medio-Alto: RFA y Holanda. Alto: Dinamarca y Reino Unido.

3.3. La concentración de la oferta minorista

Una de las consecuencias principales del incremento de las vinculaciones directas dentro del sector, es el aumento del nivel de concentración del comercio sobre el que ya se han ofrecido datos para algunos países. La concentración más manifiesta viene dada por la cuota de mercado de los grandes grupos o empresas del sector a través de las ventas de sus establecimientos sucursalistas. Sin embargo, existe otra concentración que es la que se presenta al agruparse distintas cadenas o establecimientos minoristas, para la adquisición de los productos al eslabón anterior de la distribución.

Estos dos tipos de concentración juegan un papel determinante en las estructuras de la distribución comercial de un país y afectan directamente al sector productor y al consumidor. En general, se ha pasado de una situación dominada por los productores a una controlada, en gran medida, por los grandes grupos de distribución minorista. Este cambio en las relaciones de poder no sólo supone un cierto sometimiento de los productores a las políticas comerciales de los grandes distribuidores minoristas sino, también, un potencial peligro para

Cuadro 16
EL ASOCIACIONISMO EN EUROPA (1980)

	% de comercios independientes		% de comercios independientes
Bélgica	75	Dinamarca	25
Irlanda	59	Francia	56
RFA	35	Grecia	99
Italia	71	Luxemburgo	68
Holanda	35	Reino Unido	28
Portugal	89	España	80

Fuente: Retail Trade International.

los consumidores. El peligro viene dado por el hecho de que los grupos minoristas más potentes en los últimos años son aquellos que a través de grandes superficies (hipermercados, almacenes populares, supermercados) o de grandes cadenas de tiendas de descuento, centran su política comercial en la variable precios. Si bien en el corto plazo esto representa un beneficio claro para el consumidor, en el medio y largo plazo puede tener consecuencias menos deseables. En primer lugar, la presión realizada sobre el sector productor a través de los precios o márgenes comerciales puede llevar a la desaparición de un gran número de pequeños y medianos productores que, por su escala de operación, no pueden competir en costes con los grandes o que por su

escasa capacidad financiera no pueden hacer frente a pérdidas por períodos tan prolongados como los grandes. Esta eventual reducción del número de empresas productoras puede llevar al incremento de un comportamiento oligopolístico, en el que las «relaciones entre pocos» de productores y distribuidores lleven al sector consumidor a una posición muy débil ante posibles situaciones de «entente» entre productores y distribuidores.

Por otro lado, la propia concentración del sector minorista puede llevar a la creación de monopolios locales en las áreas de mercado donde operan establecimientos de grandes cadenas o grandes superficies. Este monopolio local, creado por la incapacidad de los establecimientos independientes, pequeños o grandes, para competir con las grandes cadenas, puede deteriorar en el medio plazo la situación del consumidor, expuesto a las decisiones comerciales de los grandes minoristas sin tener acceso a otras fuentes de abastecimiento

En el Cuadro 17 se pueden observar los índices de concentración para diversos países en el sector de la alimentación. Sin embargo es preciso aclarar que estos datos están elaborados con base en el universo Nielsen que, como ya se indicó con anterioridad, no recoge gran número de pequeños establecimientos por lo que las cifras de concentración están sobrestimadas y muy particularmente para el caso de España, donde los mercados y pequeñas tiendas especializadas en productos frescos conservan una gran cuota de mercado.

Cuadro 17
**CONCENTRACION DEL COMERCIO
 DE ALIMENTACION.
 VOLUMEN DE VENTAS EN % (1982)**

	Número de establecimientos (%)			
	2 %	5 %	10 %	20 %
Francia	59	73	81	90
Bélgica	53	68	79	86
Reino Unido	48	65	75	82
España	54	60	65	76
Grecia	44	56	65	76
RFA	28	42	56	72
Irlanda	36	48	57	70
Portugal	31	44	55	69
Holanda	17	32	48	68
Italia	34	43	50	61

Fuente: Nielsen.

3.4. La Transnacionalización en el sector de la distribución

El último de los aspectos que caben ser destacados en la descripción del comercio minorista en la CEE, es la transnacionalización que se observa en el sector a través de la presencia de grupos extranjeros operando en distintos países. Este fenómeno es relativamente nuevo ya que empieza a producirse con el desarrollo, por medio de grandes inversiones, de las nuevas tecnologías y modos de operación necesarios para la implantación de grandes superficies y cadenas.

Aunque no se disponga de datos para los diferentes países, los expuestos en el Cuadro 18 referente a España, pueden ser bastante orientativos sobre las estrategias de inversión de los grandes grupos de la distribución europea. En este cuadro tan sólo se recogen los datos de algunas de las 39 empresas de distribución con participación extranjera en 1983 y que en ese año sumaron una cifra de negocio de 239.014 millones de pesetas (Alimarket, Informe Anual-84). Cabe destacar que la mayor parte de estas cifras de negocio corresponde a empresas propietarias de cadenas de establecimientos de gran superficie (hipermercados y almacenes populares) con capital social mayoritario o totalmente francés. Empresas de distribución de otros países europeos (RFA, Reino Unido y Holanda) han elegido para sus estrategias de penetración, cadenas de establecimientos de pequeña y mediana superficie (supermercados y tiendas de descuento).

Cuadro 18
INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION
EN ESPAÑA (1984)

Empresa	Emp. matriz	% partic.	Capital soc. (millones)	Ventas 83 (millones)
Alcampo	Grupo Auchan (Francia)	100	4 165	20.000
Almar	Pryca	100	400	—
Cadadía	Ahold (Holanda)	100	485	3 544
Cemasce	Adolf Meins (RFA)	25	240	3.000
Comer Centes	Pryca	100	100	—
Com. Rubio	Mant. Leonesas	100	—	—
Digma	DEE Corp (Reino Unido)	100	223	10 964
Diasa	Saudisa	100	300	8.000
Districo	Districo Int. (Suecia)	50	—	—
Jumbo	Pan de Azúcar (Brasil)	100	80	5.200
Mant Leonesas	Coop. Deutschland (RFA)	100	350	4.250
Pryca	Simago	50	—	—
	Carrefour (Francia)	50	4 627	64 170
Simago	Credit Agric. (Francia)	37	—	—
	Maus (Suiza)	8	3 500	38.846
Saudisa	Promodes (Francia)	73	1 051	35.951

Fuente: Almarket, Informe Anual 84.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA Y LA CEE COMMERCIAL DISTRIBUTION IN SPAIN AND THE EEC

RESUMEN

En este estudio se analizan comparativamente las estructuras del comercio minorista en los países comunitarios, tomando en consideración los factores internos y externos que explican las diferencias existentes entre ellas. De este modo, a lo largo del trabajo se abordan aspectos como el entorno económico de cada país —nivel del PIB, consumo per cápita, tasa de actividad, desempleo, dieta alimenticia—, la configuración estructural de la oferta de servicios comerciales, el grado de integración horizontal y vertical del comercio minorista, la concentración de la oferta y la trans-nacionalización del sector.

ABSTRACT

In this study the structures of retail commerce in the EEC countries are comparatively analyzed, taking into account the internal and external factors that explain the extent differences between them. In this way, throughout the study, aspects like economic environment of each country, level of the GNP*, consumption per capita, rate of activity, unemployment, diet, the structural configuration of the offer of commercial services, the degree of horizontal and vertical integration of the retail commerce, the concentration of the offer and the transnationalization of the sector are studied.

* Gross National Product

Colaboradores

ALÓNSO RODRIGUEZ, José Antonio

Nacido el 14 de abril de 1953, es Doctor en Ciencias Económicas y profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Vicerrector Adjunto de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y director del Centro de la UIMP en La Coruña. Especialista en el sector exterior español, es autor de diversos trabajos sobre las relaciones económicas, tanto comerciales como financieras, de España con el exterior. Entre sus publicaciones cabe destacar los libros realizados en colaboración con V. Donoso, *Efectos de la adhesión de España a la CEE sobre las exportaciones de Iberoamérica*, Madrid 1983, y *La empresa exportadora española frente a Iberoamérica y la CEE (Ensayo de una tipología empresarial diferenciada)*, Madrid, 1985.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Rodrigo

Doctor en Derecho. Catedrático de Derecho Civil en la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid. Perteneció al Consejo Asesor de la Editorial Tecnos para la Biblioteca de Textos Legales.

CRUZ RÓCHE, Ignacio

Doctor en Ciencias Económicas. Licenciado en Derecho. Licenciado en Ciencias Empresariales (ICADE). Catedrático de Economía de la Empresa y Director del Departamento de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid. Es autor de varios libros y numerosos estudios sobre cuestiones de economía de la empresa, comercialización y Seguridad Social. Ha sido consultor del UNCTAD-GATT para proyectos en Perú, Colombia, Cuba y ha pronunciado conferencias en universidades españolas y extranjeras.

DE LA CUESTA RUTE, José María

Doctor en Derecho por la Universidad de Madrid. Profesor Adjunto de Derecho Mercantil, ha profesado esta disciplina en las Facultades de Derecho de las Universidades Complutense y de Navarra. Catedrático de Derecho de la Publicidad en la Universidad Complutense.

Becario de la Fundación Juan March. Ha visitado numerosas universidades extranjeras. Ha participado en diversos Congresos, Simposios y Jornadas en España y en el extranjero.

Miembro del Consejo Asesor de la Revista Jurídica LA LEY, ha formado también parte de su Comité Editorial.

De entre sus cerca de cincuenta trabajos indicaremos aquí: «Régimen jurídico de la publicidad», «La reforma de la Junta y del Jurado de Publicidad», «Tratamiento jurídico en España de la comunicación publicitaria ilícita», «Publicidad de tipos y tarifas», «Algunas orientaciones para una regulación jurídica de la publicidad de activos financieros», «La protección jurídica de las creaciones publicitarias».

Lecciones de Derecho de la Publicidad, El contrato de publicidad, la relación entre el anunciante y la agencia, Las responsabilidades de las Administraciones Públicas por las alegaciones

publicitarias de contenido financiero, La acción de cesación y abstención de la publicidad ilícita, una sentencia ejemplar.

DONOSO, Vicente

Licenciado en Filosofía y Letras (Universidad Complutense), Licenciado en Ciencias Económicas (Universidad Complutense) y Doctor en Ciencias Económicas (Universidad Complutense). En la actualidad es profesor titular del Departamento de Estructura Económica y Economía Industrial de la Universidad Complutense. Interesado por los temas de comercio exterior y en las relaciones internacionales de la economía española, en particular en las relaciones con la CEE. Entre sus publicaciones se encuentran los libros *Efectos de la adhesión de España a la CEE sobre las exportaciones de Iberoamérica*, Ediciones Cultura Hispánica, Madrid, 1983 y *La empresa exportadora española frente a Iberoamérica y la CEE*, Ediciones Cultura Hispánica, Madrid, 1985, ambos libros en colaboración con José Antonio Alonso.

FERNANDEZ NOGALES, Angel

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, por la Universidad Autónoma de Madrid. Desde 1981, profesor del Departamento de Investigación Comercial de la Facultad de Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid, y ha leído la tesis doctoral con el título «Marketing internacional aplicación a las exportaciones españolas a Iberoamérica», en vías de publicación por el Instituto de Cooperación Iberoamericana.

HUERTA DE SOTO, Jesús

Doctor en Derecho. Licenciado en Ciencias Económicas y Actuario Matemático de Seguros por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario fin de carrera). Master of Business Administration por la Universidad de Stanford (California, Estados Unidos). Premio Internacional de Economía «Rey Juan Carlos» en 1983. Representante de España en el Grupo Consultivo de las Asociaciones de Actuarios de la Comunidad Económica Europea. Profesor de Economía Política en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid.

LAMPREAVE, José L.

Catedrático de Economía y Hacienda Pública en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Derecho y Economista. Miembro del International Institute of Public Finance y de la International Fiscal Association. Como experto fiscal ha sido ponente en diversos Congresos Internacionales y dirigido el celebrado en 1984 en Montevideo sobre la aplicación del IVA en los países hispano-luso-americanos.

MUGICA GRUJALBA, José Miguel

Doctor en Ciencias Económicas. Profesor Titular del Departamento de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid en la asignatura Distribución Comercial. Ha publicado varios artículos sobre Investigación Comercial.