



LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

RETAILING IN EUROPE: SITUATION AND TRENDS

Sánchez Pérez, Manuel (Universidad de Almería) *

Estrella Ramón, Antonia María (Universidad de Almería) **

Ruiz Real, José Luis (Universidad de Almería) ***

García Ramírez, Alicia (Universidad de Almería) ****

RESUMEN

El sector de la distribución comercial en la Unión Europea se encuentra actualmente en un proceso de reestructuración, debido a los cambios en la situación económica, especialmente por la crisis, la competencia entre canales de distribución, formatos y grupos empresariales, los cambios en el comportamiento de los consumidores y la evolución de la tecnología. El trabajo realiza un diagnóstico del sector en la UE-27, analizando la evolución de la actividad tanto mayorista como minorista. En concreto, se estudia en detalle aspectos como la estructura del sector para todos los países, los formatos comerciales, las marcas de distribuidor, la evolución de los grupos empresariales de distribución minorista, la concentración en la distribución o los plazos de pago, esencialmente. Finalmente, se contienen diversas conclusiones sobre la situación y tendencias de futuro del sector.

Palabras claves: Distribución comercial, comercio minorista, Unión Europea, formatos comerciales. **JEL:** L81, M31.

ABSTRACT

Retailing industry in EU is currently experienced deeply changes. Environmental forces are pushing a new organization of the retailing in the world: economic crisis, competence between channels, formats and groups, changing patterns of consumer behavior, or technology evolution (Internet and the Web 2.0). This paper makes a diagnostic of the retailing industry in the EU-27, by analyzing the evolution of both wholesale and retailing activities. In particular, it is considered in detail features as the structure of the sector, the state of private brands, the evolution of retailer companies, the concentration of selling in retailing, or the payment periods. Finally, some conclusions about the evolution of the sector are depicted.

* Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Campus de Excelencia Agroalimentario ceiA3, Carretera de Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano, 04120, Almería. msanchez@ual.es

** Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Campus de Excelencia Agroalimentario ceiA3, Carretera de Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano, 04120, Almería. a.estrella@ual.es

*** Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Campus de Excelencia Agroalimentario ceiA3, Carretera de Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano, 04120, Almería. jlruizreal@ual.es

**** Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Campus de Excelencia Agroalimentario ceiA3, Carretera de Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano, 04120, Almería. aligr_21@hotmail.com

Recibido: Julio de 2011. Aceptado: Noviembre de 2011

Key words: Commercial distribution, retailing, European Union, retailing formats. **JEL:** L81, M31

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la distribución comercial europea es un tema de interés, al tratarse de un sector de gran importancia dentro del conjunto del sistema económico de todos los países desarrollados, así como desde la perspectiva social, por su incidencia en el empleo. Además, es un sector que se encuentra en una fase de profundos cambios pues, desde principios de la década de los noventa, se viene produciendo una reestructuración sustancial de la distribución comercial en Europa. Por otra parte, la distribución comercial representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país (Sainz de Vicuña, 2001).

Desde una perspectiva amplia, la distribución sería una variable estratégica de gestión de marketing cuyo objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello a un coste razonable y de manera que estimule su adquisición en el punto de venta.

El sector de la distribución comercial europea se encuentra en una etapa de reestructuración, con la aparición de nuevos roles y funciones, que se corresponde con la tercera fase de los cambios que se iniciaron hace ya medio siglo, según el modelo propuesto por Dawson (1999). El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, el uso de nuevos materiales y el empleo de otras aplicaciones tecnológicas en la cadena de valor han reforzado la posición del sector minorista o los propios cambios en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de los grupos minoristas han producido profundos cambios en el sistema de distribución y en el propio comportamiento de empresas y consumidores (Dawson, 2001; Jiménez *et al.*, 2004).

En el presente trabajo se realiza un diagnóstico del sector de la distribución comercial en la Unión Europea de los 27, en adelante UE-27, a partir de un análisis general de la actividad comercial en los países que la integran. Se pretende conocer si el contexto económico actual, caracterizado por la globalización e internacionalización, así como por la crisis económica, influye en el desarrollo de la actividad de distribución por parte de sus agentes claves, es decir, mayoristas y minoristas, en los diferentes países de la UE-27. En particular, el objetivo propuesto se abordará a través de un análisis de datos secundarios relativos a las principales magnitudes del sector tales como el número de empresas, el tamaño de las mismas, el volumen de negocio y los costes de personal, entre otras. Se profundiza en la evolución de las ventas durante los últimos años, número de establecimientos según formatos comerciales, principales grupos de distribución minorista en cada país, así como su concentración empresarial. Finalmente se resumen los principales resultados y se describen las principales tendencias del sector.

2. PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR EN LA UNIÓN EUROPEA

En este apartado se analizan las principales magnitudes que caracterizan al sector de la distribución comercial en el conjunto de la UE-27, a partir de datos secundarios recogidos de las bases de datos *Structural Business Statistics* y *Short-term Business Statistics* elaboradas por *Eurostat*; concretamente, se trata de datos anuales relativos a las divisiones del comercio al por mayor y al por menor, divisiones 46 y 47 respectivamente, de la clasificación

Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea (NACE Rev. 2 (2008)), la cual coincide en los cuatro primeros dígitos con la Clasificación Nacional de Actividad Económicas (CNAE Rev. 2, 2009), que es la adaptación española. Adicionalmente, algunos datos, los recogidos con fecha anterior a 2008, se analizan con base en la antigua clasificación NACE Rev. 1.1.

En particular, se realiza un doble análisis; en primer lugar, nos referimos a un conjunto de magnitudes descriptivas globales del sector para el año 2008, a partir de las cuales pretendemos ofrecer un diagnóstico general del estado del sector en la UE-27. En segundo lugar, profundizamos en el sector de la distribución mayorista y minorista, realizándose un análisis de la evolución de las ventas durante el periodo 2000-2009.

2.1 Comercio mayorista

En 2008 la división del comercio mayorista representaba un 28,24 por 100 de las empresas del sector del comercio del conjunto de los 27 países de la UE-27, frente a un 59,13 por 100 de empresas dedicadas al comercio al por menor (el resto de empresas conforman la división de empresas dedicada a la venta y reparación de vehículos, en la que no hemos profundizado).

Como se indica en el cuadro 1, los principales indicadores de la división del comercio al por mayor en los países de la UE-27 para el año 2008 indican, en términos generales, que un total de 1.644.479 empresas estaban dedicadas a la citada actividad, las cuales obtuvieron una facturación que alcanza los 5.318.050,50 millones de euros. Respecto al número de empresas, Italia, España y Francia son los países que más contribuyen a esta cantidad global (25,67 por 100, 13,13 por 100 y 9,42 por 100 respectivamente). En cuanto al nivel de facturación, las mayores contribuciones al global de la UE-27 fueron realizadas por Reino Unido (18,41 por 100), Alemania (16,76 por 100) y Francia (14,66 por 100). España se sitúa en el quinto lugar, con un 7,70 por 100 del total de la UE-27.

En relación al tamaño de las empresas del comercio mayorista, medido como el número medio de empleados por empresa, la media de la UE-27 se sitúa en 11,36 empleados por empresa. Esta media es ampliamente superada por Francia, con 62,5 empleados, además de por Alemania (14,40) y Lituania (13,26), entre otros. Las empresas españolas se situaban por debajo de la media de la UE-27, con 5,41 empleados por empresa, y ocupaban el puesto número dieciséis de la UE-27.

Se genera un valor añadido a precio de los factores de 559.119 millones de euros, siendo Alemania, Reino Unido y Francia los países que más contribuyen a esta cantidad global (18,55 por 100, 15,27 por 100 y 13,94 por 100, respectivamente), quedando España en un quinto lugar (aportando un 9,25 por 100).

Respecto a la inversión bruta en bienes materiales en la división del comercio al por mayor, la media de la UE-27 alcanza los 55.669 millones de euros, siendo Italia (16,49 por 100), España (12,89 por 100) y Alemania (12,54 por 100) los países que más contribuyen.

En lo que al mercado laboral se refiere, en 2008, del total de los empleados en la división del comercio al por mayor, el 46,24 por 100 eran trabajadores por cuenta ajena, lo que supone que el 53,76 por 100 restante son trabajadores por cuenta propia. Francia contribuye en mayor medida al total de empleados de la UE-27, con 9.680.546 (51,84 por 100), seguida de Alemania con 1.391.960 empleados (7,45 por 100) e Italia con 1.230.227 empleados (6,59 por 100).

CUADRO 1: PRINCIPALES INDICADORES DEL COMERCIO MAYORISTA EN LA UE-27

Magnitudes para 2008	Nº empresas	V□□men de negocio (millones €)	Tamaño medio de las empresas (nº empleados)	Valor añadido a precio de los factores (millones €)	Inversión bruta en bienes materiales (millones €)	Nº de empleados totales	Nº de empleados por cuenta ajena	Nº empleados por cuent□□ropia	Costes de personal (millones €)	Costes de personal por empleado (miles €)	Productividad laboral aparente (miles €/empleado)
Alemania	96.667	891.551,50	14,40	103.□00,40	6.983,70	1.391.960	1.316.017	75.943	54.317,70	41,30	74,50
Austria	25.170	14□.□0□,70	8,01	14.450,00	1.180,90	201.520	183.082	18.438	8.437,50	46,10	71,70
Bélgica	44.545	211.066,80	5,34	18.418,50	2.854,00	237.889	191.916	45.973	10.933,60	57,00	77,40
Bulgaria	23.407	30.756,30	7,29	2.235,10	1.106,90	170.651	154.874	15.777	670,00	4,30	13,10
Chipre	3.326	6.073,00	6,63	892,20	142,40	22.045	21.778	267	522,10	24,00	40,50
Dinamarca	16.261	100.240,20	10,33	13.501,30	1.551,10	167.945	164.122	3.823	9.204,50	56,10	80,40
Eslovaquia	12.886	26.374,60	8,32	2.953,90	905,90	107.162	105.502	1.660	1.274,40	12,10	27,6
Eslovenia	12.515	15.051,10	3,87	1.959,70	426,30	48.412	42.938	5.474	986,00	23,00	40,50
España	215.887	409.292,40	5,41	51.703,10	7.176,20	1.168.406	1.016.494	151.912	31.984,60	31,50	44,30
Estonia	7.285	11.443,00	5,14	901,80	161,80	37.440	34.707	2.733	506,90	14,60	24,10
Finlandia	16.011	69.788,30	5,88	6.713,60	725,80	94.212	89.831	4.381	4.167,10	46,40	71,30
Francia	154.891	779.722,90	62,50	77.940,30	n.d.	9.680.546	878.918	8.801.628	51.816,00	59,00	8,10
Grecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Hungría	35.281	55.184,30	5,21	4.991,70	600,70	183.932	174.219	9.713	2.427,20	13,90	27,10
Irlanda	10.428	64.898,10	9,81	9.237,10	1.283,90	102.314	91.812	10.502	4.649,10	50,60	90,30
Italia	422.198	542.399,60	2,91	58.643,60	9.182,00	1.230.227	718.125	512.102	27.013,10	37,60	47,7
Letonia	7.752	13.760,60	7,69	1.329,50	341,90	59.603	59.508	95	599,30	10,10	22,30
Lituania	7.629	15.642,80	11,23	1.641,50	400,60	85.647	84.228	1.419	864,50	10,30	19,20
Luxemburgo	3.426	16.356,50	4,47	1.353,30	179,60	15.303	14.435	868	754,70	52,30	88,40
Malta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos	60.029	387.269,50	8,70	39.929,80	3.396,60	522.490	471.305	51.186	20.693,80	43,90	76,40
Polonia	127.131	200.560,50	6,38	21.863,10	3.523,30	811.697	652.561	159.136	7.993,20	12,20	26,90
Portugal	70.073	70.079,40	3,81	8.530,60	1.589,20	266.828	254.864	11.964	4.835,20	19,00	32,00
Reino Unido	108.602	978.984,80	10,93	85.380,50	6.244,90	1.187.046	1.119.064	67.982	42.380,60	37,90	71,9
República Checa	54.566	84.090,90	4,37	7.634,40	1.250,80	238.384	201.201	37.183	3.704,50	18,40	32,00
Rumanía	62.379	60.009,40	6,39	6.799,40	3.077,10	398.583	382.289	16.294	2.328,60	6,10	17,10
Suecia	46.134	133.847,30	5,28	16.414,60	1.383,30	243.415	210.273	n.d.	11.120,40	52,90	67,40
UE-27	1.644.479	5.318.050,50	11,36	559.119,00	55.669	18.673.657	8.634.063	10.006.453	304.184,60	31,22	47,69

n.d. (no disponible)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

España, en quinta posición entre las que más trabajadores totales emplean, con 1.168.406 (6,26 por 100). Respecto a los costes de personal totales (que incluyen tanto el salario como el coste de Seguridad Social) hablamos de una cantidad que asciende en 2008 a 304.184,60 millones de euros, siendo Alemania (17,86 por 100), Francia (17,03 por 100), Reino Unido (13,93 por 100) y España (10,51 por 100) los que ocupan las primeras posiciones. En particular, el coste por empleado medio en el global de la UE-27 alcanza los 31.220 euros en 2008. No obstante, estos datos deben ser matizados, ya que al hacer comparaciones entre divisiones y Estados miembros de la UE-27, no se está teniendo en cuenta la desigual incidencia del empleo a tiempo parcial en el comercio minorista ni las diferencias entre países, así como únicamente se consideran los empleados por cuenta ajena o remunerados. Francia, Bélgica y Dinamarca son los países con mayores costes medios por empleado, con

59.000, 57.000 y 56.100 euros de media por empleado, respectivamente. España ocupa el puesto número trece, con 31.500 euros de media por empleado.

En este punto es necesario destacar que el análisis de los costes de personal sólo refleja el coste de los empleados por cuenta ajena. Esta circunstancia debe ser tenida en cuenta, ya que en la división del comercio al por mayor, la proporción de este tipo de empleados en el número total de trabajadores es media (46,24 por 100 en la UE-27 en 2008), lo cual muestra la importancia del autoempleo en esta división del comercio, que engloba al 53,76 por 100 restante. Se pueden destacar algunos países por su baja proporción de empleados por cuenta ajena, especialmente Francia con un 9,08 por 100 sobre el total de trabajadores de esta división, lo que genera un porcentaje de más del 90 por 100 de trabajadores por cuenta propia.

La productividad media por empleado del comercio al por mayor en la UE-27, entendida como el valor añadido a coste de factores medio aportado por cada empleado, era de 47.690 euros en 2008. Irlanda registró la mayor productividad por persona empleada, con 90.300 euros, seguida de Luxemburgo, con 88.400 euros, y Dinamarca con 80.400 euros. España se sitúa en décimo segundo lugar, con 44.300 euros, ligeramente por debajo de la media de la UE-27.

2.2 Comercio minorista

En el cuadro 2 se muestran los principales indicadores de la división del comercio al por menor en los países de la UE-27 para el año 2008. En términos generales, un total de 3.443.155 empresas estaban dedicadas al comercio al por menor, quienes obtuvieron una facturación que alcanza 2.531.169,70 millones de euros. Respecto al número de empresas, Italia, España y Francia son los países que más contribuyen a esta cantidad global (19,46 por 100, 14,81 por 100 y 11,64 por 100 respectivamente). Las mayores contribuciones al nivel de facturación global de la UE-27 fueron realizadas por Francia (16,64 por 100), Alemania (16,60 por 100) y Reino Unido (15,61 por 100). España se sitúa en el quinto lugar con un 9,51 por 100 del total de la UE-27.

En relación al tamaño de las empresas del comercio minorista, medido como el número medio de empleados por empresa, la media en la UE-27 asciende a 5,70 empleados por empresa. Esta cifra es superada por el Reino Unido (15,95 empleados), Dinamarca (12,94) y Estonia (11,65), entre otros. Las empresas españolas se situaban por debajo de la media de la UE-27, con 3,59 empleados por empresa, ocupando el puesto número veinte entre los países de la UE-27.

Se genera un valor añadido a precio de los factores de 430.679,50 millones de euros, siendo Alemania, Reino Unido, Francia y España los países que más contribuyen a esta cifra (18,70 por 100, 17,85 por 100, 16,35 por 100 y 10,65 por 100 respectivamente).

Respecto a la inversión bruta en bienes materiales en la división del comercio al por menor, la media de la UE-27 alcanza el valor de 55.077,10 millones de euros, siendo los países más destacados: Reino Unido (23,76 por 100), Italia (13,23 por 100) y España (11,88 por 100).

En lo que al mercado laboral se refiere, en 2008, el número de personas empleadas en la división del comercio al por menor de la UE-27 era de 19.629.378, de las que el 75,27 por 100 eran trabajadores por cuenta ajena y el 24,73 por 100 restante se trataba de empleados por cuenta propia.

CUADRO 2: PRINCIPALES INDICADORES DEL COMERCIO MINORISTA EN LA UE-27

Magnitudes para 2008	Nº empresas	Volumen de negocio (millones €)	Tamaño medio de las empresas (nº empleados)	Valor añadido a precio de los factores (millones €)	Inversión bruta en bienes materiales (millones €)	Nº de empleados totales	Nº de empleados por cuenta ajena	Nº empleados por cuenta propia	Costes de personal (millones €)	Costes de personal por empleado (miles €)	Productividad laboral aparente (miles €/empleado)
Alemania	275.330	420.166,70	10,46	80.540,20	5.675,30	2.878.893	2.580.147	298.746	52.441,60	20,30	28,00
Austria	41.306	53.111,60	8,39	10.291,90	999,60	346.620	306.703	39.917	7.456,00	24,30	29,70
Bélgica	76.253	80.240,00	4,15	12.169,30	2.643,00	316.694	234.082	82.612	6.919,50	29,60	38,40
Bulgaria	91.217	10.936,60	3,16	1.160,70	588,80	288.559	215.641	72.918	542,40	2,50	4,00
Chipre	12.009	5.702,10	3,21	973,50	217,90	38.546	33.341	5.205	628,50	18,80	25,30
Dinamarca	23.143	43.191,20	12,94	7.483,90	959,70	299.584	280.589	18.995	5.776,40	20,60	25,00
Eslovaquia	9.295	12.441,10	11,27	1.746,00	784,50	104.729	102.056	2.673	835,00	8,20	16,70
Eslovenia	6.727	11.854,20	8,34	1.426,80	485,30	56.100	52.367	3.733	879,50	16,80	25,40
España	510.006	240.652	3,59	45.884,30	6.540,70	1.830.471	1.334.064	496.407	27.831,10	20,90	25,10
Estonia	4.316	5.296,50	11,65	610,00	150,60	50.272	49.278	994	461,50	9,40	12,10
Finlandia	23.077	34.932,70	7,02	5.900,20	722,70	162.098	147.818	14.280	4.047,30	27,40	36,40
Francia	400.617	421.176,50	8,70	70.419,90	n.d.	3.485.390	1.534.171	1.951.219	50.673,30	33,00	20,20
Grecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Hungría	93.782	28.853,80	3,65	3.055,20	587,90	342.107	285.767	56.340	2.277,40	8,00	8,90
Irlanda	21.919	38.065,30	10,55	6.655,40	1.445,40	231.265	209.101	22.164	5.225,60	25,00	28,80
Italia	669.893	315.655,30	2,85	42.215,40	7.289,30	1.911.419	1.019.525	891.894	25.975,00	25,50	22,10
Letonia	12.981	7.157,40	8,45	985,20	275,20	109.659	108.414	1.245	671,00	6,20	9,00
Lituania	38.639	9.562,30	4,23	1.301,30	280,50	163.304	129.599	33.705	849,30	6,60	8,00
Luxemburgo	3.006	12.534,40	7,57	1.061,80	121,70	22.745	21.129	1.616	660,50	31,30	46,70
Malta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos	76.269	102.170,10	10,42	19.288,90	2.524,50	795.041	703.357	91.684	11.605,70	16,50	24,30
Polonia	377.259	103.449,30	3,71	15.179,80	3.103,50	1.398.518	936.246	462.272	6.670,40	7,10	10,90
Portugal	164.687	47.586,60	2,76	6.591,60	1.957,90	454.498	433.001	21.497	4.615,20	10,70	14,50
Reino Unido	194.731	395.154,00	15,95	76.877,30	13.086,30	3.106.926	3.005.191	101.735	48.847,60	16,30	24,70
República Checa	122.947	37.681,40	2,92	4.836,10	1.107,50	359.484	258.888	100.596	2.772,40	10,70	13,50
Rumanía	135.244	32.136,00	4,19	3.643,50	2.310,40	566.694	536.723	29.971	1.977,20	3,70	6,40
Suecia	58.502	61.462,60	5,29	10.381,30	1.218,90	309.763	256.930	n.d.	8.277,10	32,20	33,50
UE-27	3.443.155	2.531.169,70	5,70	430.679,50	55.077,10	19.629.379	14.774.128	177.867,33	278.916,50	17,26	21,50

n.d. (no disponible)

Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

Francia contribuye en mayor medida al total de empleados de la UE-27, con 3.485.390 (17,76 por 100), seguida de Reino Unido con 3.106.926 empleados (15,83 por 100) y Alemania con 2.878.893 empleados (14,67 por 100). España ocupa la quinta posición entre los países que más trabajadores totales emplean, con 1.830.471 (9,33 por 100). Respecto a los costes de personal totales hablamos de una cantidad que asciende en 2008 a 278.916,50 millones de euros, cifra a la que Alemania (18,80 por 100), Francia (18,17 por 100), Reino Unido (17,51 por 100) y España (9,98 por 100) contribuyen en mayor medida. En particular, el coste por empleado medio en el global de la UE-27 alcanza los 17.260 euros en 2008, aunque como se indicó respecto al comercio mayorista, estos datos deben ser matizados, ya que al hacer comparaciones entre divisiones y Estados miembros de la UE-27 no se está teniendo en cuenta la desigual incidencia del empleo a tiempo parcial en el comercio minorista, ni las diferencias entre países, así como el hecho de que únicamente se consideran los empleados

por cuenta ajena o remunerados. Francia, con 33.000 euros de media por empleado, es el país que supera más ampliamente la media de la UE-27, y que mayores costes medios por empleado ostenta, seguida de Suecia y Luxemburgo, con 32.200 y 31.300 euros de media por empleado respectivamente. España se coloca en la décima posición de este ranking, con 20.900 euros de media por empleado, cantidad ligeramente por encima de la media de la UE-27.

Como se indicó en el análisis de los costes de personal relativos a la sección mayorista, éstos sólo reflejan el coste de los empleados por cuenta ajena. En la división del comercio al por menor, la proporción de este tipo de empleados sobre el número total de trabajadores es alta (75,26 por 100 de media en la UE-27 en 2008), lo cual muestra la menor proporción de autoempleo entre los minoristas respecto al comercio mayorista. Se pueden destacar algunos países por su baja proporción de empleados por cuenta ajena sobre el total de empleados minoristas, como Francia con un 44,02 por 100, Italia con un 53,34 por 100 o Polonia con el 66,95 por 100, para los que las tasas de trabajadores por cuenta propia son las más altas (55,98 por 100, 46,66 por 100 y 33,05 por 100 respectivamente).

La productividad media por empleado del comercio al por menor en la UE-27, entendida como el valor añadido a coste de factores medio aportado por cada empleado, era de 21.500 euros en 2008, lo que indica una baja productividad por empleado relativa si se compara con la del comercio al por mayor, que alcanza 47.690 euros. En 2008, al igual que en el año anterior, Luxemburgo registró la mayor productividad por persona empleada, con 46.700 euros. Los dos países siguientes son Bélgica (38.400 euros) y Finlandia (36.400 euros). España se sitúa en el puesto once, con 25.100 euros, ligeramente por encima de la media de la UE-27.

La importancia de la división del comercio al por menor dentro del sector comercio es relativa, ya que depende de la variable que sea tenida en cuenta. Mientras que el comercio al por menor es claramente dominante en número de empresas (en 2008 había un total de 1.798.676 empresas minoristas más que mayoristas) y en número de empleados (19.629.378 empleados en comercios al por menor, frente a 18.673.657 empleados en comercios al por mayor), en la facturación y en el valor añadido no posee la mayor representatividad, pues es superado por la división de mayoristas (en concreto lo supera en 2.786.880,8 millones de euros relativos a facturación y 128.439,5 millones de euros relativos a valor añadido).

2.3 Evolución de la cifra de negocios del comercio mayorista

En el cuadro 3 se señala la cifra de negocios a precios constantes en la sección del comercio al por mayor de la UE-27 (*Short-term Business Statistics* de Eurostat) durante el período comprendido entre los años 2000 y 2009. Destacan Reino Unido, Malta y Suecia como países con mayores medias en el periodo. España se encuentra en la posición diecisiete en este ranking.

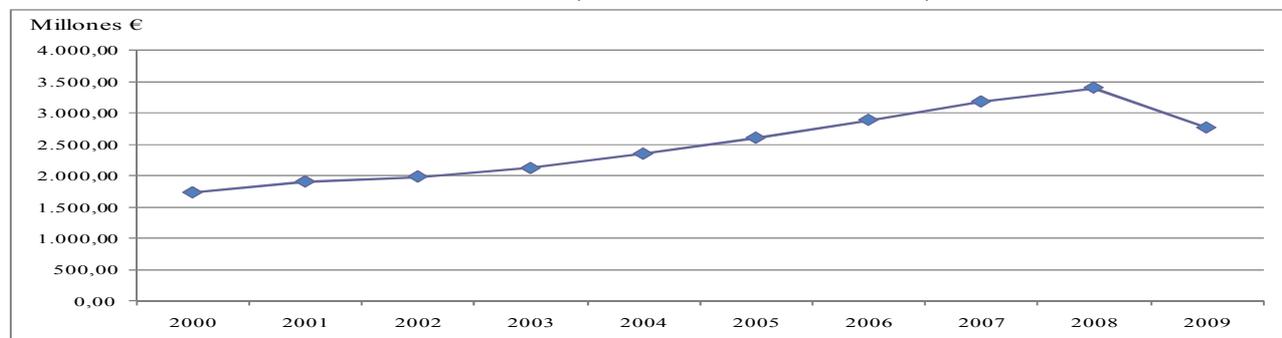
Con objeto de analizar con mayor detalle la evolución de la cifra de negocios mayorista durante el periodo considerado, el gráfico 1 recoge el valor de dicha magnitud para el global de la UE-27. La citada cifra de negocios creció en todos los años aunque en distinta medida, excepto en 2009, que disminuye, haciéndose palpable el efecto de la crisis económica entre el sector mayorista.

CUADRO 3: EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS MAYORISTA EN LA UE-27 DURANTE EL PERIODO 2000-2009 (MILLONES DE EUROS)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Media del periodo
Reino Unido	80,89	79,98	81,65	83,17	87,39	100,03	114,20	124,67	152,49	137,89	115,82
Malta	95,92	95,81	99,02	98,46	100,03	100,04	114,15	114,11	115,94	105,31	115,42
Suecia	87,37	88,14	88,52	89,44	91,52	100,06	108,88	116,65	128,15	114,72	112,61
Eslovaquia	92,04	91,08	87,16	79,93	84,86	100,07	114,96	121,24	137,86	100,88	112,23
Eslovenia	60,62	70,24	83,28	91,22	96,22	100,06	110,60	128,39	150,13	117,97	112,08
Chipre	72,17	78,69	83,77	88,03	95,33	100,04	109,90	123,49	136,75	118,17	111,82
Portugal	91,65	97,20	97,52	100,31	101,57	100,00	101,29	107,05	108,56	95,71	111,21
Finlandia	84,28	86,67	87,07	89,13	94,05	100,04	109,66	117,95	126,68	104,28	111,09
Francia	88,47	91,45	93,34	93,30	96,86	100,04	104,87	110,20	115,75	102,98	110,81
Italia	89,99	93,85	94,93	96,00	98,94	100,03	105,21	109,32	110,05	97,87	110,69
Alemania	94,34	92,21	87,41	88,03	93,31	100,05	106,76	109,34	118,29	99,05	109,87
Austria	90,09	87,01	88,80	90,93	97,00	100,06	104,61	108,99	116,33	104,79	109,85
Rumanía	27,33	38,13	47,22	69,21	92,04	100,08	123,58	153,15	182,04	152,62	109,49
Grecia	63,52	72,50	79,13	84,10	94,27	100,05	111,08	124,86	135,36	120,32	109,47
Polonia	68,37	68,77	73,95	76,03	89,72	100,08	113,13	126,11	136,61	129,33	109,12
Bulgaria	50,95	53,20	64,79	72,15	83,89	100,12	118,02	130,31	156,34	126,67	106,27
España	73,00	78,81	82,78	86,79	92,73	100,03	108,82	116,40	114,20	92,88	105,16
República Checa	68,80	75,92	74,65	80,37	94,16	100,06	105,72	114,57	118,38	102,43	103,90
Irlanda	71,54	74,76	76,54	79,22	85,53	100,07	107,02	116,01	112,18	104,02	102,99
Lituania	48,36	53,46	60,77	69,96	82,87	100,13	109,47	133,63	150,02	114,39	102,56
Estonia	46,56	56,82	59,94	66,24	76,91	100,08	110,81	143,41	135,48	108,66	100,55
Hungría	51,16	56,46	55,46	65,74	83,61	100,05	122,98	123,30	120,39	110,72	98,87
Dinamarca	n.d.	82,75	84,01	83,59	88,75	100,04	109,86	115,53	120,93	101,06	98,50
Letonia	40,60	45,93	52,37	60,99	72,97	100,08	120,94	153,53	144,84	90,61	98,10
Bélgica	70,85	71,72	76,48	81,09	90,28	99,98	103,03	111,56	114,67	n.d.	91,07
Luxemburgo	22,03	22,70	23,10	56,06	82,82	100,00	116,51	123,77	141,01	111,92	88,88
Países Bajos	n.d.										
UE-27	1.730,90	1.904,26	1.983,66	2.119,49	2.347,63	2.601,37	2.886,06	3.177,54	3.399,43	2.765,25	2.768,40

n.d. (no disponible)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

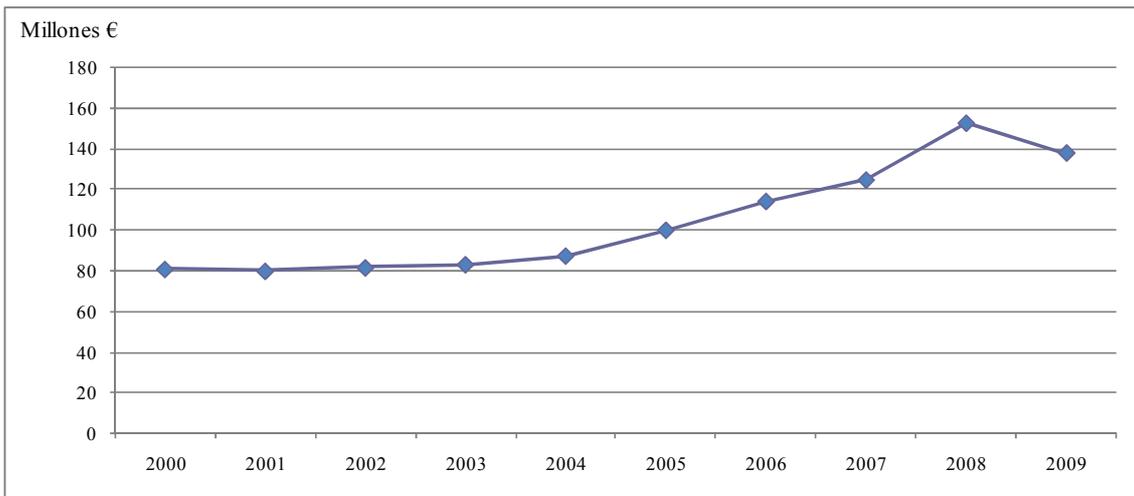
GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN LA UE-27 (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

Como ya se ha indicado, los países con mayor volumen medio de negocios mayorista en el periodo son Reino Unido, con 115,82 millones de euros (4,18 por 100 con respecto a la

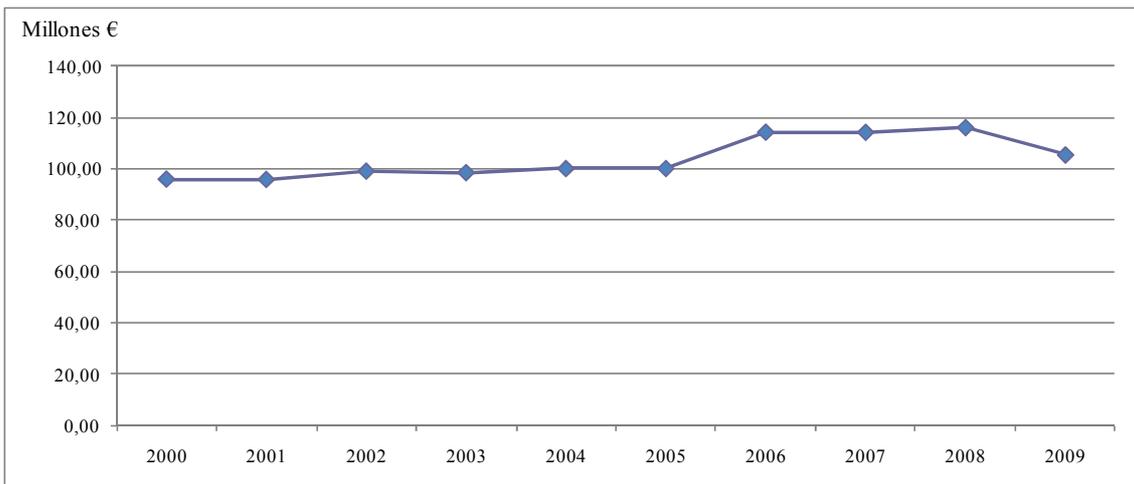
UE-27), Malta, con 115,42 millones de euros (4,17 por 100) y Suecia, con una cifra de negocios que asciende a 112,61 millones de euros (4,07 por 100). España se encuentra en el puesto número diecisiete, con unas ventas medias de 105,16 millones de euros (3,80 por 100). En particular, se señala la evolución de la cifra de negocios a lo largo del periodo considerado para dichos países (gráficos 2, 3, 4 y 5 respectivamente). El crecimiento en la cifra de negocios durante el periodo comprendido entre los años 2000-2008 es general, así como la caída en la magnitud en 2009.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN REINO UNIDO (MILLONES DE EUROS)

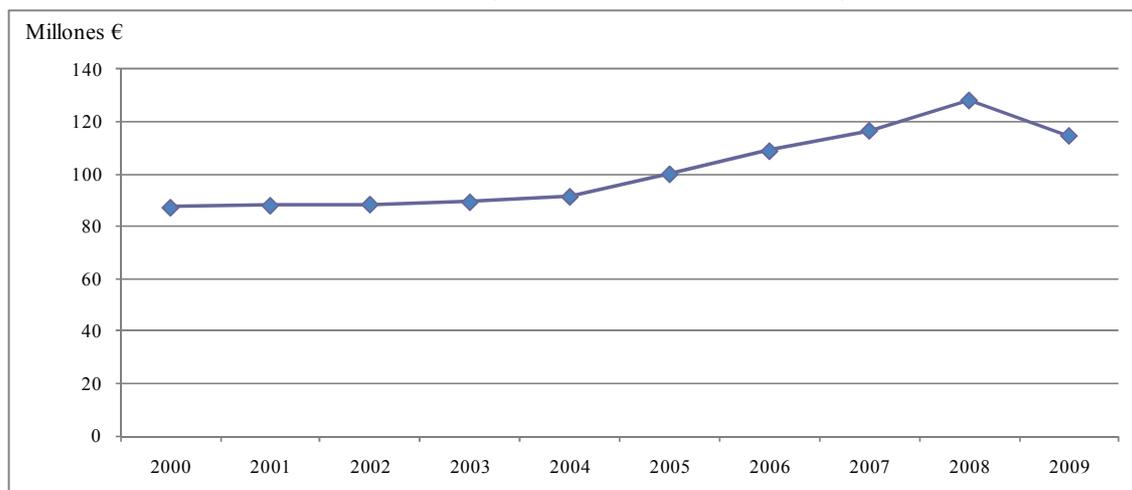


Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

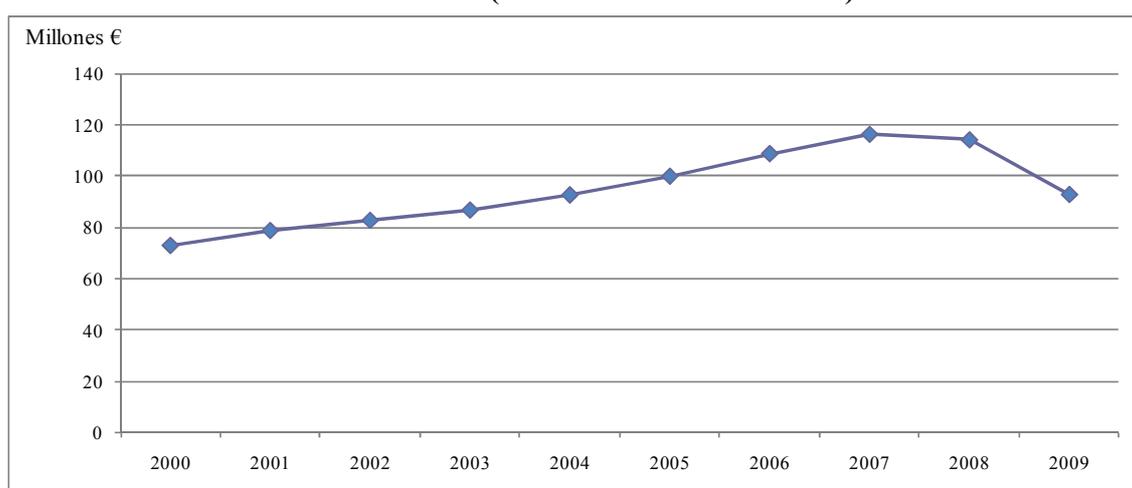
GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN MALTA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN SUECIA (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

La tasa de variación interanual relativa al total de la UE-27 (véase cuadro 4) refleja que es el año 2000 en el que más crecimiento experimentó la cifra de negocios mayorista, así como que 2009 fue el de mayor retroceso. En general, los datos indican crecimiento del sector durante los años 2000-2008, a excepción de algunos casos puntuales, como Eslovaquia, que presenta un decrecimiento durante los años comprendidos entre 2000-2003, siendo 2004 el año a partir del cual el sector se recupera y comienza su crecimiento. Se evidencia un descenso general de la cifra de negocios en toda Europa en 2009, motivado por la crisis económica, si bien en 2008 algunos países ya experimentaron decrecimiento en la cifra de negocios; es el caso de España, Estonia, Hungría, Irlanda y Letonia.

CUADRO 4: TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL DE LA CIFRA DE NEGOCIO MAYORISTA EN LA UE-27 (%)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reino Unido	12,05	-1,37	2,06	1,88	5,00	14,49	14,17	8,93	21,98	-9,54
Malta	n.d.	-0,25	3,28	-0,49	1,41	-0,15	14,11	-0,08	1,60	-9,16
Suecia	9,16	1,38	0,42	1,22	1,19	9,39	9,16	7,71	8,83	-10,11
Eslovaquia	-8,87	-1,04	-4,31	-8,29	6,16	17,93	14,88	5,47	13,70	-26,83
Eslovenia	1,20	16,66	18,10	8,90	3,78	5,40	11,63	16,32	15,70	-21,98
Chipre	n.d.	9,03	6,46	5,09	8,29	4,94	9,85	12,37	10,74	-13,58
Portugal	n.d.	n.d.								
Finlandia	13,65	2,87	0,27	2,40	5,05	6,80	9,86	7,52	7,30	-17,77
Francia	8,05	3,44	2,05	0,04	2,92	3,67	5,26	5,13	4,67	-10,85
Italia	n.d.	4,28	1,16	1,12	3,06	1,11	5,17	3,91	0,67	-11,07
Alemania	7,30	-2,04	-5,16	0,69	4,76	7,77	7,12	2,62	7,80	-16,28
Austria	11,89	-3,84	2,28	1,44	5,16	2,86	4,56	4,35	5,49	-9,02
Rumanía	n.d.	39,60	23,77	46,57	31,46	9,56	24,39	23,56	18,47	-16,43
Grecia	n.d.	14,39	9,24	5,19	13,75	5,41	11,41	11,38	9,43	-8,87
Polonia	n.d.	0,70	7,45	3,08	18,38	12,04	12,37	11,56	8,45	-5,26
Bulgaria	n.d.	5,25	21,71	11,46	16,11	20,15	17,85	10,50	19,26	-18,46
España	n.d.	7,51	4,64	5,07	6,76	8,33	9,11	6,39	-1,87	-18,73
República Checa	7,83	10,35	-1,67	7,43	17,09	6,29	5,66	8,36	3,24	-13,44
Irlanda	20,51	4,50	2,38	3,50	7,96	17,00	6,95	8,40	-3,30	-7,27
Lituania	-1,10	10,54	13,68	15,12	18,46	20,82	9,33	22,07	12,26	-23,75
Estonia	19,64	22,03	5,49	10,50	16,12	30,12	10,72	29,42	-5,52	-19,80
Hungría	-14,46	10,34	-1,76	18,54	27,17	19,67	22,91	0,27	-2,36	-8,03
Dinamarca	n.d.	n.d.	1,58	-0,60	5,75	13,38	9,85	5,01	4,26	-16,09
Letonia	24,82	13,15	13,91	16,41	20,67	37,13	20,82	27,02	-5,64	-37,45
Bélgica	20,01	1,40	6,82	6,19	11,33	7,95	5,81	8,28	2,78	n.d.
Luxemburgo	-61,32	2,76	1,81	142,76	46,23	21,91	16,92	6,05	13,35	-20,60
Países Bajos	n.d.	n.d.								
UE-27	9,12	2,20	1,00	2,30	5,99	7,72	8,48	6,66	7,92	-12,42

n.d. (no disponible)

Fuente: EUROSTAT (división 46, NACE Rev. 2)

2.4. Evolución de la cifra de negocios del comercio minorista

En el cuadro 5 se señala la cifra de negocios a precios constantes en la sección del comercio al por menor de la UE-27 (*Short-term Business Statistics* de Eurostat) durante el período comprendido entre los años 2000 y 2009. Destacan Polonia, Bélgica y Países Bajos como países con mayores medias durante este periodo. España se encuentra en la posición veintitrés en este ranking.

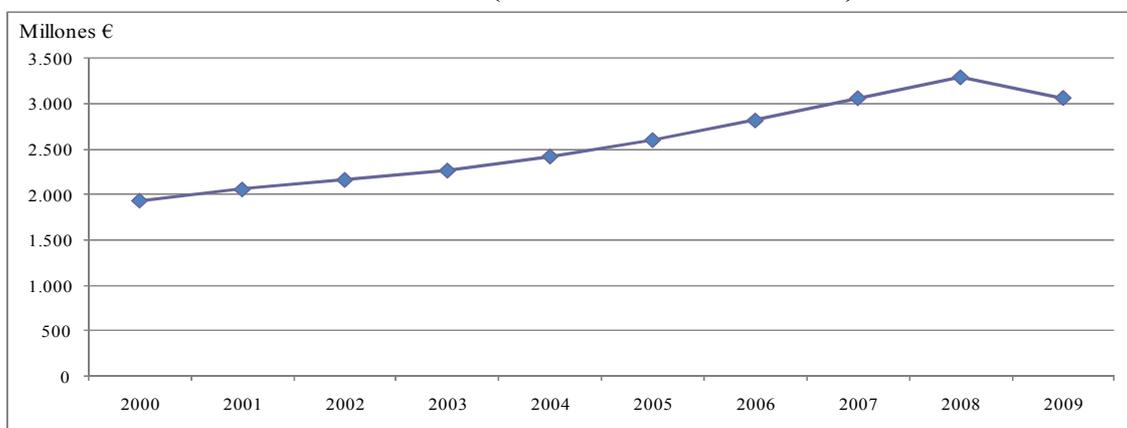
Tal y como se ha procedido con la división mayorista, para analizar en detalle la evolución de la cifra de negocios minorista durante el periodo considerado, el gráfico 6 recoge el valor de dicha magnitud para el global de la UE-27. De manera semejante a lo que ocurre con la división mayorista, la citada cifra de negocios creció en todos los años, aunque en distinta medida, excepto en 2009, en el que disminuye, haciéndose de nuevo palpable, también entre el sector minorista, el efecto de la crisis económica.

CUADRO 5: EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS MINORISTA EN LA UE-27 DURANTE EL PERIODO 2000-2009 (MILLONES DE EUROS)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Media del periodo
Polonia	78,07	82,70	83,67	89,12	98,33	100,16	111,26	125,44	134,39	139,70	115,87
Bélgica	48,74	53,25	58,16	67,18	81,93	100,14	119,92	151,95	183,43	165,32	114,45
Países Bajos	94,30	99,03	101,73	99,97	98,44	99,20	104,51	108,69	112,02	106,80	113,85
Malta	99,49	99,04	99,42	101,82	102,79	100,14	98,86	107,84	108,89	106,28	113,84
Rumanía	30,17	40,25	50,08	63,08	80,18	100,17	123,24	151,26	194,17	180,72	112,59
Chipre	72,87	79,91	84,77	87,85	94,27	100,13	109,35	120,81	132,30	125,08	111,93
Austria	93,91	93,80	94,60	95,73	97,67	100,13	102,47	105,39	109,03	110,30	111,45
Bulgaria	89,29	91,65	92,17	93,53	96,64	100,11	103,09	107,24	112,63	112,64	111,00
Italia	91,74	93,89	95,94	97,98	98,37	100,12	102,72	104,42	106,02	104,49	110,63
República Checa	79,46	85,44	83,61	88,29	94,06	100,13	107,30	115,60	123,08	116,07	110,34
Finlandia	80,29	85,19	88,43	92,18	95,62	100,13	105,15	111,63	117,69	115,65	110,22
Reino Unido	84,49	87,87	91,52	93,90	98,23	99,72	103,60	107,67	112,17	112,74	110,21
Alemania	98,04	99,39	97,25	96,31	98,33	100,10	101,11	99,54	101,75	98,02	109,98
Portugal	88,63	93,87	94,36	94,01	97,67	100,15	103,75	106,03	108,42	102,36	109,92
Estonia	54,02	63,85	75,89	74,60	84,58	100,16	121,75	140,96	148,28	120,12	109,36
Eslovaquia	69,47	75,94	82,37	82,73	91,67	100,11	109,68	117,90	133,87	117,92	109,07
Lituania	62,27	64,05	69,53	76,61	86,57	100,17	111,67	133,22	153,43	123,03	108,95
Suecia	80,61	84,36	88,47	91,45	95,00	100,13	106,19	108,29	112,32	113,50	108,92
Grecia	69,63	75,16	82,24	88,85	94,33	100,06	112,17	118,45	124,82	112,17	108,65
Luxemburgo	70,27	75,02	80,33	86,81	94,34	100,13	106,43	114,13	121,01	121,22	107,74
Francia	81,24	85,87	89,40	92,89	96,55	100,13	102,51	106,15	110,08	104,80	107,74
Eslovenia	57,78	68,44	76,09	83,13	88,88	100,16	106,25	117,38	141,43	122,28	106,87
España	75,95	81,17	86,13	91,04	96,05	100,12	105,39	110,72	109,16	101,43	106,35
Letonia	46,00	49,54	55,81	65,14	77,00	100,16	126,31	154,82	160,30	119,69	106,09
Dinamarca	77,45	81,13	84,97	88,31	91,51	100,13	105,84	105,88	106,19	101,74	104,79
Hungría	62,75	69,44	77,73	85,39	93,44	100,19	107,88	110,84	115,13	110,97	103,75
Irlanda	n.d.										
UE-27	1.936,93	2.059,25	2.164,67	2.267,90	2.422,45	2.602,18	2.818,40	3.062,25	3.292,01	3.065,04	2.854,56

n.d. (no disponible)

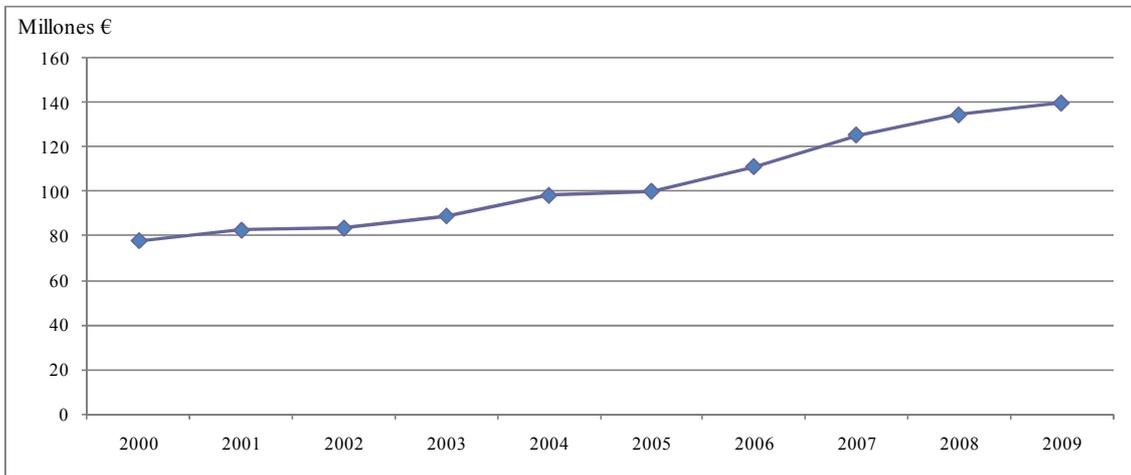
Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN LA UE-27 (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

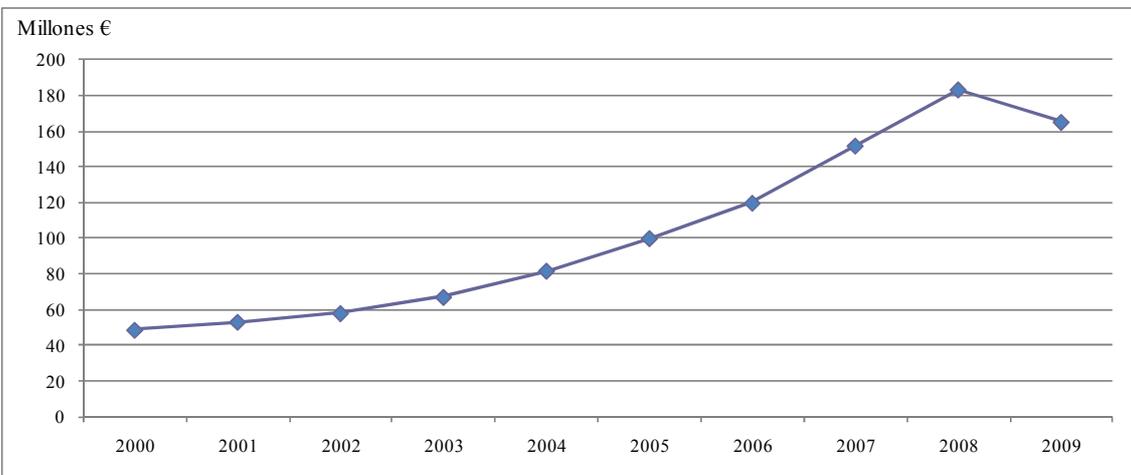
Los países con mayor volumen medio de negocios minorista durante este periodo son: Polonia con 115,87 (representa un 4,06 por 100 con respecto a la UE-27), seguida de Bélgica con 114,45 (4,01 por 100) y Países Bajos con 113,85 (3,99 por 100). España se encuentra en el puesto vigésimo tercero, con unas ventas medias de 106,35 (3,73 por 100). En particular, se señala la evolución de la cifra de negocios a lo largo del periodo considerado para dichos países (gráficos 7, 8, 9 y 10 respectivamente). A diferencia del sector mayorista, para el que el crecimiento en la cifra de negocios durante el periodo comprendido entre los años 2000-2008 fue general, así como la caída en la magnitud en 2009, en el sector minorista destaca Polonia con un crecimiento constante a lo largo de todo el periodo, incluido el año 2009. Para el resto de países destacados el crecimiento es constante durante los años 2000-2008 con la consiguiente caída en la magnitud en 2009, excepto para los Países Bajos, quienes experimentaron otra caída durante los años 2003 y 2004.

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN POLONIA (MILLONES DE EUROS)

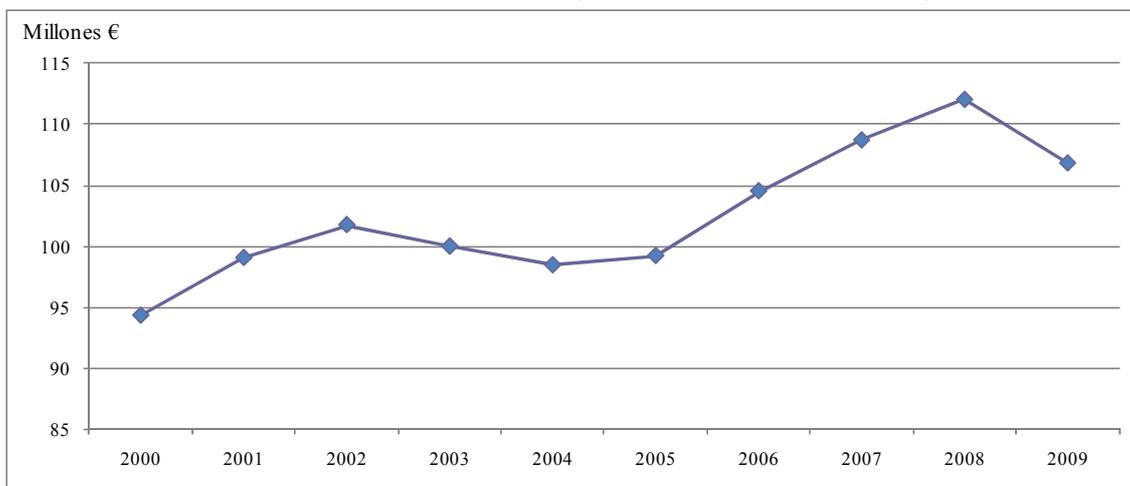


Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

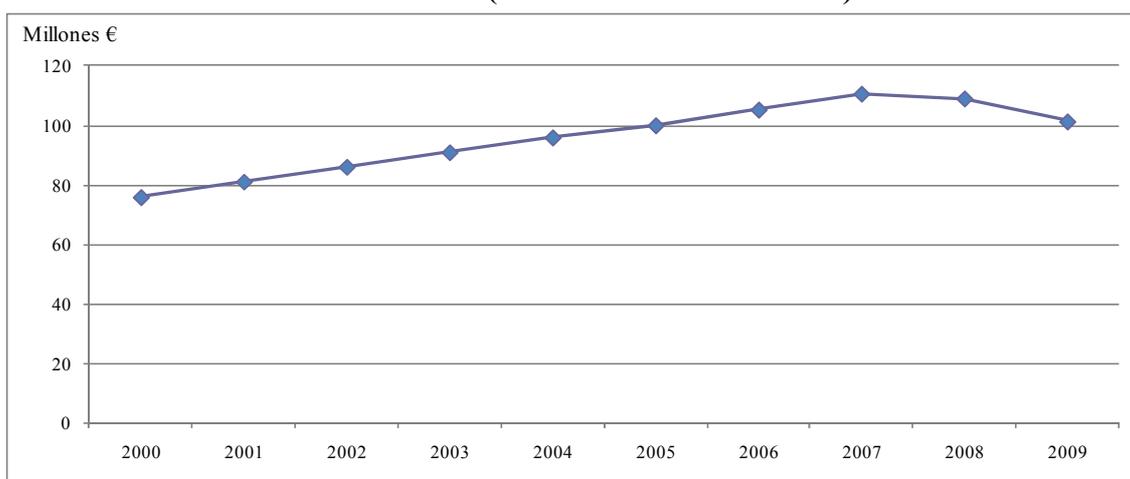
GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN BÉLGICA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN LOS PAÍSES BAJOS (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)

Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

La tasa de variación interanual (véase cuadro 6) relativa al global de la UE-27 refleja que es el año 2000 en el que más crecimiento experimentó la cifra de negocios minorista, así como el 2009 el de mayor retroceso. En general, los datos indican crecimiento en el sector durante los años 2000-2008, a excepción de algunos casos puntuales, como Alemania, que presenta un ligero decrecimiento durante los años 2002 y 2003 o el caso de República Checa en el año 2002, entre otros. En el año 2009 entre el sector del comercio al por menor de toda Europa también se experimenta un decrecimiento general motivado por la crisis económica, a excepción de algunos países que han logrado mantener su posición, tal es el caso de Austria, Bélgica y Reino Unido, así como el de Polonia, que ha seguido creciendo, si bien es cierto que en menor medida que en años anteriores. Al igual que ocurre en el sector mayorista, ya en 2008 algunos países experimentaron decrecimiento en la cifra de negocios, se trata de España e Irlanda.

CUADRO 6: TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL DE LA CIFRA DE NEGOCIO MINORISTA EN LA UE-27 (%)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Polonia	n.d.	5,79	1,41	6,38	10,06	1,54	11,54	12,63	7,21	3,87
Bélgica	7,24	2,80	0,57	1,47	3,09	3,86	2,97	3,98	4,83	0,20
Países Bajos	4,79	5,25	2,70	-1,80	-1,94	1,09	5,68	3,90	2,72	-4,48
Malta	n.d.	-0,99	0,63	2,17	0,91	-2,90	-0,08	8,13	1,04	-2,02
Rumanía	n.d.	33,19	24,40	25,99	26,51	25,33	23,37	22,58	28,28	-7,17
Chipre	n.d.	9,45	6,18	3,54	6,91	6,83	9,49	9,99	9,27	-5,17
Austria	2,83	0,20	0,67	1,18	1,54	2,82	2,55	2,99	2,70	1,81
Bulgaria	n.d.	9,26	9,24	15,50	21,88	22,29	19,79	26,69	20,65	-9,85
Italia	n.d.	2,24	2,09	2,16	0,40	2,01	2,77	1,53	1,41	-2,84
República Checa	6,90	7,66	-2,25	5,59	6,13	6,69	7,45	7,76	6,04	-5,43
Finlandia	5,93	6,11	3,79	4,24	3,73	4,71	5,02	6,15	5,43	-1,73
Reino Unido	4,79	4,01	4,15	2,60	4,61	1,52	3,89	3,93	4,18	0,51
Alemania	2,30	1,34	-2,15	-0,91	1,69	1,96	1,10	-1,59	2,15	-3,36
Portugal	5,13	5,96	0,48	-0,39	3,92	2,60	3,66	2,14	2,15	-5,47
Estonia	19,43	18,06	18,91	-1,58	13,06	18,49	21,70	15,70	5,09	-18,81
Eslovaquia	12,94	9,30	8,48	0,43	10,81	9,21	9,57	7,50	13,54	-11,91
Lituania	10,63	3,09	8,50	10,22	12,69	16,05	11,54	19,30	14,82	-19,64
Suecia	6,91	4,70	4,79	3,47	3,48	5,70	6,27	1,89	3,33	1,40
Grecia	10,91	7,87	9,24	7,83	6,19	5,98	12,27	5,64	5,42	-10,17
Luxemburgo	28,55	6,72	7,01	8,27	8,36	6,31	6,43	7,09	6,06	0,43
Francia	6,19	5,86	4,01	3,98	3,66	3,65	2,64	3,65	3,42	-4,50
Eslovenia	24,91	19,06	11,10	9,03	5,93	13,56	6,47	10,57	19,60	-13,42
España	6,01	6,99	5,96	5,92	5,22	4,48	5,68	4,98	-1,55	-6,92
Letonia	15,81	8,09	12,70	16,74	18,12	30,13	26,17	22,59	3,55	-25,37
Dinamarca	2,41	7,17	4,75	3,89	3,38	9,81	5,71	-0,05	0,01	-3,96
Hungría	11,98	10,87	11,97	9,80	9,18	7,32	7,75	2,84	3,71	-3,52
Irlanda	n.d.	10,12	4,73	3,80	5,29	6,42	8,91	7,77	-0,50	-11,42
UE-27	4,93	3,94	2,07	2,16	2,55	3,09	3,41	2,48	2,31	-4,25

n.d. (no disponible)

Fuente: EUROSTAT (división 47, NACE Rev. 2)

2.4.1. Establecimientos comerciales según formato minorista

La clasificación de formatos minoristas de libre servicio atendiendo a su dimensión según A.C. Nielsen Company, S.A. distingue entre: *autoservicio*, *superservicio* o *supermercado pequeño*, *supermercado mediano*, *supermercado grande* e *hipermercado*¹. Por su parte, Eurostat (*Structural Business Statistics*) ofrece el número de establecimientos minoristas en los países de la Unión Europea según su dimensión.

En el cuadro 7 se señala la presencia de establecimientos de cada formato en cada uno de los países europeos para los que existían datos disponibles. Los mayores porcentajes corresponden al formato autoservicio y tienda de conveniencia, llegando al 97,14 por 100 y al 95,28 por 100 en el caso de Bulgaria y Rumania, respectivamente. Dinamarca constituye una

¹Según A.C. Nielsen, el *autoservicio* tiene una dimensión inferior a los 100m², el *superservicio* o *supermercado pequeño* oscila entre 100-399 m² (e.g. El Árbol), el *supermercado mediano* entre 400-999 m², el *supermercado grande* entre 1000 - 2499 m² (e.g. Mercadona), el *hipermercado* igual o superior a los 2500 m² (e.g. Carrefour, Eroski o Auchan). Otros formatos minoristas son los *establecimientos de descuento* (e.g. Wal-Mart, Lidl o Día), los *category killer*, las *tiendas de conveniencia* (e.g. Opencor, Repshop o Depaso), los *grandes almacenes* y los *almacenes populares*.

excepción respecto a los formatos minoristas, cuyo porcentaje más elevado (37,84 por 100) corresponde a supermercados pequeños, aunque otros formatos como los autoservicios y tiendas de conveniencia, así como los supermercados pequeños, tienen una presencia también considerable. República Checa también constituye otra excepción, siendo los supermercados grandes el formato más habitual (74,46 por 100). Los países que cuentan con más supermercados pequeños son Dinamarca (37,84 por 100), Alemania (26 por 100), y Finlandia (25,89 por 100). Los países en los que más supermercados grandes encontramos son República Checa (74,46 por 100), seguido de Alemania (13,17 por 100) y Reino Unido (8,27 por 100). Los formatos comerciales menos habituales son los hipermercados, ya que se trata de formas comerciales de gran tamaño que ocupan vastas extensiones de terreno. En este sentido, Reino Unido es una excepción ya que cuenta con un 28,16 por 100 de establecimientos de dicho formato, mientras que República Checa le sigue con un 5,57 por 100.

**CUADRO 7: ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN 2007
SEGÚN FORMATOS COMERCIALES (%)**

Países	Autoservicios y tiendas de conveniencia (0-119 m ²)	Supermercados pequeños (120-399 m ²)	Supermercados medianos (400-999 m ²)	Supermercados grandes (1.000-2.499 m ²)	Hipermercados (más 2.500 m ²)
Alemania	44,59%	26,00%	13,51%	13,17%	2,74%
Austria	78,51%	16,32%	3,32%	1,16%	0,70%
Bulgaria	97,14%	2,23%	0,41%	0,09%	0,12%
Chipre	79,54%	17,28%	1,86%	0,63%	0,68%
Dinamarca	35,99%	37,84%	17,58%	6,67%	1,92%
Eslovaquia	70,08%	21,28%	4,89%	2,43%	1,32%
España	85,20%	10,56%	2,77%	1,13%	0,34%
Estonia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Finlandia	55,78%	25,89%	9,20%	6,11%	3,01%
Francia	76,66%	15,10%	4,73%	2,65%	0,87%
Grecia	85,15%	12,67%	1,77%	0,23%	0,17%
Hungría	85,60%	11,40%	2,03%	0,71%	0,26%
Letonia	76,49%	17,29%	4,26%	1,44%	0,52%
Lituania	80,21%	13,57%	4,02%	1,68%	0,51%
Países Bajos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Portugal	75,36%	17,75%	2,28%	1,30%	3,31%
Reino Unido	40,03%	15,46%	8,08%	8,27%	28,16%
República Checa	16,05%	3,26%	0,66%	74,46%	5,57%
Rumania	95,28%	3,59%	0,67%	0,22%	0,25%
Suecia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

n.d. (no disponible)

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT

3. PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA Y NIVEL DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

Dado que en los últimos años hemos sido testigos de importantes procesos de crecimiento y concentración entre los grupos de distribución minorista, a continuación se analiza la situación de los principales grupos a nivel mundial. En el cuadro 8 se señalan los

veinticinco grupos de distribución más importantes del mundo, entre los que se encuentran diez grupos de origen europeo, en concreto se trata de cadenas francesas, alemanas, británicas y de los Países Bajos. La líder indiscutible continúa siendo la empresa estadounidense Wal-Mart, seguida de la francesa Carrefour, las cuales ocupan dichos puestos desde el año 2000. A pesar de que el crecimiento de las ventas de la empresa británica Tesco supera a la alemana Metro, la fortaleza del euro frente a la libra ha permitido a Metro ocupar el tercer puesto en facturación en dólares, posición que ocupa desde 2008. Costco y Aldi ascienden una posición en el ranking respecto a los datos de 2008, desplazando a The Home Depot en dos posiciones, lo que le lleva a ocupar el puesto número nueve en el ranking.

Entre los diez grupos minoristas más importantes, la mitad son de origen europeo. Cuentan con una facturación conjunta que representa un 30 por 100 del total de ventas del listado de las 250 empresas (porcentaje ligeramente inferior al de 2008, que ascendía al 30,2 por 100). Las ventas se redujeron para cuatro de los diez grandes grupos minoristas del mundo, se trata de Carrefour, Metro, Costco y The Home Depot, mientras que otros tres tienen un crecimiento de sus ventas del 1 por 100 e incluso inferior. Tesco y las cadenas de descuento duro Aldi y Schwarz fueron las únicas, entre las diez primeras, que vieron crecer sus ventas en un porcentaje superior al 1,3 por 100.

En función del sector de venta minorista predominante, conviene destacar que, a nivel mundial, la mayoría de los 250 mayores minoristas están relacionados con la distribución de alimentos y productos de gran consumo (supermercados, hipermercados, Cash & Carry, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia).

En 2009 se incrementa la globalización en el sector, 147 de los 250 principales minoristas operaban en más de un país. En particular, 38 empresas comenzaron a operar en nuevos países por primera vez, no produciéndose nuevas entradas en los Estados Unidos durante este año, y configurándose la zona de Centro Europa y Oriente Medio como las más atractivas. Las empresas minoristas operaron en una media de 7,7 países durante el año 2009, superando en número de países la cifra del año anterior (6,9 países). Respecto a las ventas internacionales, estas empresas han materializado el 22,2 por 100 del total de sus ventas fuera de sus países de origen, porcentaje inferior al del año anterior (22,9 por 100). Los minoristas europeos siguen siendo los más activos a nivel mundial; en particular, las empresas de distribución francesas y alemanas generan más del 40 por 100 de sus ventas totales en operaciones en el extranjero.

En términos generales, para el año 2009 la facturación agregada de las 250 mayores empresas de comercio minorista alcanzó los 3.760 billones de dólares, lo que representa una caída respecto a la cifra del año anterior (3.820 billones de dólares). Este decremento en las ventas agregadas refleja, en parte, los cambios que se producen año tras año en la composición del grupo de las 250 mayores empresas. Sin embargo, en su mayor parte es debido al efecto de las modificaciones en las tasas de cambio de divisas, como el euro, la libra británica, o el peso mexicano, entre otras, frente al dólar durante 2009 (suponen excepciones el fuerte yen japonés y el yuan chino). Por consiguiente, los minoristas tuvieron que seguir enfrentándose a las consecuencias de la recesión económica, situación que provocó que más de un tercio de las 250 mayores empresas de comercio minorista del mundo (en concreto, 90 empresas) sufrieran un decrecimiento en sus ventas. Estos datos son incluso peores que los de 2008, año en el que fueron 61 las empresas que disminuyeron su cifra de negocios.

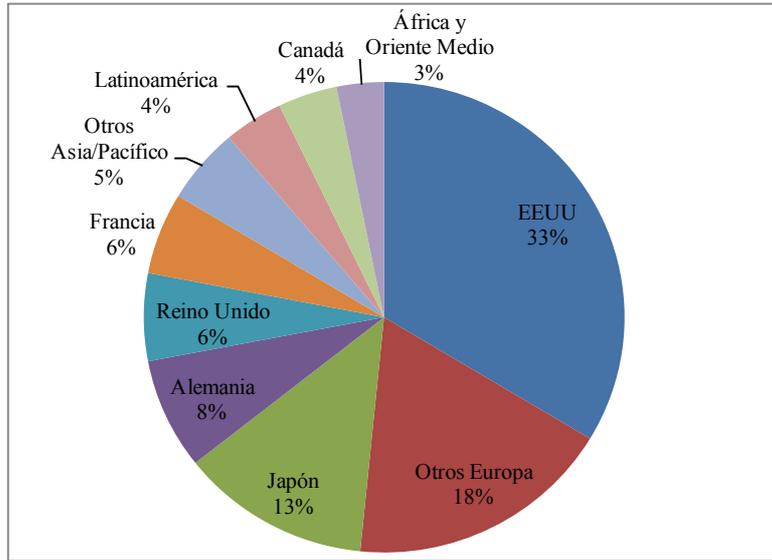
CUADRO 8: RANKING DE LAS MAYORES EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA DEL MUNDO

Ranking ventas	Empresa	País de origen	Formato dominante	Ventas 2009 (millones \$)	Número de países en los que opera
1	Wal-Mart Stores, Inc.	EEUU	Hipermarket/Supercenter/Super store	405.046	16
2	Carrefour, S.A.	Francia	Hipermarket/Supercenter/Super store	119.887	36
3	Metro AG	Alemania	Cash and carry/warehouse club	90.850	33
4	Tesco plc	Reino Unido	Hipermarket/Supercenter/Super store	90.435	13
5	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemania	Discount store	77.221	25
6	The Kroger Co.	EEUU	Supermarket	76.733	1
7	Costco Wholesale Corp.	EEUU	Cash and carry/warehouse club	71.422	9
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	Discount store	67.709	18
9	The Home Depot, Inc.	EEUU	Home improvement	66.176	5
10	Target Corp.	EEUU	Discount department store	63.435	1
11	Walgreen Co.	EEUU	Drug store/Pharmacy	63.335	2
12	Rewe-Zentral AG	Alemania	Supermarket	61.771	13
13	CVS Caremark Corp.	EEUU	Drug store/Pharmacy	55.355	1
14	Edeka Centrale AG & Co. KG	Alemania	Supermarket	55.339	1
15	Groupe Auchan S.A.	Francia	Hipermarket/Supercenter/Super store	54.057	12
16	Seven & Holdings Co., Ltd	Japón	Convenience/Forecourt Store	52.508	18
17	Best Buy Co., Inc	EEUU	Electronics Specialty	49.964	15
18	Aeon Co., Ltd.	Japón	Hypermarket/Supercenter/Superstore	49.021	9
19	Lowe's Companies, Inc.	EEUU	Home improvement	47.220	2
20	Woolworths Limited	Australia	Supermarket	44.410	2
21	Sears Holdings Corp	EEUU	Department store	44.043	3
22	Centres Distributeurs E. Leclerc	Francia	Hipermarket/Supercenter/Super store	47.567	6
23	Westfarmers Limited	Australia	Supermarket	40.288	2
24	Safeway Inc.	EEUU	Supermarket	40.034	3
25	Koninklijke Ahold N.V.	Países Bajos	Supermarket	38.945	10

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu (2011)

El gráfico 11 refleja la participación en tanto por ciento del número de empresas sobre los 250 principales grupos de distribución del mundo en relación con su país de origen. La presencia de minoristas europeos disminuye en 2009 respecto a 2008, en concreto son 92 grupos en 2009 frente a 96 en 2008, aunque continúan superando en número a Estados Unidos. El número de empresas de Estados Unidos se mantiene en 2009 respecto a los datos de 2008, representado por 84 minoristas (33,6 por 100 del total).

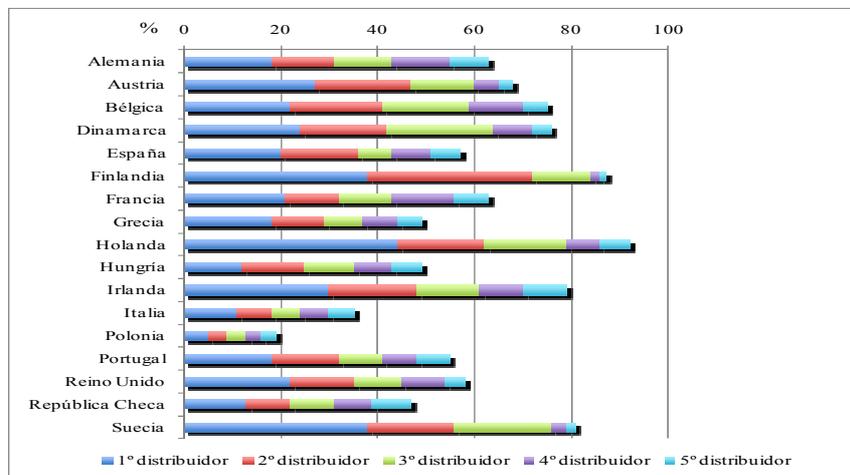
GRÁFICO 11. PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS SOBRE LOS 250 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu (2011)

Según datos del *Competitiveness Report (2010)* de la *Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE (CIAA)*, respecto a la concentración empresarial, en casi todos los países de la Unión Europea, las cinco mayores empresas del sector de la distribución alimentaria poseen más del 19 por 100 de la cuota de mercado. Como se resalta en el gráfico 12, es en Holanda donde mayor concentración empresarial existe, siendo la cuota de mercado de los tres primeros minoristas del país de casi el 80 por 100. En el lado opuesto está Polonia, donde la concentración es la más baja (los cinco primeros grupos minoristas se reparten menos del 20 por 100 de la cuota de mercado) entre los países de la Unión Europea de los que se dispone de datos. En este contexto, España presenta una cuota de mercado del 57 por 100 para las cinco mayores empresas de distribución minorista, ocupando el puesto undécimo entre los países de la Unión Europea analizados.

GRÁFICO 12. CONCENTRACIÓN DE LAS CINCO PRIMERAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE LA UNIÓN EUROPEA –M5– (CUOTA DE MERCADO EN PORCENTAJE)



Fuente: Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE (CIAA) (2010)

4. PLAZOS DE PAGO A PROVEEDORES EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

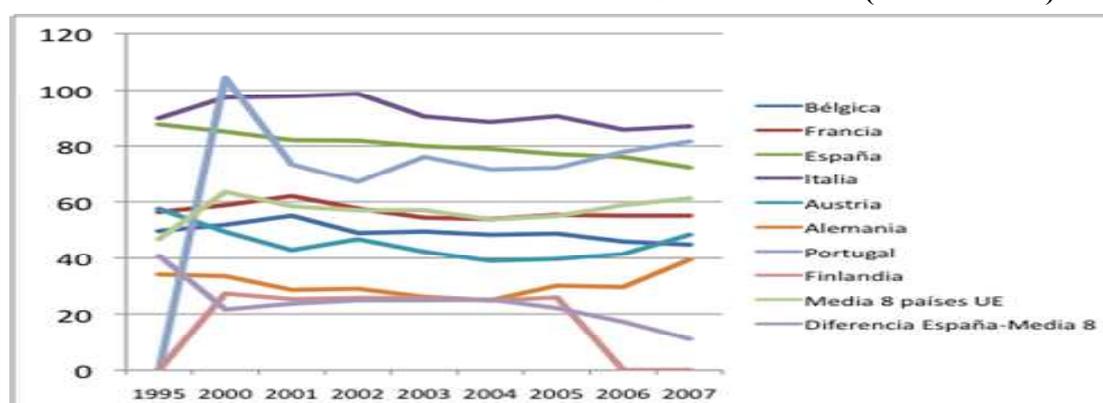
Los plazos de pago a proveedores en el sector de la distribución, y en la economía en general, ejercen una influencia directa en el funcionamiento del comercio minorista por los problemas de tesorería y el endeudamiento que se generan y por ende, en el funcionamiento y la rentabilidad de los negocios.

En España, las compañías tardan una media de 98 días en cobrar por sus servicios, frente a los 55 días de media de la Unión Europea. Con la última reforma de la Ley de Morosidad, aprobada en España en 2010, se pretende poner freno a los altos ratios de morosidad, es decir, el porcentaje de impagos respecto al total de facturación, ya que durante 2010 dichos ratios alcanzaron en España el 2,2 por 100 de las empresas industriales, el 3,5 por 100 de las de servicios y el 8,8 por 100 de las de construcción, según la Plataforma Multisectorial contra la Morosidad. Actualmente, las empresas deben pagar sus facturas en un máximo de 85 días, un plazo que se reduce en el caso de los productos agroalimentarios y que, a partir de 2013, no podrá exceder de 60 días. En el contexto de la Unión Europea, España es uno de los tres países que presenta los plazos de pago más largos (véase comparativa en gráfico 13 y un mayor detalle en gráfico 14).

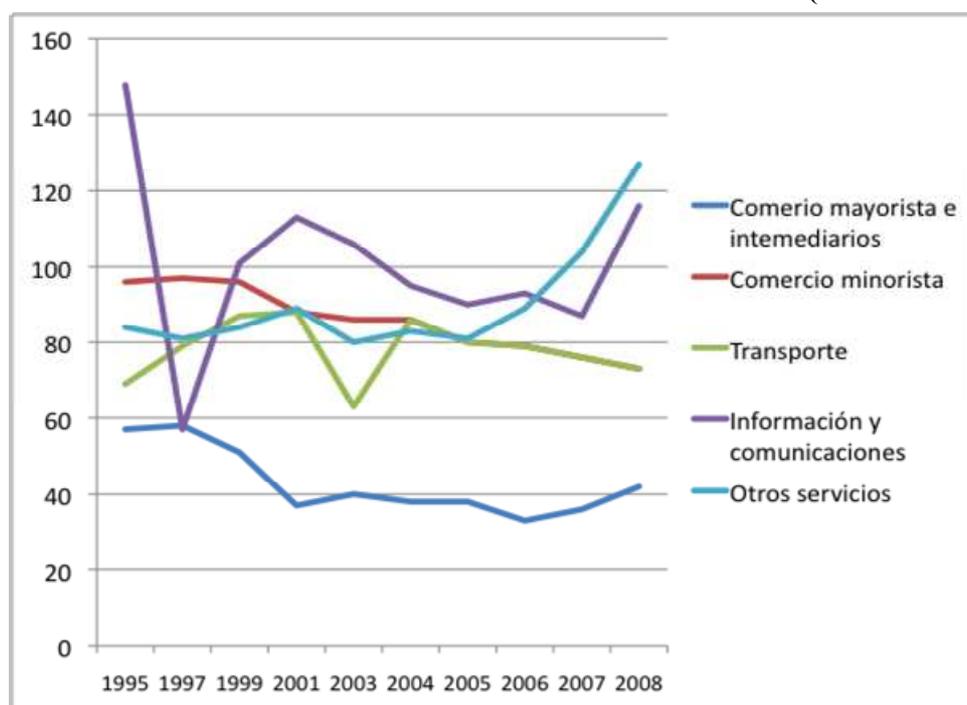
Por otro lado, y con datos actualizados a diciembre de 2010, el 57,13 por 100 de las empresas españolas no respeta las condiciones de pago pactadas con sus proveedores. En enero de 2011 se aprobó la reforma de la directiva comunitaria en materia de morosidad, que introduce un nuevo elemento de sanción para acelerar los pagos y evitar que la demora repercuta en la liquidez de las empresas. Esta novedad consiste en que, a quien sobrepase los plazos de pago establecidos, deberá abonar no sólo el importe a deber, sino también todos los gastos derivados de las gestiones que el acreedor haya realizado para poder cobrar la factura, incluyendo el coste de las llamadas telefónicas para reclamar el pago al deudor, los gastos de las empresas de recobro a la que acuda la empresa e incluso los gastos del abogado que se haya contratado para reclamar judicialmente al deudor. Francia es uno de los países que más esfuerzo ha realizado para reducir los plazos de mora, introduciendo medidas sancionadoras que van desde los 15.000 a los 750.000 euros de multa para las empresas que tarden más tiempo del establecido en pagar sus facturas (El Economista, 2011).

A nivel europeo, los indicadores de plazos de pago a nivel europeo (*European Payment Index*), después de una estabilización en los plazos de pago en 2009, indican presiones hacia su ampliación debido a la crisis económica y el aumento de los cierres de empresas.

GRÁFICO 13. APLAZAMIENTO DE PAGO EN LA UE (Nº DE DÍAS)



Fuente: BICE a partir de base BACH

GRÁFICO 14. APLAZAMIENTO DE PAGO EN ESPAÑA (Nº DE DÍAS)

Fuente: Banco de España

5. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se recogen los principales resultados obtenidos sobre las magnitudes analizadas entre los países que integran la Unión Europea relativos a los sectores comerciales mayorista y minorista. En particular, se resumen los resultados para 2008 sobre los sectores mayoristas y minoristas respecto a las siguientes magnitudes: *número de empresas*, *volumen de facturación*, *tamaño de las empresas*, *valor añadido*, *inversión en bienes materiales*, *número total de empleados*, *costes totales de personal*, *costes medios por empleado*, *empleados por cuenta propia* y *productividad media por empleado*. También se recogen los principales resultados de la *evolución de las ventas mayoristas y minoristas* en el periodo comprendido durante los años 2000-2009. Finalmente, se profundiza en el sector minorista europeo a través de la descripción del *número de establecimientos según formatos comerciales*, los *grupos minoristas más importantes* y la *concentración de empresas minoristas*.

5.1. Principales resultados relativos al comercio mayorista

En primer lugar, destacar que en 2008 la situación del comercio mayorista en Europa se caracteriza por concentrar el mayor *número de empresas* en Italia, España y Francia. Según *volumen de facturación*, los mayores beneficios los obtienen las empresas de Reino Unido, Alemania y Francia; España se sitúa en el quinto lugar considerando esta magnitud. El *tamaño de las empresas*, medido en número de empleados, alcanza sus valores más elevados en Francia, Alemania y Lituania, quedando España por debajo de la media, en concreto en la posición dieciséis en el ranking de la UE-27. Alemania, Reino Unido y Francia son los países donde se genera mayor *valor añadido* por parte del comercio mayorista; España se encuentra en la posición número cinco de este ranking europeo. Los países que más *invierten en bienes materiales* son Italia, España y Alemania. En lo que al mercado laboral se refiere, Francia

contribuye en mayor medida al *total de empleados* de la UE-27, seguida de Alemania e Italia, quedando España en quinta posición entre las que más trabajadores totales emplean. Los países con mayores *costes totales de personal* son Alemania, Francia, Reino Unido y España, mientras que es en Francia, Bélgica y Dinamarca donde se alcanzan los mayores *costes medios por empleado*. España ocupa el puesto número trece respecto a dicha magnitud. Destaca Francia por su alta *proporción de empleados por cuenta propia* en el sector mayorista. Las mayores *productividades medias por empleado* en el comercio al por mayor las registraron Irlanda, Luxemburgo y Dinamarca. España se sitúa en décimo segundo lugar, no siendo de los países más productivos.

Respecto a la evolución de las ventas mayoristas durante el periodo 2000-2009, destaca que la cifra de negocios creció en todos los años aunque en distinta medida, excepto en 2009, que disminuyó, haciéndose palpable entre el sector mayorista europeo el efecto de la crisis económica. Destacan Reino Unido, Malta y Suecia como países con mayores medias en el periodo considerado. España se encuentra en la posición diecisiete de este ranking.

5.2. Principales resultados relativos al comercio minorista

Respecto al comercio minorista hay que destacar que, según datos de 2008, en Italia, España y Francia se ubicaba el mayor *número de empresas* de venta al por menor. Según *volumen de facturación*, los mayores beneficios los obtienen las empresas de Francia, Alemania y Reino Unido, situándose España en quinto lugar. Las *empresas de mayor tamaño* se ubican en Reino Unido, Dinamarca y Estonia. En España las empresas tienen un tamaño inferior a la media europea, ocupando el puesto número veinte en el ranking europeo. Son Alemania, Reino Unido, Francia y España los países donde más *valor añadido* se genera por parte del comercio minorista. Por su parte, los países que más *invierten en bienes materiales* son Reino Unido, Italia y España. Respecto al mercado laboral Francia contribuye en mayor medida al *total de empleados* de la UE-27, seguida de Reino Unido y Alemania. España en quinta posición entre las que más trabajadores totales emplean. Los *costes de personal totales* más elevados tienen lugar en Alemania, Francia, Reino Unido y España; en particular, el *coste por empleado medio* más elevado se da en Francia, seguido de Suecia y Luxemburgo, España se sitúa en la décima posición en este ranking. Las mayores *productividades medias por empleado* en el comercio al por menor las registró Luxemburgo, seguida de Bélgica y Finlandia. España se sitúa en undécimo lugar.

En cuanto a la evolución de las ventas minoristas durante el periodo 2000-2009, destaca que la cifra de negocios, de manera similar a lo que ocurre con la división mayorista, creció en todos los años aunque en distinta medida, excepto en 2009, que disminuyó, haciéndose de nuevo palpable el efecto de la crisis económica entre el sector minorista. Destacan Polonia, Bélgica y Países Bajos como países con mayores medias en el periodo.

Profundizando en los formatos comerciales minoristas, son el *autoservicio* y la *tienda de conveniencia* los más implantados en Europa. Dinamarca constituye una excepción a la norma, cuyo porcentaje más elevado corresponde a supermercados pequeños. Otra excepción la constituye República Checa, donde los supermercados grandes son el formato más habitual. Los formatos comerciales menos habituales son los *hipermercados* y los *grandes almacenes*, aunque en Reino Unido se concentran los mayores porcentajes de ambos formatos.

Entre los veinticinco grupos minoristas de distribución más importantes del mundo diez son de origen europeo; en particular, de los diez grupos minoristas más importantes, la mitad son de origen europeo. Destacan las cadenas francesas Carrefour y Auchan, las alemanas Metro y Aldi, la británica Tesco, y Koninklijke Ahold N.V. de los Países Bajos, entre otras. A nivel mundial, la líder indiscutible continúa siendo la empresa estadounidense Wal-Mart,

seguida de la francesa Carrefour. La empresa británica Tesco supera a la alemana Metro, ambas seguidas de Costco y Aldi. Es de destacar que en 2009 se incrementa la globalización en el sector minorista, configurándose la zona de Centro Europa y Oriente Medio como los mercados más atractivos. Los minoristas europeos siguen siendo los más activos a nivel mundial; concretamente, las empresas de distribución francesas y alemanas generan más del 40 por 100 de sus ventas en operaciones procedentes del extranjero. Respecto a la concentración de empresas minoristas, es en Holanda, Finlandia y Suecia donde encontramos las mayores cuotas de mercados repartidas entre los cinco minoristas más importantes, mientras que en Polonia e Italia el mercado presenta una situación opuesta.

6. TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el contexto actual, determinados factores están desencadenando cambios y transformaciones en la distribución comercial, se trata de cambios sustanciales en los hábitos de los consumidores, las estrategias puestas en práctica por los agentes comerciales, los formatos y las fórmulas minoristas, y las relaciones promovidas por los minoristas. Las principales compañías han desarrollado un modelo europeo específico de distribución y comercio diferente del estadounidense, configurándose como un modelo internacional, no nacional, estructurado alrededor de una cadena de la demanda integrada, no de una cadena de suministro (Dawson y Frasset-Deltoro, 2006) y su elemento central es la innovación para el mercado, rechazando la imitación.

Cabe resaltar la *heterogeneidad de las estructuras comerciales* de los países miembros de la UE considerados clásicos, como señalan Casares y Rebollo (2005). Respecto a los 10 países incorporados en 2004 (República Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, Eslovenia, Malta y Chipre), y los dos incorporados en 2007 (Rumanía y Bulgaria), se trata de mercados emergentes en los que se está produciendo un fuerte proceso de internacionalización, observándose tendencias a la dualidad entre las grandes organizaciones (generalmente de capital extranjero) y el pequeño comercio independiente de capital nacional (Casares y Rebollo, 2005).

La competencia feroz entre empresas y la dificultad, no sólo para conquistar al público objetivo, sino también para fidelizarlo, son características que dominan el mercado. Es por lo que el sector, para favorecer su estrategia y obtener una mejor posición competitiva comercial, desarrolla determinadas tendencias comerciales tales como: (1) el crecimiento de las marcas de distribuidor, (2) la colaboración más estrecha entre mayoristas-minoristas, que facilita una gestión más eficiente de la distribución, (3) la modificación y desarrollo de nuevos formatos comerciales, (4) la aparición de los denominados canales de distribución alternativos, (5) la integración de los canales, (6) aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes y, finalmente, (7) concentración y globalización del sector. A continuación se presenta cada una de ellas.

(1) Las *marcas de distribuidor* constituyen una estrategia que facilita a los detallistas un mayor control del canal de distribución mediante el aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes, un incremento en la fidelización de su clientela, al permitirle crear imagen de enseña y están directamente relacionadas con la evolución en la concentración de la distribución minorista. La opción de ofrecer marcas de distribuidor es considerada por los detallistas como un medio para obtener márgenes superiores, que resulten en beneficios más elevados (Narasimhan y Wilcox, 1998), además de ser útiles para potenciar su imagen, notoriedad, diferenciación y poder de mercado mediante el control de la oferta.

Europa es la región mundial donde la marca de distribuidor ha penetrado con más fuerza, aproximadamente un 23 por 100, frente al 16 por 100 de Norteamérica o el 17 por 100 de penetración media a escala mundial (ACNielsen Global Services, 2005). Además, en los últimos años vienen experimentado un crecimiento sin precedentes, que ha sido generalizado en todos los mercados de la Unión Europea, destacando Eslovaquia, España y Francia. En concreto, las marcas de distribuidor vieron crecer su cuota de Mercado en 2009 en 14 de los 20 países analizados para la elaboración del Anuario internacional de la Marca de Distribuidor 2010 (que recoge datos de 2009) de la *Private Label Manufacturers Association* (PLMA). España, con un incremento del 3,3 por 100 es, tras Eslovaquia (7,7 por 100) el mercado con mayor incremento de cuota de marca de distribuidor en 2009, alcanzando el 42,3 por 100 (véase cuadro 9). La significativa penetración en los países del centro y este de Europa (e.g. Eslovaquia) se ha visto impulsada por la presencia de un importante número de las grandes empresas de distribución de Europa Occidental, como Tesco, Lidl o Rewe Group. Reino Unido, con una cuota del 46,9 por 100, se mantiene al frente de la Unión Europea en el ranking de marcas de distribuidor, si bien en 2009 se produjo un descenso de un 1,1 por 100. No obstante, sigue siendo Suiza el país donde existe una mayor cuota de mercado de la marca de distribuidor, situándose en un 52,5 por 100.

CUADRO 9: RANKING DE PAÍSES SEGÚN CUOTA DE MERCADO DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Países	Porcentaje marca distribuidor
Suiza	52,50%
Reino Unido	46,90%
Eslovaquia	43,80%
España	42,30%
Alemania	41,20%
Austria	38,10%
Bélgica	38,10%
República Checa	35,40%
Francia	35,40%
Portugal	34,40%

Fuente: Anuario internacional de la Marca de Distribuidor (2010) (PLMA)

(2) Ganar espacio en los lineales de venta se ha convertido en una lucha que conlleva la reducción de márgenes comerciales lo que, unido al impulso decidido de los distribuidores para potenciar sus marcas de distribuidor, hace que los fabricantes se encuentren en una clara situación de desventaja. Incluso, las marcas de distribuidor están ampliándose hacia *marcas de empresa minoristas*, que incorporan una amplia gama de productos y puntos de venta (véase la principales marcas minoristas en el cuadro 10). Es ante esta situación cuando se abandona la tradicional relación entre fabricante y distribuidor, basada en el modelo clásico de cliente-proveedor y adquiere especial relevancia el *marketing de relaciones en los canales*

de distribución, que permite la obtención de acuerdos para llevar a cabo una gestión de la demanda en colaboración entre el fabricante y el distribuidor (Bordonaba-Juste y Polo-Redondo, 2006). Ambas partes deben mejorar el intercambio de información entre ellos y coordinar sus estrategias de marketing para fortalecer su posición competitiva y conseguir de forma eficiente sus objetivos comunes, para lo que la confianza y el compromiso entre las partes son esenciales. En relación a la colaboración entre los integrantes de los diferentes niveles del canal de distribución, también se detecta una creciente importancia de la **gestión eficiente de la distribución**, para lo que ha contribuido en gran medida la incorporación y proliferación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que permiten entre otros beneficios, la reducción de costes o el incremento de los servicios a los clientes (por ejemplo ofrecer el producto a través de e-commerce) (Sethuraman y Parasuraman, 2005).

CUADRO 10. PRINCIPALES MARCAS MINORISTAS

1. Wal-Mart (USA). Ventas₂₀₀₉: \$399,176 M
2. Tesco (GBR). Ventas₂₀₀₉: \$94,452 M
3. Amazon (US). Ventas₂₀₀₉: \$18,221 M
4. Carrefour (FR). Ventas₂₀₀₉: \$118,969 M
5. Ebay (US). Ventas₂₀₀₉: \$59,800 M
6. Target (US). Ventas₂₀₀₉: \$64,948 M
7. Auchan (FR). Ventas₂₀₀₉: \$56,523 M
8. Home Depot . Ventas₂₀₀₉: \$71,288 M
9. Aldi (AL). Ventas₂₀₀₉: \$58,163 M
10. IKEA (SW). Ventas₂₀₀₉: \$24,427 M

Fuente: BrandZ

(3) El formato comercial constituye un factor determinante de la lealtad del consumidor, ya que permite definir perfiles diferenciados de establecimientos que ofrecen al consumidor la posibilidad de discernir entre ellos en base a los beneficios buscados en cada situación de compra (Bustos-Reyes y González-Benito, 2006). En la actualidad, se están sucediendo determinados **cambios en los formatos comerciales**, pues su ciclo de vida se acorta y alcanzan rápidamente su madurez. De esta forma, podemos apreciar el desarrollo de determinados formatos, así como la aparición de otros novedosos. Por un lado, proliferan las cadenas o empresas sucursalistas, que intentan obtener economías de escala. Los centros comerciales se enfrentan a la turbulencia actual del entorno con estrategias de apertura en fases, siempre impulsadas por un operador que realiza las funciones de locomotora comercial. La evolución de estos centros se dirige, cada vez con mayor claridad, hacia una amplia oferta de ocio, con salas de cine, entretenimiento y restauración. Los centros comerciales tradicionales están evolucionando hacia la figura del Parque Comercial, principalmente impulsados por potentes operadores. Se está produciendo la especialización o posicionamiento de estos centros, segmentando cada vez más el mercado. El formato hipermercado pierde cada vez más peso con respecto a los supermercados, siendo en Reino Unido donde existe el mayor número de establecimientos con dicho formato comercial. La legislación de algunos países, principalmente del sur de Europa, muy restrictiva en lo relativo a horarios y apertura de nuevos establecimientos, ha ralentizado, además, el crecimiento de determinadas fórmulas comerciales, como los mencionados hipermercados. Por otro lado, se

produce un importante crecimiento de las tiendas de descuento, basadas en una estrategia de precios muy agresivos, nos referimos al *hard discount*. Finalmente, el comercio tradicional de las ciudades se encuentra en un momento de reconversión, el centro de las ciudades empieza a recuperar cierto protagonismo mediante el formato del centro comercial abierto, gracias a la creación y rehabilitación de edificios situados en pleno centro de la ciudad, reconvertidos en lugares comerciales.

(4) La estructura actual de la sociedad europea dificulta cada vez más la compatibilización de los horarios laborales con el hábito de hacer la compra, lo que está favoreciendo que los consumidores valoren cada vez más factores como la proximidad y la comodidad, que empiezan a ser tan importantes como los precios y las ofertas. En esta situación, debemos resaltar la fuerza en la aparición y consolidación de los denominados **canales alternativos** en la distribución europea (según el estudio Consumo Alimentario en España, en 2006 aproximadamente un 10 por 100 de la venta de alimentos en España se hacía a través de estos canales alternativos de distribución). Estos canales, que se caracterizan por ser heterogéneos, multiformato y bastante fragmentados, configurando un circuito largo de distribución, presentan determinadas ventajas, como aportar una elevada visibilidad a los fabricantes y ofrecer márgenes comerciales amplios, lo que está permitiendo su crecimiento. La literatura engloba a estos canales dentro del término anglosajón *food services*, que puede abarcar un amplio espectro de canales, como el tradicional canal Horeca, la restauración comercial y social, el canal de impulso (gasolineras, estancos, tiendas 24 horas, kioscos, farmacias, tiendas delicatessen, máquinas expendedoras...) e incluso la venta por Internet. La era electrónica ha acelerado de forma significativa el crecimiento de la venta sin establecimiento, del comercio electrónico. La tendencia de la comercialización a través de nuevos canales es más que notable.

(5) En algunos casos, los operadores están actuando como verdaderos promotores de la oferta comercial. En otras situaciones, los fabricantes se transforman incluso en distribuidores, ya que incluso muchos de ellos han abierto sus propios espacios de venta al consumidor, empleando su propio nombre para optimizar su imagen de marca. La situación expuesta muestra la tendencia hacia la **integración en los canales de distribución**, principalmente integración vertical, que persigue acortar los canales para obtener un mayor y más efectivo control de las funciones de distribución, al mismo tiempo que elimina costes añadidos y supera la dificultad de motivar a las redes largas de intermediarios independientes (Vázquez y Trespalacios, 1997). Un claro ejemplo de ello es la proliferación de los denominados "Factory". Esto puede provocar que la gran distribución sea propietaria de una creciente e importante cuota de las tiendas, además de la desaparición de muchos establecimientos detallistas. Se observa que la diferencia entre las grandes empresas minoristas y mayoristas son cada vez más difusas. La mayor parte de las grandes empresas minoristas tienen una central de compras que actúa como mayorista. Al mismo tiempo, algunas empresas mayoristas venden sus productos no únicamente a los intermediarios, sino también a consumidores finales.

(6) Se está produciendo paulatinamente un **aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes**. Esta pérdida de capacidad de negociación de los fabricantes frente a los distribuidores está provocando cambios significativos en el sector. La competencia entre fabricantes es intensa, debida en parte a la alta concentración de los minoristas frente a una oferta atomizada. Es lo que se conoce como "negociación dura". Los fabricantes, fundamentalmente los más pequeños, aunque también cada vez más los grandes, han desarrollado una fuerte dependencia de las grandes empresas de la distribución comercial, lo que les hace muy vulnerables e incluso dependientes. Muchas

empresas de distribución comercial están marcando las directrices comerciales que deben seguir los productores, en aspectos como precios, promoción de sus productos o sistemas logísticos, entre otros aspectos.

(7) Las tendencias en distribución parecen indicar, en general, movimientos hacia la **concentración y globalización del sector**. Este fenómeno de concentración creciente está llevando a la unión, absorción y fusión entre las cadenas europeas. Las grandes empresas mayoristas tienden a la internacionalización y a la fusión con otras empresas mayoristas en busca de una posición más favorable en la negociación con los fabricantes y con sus clientes (principalmente minoristas). Un ejemplo de esta tendencia es la formación de centrales de compra a nivel europeo. Los canales de distribución se han alejado así de los tradicionales circuitos lineales de comercialización, con fases de distribución, agentes y funciones bien definidas, como señalan Fernández *et al.* (2007). Siguiendo a estos autores, para continuar siendo competitivas en los mercados globalizados, muchas empresas del sector de la distribución han tenido que aumentar su tamaño; esto se ha producido fundamentalmente por dos vías: el crecimiento (interno, o por la compra o fusión con otras empresas) y la asociación en grupos supraempresariales de gran tamaño (cadenas voluntarias, centrales de compras, cadenas de franquicia, etc.). Este crecimiento del tamaño de las empresas ha provocado un aumento del grado de concentración en la distribución comercial, con la constitución de grandes grupos empresariales de distribución, en los que se ha producido una reasignación de los recursos y las funciones de la distribución (Casares y Rebollo, 2005), y la integración de funciones dentro de los canales de distribución y entre productores y distribuidores.

También entre el comercio minorista se está desarrollando un proceso de **internacionalización**, ya que éste representa una oportunidad de lograr economías de escala y un refuerzo del poder de compra frente a mayoristas y fabricantes. Como consecuencia, las grandes empresas minoristas deciden introducirse en nuevos mercados extranjeros para intentar incrementar su cifra de negocios. En muchas ocasiones, el crecimiento exterior de estas empresas se basa, en gran medida, en la compra de otras empresas minoristas o en la fusión con ellas.

En el sector de la distribución minorista, 2009 fue uno de los peores años en sus resultados, aunque afortunadamente, terminó con ciertos atisbos de recuperación gracias a la intervención de los gobiernos recapitalizando la banca, estimulando la demanda e inyectando liquidez a los mercados; sin embargo, todas estas medidas no han sido suficientes para comenzar con una sólida recuperación. El crecimiento durante 2010 ha sido modesto y la inflación ha sido baja, siendo los países de economías emergentes los que más crecimiento han experimentado con el riesgo de un aumento en la inflación. Por tanto, 2011 comienza con cierta preocupación por parte de los minoristas acerca de una demanda inadecuada entre los países ricos y valorando a los mencionados países emergentes (como Turquía, Egipto, Indonesia, Colombia o Sudáfrica) en los que el crecimiento económico será más fuerte y la inversión en modernización del sector minorista será más significativa. Adicionalmente, el sector comercial debe enfrentarse a volatilidad en las tasas de cambio, cambios en la política fiscal y la sostenibilidad de la recuperación de algunos mercados.

El comportamiento del consumidor ha cambiado, transformándose en personas más conscientes del precio, más atraídos por las marcas del distribuidor y menos propensos a la compra de productos o servicios innecesarios. Por esta razón, los minoristas tendrán que adaptarse a este nuevo patrón de consumidor, ofreciendo una buena propuesta de valor (esto no es aplicable a los negocios de descuento), centrándose en la gestión de la marca y en la mejora de la experiencia del cliente como elementos diferenciadores. Los grandes mercados emergentes van a desempeñar un papel mucho más significativo en la economía mundial,

donde muchos minoristas se están convirtiendo rápidamente en competidores globales -como es el caso de la internacionalización del sector minorista turco (Eren-Erdogmus *et al.*, 2009). Por su parte, el mercado estadounidense crece lentamente y el consumidor es más inestable, por lo que, para lograr un crecimiento sólido, los minoristas estadounidenses tendrán que ganar una cuota de mercado sustancial en su país o encontrar nuevas oportunidades de negocio en otros mercados, entre ellos Europa.

Por tanto, frente a la mencionada situación, los minoristas líderes en el mundo se enfrentan con una competición intensa, un lento crecimiento en muchos mercados desarrollados, aumento de precios mayoristas, pero una resistencia por parte del consumidor a altos precios minoristas y un exceso de la capacidad minorista en muchos mercados internacionales. Todo ello implica que, para conseguir éxito, los minoristas deben encontrar la forma de distinguirse entre la competencia, para lo que podrían desarrollar una fuerte identidad de marca, ofreciendo al consumidor una experiencia de compra superior, incluyendo marcas privadas con formatos y diseños únicos. El objetivo es perseguir la obtención de una posición única en el mercado que genere poder de precios y, consecuentemente, una alta rentabilidad. En particular, Favaro *et al.* (2009) sugieren algunas recomendaciones orientadas a la optimización de los recursos de las empresas minoristas durante un período de recesión. Afirman que los minoristas no sólo deben centrarse en los consumidores más leales, sino también en el resto, que son los que ofrecen beneficios extra a la empresa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bordonaba-Juste, V. y Polo-Redondo, Y. (2006): "Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 29, pp. 5-30.
- Bustos-Reyes, C., González-Benito, O. (2006): "Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista", *Información Comercial Española*, nº 828, pp. 269-288.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005): *Distribución comercial*, 3ª edición. Navarra, Thomson-Civitas.
- Dawson, J. (1999): "The Evolution and Future Structure of Retailing in Europe", en Jones, K. (ed), *The Internationalisation of Retailing in Europe*, Centre for Study of Commercial Activity, Toronto, pp.1-13.
- Dawson, J. (2001): "Is There a New Commerce in Europe?", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 11, nº 3, pp. 287-299.
- Dawson, J. y Frasset-Deltoro, M. (2006): "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa", *Información Comercial Española*, nº 828, pp. 11-24.
- El Economista (2011): "Acumular facturas sin pagar le saldrá más caro a las empresas españolas", *El Economista*, 10 de febrero de 2011.
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E. y Yalcin, M. (2009): "Internationalization of emerging market firms: the case of Turkish retailers", *International Marketing Review*, vol. 27, nº 3, pp. 316-337.
- Favaro, K., Romberger, T. y Meer, D. (2009). "Cinco reglas para las ventas minoristas en una recesión", *Harvard Business Review*, vol. 87, nº 4, pp. 54-62.
- Fernández, A., Martínez, A. y Rebollo, A. (2007): "La reorganización de los canales de comercialización", *Mediterráneo Económico*, nº 11, pp. 195-212.

- Jiménez Castillo, D., Giménez Torres, M. L., Sánchez Pérez, M. y Segovia López, C. (2004): “La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10”, *Distribución y Consumo*, nº 76, pp. 5-20.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Miquel, M. J. (2008): *Distribución Comercial*, 6ª Ed., ESIC (Madrid).
- Narasimhan, C., Wilcox, R. T. (1998): “Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-category Analysis”, *Journal of Business*, vol. 71, nº 4, pp. 573-600.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2001): *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid.
- Sethuraman, R.; Parasuraman, A. (2005): “Succeeding in the Big Middle through technology”, *Journal of Retailing*, vol. 81, nº 2, pp. 107-111.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1997): *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Civitas, Madrid.