

Capítulo 6

Análisis por formatos y subsectores

La distribución comercial en España ha experimentado en los últimos años grandes transformaciones, que han modificado la estructura empresarial de los canales de distribución y las relaciones de competencia en los mercados intermedios y finales.

A la transformación del sector han contribuido tanto los cambios socioeconómicos como la incorporación de mejoras técnicas. Así factores como la incorporación de la mujer al mercado laboral, la reducción del tamaño de las familias, la importancia cada vez mayor de la periferia de los núcleos urbanos, el aumento del parque automovilístico, la mejora del equipamiento de los hogares o los cambios en la pirámide de población, han tenido una gran incidencia sobre los hábitos de compra.

Por otra parte, los avances habidos en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, la introducción de nuevas fórmulas organizativas o el desarrollo de estrategias comerciales innovadoras como la emisión de tarjetas, han influido de forma significativa en la distribución.

En las líneas siguientes se estudia cómo han afectado todos estos factores a los principales grupos de distribución (y, en concreto, de la distribución alimentaria), a los distintos formatos y a las modalidades especiales de venta.

6.1. Los grandes grupos de distribución

El Cuadro 6.1 recoge las cifras de facturación de los diez principales grupos de

distribución de nuestro país en el periodo que va del año 2000 al 2003, así como los porcentajes de variación interanual de las facturaciones. Las empresas están ordenadas según su cifra de facturación en el año 2003.

A la cabeza de esta clasificación sigue apareciendo el Grupo El Corte Inglés, seguido de los grupos Carrefour, Mercadona, Eroski e Inditex.

Las ventas conjuntas de los diez primeros grupos de distribución españoles alcanzaron en 2003 los 50.000 millones de euros, con un crecimiento del 10,16 por 100, aumento inferior al conseguido en los años anteriores, que fue el 13,12 por 100 en 2002 y el 14,37 por 100 en 2001.

Se observa en el Gráfico 6.1 que el crecimiento de la facturación conjunta de los diez primeros grupos de distribución en los últimos años que acabamos de ver, es superior al incremento anual del Índice General de Comercio al por Menor a precios corrientes, que fue 5,63 por 100 en 2003, 5,82 por 100 en 2002 y 7,08 por 100 en 2001 (estos valores son la media anual de las variaciones del Índice de Comercio al por Menor de cada mes sobre el mismo mes del año anterior).

Lo anterior nos permite deducir que, en los años mencionados, ha continuado el proceso de concentración empresarial en la distribución comercial en España, ya que las ventas de los grandes grupos han crecido más que las del conjunto del comercio al por menor.

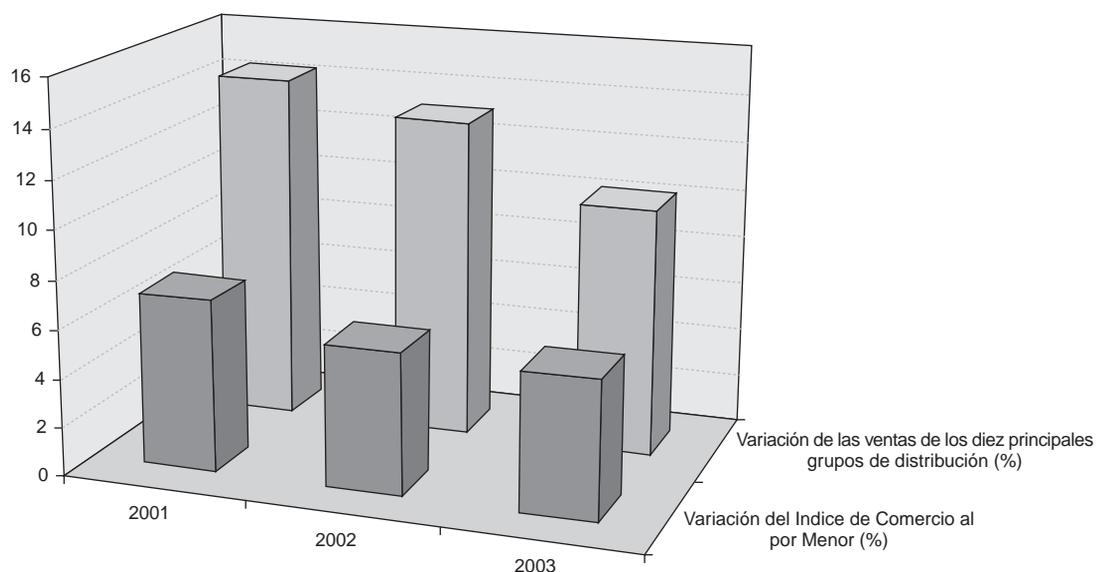
De los diez primeros grupos de distribución que estamos considerando, la mayoría tiene como actividad principal el comercio de alimentación y productos de



CUADRO 6.1
FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN DE ESPAÑA
 (Millones de euros y %)

	2003	Variación 03/02 (%)	2002	Variación 02/01 (%)	2001	Variación 01/00 (%)	2000
El Corte Inglés.....	13.000,94	9,36	11.888,00	10,09	10.798,31	11,00	9.728,37
Carrefour	8.071,10	9,15	7.394,40	8,88	6.791,30	-1,42	6.889,11
Mercadona.....	7.220,00	24,78	5.786,00	28,36	4.507,59	33,93	3.365,67
Eroski.....	5.204,00	-3,07	5.368,82	17,23	4.579,67	8,82	4.208,38
Inditex.....	4.598,90	15,72	3.974,00	22,28	3.250,00	59,70	2.035,07
Dia SA.	3.250,00	8,33	3.000,00	5,57	2.841,70	19,31	2.381,84
Alcampo.....	3.223,00	8,69	2.965,24	8,56	2.731,54	17,65	2.321,80
Caprabo.....	2.334,30	16,72	2.000,00	26,85	1.576,63	8,66	1.450,94
Ahold	2.026,00	1,30	2.000,00	-4,76	2.100,00	15,31	1.821,10
Makro S.A.....	1.167,00	6,09	1.100,00	7,18	1.026,33	8,24	948,20
Total.....	50.095,24	10,16	45.476,46	13,12	40.203,07	14,37	35.150,48

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad.

GRÁFICO 6.1
COMPARACIÓN DE LAS VENTAS DE LOS DIEZ PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN CON EL ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE y Distribución Actualidad.

gran consumo. Sólo El Corte Inglés es generalista, e Inditex se especializa en textil-confección. Makro se centra en los autoservicios mayoristas.

A la cabeza de la distribución española continúa manteniéndose el grupo El Corte Inglés, con una facturación superior a los 13.000 millones de euros en 2003 y un crecimiento del 9,35 por 100 sobre el año anterior. Dentro del grupo destaca la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés, que es la empresa matriz, con una

facturación de 8.864,39 millones de euros y un crecimiento de las ventas del 8,6 por 100 en 2003. La cadena de hipermercados Hipercor tuvo unas ventas de 2.956,38 millones de euros y un incremento de las ventas del 8,4 por 100.

En las ventas del grupo Eroski no se ha incluido la facturación de Consum Sociedad Cooperativa, como consecuencia de la ruptura de la alianza de estos dos grupos. Por ello, en el Cuadro 6.1 aparece una disminución del 3,07 por

100 de la facturación de Eroski en 2003 sobre el año anterior.

Según la consultora AC Nielsen, en España en el año 2001 los tres primeros grupos de distribución minorista tuvieron una cuota de mercado del 44 por 100 del total de la distribución minorista. Si la comparamos con la cuota de mercado en otros países de Europa, vemos que en los países nórdicos las tres primeras cadenas dominan más del 80 por 100 del mercado, destacando Suecia con una cuota del 95 por 100. En Francia la cuota es del 64 por 100, en Alemania el 57 por 100 y en el Reino Unido el 58 por 100. Por debajo de España están Italia, con el 32 por 100 de cuota y Grecia, con el 25 por 100. Estas cifras son un buen indicador del grado relativo de concentración que existe en la distribución comercial en España, y permiten suponer que en el futuro la tendencia será a aumentar el grado de concentración en nuestro país.

6.2. La distribución alimentaria

Uno de los subsectores de la distribución comercial en donde más se han notado los cambios que ha habido en los últimos años ha sido el de los productos de alimentación. Los principales resultados de esta transformación han sido:

a) el aumento del tamaño de las empresas de distribución y, por tanto, del ámbito de operación de las empresas, muchas de las cuales operan ya a escala nacional, además de la internacionalización de la distribución comercial en España;

b) una tasa de concentración empresarial elevada y de tendencia creciente, así como una gran integración de las funciones mayoristas por las empresas minoristas;

c) la diversificación de la oferta de ser-

vicios minoristas, tanto de los surtidos ofrecidos como de los formatos comerciales; y

d) un mayor grado de rivalidad tanto en los mercados finales como en los mercados intermedios, en los que los distribuidores ostentan hoy una buena cuota de poder de negociación con los fabricantes y proveedores.

Todo lo anterior ha llevado a una tendencia a la polarización en torno a dos formas muy distintas de establecimientos; por un lado hay un gran número de pequeñas tiendas y por otro, un número menor de grandes operadores que agrupan a cadenas de supermercados e hipermercados. En conjunto, se ha producido un aumento de la concentración, como ha sucedido en otros países europeos.

Las empresas y grupos de distribución alimentaria siguen ocupando los primeros puestos de la clasificación de mayores grupos de distribución comercial de nuestro país. En el Cuadro 6.2 se recogen las principales empresas de distribución alimentaria de España, ordenadas según sus ventas netas en 2003. La lista continúa encabezada un año más por Carrefour, empresa centrada principalmente en el formato hipermercado. El cuarto lugar y el sexto están ocupados por empresas especializadas también en este formato (Hiperkor y Alcampo).

Pero las empresas de supermercados se van aupando cada vez más a los primeros puestos de esta clasificación por facturación. Así, el segundo lugar de la lista lo ocupa Mercadona, que trabaja únicamente los supermercados; el tercer lugar lo ocupa Eroski, con hipermercados y supermercados; y el séptimo y octavo corresponden respectivamente a Caprabo y Ahold, que trabajan principalmente el formato supermercado.

Dos empresas de tiendas de descuento ocupan los lugares quinto y noveno



CUADRO 6.2
PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2003
 (Millones de euros)

	Cadena/Central	Ventas netas-03	Empleo	Nº. Cash&Carry	Nº de Tiendas
Centros Comerciales Carrefour, S.A.	Independiente	8.071,16	47.053	—	119
Mercadona, S.A.	Independiente	6.706,28	42.600	—	770
Grupo Eroski	G. Eroski (C.C.)	4.751,60	29.192	24	730
Hiperco, S.A.	Independiente	3.129,63	20.000	—	32
Dia, S.A.	Independiente	2.995,68	14.378	—	1.778
Alcampo, S.A. (Grupo)	Independiente	2.919,00	15.000	—	45
Caprabo (Grupo)	lfa Esp.	2.144,00	19.000	34	570
Ahold (Grupo)	Independiente	2.074,00	14.000	40	577
Lidl Supermercados, S.A.	Independiente	1.300,00	5.075	—	361
Makro Autoservicio Mayorista, S.A.	Independiente	1.167,00	3.290	29	—
Supermercados Sabeco, S.A.	Independiente	870,00	6.188	—	121
Consum, Sdad. Coop.	Independiente	820,54	5.245	—	300
Ahorramas (Grupo)	lfa Esp.	803,00	7.050	—	156
Miquel Alimentacio (Grupo)	lfa Esp.	770,31	2.764	27	130
Gadisa (Grupo)	lfa Esp.	762,60	5.203	13	202
Grupo El Arbol Dis. y Super., S.A.	Euromadi	711,72	5.784	40	391
El Corte Ingles, S.A. (Supermercados)	Independiente	625,00	—	—	40
Condis Supermercats, S.A. (Grupo)	lfa Esp.	564,20	4.400	—	176
Plus Supermercados, S.A.	Independiente	505,00	2.000	—	208
Grup Supeco Maxor, S.L.	Independiente	490,00	3.500	—	75
Unide, S. Copp.	G. Eroski (C.C.)	469,61	610	10	733
Supermercados Alcosto, S.A. (1)	lfa Esp.	450,00	3.600	—	—
Grupo Froiz	Euromadi	340,00	2.510	5	153
Alimerka (Grupo)	lfa Esp.	310,00	3.000	—	147
Coviran, S.C.A.	Euromadi	301,00	547	—	1.855
Comercial Jesuman, S.A. (Grupo)	Euromadi	297,00	1.200	9	71
H.D. Covalco (Grupo)	Euromadi	266,00	722	38	18
Uvesco (Grupo)	lfa Esp.	266,00	1.630	7	118
Luis Piña, S. A. (Grupo)	Euromadi	257,00	1.750	9	62
ltn Iberica, S.A.	G. Eroski (C.C.)	256,67	1.950	—	81

(1) Empresa absorbida por Caprabo.
 Fuente: ALIMARKET.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

(Dia y Lidl) y en el décimo lugar aparece la empresa de cash & carry Makro.

Una parte variable de la cifra de ventas de cada empresa de la distribución alimentaria que aparece en el Cuadro 6.2 no corresponde propiamente a los productos de gran consumo (es decir, alimentación seca y fresca, productos de droguería-perfumería y artículos de bazar ligero), sino que se debe a artículos de gran equipamiento de hogar, electrodomésticos, textil, productos para el automóvil, juguetes u otros artículos de ocio y temporada. El porcentaje de ventas que corresponde a secciones de no alimentación es especialmente significativo en el formato de grandes hipermercados, como se verá más adelante.

En el Cuadro 6.2 también se refleja la central de compras que abastece a cada empresa. Se observa que las mayores empresas de distribución alimentaria tie-

nen todas centrales de compras independientes, mientras que la mayoría de empresas de tamaño mediano están agrupadas en grupos de compra para conseguir precios más competitivos. Por tanto, sigue existiendo también una tendencia a la concentración en el abastecimiento de las empresas de distribución alimentaria.

En el Cuadro 6.3 se clasifican las empresas según su cuota sobre el total de superficie de venta de la distribución alimentaria en España, computando únicamente la superficie que cada una dedica a la venta de productos de gran consumo, a fecha 31 de diciembre de 2003.

Se observa que esta clasificación aparece encabezada por Mercadona, que posee el 10,1 por 100 del total de la superficie de venta de la distribución alimentaria organizada. Le sigue DIA, con el 8,3 por 100. Carrefour aparece ahora en el tercer lugar, con el 6,8 por 100, Eroski

CUADRO 6.3
PRINCIPALES ENSEÑAS POR CUOTA DE SUPERFICIE
EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

	Empresa	Cuota (%)
1	Mercadona.....	10,1
2	Dia %	8,3
3	Carrefour.....	6,8
4	Eroski Supermercados	6,6
5	Caprabo.....	5,8
6	Supersol.....	4,4
7	Lidl	3,1
8	Champion	3,0
9	Coviran	2,6
10	Eroski Hipermercados	2,5
11	El Arbol	2,5
12	Alcampo.....	2,4
13	Consum	2,4
14	Hipercor	1,7
15	Plus Supermercados	1,7
16	Condis.....	1,7
17	Gadis	1,6
18	Sabeco.....	1,5
19	El Corte Inglés	1,5
20	Alimerka.....	1,1

Fuente: Alimarket.

supermercados en el cuarto, con el 5,8 por 100, Caprabo en el quinto con el 5,8 por 100 y SuperSol en el sexto, con el 4,4 por 100. Esto nos confirma el importante avance que siguen experimentando las empresas que trabajan el formato supermercado en la distribución alimentaria.

Para computar en el Cuadro 6.3 la superficie comercial que realmente se dedica por parte de los distintos operadores de la distribución alimentaria a la venta de productos de gran consumo, se ha deducido de cada tipo de establecimiento el porcentaje estimado de superficie que se dedica a la venta de otros productos: en los hipermercados de más de 5.000 metros cuadrados el 50 por 100; en los hipermercados de menos de 5.000 metros cuadrados el 40 por 100 y en los supermercados de más de 2.000 metros cuadrados el 20 por 100. En los establecimientos de menos de 2.000 metros cuadrados se ha contabilizado el total de su sala de venta.

Entre las empresas de distribución alimentaria, el mayor crecimiento del año 2003 lo consiguió Mercadona, empresa que basa su expansión en la apertura de

supermercados de gran tamaño. Según datos de TNS Master Panel, Mercadona es líder en cuota de mercado de alimentación envasada, droguería y perfumería familiar, con el 14,6 por 100 del total. El crecimiento lo viene manteniendo ininterrumpidamente en los últimos años, ya que su cuota de mercado en el año 2000 era del 8,3 por 100, subiendo al 10,3 por 100 en 2001 y al 12,8 por 100 en 2002.

6.2.1. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2003-2004

La distribución alimentaria española continúa sometida a un proceso de concentración basado en la estrategia de crecimiento interno de algunas empresas mediante la apertura de nuevos establecimientos, en el crecimiento externo mediante compras y fusiones con otras empresas, en el establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización conjunta de las compras en las llamadas «centrales de compras» y en la integración de las funciones mayoristas por las grandes empresas de distribución.

Según la empresa Alimarket, la cuota de mercado de los diez principales operadores sobre la facturación total de las empresas que operan en el sector de la distribución alimentaria era el 66,9 por 100 en el año 2001. En el año 2002 subió al 68,6 por 100, y en 2003 ha alcanzado el 69,1 por 100. Esto nos indica que sigue teniendo lugar el proceso de crecimiento de la concentración en la distribución alimentaria en España.

En cuanto a los principales movimientos dentro del sector en 2003 y 2004, destacó el anuncio del grupo holandés Royal Ahold de su intención de deshacerse de sus activos en España, que creó una gran expectación, debido a los cambios que podía producir en el reparto de



la cuota de mercado de la distribución alimentaria en nuestro país.

A grandes rasgos, para situar bien la trascendencia de la venta de Ahold España, estamos hablando de un negocio con una facturación en el entorno de los 2.100 millones de euros, que controlaba a finales de 2003 cerca del 5 por 100 de la superficie comercial minorista a nivel nacional, con 552 supermercados y 25 hipermercados, así como el 4,3 por 100 de la superficie comercial mayorista, mediante la explotación de 40 cash & carry. Es líder destacado en el mercado canario, y se sitúa entre los tres primeros operadores en media docena de provincias, entre las que destacarían Málaga, Cádiz o Albacete.

El principal problema para su adquisición en bloque por un operador presente en nuestro país se traducía en la asunción del millar largo de empleados que prestan servicios generales, plantilla que se vería duplicada en sus funciones en gran número de puestos. Esto no era obstáculo, sin embargo, para grandes grupos extranjeros que optaran por entrar en nuestro país, pues no tendrían duplicidades ni solapamiento de tiendas y, además, hay que tener en cuenta que el grupo holandés ya saneó las cuentas de su filial española en el último ejercicio, tras asumir de un solo golpe unas pérdidas superiores a los 800 millones de euros por la diferencia de valor en libros con el valor real de la compañía.

Al final, la firma británica de capital riesgo Permira adquirió Ahold Ibérica por cerca de 685 millones de euros. La Comisión Europea examinó la operación mediante el procedimiento simplificado, que se aplica a las fusiones que no plantean problemas de competencia, y autorizó la compra. El nuevo equipo directivo anunció que el principal objetivo de la empresa sería consolidarse en los puntos en los que está presente.

Ya en 2005, Permira ha vendido 72 lo-

cales a la inmobiliaria holandesa Redevco. Aunque según los términos del acuerdo, Ahold supermercados seguirá ocupando los inmuebles en régimen de alquiler y su actividad no sufrirá alteración alguna. Los fondos obtenidos serán empleados en reducir su nivel de endeudamiento a largo plazo en más de un 50 por 100. Además, Permira ha decidido cambiar el nombre de Ahold Supermercados por el de Dinosol Supermercados. También ha iniciado un plan de reestructuración y saneamiento, que contempla el cierre de 70 establecimientos que no son rentables y la supresión de 850 puestos de trabajo. La empresa ha llegado a un preacuerdo para intentar recolocar a una parte de la plantilla afectada.

Otro de los movimientos importantes dentro del sector fue la salida de Consum del grupo Eroski, con el que mantenía una alianza comercial y de compras desde el año 1990. La separación, ocurrida en febrero de 2004, supone que la cooperativa Consum se lleva de la red conjunta del grupo sus más de 400 supermercados, situados en la Comunidad Valenciana (el 90 por 100), Murcia, Albacete y Cataluña. En el aspecto económico, la ruptura supondrá para Eroski la pérdida de entre el 10 y el 12 por 100 de su cifra de ventas consolidada. Además, obligará a Eroski a recomponer el grupo y centrar más sus inversiones en supermercados que en hipermercados.

También hay que destacar la compra de Supermercados Alcosto por el grupo catalán Caprabo por 350 millones de euros. La intención de compra se anunció en septiembre de 2003, si bien hasta enero de 2004, tras el dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia, el Consejo de Ministros no dio el visto bueno a esta operación de concentración. Supermercados Alcosto contaba con 66 establecimientos en la Comunidad de Madrid y Castilla La Man-



cha, mientras que Caprabo disponía de 63 en estas dos Comunidades Autónomas. Tras la adquisición, Caprabo se sitúa como empresa líder en la Comunidad de Madrid en el formato supermercado y tercera por superficie de ventas en esta región.

Otras operaciones llevadas a cabo han sido la venta del negocio mayorista de Caprabo (en concreto 28 cash & carry) a la sociedad Francisco Miró, realizada en septiembre de 2004; o las ventas derivadas del proceso de desinversión del Grupo el Arbol durante el año 2003, en que varias empresas adquirieron establecimientos (Día 36, Lider Aliment 7, Eco Mora 15, Grupo Upper 3, Hijos de Luis Rodríguez 4). Por otro lado, la empresa Covirán incorporó 90 establecimientos al fusionarse con la cooperativa San Miguel Excelsis en 2003, continuando el proceso que la había llevado a fusionar anteriormente a la cooperativa San Miguel de Vitoria.

6.2.2. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria

1. Gasto total en alimentación por formatos

Ya se ha mencionado que el supermercado, especialmente el de tamaño grande, es el formato con más crecimiento en los últimos años en la distribución alimentaria en España. En general, el comportamiento de compra de los consumidores ha continuado mostrando su preferencia por los formatos comerciales modernos, lo que ha llevado a la pérdida de cuota de mercado de los formatos minoristas tradicionales, como puede observarse en el Cuadro 6.4.

Sin embargo, en los últimos años aparecen algunos rasgos característicos que modifican en parte la tendencia de los años anteriores, como es el menor crecimiento de la cuota de mercado del formato

hipermercado y los cambios en la cuota de mercado de este formato, que se concretan en la mayor participación en productos de alimentación en fresco (que pasa del 8,9 por 100 en 1995 al 11,0 por 100 en 2003), mientras que se mantiene prácticamente estable la cuota de mercado de los productos de alimentación seca (24,3 por 100 en 1995 y 24,1 por 100 en 2003).

Los supermercados han liderado el crecimiento del mercado en los últimos años, obteniendo aumentos de su cuota de mercado, tanto en la alimentación en fresco (pasó del 26,4 por 100 en 1995 al 30,2 por 100 en 2003) como seca (44,0 por 100 en 1995 y 54,3 por 100 en 2003).

Los establecimientos tradicionales, por último, siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos en fresco, cuya cuota de mercado permanece casi estable entre 1995 (48,7 por 100) y 2003 (46,7 por 100).

En el Cuadro 6.4 se observa claramente la necesidad de diferenciar entre la comercialización de los productos de alimentación en fresco y los productos envasados, o de alimentación seca. Mientras que en la comercialización de los productos frescos los establecimientos con técnica de venta tradicional conservan casi la mitad de cuota de mercado, en la comercialización de los productos envasados la cuota del comercio tradicional no llega al 14 por 100 en 2003.

En la distribución de productos de alimentación envasados, los formatos comerciales que tienen auténtica relevancia son los que se basan en la técnica de venta de libreservicio: supermercados e hipermercados. Los establecimientos con sistema de venta tradicional alcanzaban en 2003 solamente el 13,9 por 100 de cuota de mercado, más de diez puntos porcentuales menos que en 1995, continuando así con la pérdida de cuota de mercado que viene observándose desde



CUADRO 6.4
CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES, SEGÚN FORMATOS COMERCIALES
 (Porcentaje del valor de venta)

	1995	1999	2001	2002	2003
TOTAL ALIMENTACIÓN					
Tienda tradicional.....	35,6	31,5	31,3	30,9	30,1
Supermercados.....	35,5	39,9	42,2	42,3	42,4
Hipermercados.....	16,8	17,0	18,3	17,5	17,6
Resto.....	12,1	11,6	8,1	9,3	9,9
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN FRESCA					
Tienda tradicional.....	48,7	47,8	48,8	47,7	46,7
Supermercados.....	26,4	27,4	30,3	30,1	30,2
Hipermercados.....	8,9	9,0	11,4	10,9	11,0
Resto.....	16,0	15,8	9,5	11,3	12,1
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓN SECA					
Tienda tradicional.....	24,1	14,7	14,8	14,5	13,9
Supermercados.....	44,0	52,8	53,6	54,2	54,3
Hipermercados.....	24,3	25,3	24,8	23,9	24,1
Resto.....	7,6	7,2	6,8	7,4	7,7
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: La Alimentación en España MAPA.

CUADRO 6.5
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FORMATOS (%)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tradicional.....	13,0	12,2	10,8	10,4	9,0	8,0	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1
Autoservicio hasta 100 m ²	12,0	9,6	9,6	9,2	8,8	8,1	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0	19,8	20,3	20,2	20,9	21,0	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0	14,8	14,9	15,1	16,7	18,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5
Supermercado grande 1000-2499 m ²	10,0	10,8	11,6	12,8	12,9	14,3	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2
Hipermercado 2500 m ² ó más.....	31,0	32,8	32,7	32,3	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7	24,6	23,9

Fuente: AC Nielsen.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

los primeros años ochenta, coincidiendo con el periodo de mayor expansión del formato hipermercado.

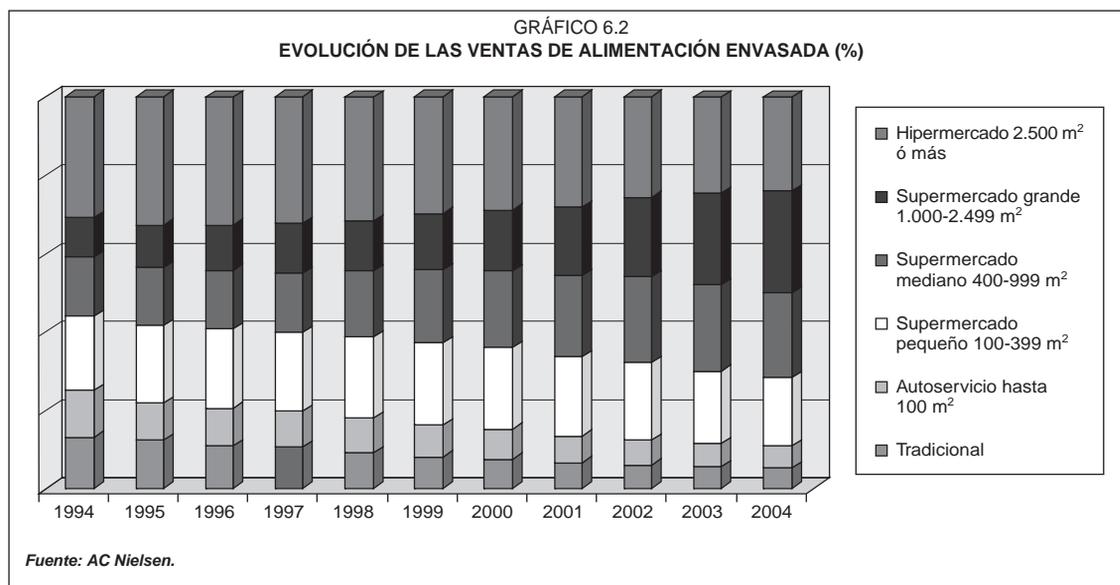
En el mercado de productos de alimentación en fresco, la cuota de mercado de las tiendas tradicionales es mucho más elevada y se ha mantenido más o menos estable en el periodo 1995 a 2003. En este caso, tanto los supermercados como los hipermercados han incrementado su cuota de mercado, pero de forma mucho más modesta que en los productos envasados. El resto de formas comerciales son las que han disminuido su participación, pasando de una cuota de mercado del 16,0 por 100 en 1995 a 12,1 por 100 en 2003. Por lo tanto, la concentración funcional en los mercados minoristas de alimentación en fresco es menor que la que

corresponde a los productos envasados, y los establecimientos tradicionales mantienen en estos productos una elevada competitividad.

2. Ventas de alimentación envasada por formatos

Los datos de la consultora AC Nielsen permiten estudiar la evolución de las cuotas de venta de alimentación envasada en los distintos formatos comerciales en un periodo largo de años.

Como puede observarse en el Cuadro 6.5, en el último año los supermercados de gran tamaño también registraron el mayor aumento de cuota comparada (el 2,9 por 100), alcanzando un total del 26,2 por 100 de las ventas de alimentación



envasada. Con ello, sobrepasan la participación de los hipermercados, que sufrieron un retroceso del 0,7 por 100 en 2004, quedando con una cuota del 23,9 por 100,

Los supermercados medianos alcanzaron en 2004 una cuota del 21,5 por 100, con un descenso del 0,6 por 100. Los supermercados pequeños tuvieron un descenso del 0,9 por 100, quedándose en una cuota del 17,6 por 100 en 2004. Los autoservicios también sufrieron una disminución del 0,3 por 100, y su cuota de mercado en 2004 fue el 5,6 por 100. Las tiendas tradicionales descendieron el 0,4 por 100 y se quedaron con una cuota del 5,1 por 100 en 2004.

En el Cuadro mencionado y en el Gráfico 6.2 puede verse la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2004. Los datos confirman lo ya expuesto en el epígrafe anterior sobre el crecimiento del formato supermercado, especialmente el de gran tamaño.

Se observa que los hipermercados tenían una cuota del 31,0 por 100 en 1994 y alcanzaron el 32,8 por 100 en 1995, pero desde entonces han perdido 8,9 puntos porcentuales. Los supermercados grandes

vendían el 10,0 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 16,2 puntos hasta alcanzar el 26,2 por 100 de la cuota actual.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota en este periodo de tiempo, pasando del 15,0 por 100 en 1994 al 21,5 por 100 en 2004, con un crecimiento de 6,5 puntos porcentuales. Los supermercados pequeños pasaron del 19,0 por 100 en 1994 al 17,6 por 100 en 2004, con una disminución del 1,4 por 100. Pero los descensos más notables se dan en los autoservicios, que pasaron del 12,0 por 100 en 1994 al 5,6 por 100 en 2004, con una pérdida de 6,4 puntos porcentuales, y en las tiendas tradicionales, que perdieron 7,9 puntos al pasar del 13,0 por 100 en 1994 hasta el 5,1 por 100 en 2004.



6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.3.1. Hipermercados

La definición clásica de hipermercado señala que es un establecimiento de venta detallista, con más de 2.500 metros

**CUADRO 6.6
EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA**

	Nº Apert.	Nº Total	S. Total Venta (m ²)	S. Media Venta (m ²)
1973.....	1	1	11.107	11.107
1980.....	5	29	201.226	6.939
1985.....	12	59	428.120	7.256
1990.....	13	110	840.065	7.637
1995.....	19	223	1.725.255	7.736
2000.....	10	291	2.355.485	8.094
2001.....	10	301	2.449.790	8.139
2002.....	14	315	2.550.630	8.097
2003.....	17	332	2.693.242	8.112
2004.....	8	340	2.767.407	8.139

Fuente: Distribución Actualidad.

cuadrados de superficie de venta, que realiza sus operaciones en régimen de autoservicio, tiene el pago de una sola vez en las cajas de salida, dispone de un gran aparcamiento a disposición de los clientes, practica una política de márgenes y precios reducidos y tiene un horario prolongado, por lo general ininterrumpido.

Aunque el criterio de tener una superficie de venta superior a los 2.500 metros cuadrados permitiría clasificar un establecimiento como hipermercado, existe otra serie de criterios, como las políticas comerciales en cuanto a mayor o menor surtido de productos, el tipo de servicios prestados, el precio o las promociones, que hacen que las distintas fuentes clasifiquen a algunos establecimientos como hipermercados o como grandes supermercados. Así, para el año 2004, Distribución Actualidad estima que el número de hipermercados en España es 340; Alimarket sube esta cifra hasta los 396; la consultora AC Nielsen lo fija en 359; e Indisa habla de únicamente 290. Se va a utilizar la cifra de Distribución Actualidad por considerar que se ajusta más a la definición clásica de hipermercado que se ha mencionado al principio.

La fórmula del hipermercado, que empezó en España en 1973, vivió un periodo de gran expansión entre 1990 y 1995. Posteriormente, tras la aprobación de la Ley 7/1996, de Ordenación del

Comercio Minorista, que introducía la licencia comercial específica para grandes superficies, cuyo otorgamiento corresponde a las Comunidades Autónomas, el hipermercado redujo su velocidad de crecimiento, con incrementos interanuales de sala de venta total del 3 al 5 por 100 durante el periodo 1999 al 2003, años en los que se ha producido además la fuerte expansión del formato gran supermercado (Cuadro 6.6).

Todo lo anterior ha motivado una pérdida de cuota de mercado del formato hiper en las ventas de alimentación y bebidas. Para adaptarse a la competencia, los hipermercados van renovando su estructura original. De distribuidores de gran formato con actividad mayoritaria en alimentación, muchos están pasando a distribuidores de múltiples productos de gran consumo y productos duraderos, como textil, muebles o electrónica; e incluso viajes, gasolina o coches, tratando de aprovechar que los supermercados y los descuentos no disponen de espacio suficiente para desarrollar grandes secciones no alimentarias.

En el Cuadro 6.7 aparecen recogidos por Comunidades Autónomas para el año 2004 el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados (teniendo en cuenta la superficie completa de los establecimientos) y la densidad de hipermercados medida en metros cuadrados de hiper por mil habitantes. La densidad media de España es 63,7 metros cuadrados de hipermercado por cada mil habitantes. Puede observarse que la densidad es muy variable en las diferentes Comunidades Autónomas, pero centrándonos únicamente en las cuatro con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan claramente la media, con densidades respectivas de 76,0 y 74,1 metros cuadrados de hipermercados por mil habitantes. La Comunidad Valen-



CUADRO 6.7
 HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2004

	Nº de Establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía.....	74	569.476	74,1
Aragón.....	6	70.849	56,7
Asturias.....	9	92.879	86,5
Baleares.....	6	45.555	47,7
Canarias.....	19	141.050	73,6
Cantabria.....	8	55.888	100,7
Castilla-La Mancha.....	12	71.234	38,5
Castilla-León.....	18	136.112	54,6
Cataluña.....	54	363.367	53,3
Comunidad Valenciana.....	34	295.676	65,1
Extremadura.....	7	50.535	47,0
Galicia.....	16	116.292	42,3
Madrid.....	42	441.035	76,0
Murcia.....	8	68.063	52,6
Navarra.....	5	33.714	57,7
País Vasco.....	17	159.882	75,6
Rioja.....	4	36.885	125,7
Melilla.....	1	4.500	66,2
Ceuta.....	0	0	0,0
Total.....	340	2.752.992	63,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad.

ciana, con 65,1 metros cuadrados, está ligeramente por encima de la media nacional. Cataluña está muy por debajo de la media nacional, con 53,3 metros cuadrados de hipermercado por cada mil habitantes.

Según datos de la consultora AC Nielsen, los hipermercados españoles son los que tienen el mayor tamaño medio de los países de nuestro entorno, con 7.525 metros cuadrados de sala de venta. Los hipermercados portugueses tienen un tamaño similar aunque algo menor, 7.434 metros cuadrados. Pero el tamaño medio de este tipo de establecimientos en los principales países de Europa es bastante inferior. Así, en Francia alcanzan los 5.698 metros cuadrados; en Alemania 5.308; en Italia 4.924 y en Gran Bretaña únicamente 3.485.

En cuanto a los principales grupos que operan en el sector de los hipermercados, Carrefour sigue ostentando un liderazgo claro, tanto en ventas como en superficie de venta, a pesar de haberse tenido que desprender de doce hipermercados en 2001, por imposición de las autoridades de defensa de la competencia. Hay que

recordar que este grupo es el fruto de la fusión de los dos principales operadores del segmento, Pryca y Continente. Carrefour gestiona 124 hipermercados, con una superficie total de venta de 1.130.079 metros cuadrados y unas ventas de 7.224 millones de euros en 2003.

A continuación se sitúa otro grupo francés, Auchan, con 45 establecimientos de la enseña Alcampo, que suponen una superficie de venta de 459.485 metros cuadrados y unas ventas de 2.914 millones de euros en 2003. El tercer lugar lo ocupa Eroski, con 69 hipermercados y una superficie de venta de 463.908 metros cuadrados.

En el cuarto lugar aparece Hipercor, filial de El Corte Inglés para la explotación de hipermercados. Tiene 33 establecimientos, con 370.000 metros cuadrados de superficie de venta y una ventas de 3.181 millones de euros en 2003.

Carrefour posee el 36 por 100 de todos los hipermercados de España. Entre los cuatro grupos mencionados suponen casi el 80 por 100 del total de hipermercados de nuestro país. En 2003 Carrefour abrió 4 nuevos hipermercados, Alcampo abrió



2, e Hipercor abrió otros 2. Pero la mayor expansión correspondió al grupo Eroski, que incorporó 8 nuevos establecimientos.

En cuanto al tamaño medio de los hipermercados de cada enseña en España destaca Hipercor, con una superficie media de venta de 10.000 metros cuadrados. Los hipermercados Alcampo tienen 9.955 metros cuadrados, y muy cerca de estas dos enseñas se sitúa Carrefour, con 9.885 metros cuadrados. A continuación, pero ya con un tamaño medio mucho menor, aparecen la también francesa Leclerc, con 6.966 metros cuadrados y Eroski, con 6.723 metros cuadrados.

6.3.2. Supermercados

El supermercado se ha convertido en uno de los pilares de la distribución de productos de gran consumo en España, especialmente a partir de la década de los noventa. La sustitución de la venta basada en el contacto directo con un vendedor por la venta en régimen de autoservicio, que constituyó una de las grandes revoluciones del comercio detallista, es una de las características básicas del funcionamiento de este formato.

No obstante, han sido la versatilidad y la capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo las que han permitido al supermercado, en sus distintas configuraciones, convertirse en el formato líder de la distribución alimentaria.

El concepto clásico considera supermercados a aquellos establecimientos en régimen de autoservicio, con predominio alimentario, cuya superficie de venta es igual o superior a los 400 metros cuadrados e inferior a los 2.500 metros cuadrados. En él quedarían incluidos también aquellos establecimientos que, cumpliendo estos requisitos, practican una política de descuento.

Siguiendo esta definición, en el Cuadro 6.8 se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más, incluidas las tiendas de descuento, por Comunidades Autónomas, en el año 2004. El número total de supermercados de estas características en España es 5.773, con una superficie de venta total de 4.970.226 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado en nuestro país es 115,1 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Durante el año 2003 se abrieron 300 nuevos supermercados mayores de 400 metros cuadrados, con unos 300.000 metros cuadrados de nueva sala de venta, es decir, los nuevos supermercados abiertos tienen una superficie media de venta de 1000 metros cuadrados. Gracias a que la mayoría de supermercados abiertos son de dimensiones grandes, la superficie media de venta del conjunto de supermercados se va incrementado: desde los 828,5 metros cuadrados de 2001, se pasó a 856,0 metros cuadrados en 2002, y en 2003 se alcanzaron los 860,0 metros cuadrados de superficie media de venta.

Las Comunidades Autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, con 180,3 metros cuadrados por cada 1000 habitantes, Baleares (174,5), Aragón (158,8) y la Comunidad Valenciana (150,6). La menor densidad de superficie de supermercados la tienen Ceuta y Melilla (35,7), Canarias (53,2) y Madrid, con 68,7 metros cuadrados por cada 1000 habitantes.

Realizando un análisis por empresas del sector supermercados en España, el mayor crecimiento en el año 2003 lo experimentó Mercadona, que basa su gestión precisamente en la apertura de supermercados de gran tamaño, ya que sus salas de venta tienen una superficie



**CUADRO 6.8
SUPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2004**

	Nº de Establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía.....	1.148	1.040.592	135,4
Aragón.....	215	198.394	158,8
Asturias.....	266	193.609	180,3
Baleares.....	187	166.609	174,5
Canarias.....	102	101.849	53,2
Cantabria.....	88	62.958	113,5
Castilla-La Mancha.....	206	195.334	105,6
Castilla-León.....	375	304.723	122,2
Cataluña.....	900	786.068	115,4
Comunidad Valenciana.....	723	684.102	150,6
Extremadura.....	92	89.924	83,6
Galicia.....	429	290.520	105,6
Madrid.....	485	398.743	68,7
Murcia.....	181	165.360	127,7
Navarra.....	66	49.552	84,7
País Vasco.....	262	198.349	93,8
Rioja.....	42	38.446	131,0
Ceuta y Melilla.....	6	5.094	35,7
Total.....	5.773	4.970.226	115,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad.

media de 1.300 metros cuadrados. En 2003 abrió 101 supermercados, obteniendo unos beneficios netos de 125 millones de euros, con un aumento del 37 por 100 sobre el año anterior. Su facturación en ese año alcanzó los 6.706 millones de euros, lo que supone un crecimiento de las ventas del 25 por 100. Tiene 770 supermercados propios.

El siguiente puesto de la clasificación por ventas de las cadenas de supermercados lo ocupa el grupo Eroski, que alcanzó en sus 497 establecimientos unas ventas de 4.752 millones de euros en 2003, con un crecimiento casi nulo respecto al año anterior debido a la ruptura de su colaboración con la cadena Consum. A partir de la separación, los supermercados grandes pasan a denominarse Eroski Center y los autoservicios han sido rebautizados como Eroski City. (Consum pasa a ocupar el octavo puesto de la clasificación por ventas de las cadenas de supermercados, con una facturación de 821 millones de euros en 2003).

La tercera posición por facturación la ocupa la cadena de establecimientos de descuento Dia, filial de la compañía francesa Carrefour, con una facturación de

2.995 millones de euros en 2003 en sus 1.778 locales propios.

En cuarto lugar aparece el grupo Caprabo. Tuvo unas ventas de 2.144 millones de euros y posee 570 supermercados. Su crecimiento fue del 16,7 por 100, en parte debido a la consolidación definitiva de los establecimientos adquiridos en 2002, y lo mismo ocurrirá el ejercicio próximo cuando integre las cuentas de Alcosto, que adquirió a finales de 2003.

El grupo Ahold, que aparece en quinta posición, consiguió aumentar su facturación un 1,3 por 100 en 2003, llegando a los 2.074 millones de euros, a pesar de los graves problemas financieros que tuvo que soportar.

El sexto lugar, con unas ventas ya muy inferiores, lo ocupan los establecimientos de El Corte Inglés en el formato supermercado, que tuvieron una facturación conjunta de 1.025 millones de euros en 2003. En esta cifra se incluyen los 40 supermercados que funcionan en el interior de los grandes almacenes El Corte Inglés, que tendrían unas ventas estimadas de 625 millones de euros (sus resultados están integrados en la actividad de los grandes almacenes); los 33 supermercados Super-



CUADRO 6.9
 ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA

Empresa	Facturación 2003 (mill. €)	Facturación 2002 (mill. €)	Establec. Propios	Sup. Venta (m ²)	Sup. Media venta (m ²)
Dia	2.995,68	2.804,64	1.778	599.194	337
Lidl	1.300,00	1.170,10	362	283.355	783
Plus	505,00	481,37	208	151.466	728
Aldi	130,00	15,76	61	49.882	818
Total	4.930,68	4.471,87	2.409	1.083.897	450

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket.

cor, con unas ventas netas de 210 millones de euros en el ejercicio; y las 90 tiendas de conveniencia Opencor, que facturaron 190 millones de euros en 2003. Los establecimientos de El Corte Inglés en el formato supermercado tuvieron un importante crecimiento de sus ventas en 2003, ligado principalmente a la potente expansión de sus Cadenas Supercor y Opencor.

La séptima posición corresponde a Supermercados Sabeco, perteneciente al grupo Auchan, con una facturación de 870 millones de euros durante 2003 en sus 121 establecimientos.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

6.3.3. Establecimientos de descuento

Aunque por su tamaño los establecimientos de descuento se encuadran dentro del formato supermercado, tienen una serie de características que permiten considerarlos como un concepto comercial diferente. Estas características son: la venta de un surtido limitado de productos, principalmente de alimentación, los precios reducidos, la elevada rotación de existencias y una presentación de los artículos en la que se han eliminado todos los elementos accesorios o superfluos.

En la actualidad existen en España cuatro empresas dedicadas a la fórmula del descuento, tres de origen alemán y una francesa. Algunas de sus magnitudes principales se recogen en el Cuadro 6.9.

El primer descuento que se implantó en nuestro país fue Dia, perteneciente al grupo Promodés, en el año 1981. Esta

empresa al principio llevó a cabo un desarrollo de este tipo de establecimientos un tanto atípico, con tendencia a abrir tiendas de una superficie de venta no superior a los 300 metros cuadrados y con la colocación de alguna sección de productos frescos.

Dia sigue siendo líder destacado en el sector, con unas ventas de 2.995,68 millones de euros en 2003 y un crecimiento del 6,8 por 100 sobre el año 2002. Su facturación supone casi el 61 por 100 de la facturación conjunta de los establecimientos de descuento en España, y su superficie de venta más del 55 por 100 de la superficie total de este tipo de comercios en nuestro país. Trabaja con más de 2.000 tiendas, de las que 1.778 son propias y el resto se explotan en régimen de franquicia. Dia está inmerso en un proceso de remodelación de su red, sustituyendo establecimientos antiguos por otros de mayores dimensiones, además de continuar con su ritmo de expansión en nuevas zonas. La superficie media de sus establecimientos propios es 337 metros cuadrados, inferior a la media del sector, que es de 450 metros cuadrados.

Lidl tuvo una facturación de 1.300 millones de euros en 2003, con un incremento del 11 por 100 sobre el año anterior. El fuerte crecimiento de las ventas ha permitido a la empresa entrar por primera vez en beneficios en su décimo ejercicio en España. A pesar de todo, su facturación sigue siendo menos de la mitad que la de Dia. Lidl dispone de 362 estableci-

mientos con una superficie de venta media de 783 metros cuadrados.

Plus, filial del grupo alemán Tengelmann, ha ralentizado en el último año la actividad en nuestro país. Tuvo unas ventas de 505 millones de euros en 2003, con un crecimiento del 4,9 por 100 sobre 2002. Sus 208 tiendas tienen una superficie media de venta de 728 metros cuadrados.

Aldi está en pleno proceso de lanzamiento en España. Abrió su primera tienda en nuestro país en la campaña de 2002. Sus ventas en 2003 se estiman en 130 millones de euros. Tenía 61 establecimientos a finales de 2003, aunque esta cifra va aumentando con rapidez. El tamaño medio de sus tiendas es 818 metros cuadrados. Como se puede observar, el tamaño medio de los establecimientos de Lidl, de Plus y de Aldi es más del doble que el de los establecimientos de Dia.

6.4. Centros comerciales

La Asociación Española de Centros Comerciales, en adelante AECC, define centro comercial como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitarias.

La clasificación de centros comerciales más utilizada, basada en su superficie, es la propuesta por la AECC. Dicha clasificación toma como unidad el metro cuadrado de superficie bruta alquilable (SBA), que es la superficie comercial útil, excluyendo áreas de parking y zonas comunes. Según este criterio de clasificación, la AECC propone los siguientes tipos de

centros comerciales, según las nuevas definiciones adoptadas en 2004:

- Centro comercial grande, con una SBA de más de 40.000 m².
- Centro comercial mediano, que es aquel que cuenta con una SBA de entre 20.001 y 40.000 m².
- Centro comercial pequeño, con una SBA entre los 5.001 y 20.000 m².
- Galería Comercial fundamentada en un hipermercado, con menos de 40 comercios.
- Galería comercial urbana, con una SBA de hasta 5.000 m².
- Parque de actividades comerciales, que es aquel con un espacio común armonizado, que realiza actividades comerciales al por menor, y formado, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- Centro especializado de fabricantes y ocio, que es un centro formado por locales individuales, agrupados por un mismo tema o actividad. Cabe destacar en este apartado a los centros de fabricantes o «factory outlet centers».

En el Cuadro 6.10 puede observarse la distribución de centros comerciales por tipo de centro a fecha 31 de diciembre de 2004.

Los centros comerciales más numerosos son los pequeños, con 140 unidades, que representan el 31,3 por 100 del total de centros comerciales españoles, seguidos del 23,7 por 100 que suponen los centros comerciales basados en hipermercados, con 106 unidades. Por tanto, entre ambos tipos agrupan a más de la mitad de los centros existentes en España. A continuación se encuentran los centros comerciales medianos (77 unidades y 17,2 por 100) y los grandes (54 unidades y 12,1 por 100).

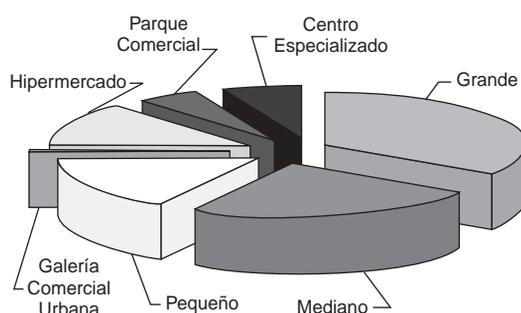
Sin embargo, atendiendo a la SBA, son los centros comerciales grandes los que tienen mayor importancia relativa, con 3.326.092 metros cuadrados, el 34,4 por 100 del total, seguidos por los centros co-



CUADRO 6.10
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO A 31-12-04

Tipo	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Nº locales	%
Grande	54	12,08	3.326.092	34,39	7.731	28,58
Mediano	77	17,23	2.284.867	23,63	6.682	24,70
Pequeño.....	140	31,32	1.607.362	16,62	7.890	29,16
Galería Comercial Urbana	20	4,47	69.016	0,71	764	2,82
Hipermercado	106	23,71	1.285.625	13,29	2.256	8,34
Parque Comercial.....	18	4,03	490.269	5,07	299	1,11
Centro Especializado	32	7,16	607.914	6,29	1.433	5,30
TOTAL	447	100,00	9.671.145	100,00	27.055	100,00

Fuente: AECC.

GRÁFICO 6.3
CENTROS COMERCIALES SEGÚN CUOTA DE SBA (%)


Fuente: AECC.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

merciales medianos con 2.284.867 metros cuadrados (23,6 por 100 del total) (Gráfico 6.3).

En el año 2004 se invirtieron más de 1.500 millones de euros en la apertura de 29 centros comerciales y la ampliación de otros cuatro, lo que representa 799.000 metros cuadrados nuevos de superficie comercial, algo menos que en los años 2002 (822.769 metros cuadrados) y 2003 (1.027.892 metros cuadrados).

Tras las inauguraciones del ejercicio 2004 que acaba de cerrarse, el sector de centros comerciales en España cuenta con 447 unidades, lo que equivale a 9,6 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Los centros tuvieron un volumen de ventas superior al año anterior en un 28 por 100, con 28.500 millones de euros y la creación de 32.000 puestos de trabajo directos.

CUADRO 6.11
APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES (a 31-12-04)

Años	Nº de aperturas	Nueva SBA (m ²)
1990.....	13	205.757
1991.....	19	309.421
1992.....	19	366.518
1993.....	31	617.366
1994.....	19	472.748
1995.....	25	580.212
1996.....	19	366.757
1997.....	19	487.894
1998.....	30	539.581
1999.....	16	288.181
2000.....	23	635.875
2001.....	22	635.197
2002.....	26	822.769
2003.....	39	1.027.892
2004.....	29	799.183

Fuente: AECC.

Entre 2000 y 2004 la inversión destinada a desarrollo de centros comerciales se ha situado en torno a los 7.000 millones de euros, lo que ha servido para incrementar la superficie en un 40,6 por 100 en ese periodo.

Con vistas al futuro, según la AECC, hay 149 proyectos de centros comerciales previstos, que requerirán una inversión de 8.000 millones de euros y la ampliación de la superficie comercial en 4,3 millones de metros cuadrados.

En el Cuadro 6.11 puede observarse el número de aperturas y la SBA creada cada año desde 1990. Los años con mayor creación de superficie de centros comerciales han sido 2003, con 39 centros y una SBA de 1.027.892 metros cuadrados, seguido de 2002, en el que abrieron sus puertas 26 centros comerciales nuevos, con una SBA de 822.769 metros cuadrados.

CUADRO 6.12
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS A 31-12-04

Comunidad	Nº Centros	% del total	SBA (m ²)	% total SBA	Densidad comercial (m ² SBA/1000 hab.)
Andalucía.....	78	17,45	1.577.090	16,31	205
Aragón	11	2,46	282.359	2,92	226
Asturias (Principado de)	14	3,13	371.011	3,84	346
Balears (Illes)	7	1,57	166.408	1,72	174
Canarias	26	5,82	559.852	5,79	292
Cantabria	5	1,12	119.412	1,23	215
Castilla-La Mancha.....	16	3,58	219.883	2,27	119
Castilla y León	24	5,37	449.672	4,65	180
Cataluña	43	9,62	1.084.637	11,22	159
Comunidad Valenciana	46	10,29	1.137.803	11,76	250
Extremadura	11	2,46	106.086	1,10	99
Galicia.....	28	6,26	375.140	3,88	136
Madrid (Comunidad de).....	89	19,91	2.188.228	22,63	377
Murcia (Región de).....	11	2,46	135.185	1,40	104
Navarra	7	1,57	163.169	1,69	279
País Vasco	26	5,82	626.056	6,47	296
Rioja (La)	4	0,89	96.470	1,00	329
Ceuta	1	0,22	12.684	0,13	170
Melilla	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL	447	100,00	9.671.145	100,00	224

Fuente: AECC.

Con los datos disponibles por Comunidades Autónomas a 31 de diciembre de 2004, se observa que de los 447 centros abiertos, se concentran en Madrid 89 unidades, que representan el 19,9 por 100 del total, seguida de Andalucía (78 centros y 17,5 por 100), Comunidad Valenciana (46 centros y 10,3 por 100) y Cataluña (43 centros y 9,6 por 100) (Cuadro 6.12).

La clasificación de las Comunidades Autónomas según sus metros cuadrados de superficie bruta alquilable de centros comerciales es igual que la clasificación por el número de centros: el primer lugar lo ocupa Madrid con 2.188.228 metros cuadrados (22,6 por 100), seguida de Andalucía con 1.577.090 metros cuadrados (16,3 por 100), la Comunidad Valenciana con 1.137.803 metros cuadrados (11,8 por 100) y Cataluña con 1.084.637 metros cuadrados de SBA (11,2 por 100). Entre las cuatro Comunidades Autónomas más pobladas suponen el 61,92 por 100 de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

En el Cuadro 6.12 también se ha incluido la densidad comercial por Comunidades Autónomas, medida por el número

de metros cuadrados de superficie bruta alquilable de centro comercial por cada 1.000 habitantes. Se observa que la media nacional es 224 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Destaca por su densidad comercial la comunidad de Madrid, con 377 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La siguen Asturias (346 metros cuadrados) y La Rioja (329 metros cuadrados). Del resto de Comunidades Autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana está algo por encima de la media nacional, con 250 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; Andalucía está ligeramente por debajo de la media nacional, con 205 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes; Cataluña tiene una baja densidad de superficie de centro comercial, con 159 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Los cambios que se están produciendo en el sector de centros comerciales no sólo afectan a su número y al detrimento de ciertas tipologías en beneficio de otras, sino también a las características de esta forma comercial. El modelo europeo de centros comerciales, que difiere respecto



al originario formato americano, sufre cambios en la década de los 80 y más fuertemente en la de los 90, desarrollando su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Así pues, el ocio ha ido paulatinamente ocupando la superficie de los centros comerciales, lo que es visto por los pequeños comerciantes como un foco de atracción de clientes potenciales, además de suponer una estrategia necesaria para hacer frente a los cambios en los hábitos de compra de los ciudadanos.

Otra de las tendencias que se está sintiendo con fuerza en los últimos años es la revitalización de los centros comerciales urbanos, que años atrás perdieron su atractivo por la implantación de centros comerciales en la periferia de las ciudades, mediante la creación de centros comerciales abiertos. Estas nuevas formas son espacios físicos con localización urbana, perfectamente delimitados y en los que ya existe una oferta comercial de cierta densidad. Estos espacios físicos se señalizan adecuadamente y los comerciantes de la zona se agrupan en asociaciones, creando una unidad de gestión operativa que gestiona este espacio con los comercios adheridos al proyecto, como si se tratara de un centro comercial convencional, es decir, con una filosofía común pero manteniendo cada establecimiento su independencia.



6.5. Modalidades especiales de venta

6.5.1. Venta a distancia

1. Información general y normativa

La Ley 47/2002, de 19 de diciembre de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Mino-

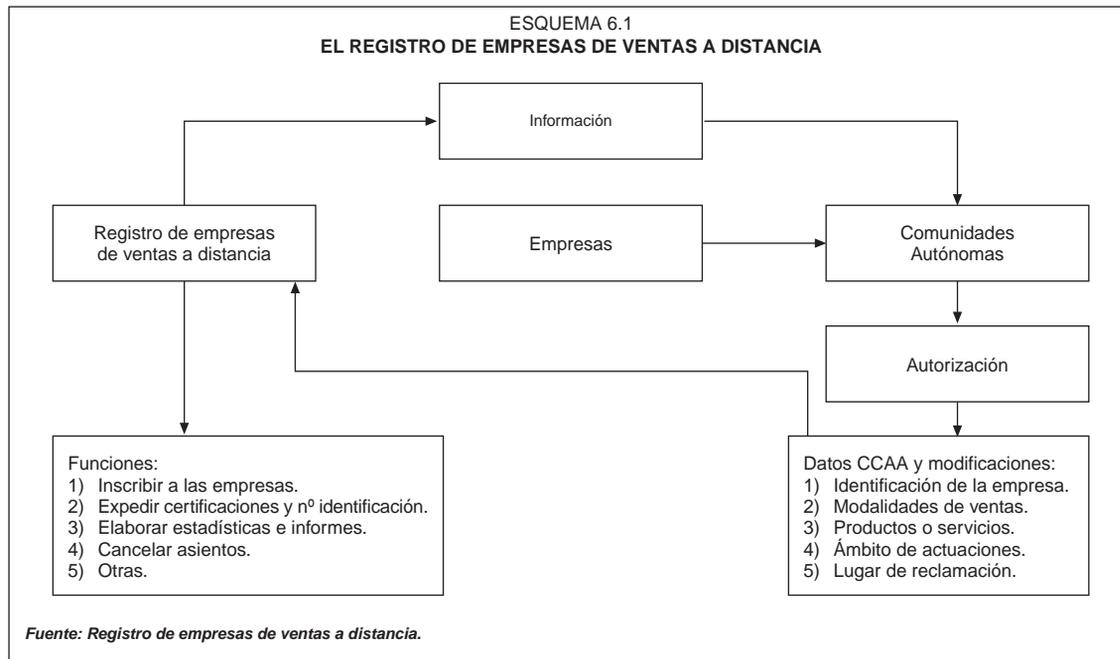
rista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias, en su artículo 38 punto 1, define el concepto de ventas a distancia como: «las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor».

En el punto 2 del citado artículo 38, se recoge la obligatoriedad de que las empresas de ventas a distancia que difundan sus ofertas por medios que abarquen el territorio de más de una Comunidad Autónoma se inscriban en el Registro especial que a tal efecto funciona en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Asimismo, las empresas no establecidas en España que vendan sus productos en territorio español vienen obligadas a inscribirse en el Registro, a los solos efectos informativos.

Los puntos 3 y 5 del artículo 38 especifican las excepciones a la regulación establecida en la Ley 47/2002, para las ventas a distancia. En concreto, no será de aplicación a las ventas celebradas mediante distribuidores automáticos, locales comerciales automatizados y las ventas celebradas en subastas que no sean efectuadas por vía electrónica. Igualmente, no será de aplicación a las actividades de prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, que serán reguladas por normativa específica.

El Real Decreto 1976/1998, de 18 de septiembre, por el se modifica el Real Decreto 1133/1997, de 11 de julio, regula la autorización de las ventas a distancia e inscripciones en el Registro de empresas de ventas a distancia.



Corresponde a las Comunidades Autónomas la concesión de autorización a las empresas para ejercer la venta a distancia, en función de una serie de datos y documentos que las mismas deben aportar.

Las Comunidades Autónomas comunicarán al Registro especial los datos de las empresas solicitados para autorización de venta a distancia, e igualmente solicitarán al Registro la inscripción de las empresas, con el fin de garantizar que el Estado pueda disponer de un censo actualizado de empresas de ventas a distancia.

El Registro asignará a las empresas un número de identificación de carácter nacional que se notificará a las Comunidades Autónomas donde las empresas estén radicadas, e igualmente, las revocaciones de autorización de actividad de venta a distancia que las Comunidades Autónomas practiquen, darán lugar a la cancelación de inscripción de la empresa en el Registro.

El Registro situado en la Subdirección General de Comercio Interior, dependiente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y

Comercio, en su página Web contempla el procedimiento de inscripción, funciones, modelo de formulario e instrucciones.

En el Esquema 6.1 se sintetiza el mecanismo de funcionamiento e inscripción en el Registro.

2. Registros autonómicos de venta a distancia

El Real Decreto 1976/1998, de 18 de septiembre, en su artículo 2, párrafo a), dice que las Comunidades Autónomas autorizarán la modalidad de venta a distancia a las empresas que, habiéndolo solicitado, tengan su domicilio social en el ámbito de su demarcación, y las inscribirán en el Registro autonómico correspondiente cuando éste exista.

Hasta el momento, esta facultad para crear un Registro autonómico la han ejercido, y por consiguiente disponen de tal, las siguientes Comunidades Autónomas:

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



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

— Generalitat de Catalunya.- Decreto 286/1999, de 26 de octubre, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo (LCAT 1999/623).

— Junta de Extremadura.- DO. Extremadura 28 de mayo 2002, nº 61/2002 del Departamento de Comercio (BOE 12 junio 2002, nº 140/2002).

— Comunidad Foral de Navarra.- BO Navarra 16 julio 2001, nº 86/2002 del Departamento de Comercio (BOE 10 agosto 2001, nº 191/2001).

— Junta de Andalucía.- BO Junta de Andalucía 18 enero 1996, nº 7/1996 del departamento de Comercio, (BOE 16 febrero 1996, nº 41/1996).

— Comunidad Autónoma de Cantabria. BO Cantabria 30 junio 2004, nº 127/2004, del departamento de Comercio, que desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 del Comercio de Cantabria, (LCTB 2002/50).

— Asamblea Regional de Murcia.- BO Región de Murcia 13 enero 1999, nº 9/1999 del departamento de Comercio (BOE 11 marzo 1999, nº 60/1999).

El resto de Comunidades Autónomas, con o sin legislación normativa referida a la comercialización de ventas a distancia, carecen de Registro autonómico, remitiendo los expedientes de las empresas autorizadas de venta a distancia al Registro especial de la Subdirección General de Comercio Interior, para que proceda al asiento registral de las mismas.

3. Indicadores de evolución del Registro especial

El total de empresas de venta a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio durante el año 2004, fue de 110, contabilizándose asimismo 2 bajas

AÑO	ALTAS	BAJAS	TOTAL
1999.....	23	1	22
2000.....	53	0	75
2001.....	148	2	221
2002.....	75	1	295
2003.....	97	2	390
2004.....	110	2	498

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

en el mismo periodo, lo que arroja un saldo neto de empresas registradas, y consiguientemente con número de identificación nacional, de 498.

Después del punto de inflexión que se refleja en el año 2001, donde se alcanza el máximo de empresas dadas de alta en el Registro, se observa que la tendencia es ligeramente alcista, según el número de inscripciones que se registran en los años 2002, 2003 y 2004 (Cuadro 6.13).

6.5.2. Comercio electrónico

1. Información y normativa básica

Las nuevas tecnologías de la información potencian cada vez más las relaciones mercantiles por parte de los usuarios; particulares y empresas, siendo el comercio electrónico el medio a través del cual se materializan las nuevas transacciones. Razones como mayores facilidades, eficacia empresarial, menor coste, etc. son las propulsoras de la utilización del comercio electrónico para la realización de intercambios comerciales.

El incremento constante del volumen de negocio ha llevado a desarrollar un marco jurídico que regule el comercio electrónico, en lo referente al tráfico interempresarial y entre las empresas y los consumidores. Tres son las normas que destacan en el marco jurídico creado para la regulación del comercio electrónico, a saber:



— La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).

— La Ley 59/2003, de 19 de diciembre de Firma Electrónica.

— La Ley 47/2002, de 19 de diciembre de 2003, de Reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.

La Ley 34/2002 se aplica al comercio electrónico y a otros servicios de Internet, cuando sean parte de una actividad económica, teniendo así las empresas la obligación de mostrar en su página Web la siguiente información:

- Denominación social, NIF, domicilio y dirección de correo electrónico.
- Precios de los productos o servicios.
- Códigos de conducta a los que están adheridos.
- Trámites a seguir en la contratación on-line.
- Condiciones del contrato.
- Confirmación del contrato por vía electrónica con acuse de recibo.

Se tipifican igualmente en la Ley las obligaciones de las empresas cuando a través de su página Web realicen publicidad, se envíen SMS a través de correo electrónico y cuando presten otros servicios de la sociedad de la información, para lo cual deberán definir quienes son los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet (ISPs), los prestadores de servicios de alojamiento de datos y los buscadores.

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Correo Electrónico (LSSI), ofrece nuevas garantías y derechos cuando a través de Internet se materializan operaciones comerciales, tales como el derecho a la información

sobre los prestadores de servicio y sobre los precios de los productos o servicios que ofrecen, el derecho a conocer la identidad del anunciante y las condiciones generales de la contratación antes de realizar el pedido y el derecho a obtener un acuse de recibo del pedido.

Además, el comercio electrónico también está afectado por las siguientes normas:

— Disposición final primera de la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones por la que se modifica la Ley de Servicio de la Información y de Comercio Electrónico.

— Disposición adicional octava de la Ley 53/2003, que modifica la LSSI.

— Directiva 2000/31/CE sobre Comercio Electrónico.

— Directiva 98/48/CE que modifica la Directiva 98/34/CE.

— Directiva 2002/58/CE sobre la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas.

— Directiva 98/34/CE sobre la Información en Materia de Reglamentaciones Técnicas.

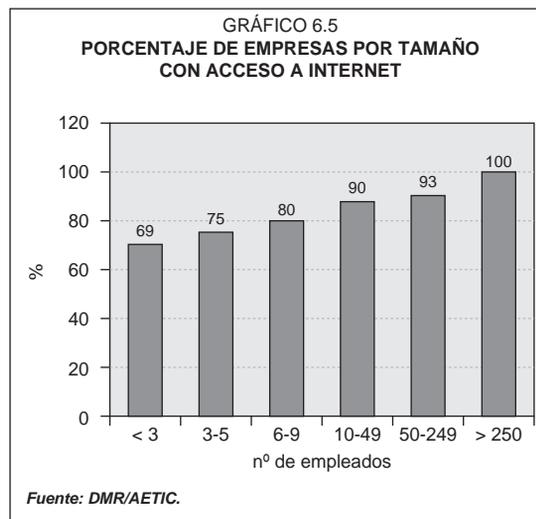
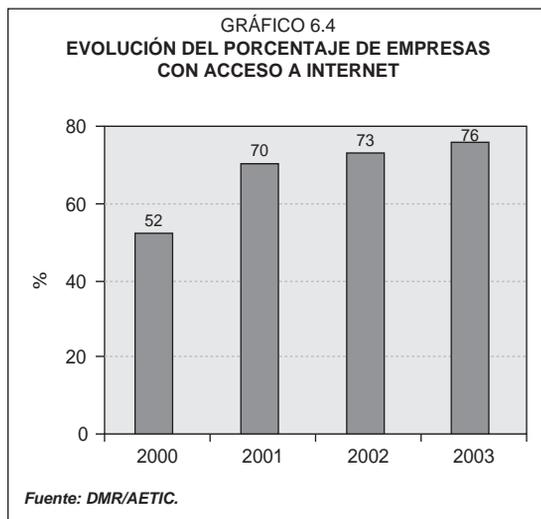
— Ley 39/2002 de Protección de los Intereses de los Consumidores y Usuarios.

2. Evolución de empresas con acceso a Internet

El estudio sobre La Microempresa española en la Sociedad de la Información, llevado a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en marzo de 2004, pone de relieve la actual estructura y organización empresarial. El tejido empresarial español se caracteriza por una mayoritaria composición de pyme.

De las 2.813.159 empresas, las que no cuentan con personal asalariado suponen el 51,9 por 100 del total (1.459.938 empresas), y las que cuentan





con personal asalariado son el 48,1 por 100 (1.353.221 empresas). Existen 1.182.000 empresas con menos de 10 empleados (microempresas), 165.000 son pequeñas y medianas empresas (entre 10 y 249 empleados) y solamente 3.776 son grandes empresas con más de 250 empleados.

Desagregando la información por sectores, el comercio al por menor es el más importante en número de empresas, ya que casi el 19 por 100 de las mismas estarían englobadas en este sector, seguido del sector de la construcción, con más del 11 por 100 y la hostelería, con casi el 10 por 100 de las empresas.

Desde el punto de vista del ámbito territorial, en el entorno rural, considerando a éste las localidades con menos de 2.500 habitantes, estarían el 15 por 100 de las empresas. La mayoría, el 45 por 100, se situaría en localidades con una población superior a los 100.000 habitantes.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el porcentaje de empresas españolas con acceso a Internet se sitúa en el 81,73 por 100 de las empresas con más de 10 empleados durante el año 2002, siendo la tendencia a incrementarse. Si se consideran las empresas con menos

de 10 empleados, la cifra anterior disminuye al 76 por 100, siendo las empresas menos proclives a la implantación de Internet las del sector comercio y hostelería y las del sector construcción. A nivel sectorial las empresas de servicios financieros y seguros, transporte y comunicaciones y servicios empresariales se encuentran muy cercanas al 100 por 100 de implantación de Internet (Gráficos 6.4 y 6.5).

En los últimos años la evolución ha sido muy positiva, situándose las grandes empresas a la cabeza, ya que la totalidad de ellas tiene acceso a Internet, al igual que el 93 por 100 de las empresas medianas. Hay un incremento en la implantación de Internet en la microempresa, pero todavía se encuentra muy por debajo de la media nacional (Gráfico 6.5). A nivel europeo, España se sitúa por debajo de la media en la implantación de Internet en el ámbito empresarial.

3. Volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico

Según fuentes del INE en colaboración con la Asociación de Comercio Electrónico, el volumen de ventas mediante comercio electrónico representa el 0,4 por 100

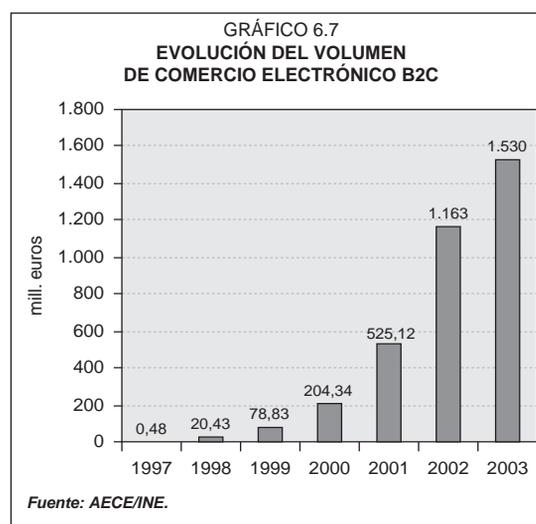
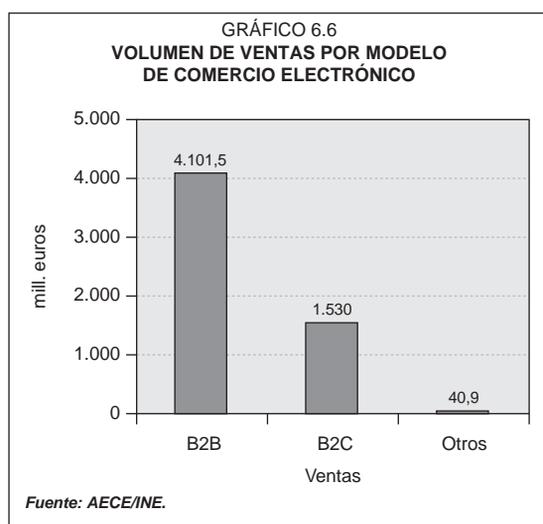


DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

**CUADRO 6.14
EMPRESAS QUE COMPRAN O VENDEN POR INTERNET (%)**

	Compran	Venden
0. Todas las agrupaciones	6,66	2,46
1. Industria.....	5,59	1,57
1.1. Alimentación, bebidas y tabaco, industria textil, cuero y calzado, madera y corcho, papel	4,59	1,3
1.2. Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	9,6	4,59
1.3. Coquerías, refinado de petróleo, química, caucho y materias plásticas.....	7,84	1,02
1.4. Productos minerales no metálicos metalúrgica y productos metálicos.....	2,53	1,22
1.5. Maquinaria y equipo mecánico, material eléctrico y material de transporte	8,57	1,78
2. Servicios.....	7,44	3,11
2.1. Venta y reparación vehículos a motor	8,73	2,29
2.2. Comercio al por mayor.....	8,51	2,09
2.3. Comercio al por menor	7,12	2,44
2.4. Hoteles y campings.....	2,96	19,09
2.5. Transporte. Agencias de viaje	5,64	1,30
2.6. Correos y telecomunicaciones.....	7,36	3,71
2.7. Intermediación financiera	12,92	11,27
2.8. Actividades inmobiliarias. I+D, otras actividades.....	4,34	1,82
2.9. Actividades informáticas	34,46	3,53
2.10. Servicios audiovisuales.....	12,44	6,12

Fuente: AECE/INE.



del total de ventas de las empresas. El volumen de compras por este medio se estima en un 0,9 por 100 del total de compras de productos de las empresas. El porcentaje de empresas que compran y venden por Internet por sectores de actividad se muestra en el Cuadro 6.14.

Según la encuesta de AECE/INE realizada en mayo de 2004, el volumen de ventas en millones de euros por modelo de comercio electrónico se refleja en el Gráfico 6.6.

El comercio electrónico entre particulares y empresas (B2C) ha ido creciendo

año tras año, y así el volumen de ventas superior a los 1.500 millones de euros, correspondiente al año 2003, supuso un incremento con respecto al año anterior del 31 por 100, y si esta cifra la relacionamos con el número de internautas que existen en nuestro país, significaría que un 23,2 por 100 de los que acceden a Internet realizan compras a través de la red (Gráfico 6.7).

El comercio electrónico más importante sigue siendo el realizado entre empresas (B2B), suponiendo el 76 por 100 de las cifras de negocio total a través de Internet.

CUADRO 6.15
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Incremento (%)	A.E.F	Incremento (%)	Barbadillo	Incremento (%)	Registro	Incremento (%)
1999.....	750		529		735		25	
2000.....	940	25,33	565	6,82	865	17,68	308	1.032,00
2001.....	963	2,44	646	14,33	964	11,44	508	64,93
2002.....	1.012	5,08	634	-1,23	963	0,00	648	27,55
2003.....	742	-26,67	650	4,01	958	-0,51	773	19,29

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro de franquiciadores (MITyC).

6.5.3. La Franquicia

1. Datos del sector

La franquicia es una fórmula comercial en plena expansión prácticamente a nivel mundial. España no está al margen de este auge, ya que en los últimos diez años el crecimiento ha sido espectacular, habiéndose multiplicado el número de redes por diez, desde las cien en el año 1994 hasta las casi mil en la actualidad, aunque los últimos años se haya ralentizado un poco su crecimiento. Sin embargo, no ha evolucionado igual el número de establecimientos, para los que se ha pasado de unos 8.000 a los cerca de 60.000 actuales, manteniendo un crecimiento constante.

En idéntica proporción se ha comportado la facturación que, de un movimiento de 2.000 millones de euros, ha pasado a superar los 16.000 millones. Esto no hace sino confirmar que se trata de un sector plenamente consolidado que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica.

Para la elaboración de este capítulo se han tenido en cuenta tanto los datos oficiales que recoge el propio Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como los datos que proporciona la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y dos de las más importantes consultoras del sector: Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados. Lógicamente, al tratarse de fuentes distintas los valores también difieren entre éstas.

Las cifras más representativas de esta constante evolución se reflejan en el Cuadro 6.15 y el Gráfico 6.8, referidos al número de enseñas y la variación interanual. Los datos muestran comparativamente las variaciones desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Franquiciadores, motivo que explica el reducido número de enseñas registradas en los primeros años.

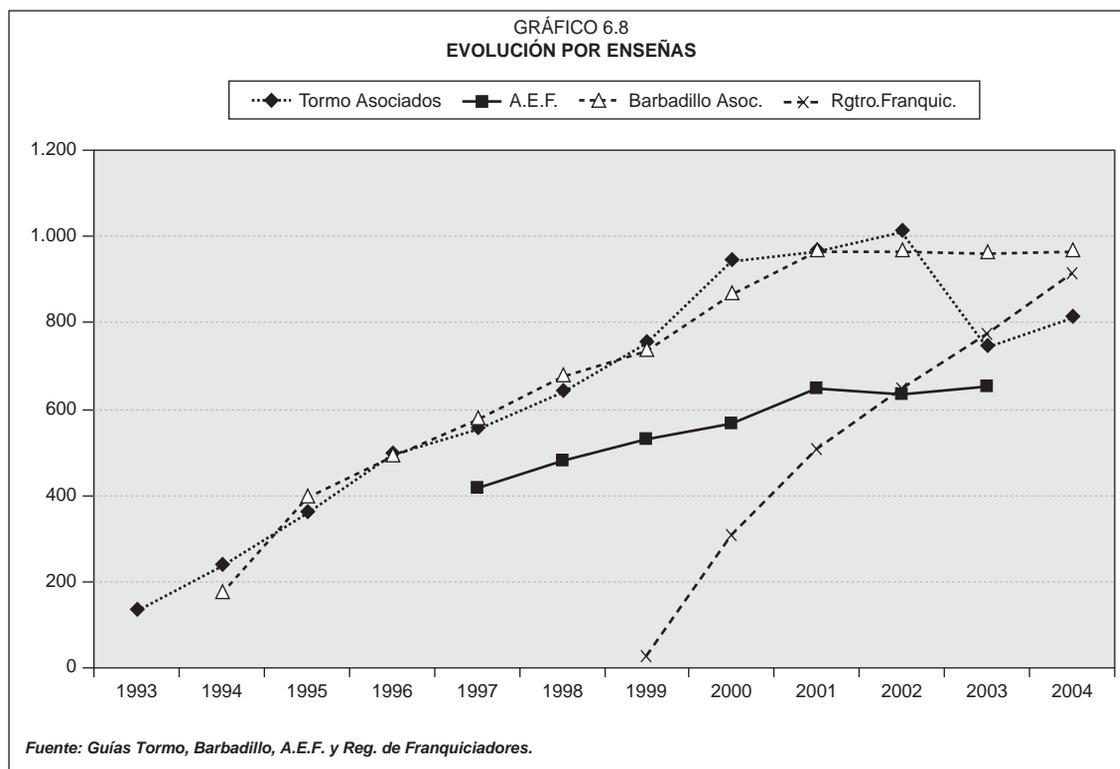
El Cuadro 6.15, que recoge la evolución del número de enseñas comerciales, muestra claramente una tendencia a la estabilización, incluso algunas fuentes reflejan descensos en los últimos años, consecuencia de la consolidación del sector.

En el Gráfico 6.8 se ve la evolución del número de redes en la última década, tomando como base de datos los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados. Se incluyen los datos de la Asociación Española de Franquiciadores con datos que van del año 1997 al 2003.

La gráfica correspondiente al Registro muestra una tendencia ascendente muy regular, debida al proceso de formalización de las inscripciones, situándose en el año 2004 por encima de la estimación de Tormo y por debajo de la de Barbadillo, pero en cualquier caso, ya con valores muy convergentes.

Los datos de la Asociación Española de Franquiciadores están por debajo de las otras tres, porque reflejan exclusivamente las entidades que pertenecen o están inscritas en la misma, por tanto





**CUADRO 6.16
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS**

Años	Tormo	Incremento (%)	A.E.F	Incremento (%)	Barbadillo	Incremento (%)	Rgtr	Incremento (%)
1999	31.019		23.276		30.179		1.609	
2000	40.875	31,77	25.950	11,48	40.484	34,14	20.746	1.189,20
2001	45.427	12,11	35.692	37,54	45.367	12,06	29.406	41,74
2002	48.388	6,51	38.432	7,67	46.209	1,85	32.440	10,31
2003	52.346	8,18	42.554	10,72	63.990	38,47	36.937	13,86

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, A.E.F y Registro De Franquiciadores (MITyC).



están siempre a bastante distancia del resto.

Lo común en las cuatro líneas es una estabilización del crecimiento respecto a los primeros años, consecuencia de la consolidación del sector, que ha llegado a un grado de madurez estimable.

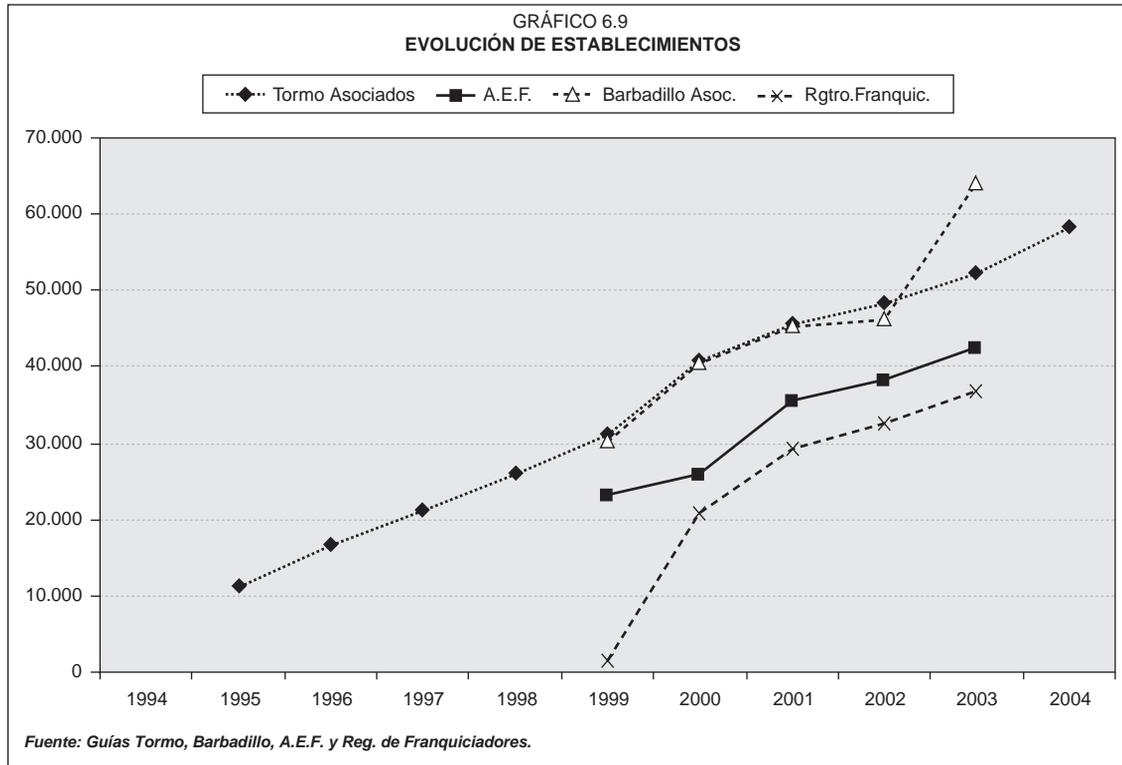
A diferencia de la evolución de las enseñas, los establecimientos mantienen un crecimiento regular todos los años (Cuadro 6.16 y Gráfico 6.9).

Como se ve en el Gráfico 6.9, los establecimientos no muestran la misma tendencia a la estabilización que las enseñas, sino que mantienen un crecimiento regular, lo que se debe fundamentalmen-

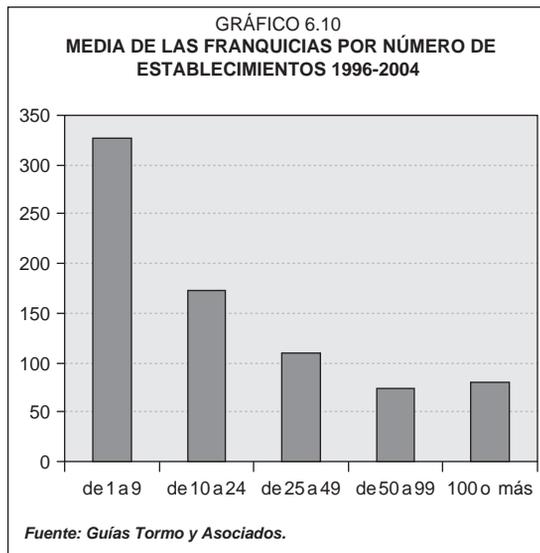
te a que las cadenas están adquiriendo un mayor tamaño consecuencia de su consolidación comercial.

Los datos del Registro reflejan un fuerte crecimiento en los primeros años, que es completamente normal ya que es en 1999 cuando comienzan a realizarse las primeras inscripciones, para ir ralentizándose los últimos años sin que hasta el momento se haya producido una estabilización.

Por tamaño destacan las cadenas pequeñas de uno a diez establecimientos, que, según los datos de Tormo, alcanzan una participación del 66 por 100 del total, y una media de 327 en el periodo anual 1996-2004 (Gráfico 6.10).



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



No obstante, esa tendencia ha empezado a cambiar en los últimos años, donde se están incrementando las redes de más de 100 establecimientos, con un promedio anual del 15,23 por 100 (Gráfico 6.11).

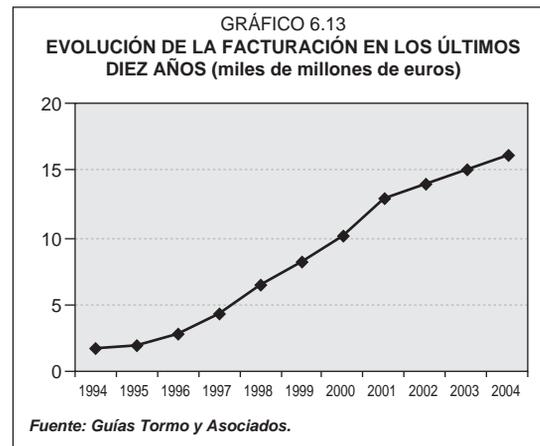
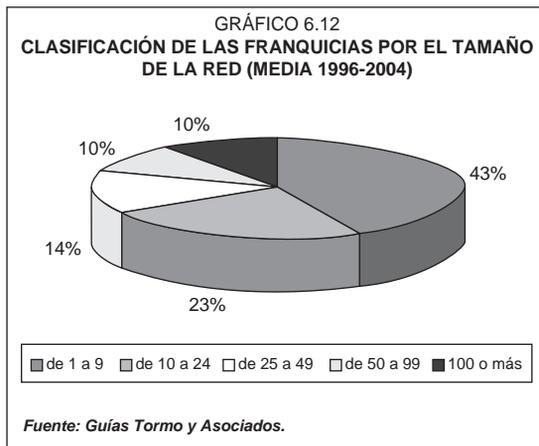
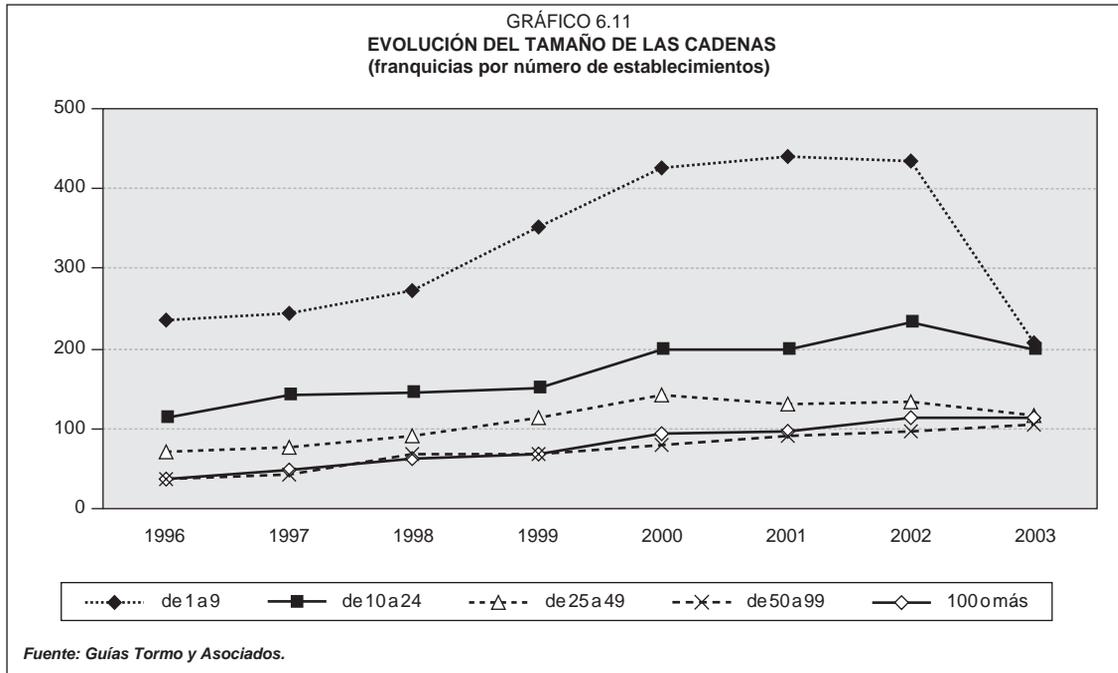
En el Gráfico 6.12 se muestra el tamaño de las cadenas en el mencionado periodo 1996-2004.

2. Facturación y empleo

El incremento de la facturación ha sido constante, alcanzándose una facturación de 16.000 millones de euros al año en 2004, lo que representa aproximadamente un 13,5 por 100 de la facturación del comercio minorista. Concretamente, en los últimos cinco años se ha duplicado ese porcentaje, pues en el año 1999 era del 6,80 por 100, lo que supone un crecimiento interanual del 20 por 100 (Gráfico 6.13).

La facturación por sectores de actividad se muestra en el Cuadro 6.17, que la Asociación Española de Franquiciadores incluye en su informe sobre la franquicia en España, comparando los años 2002 y 2003.

El Cuadro está dividido en 23 sectores de actividad. Los de mayor facturación son Hostelería y Restauración, Alimentación y Confección y moda, que alcanzan entre los tres los 8.000 millones de euros y 258 enseñas.



Por Comunidades Autónomas destacan las de Madrid y Cataluña que, con 206 y 212 enseñas, representan el 64 por 100 del total, y el 70 por 100 en la facturación (Cuadro 6.18).

Las grandes empresas del sector siguen marcando el ritmo de la facturación, la mayoría son de origen español. Día-Preko, con 2.556 establecimientos en España y con una facturación de 3.219 millones de euros se sitúa a la cabeza del ranking, seguida por SPAR, de origen holandés, con 1.370 establecimientos y

969 millones de euros, la empresa catalana Condis-Distop se mantiene también en los primeros puestos, y en los últimos años las agencias de viaje y las empresas de mensajería se han incorporado a las mayores empresas (Cuadro 6.19).

El empleo se mueve por idénticos parámetros que la facturación, con un constante crecimiento año tras año. En 1994 la franquicia generaba 46.000 puestos de trabajo y actualmente la cifra se eleva a 327.000, entre empleo directo e indirecto.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

**CUADRO 6.17
FACTURACIÓN POR SECTORES**

SECTOR	ENSEÑAS 2002	ENSEÑAS 2003	Facturación 2002	Facturación 2003
Agencias inmobiliarias.....	28	30	236.914.000	286.671.000
Alimentación.....	20	19	3.259.526.000	3.265.140.000
Belleza y cosmética.....	34	32	298.745.000	433.999.000
Agencias de viajes.....	15	15	246.400.000	535.405.000
Centros de enseñanza.....	20	20	306.630.000	221.950.000
Centros de salud.....	16	18	225.631.000	244.270.000
Confección, moda y complementos.....	128	136	1.177.016.000	1.430.146.000
Construcción.....	9	6	78.036.000	63.236.000
Decoración mobiliario textil.....	39	45	588.070.000	787.150.000
Deportes.....	11	9	93.650.000	188.500.000
Dietética y parafarmacia.....	9	7	157.450.000	151.390.000
Fotografía.....	6	5	81.050.000	95.000.000
Hostelería y restauración.....	94	103	2.595.826.000	3.311.696.000
Informática.....	27	21	262.840.000	378.900.000
Joyería y bisutería.....	10	12	109.550.000	123.820.000
Limpieza y restauración.....	10	8	52.785.000	41.535.000
Oficina y papelería.....	6	7	88.967.000	99.015.000
Panadería y pastelería.....	6	6	51.625.000	41.800.000
Parques de ocio.....	8	9	113.405.000	78.215.000
Servicios varios.....	33	34	351.535.000	367.830.000
Servicios automóvil.....	33	37	827.195.000	1.030.150.000
Tiendas especializadas.....	56	59	553.158.000	600.645.000
Tintorerías.....	16	12	212.149.000	213.020.000
Total.....	634	650	11.968.153.000	13.989.483.000

Fuente: A.E.F.: Informe sobre la franquicia.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

**CUADRO 6.18
CENTRALES FRANQUIADORAS POR CC.AA.**

	Nº Enseñas	Porcentaje sobre total de enseñas (%)	Facturación	Porcentaje sobre total facturación (%)
Madrid.....	206	31,69	5.886.849.000	42,07
Cataluña.....	212	32,62	3.966.868.000	28,36
Baleares.....	9	1,39	1.330.130.000	9,51
Andalucía.....	44	6,77	719.656.000	5,15
Comunidad Valenciana.....	64	9,85	643.339.000	4,60
País Vasco.....	19	2,92	381.379.000	2,73
Aragón.....	17	2,61	314.500.000	2,25
Galicia.....	23	3,54	235.960.000	1,69
Castilla y León.....	16	2,46	158.085.000	1,13
Asturias.....	8	1,23	136.262.000	0,97
Navarra.....	5	0,77	45.100.000	0,32
Castilla-La Mancha.....	6	0,92	23.900.000	0,17
Canarias.....	4	0,62	17.295.000	0,12
Murcia.....	3	0,46	16.200.000	0,12
Cantabria.....	4	0,62	14.780.000	0,11
Extremadura.....	3	0,46	3.380.000	0,03
La Rioja.....	1	0,15	1.500.000	0,01
Otros países.....	6	0,92	94.300.000	0,66
Totales.....	650	100,00	13.989.483.000	100,00

Fuente: A.E.F. Informe sobre la franquicia.

El Cuadro 6.20 muestra la evolución del empleo en los últimos diez años y su relación con el comercio minorista.

En general este sector genera un gran número de puestos de trabajo, ya que el constante incremento del número de establecimientos favorece esta situación.

3. Marco normativo

La base normativa sobre la que se sustenta la franquicia se encuentra en la Ley 7/1996 de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista que en su artículo 62 recoge una definición de la franquicia, y en el apartado 2 obliga a las

**CUADRO 6.19
FACTURACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR (MILLONES DE EUROS)**

1998		1999		2000		2001		2002		2003	
POSICIÓN	FACT.	POSICIÓN	FACT.	POSICIÓN	FACT.	POSICIÓN	FACT.	POSICIÓN	FACT.	POSICIÓN	FACT.
Dia%Preko	2.043	Dia%Preko	2.316	Dia%Preko	2.579	Dia %Preko	2.841	Dia %Preko	3.020	Dia%Preko	3.219
Telepizza	322	Spar	875	Spar	875	Spar	852	Spar	895	Spar	969
Seur	309	Condis-Distop ..	467	Condis-Distop ..	467	Viajes Marsans	544	Viajes Marsans	662	Viajes Marsans	789
McDonald's	281	McDonald's	355	McDonald's	427	Condis-Distop ..	517	Condis-Distop ..	577	Condis-Distop ..	577
MRW	199	Seur	348	Seur	390	McDonald's	454	McDonald's	506	McDonald's	554
Mango/MNG	197	Barceló Viajes ..	176	Barceló Viajes ..	329	Charter	233	Charter	505	Seur	499
Merkamueble	122	Telepizza	318	Telepizza	315	Seur	429	Seur	455	MRW	431
Burger King	119	MRW	243	MRW	296	MRW	347	MRW	390	Telepizza	396
Pans & Comp.	83	Intermarche	209	Intermarche	269	Telepizza	305	Telepizza	313	Barceló Viajes ..	323
Wall Street Inst.	77	Mango/MNG	208	Mango/MNG	219	Barceló Viajes ..	273	Barceló Viajes ..	296	BonÁrea	312

Fuente: Guías Tormo y Asociados.

**CUADRO 6.20
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA FRANQUICIA**

Años	Empleo indirecto	Empleo directo	Total empleo	Ocupados comercio minorista	% sobre comercio minorista
1994	15.000	31.000	46.000	1.337.600	3,44
1995	24.000	46.000	70.000	1.333.000	5,25
1996	30.000	53.590	83.590	1.361.500	6,14
1997	43.000	71.000	114.000	1.354.600	8,42
1998	52.000	117.000	169.000	1.435.100	11,78
1999	61.000	154.000	215.000	1.528.500	14,07
2000	68.000	182.600	250.600	1.568.100	15,98
2001	74.000	207.400	281.400	1.616.400	17,41
2002	78.000	220.118	298.118	1.585.900	18,80
2003	83.000	226.464	309.464	1.819.927	17,00
2004	84.000	243.000	327.000	1.729.500	18,91
Tasa crec.	16,95%	20,59%	19,52%	2,36%	16,76%

Fuente: DIRCE, INE, Guías Tormo & Asociados.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad franquiciadora a inscribirse, en su caso, en el Registro que puedan establecer las Administraciones competentes

Aparte del mencionado artículo 62, el marco normativo estatal específico de la franquicia es muy reducido, ya que sólo encontramos el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores.

Antes de la aprobación de la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista, a los contratos de franquicia se les aplicaba los títulos primero y segundo del Código Civil, los artículos 51 a 53 del Código de Comercio o la legislación sobre Sociedades Mercantiles.

Otras leyes que son de aplicación a la franquicia son, la Ley 17/2001 de Marcas, la Ley 16/1989 de Defensa de la Compe-

tencia y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. En 2003 se aprobó el Real Decreto 378/2003, de 28 marzo, para desarrollar la Ley de Defensa de la Competencia, en materia de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia.

Además de la mencionada legislación nacional, la franquicia está obligada a cumplir la siguiente normativa europea: el artículo 85 del Tratado de Roma, de 25 de mayo de 1957, el Reglamento 40/94/CE, de 20 de diciembre de 2003, sobre la marca comunitaria, y el nuevo Reglamento 2790/1999, que sustituye y deroga el Reglamento CEE 4087/1988, relativo a la aplicación del artículo 81 del Tratado de la Comunidad Económica a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, que lo que hacen es excepcionar, como categoría, a los contra-

tos de franquicia de entre las prácticas prohibidas. Es importante mencionar el Código Deontológico Europeo de la Franquicia, aunque no es obligatorio para la franquicia española.

En relación con la normativa autonómica, son pocas las Comunidades Autónomas que han regulado la actividad franquiciadora. Hasta el momento tienen el Registro Autonómico plenamente operativo la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, y Cantabria. Cataluña, aunque no tiene registro autonómico, sí tiene regulada la franquicia mediante un Decreto específico.

Otras Comunidades, teniendo contemplado en su Ley de Comercio el registro de franquiciadores, no lo tienen operativo.

Las Comunidades que han creado Registro Autonómico propio lo tienen regulado por las siguientes disposiciones:

— Comunidad Autónoma de Madrid. Decreto 335/1999 de 9 de diciembre, de la Consejería de Economía y Empleo. (BOCM nº 332).

— Comunidad Valenciana. Orden de 14 de octubre de 1999 de la Consellería de Industria y Comercio. (DOGV nº 3.614).

— Comunidad Autónoma de Castilla y León. Orden de 6 de julio de 1999, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo. (BOC y L nº 138).

— Comunidad Autónoma de Extremadura. Decreto 203/2000 de 26 de setiembre, de la Consejería de Economía Industria y Comercio. (DOE nº 115).

— Comunidad Autónoma de Cantabria B.O. de Cantabria de 30 de junio nº 127/2004 de Comercio. Desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 (LCTB 2002/50).

— Comunidad de Cataluña. Decreto 287/1999, de 26 de octubre. DO nº 14.256 Generalitat de Catalunya de 11 de noviembre de 1999. Regula la franquicia y la inscripción en el Registro Central de Franquiciadores.

— Comunidad Autónoma de Baleares.-BOIB de 10 de julio de 2001, regula la franquicia, dentro del Registro General de Comercio.

4. Registro de Franquiciadores

El Registro de Franquiciadores, creado por el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, comenzó a ser operativo a principios de 1999, que es cuando se produjo la primera inscripción. A lo largo de este primer año hubo 25 inscripciones, y en la actualidad, a finales de 2004, el número de franquiciadores era 913, de los que 64 eran empresas extranjeras

Se trata de un registro estatal que garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operen en más de una Comunidad Autónoma, con efectos informativos y de publicidad, con el fin de proporcionar a los posibles franquiciados una información básica y oficial, pues la empresa que se inscribe comunica una serie de datos: mercantiles, propiedad intelectual, establecimientos, objeto del negocio, etc., de modo que se pueda saber con quién se va a contratar, las condiciones de la empresa, y además tener la garantía de la existencia de un órgano administrativo que puede certificar la identidad y la capacidad de explotación de las marcas y nombres comerciales.

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

Este Registro depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Real Decreto 1554/2004, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



CUADRO 6.21
EVOLUCIÓN EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO

Año	Altas	Bajas	Total	Incremento porcentual
1999	25	0	25	
2000	286	3	308	1.044,00
2001	203	3	508	64,93
2002	147	7	648	27,56
2003	134	9	773	19,59
2004	154	14	913	18,11

Fuente: Registro de Franquiciadores.

En el Cuadro 6.21 se muestra la evolución de las inscripciones en el Registro desde su creación, indicando las altas y bajas producidas en el período 1999/2004.

Las cifras muestran un incremento constante que, aunque va disminuyendo en los últimos años, mantiene un ritmo muy estimable, constatándose que están acercándose a las cifras reales. El número de bajas ha sido 36 en el total de los seis años de funcionamiento del Registro, que representa el 0,03 por 100 del total de inscripciones.

La observación de las cifras indica la acogida que ha tenido el Registro. El conocimiento de su existencia y funcionamiento empieza a extenderse por el sec-

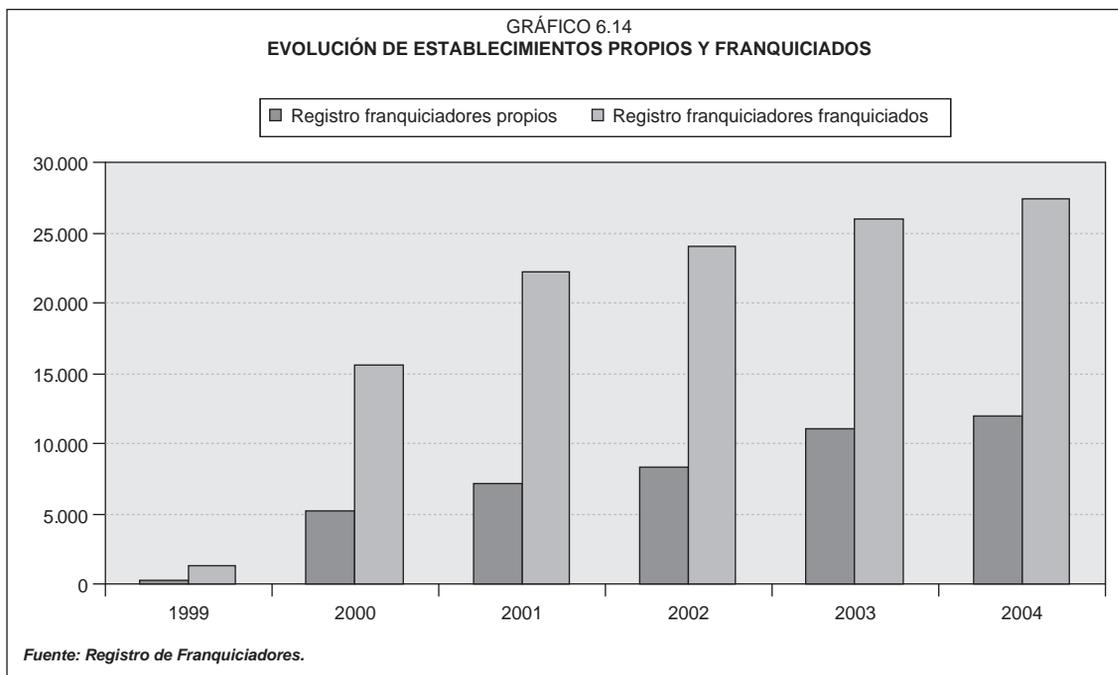
CUADRO 6.22
INSCRIPCIONES DEL REGISTRO DE FRANQUICIADORES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2004

Comunidad Autónoma	Nº de enseñas
Andalucía	85
Aragón	26
Asturias	15
Baleares	15
Canarias	16
Cantabria	5
Castilla-La Mancha	6
Castilla-León	32
Cataluña	190
Extremadura	11
Galicia	31
La Rioja	2
Madrid	269
Murcia	14
Navarra	6
País Vasco	24
Comunidad Valenciana	101
Extranjeros	64
Total	913

Fuente: Registro de Franquiciadores y Tormo & Asociados.

tor, así como la obligatoriedad que tienen las empresas de cumplir la legislación que les afecta.

Las 913 enseñas registradas a fin de 2004 agrupan a un total de 30.308 establecimientos, de los que 11.920 son propios y 27.388 son franquiciados. El Gráfico 6.14 refleja su evolución, que va desde los 323 establecimientos propios y 1.286 franqui-



ciados de 1999, a los mencionados con anterioridad.

Por Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 70 por 100 de las empresas inscritas (Cuadro 6.22).

La posible diferencia entre estos datos y los procedentes de otras fuentes obedece a que la inscripción en el Registro se hace previamente al inicio de la actividad, por tanto existen bastantes empresas registradas que carecen de establecimientos. Los anuarios especializados no contemplan este tipo de empresas.

El Registro distribuye las empresas inscritas en 22 sectores de actividad comercial, siendo los sectores que agrupan mayor número de enseñas Hostele-

ría y Restauración; Confección, Moda y Complementos; Servicios de Comercialización y Varios que, con 431 enseñas, suponen el 47,20 por 100 del total.

5. El Registro en Internet

A finales de 2001 y con el fin de dar una mayor difusión al Registro y facilitar a los interesados una mayor información, se incluyeron los datos del mismo en el portal de Internet del Departamento. Cada empresa inscrita tiene una ficha con los datos más relevantes. Se pueden realizar consultas por Comunidades Autónomas y por los sectores de actividad comercial en que se ha dividido a las empresas registradas.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**