

Capítulo 7

La distribución comercial en el marco europeo

7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea

El análisis comparativo de las características estructurales del sector de la distribución en Europa es una tarea compleja por la falta de información homogénea, periódica y detallada. Los últimos datos oficiales disponibles de la Unión Europea se refieren al año 2000 y proceden del *European Business Facts and Figures 2003 (Eurostat)*.

En este apartado se van a analizar los datos relativos a todo el sector comercial tal y como se define en las divisiones 50, 51 y 52 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), es decir, comercio del automóvil, comercio mayorista y comercio minorista, iniciando el estudio por este último.

7.1.1. Comercio minorista

La distribución comercial minorista en Europa registra un desigual nivel de desarrollo según el país de que se trate, por lo que resulta de interés revisar los indicadores básicos del sector en los principales países, y efectuar una comparación con la posición española.

Este análisis comparativo permite valorar la situación relativa de España y ponderar su grado de desarrollo con aquellos países que lideran la distribución en Europa. En este sentido, resulta muy ilustrativo el Cuadro 7.1 donde se muestran los principales indicadores del comercio al por menor.

Los valores totales del número de establecimientos dedicados a la actividad minorista colocan a España en una posición destacada en el conjunto de los países de la Unión Europea, al ocupar el segundo lugar detrás de Italia. Los últimos datos disponibles sitúan en algo más de 530.000 el número de establecimientos minoristas en España en 2000, lo cual supone un 20 por 100 del total de locales en la UE, sólo superado por Italia con más de 740.000 establecimientos (27 por 100). En tercer lugar se encontraría Francia con un 14 por 100, seguido de Alemania con un 11 por 100.

Otro aspecto de interés se refleja al relacionar los datos anteriores con el tamaño de la población de cada uno de los Estados miembros. En este sentido destaca la elevada densidad comercial de España con algo más de 13 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Esta cifra sólo se ve superada por Portugal (14,76 por 1.000), mientras Italia registra una cifra ligeramente inferior (12,85 por 1.000) seguido de Bélgica (7,9 por 1.000). Francia, Alemania o el Reino Unido se sitúan con cifras por debajo de la mitad de la correspondiente a España.

En términos de volumen de ventas, la mayor participación corresponde al Reino Unido con 356.969 millones de euros lo que representa un 22,1 por 100 del total de facturación en la Unión Europea, seguido por Alemania con 313.626 millones de euros (19,5 por 100), Francia con 299.370 (19 por 100) e Italia con 203.410 millones de euros (13 por 100). España,



CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

 CUADRO 7.1
 COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. PRINCIPALES INDICADORES. AÑO 2000

	Nº Establec. unidades	Población miles €	Facturación mill. €	Nº Empleados miles €	Valor Añadido mill. €	Compra Bienes y servicios mill.€	Costes Personal mill.€	Inversión bruta mill. €	Product./ empleado miles €	Product./ Salario (%)
Bélgica	81.505	10.239	48.449	281	7.501	41.074	4.264	1.582	26,70	119,80
Dinamarca.....	25.259	5.330	28.657	205	5.177	23.908	3.688	981	25,30	125,20
Alemania.....	284.520	82.164	313.626	2.555	70.726	231.217	44.321	5.148	27,70	146,50
Grecia	—	10.554	—	—	—	—	—	—	—	—
España.....	530.844	39.733	141.367	1.508	27.078	116.353	14.511	4.753	18,00	122,90
Francia.....	378.896	58.749	299.370	1.601	52.171	247.479	35.088	7.480	32,60	131,70
Irlanda.....	23.275	3.777	16.371	140	3.171	13.388	—	447	22,70	—
Italia.....	741.360	57.680	203.410	1.637	32.519	175.715	14.746	4.805	19,90	90,90
Luxemburgo.....	2.832	436	2.990	17	542	2.436	331	—	32,20	142,30
Países Bajos.....	85.730	15.864	68.840	727	14.301	54.546	8.344	1.928	19,70	147,60
Austria.....	35.041	8.002	36.562	271	7.199	29.393	5.081	867	26,60	123,80
Portugal.....	150.539	10.198	27.825	377	4.028	24.803	2.569	1.069	10,70	103,10
Finlandia.....	23.615	5.171	23.420	119	3.846	19.939	2.510	547	32,30	138,80
Suecia.....	57.427	8.861	44.471	245	7.807	37.382	5.988	1.073	31,90	119,90
Reino Unido.....	215.372	59.623	356.969	3.050	74.257	277.524	43.807	13.570	24,30	156,10
Chipre.....	—	691	2.645	27	439	2.042	255	79	16,60	128,10
Chequia.....	145.233	10.278	17.341	417	1.763	15.737	1.141	581	4,20	101,30
Estonia.....	5.038	1.372	1.705	42	206	1.547	131	70	4,90	150,80
Hungría.....	6.400	10.222	5.810	127	622	5.287	428	—	4,90	142,30
Letonia.....	12.569	2.380	2.180	84	251	2.021	158	93	3,00	157,10
Lituania.....	14.906	3.512	2.527	98	285	2.297	209	78	2,90	121,60
Malta.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Polonia.....	450.829	38.654	42.406	1.154	6.174	36.607	2.740	1.204	3,70	134,60
Eslovaquia.....	3.945	5.399	2.929	59	295	2.617	226	232	5,00	128,70
Eslovenia.....	12.322	1.988	4.174	—	539	3.554	450	153	—	—

Fuente: Eurostat.

 CUADRO 7.2
 COMERCIO MINORISTA UE-15. AÑO 2000

	Nº establecimientos unidades	Nº empleados	% Empleados UE (%)	Empleados / Establecimiento
Bélgica.....	81.505	281.000	2,2	3,45
Dinamarca.....	25.259	205.000	1,6	8,12
Alemania.....	284.520	2.555.000	20,1	8,98
Grecia.....	—	—	—	—
España.....	530.844	1.508.000	11,8	2,84
Francia.....	378.896	1.601.000	12,6	4,23
Irlanda.....	23.275	140.000	1,1	6,02
Italia.....	741.360	1.637.000	12,9	2,21
Luxemburgo.....	2.832	17.000	0,1	6,00
Países Bajos.....	85.730	727.000	5,7	8,48
Austria.....	35.041	271.000	2,1	7,73
Portugal.....	150.539	377.000	3,0	2,50
Finlandia.....	23.615	119.000	0,9	5,04
Suecia.....	57.427	245.000	1,9	4,27
Reino Unido.....	215.372	3.050.000	24,0	14,16
UE-15.....	2.636.215	12.733.000	100,0	4,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

con un volumen de negocio de menos de la mitad del alcanzado por los tres primeros países señalados, registra el 9 por 100 del total de ventas en la UE-15 en ese mismo año.

El sector del comercio minorista en la Unión Europea (Cuadro 7.2) empleó a casi 13 millones de personas en 2000 y generó 310,3 mil millones de euros de

valor añadido. Esta cifra representa un 55,2 por 100 del total de empleo del sector de la distribución y un 38,6 por 100 del valor añadido total de la distribución.

El país con mayor número de empleados es el Reino Unido con más de 3 millones, lo que representa un 24 por 100 del total, seguido de Alemania que supera los 2,5 millones de empleados (20,1


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

CUADRO 7.3
COMERCIO MINORISTA. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO (% EMPLEO TOTAL)

	EMPLEO FEMENINO		TIEMPO PARCIAL		AUTÓNOMOS	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001
UE-15	57,5	59,6	27,0	30,6	26,6	22,4
Bélgica.....	56,8	57,7	22,4	27,5	35,2	29,8
Dinamarca.....	54,2	57,3	36,7	37,7	13,0	11,4
Alemania	66,7	68,0	31,0	38,1	14,5	13,5
Grecia.....	45,3	47,5	4,3	3,6	52,8	47,2
España	54,4	58,5	9,2	10,4	41,1	43,5
Francia	58,9	60,0	22,9	25,3	20,7	16,9
Irlanda	55,1	60,5	22,7	35,8	21,9	14,1
Italia.....	41,7	46,9	7,5	11,7	53,5	44,7
Luxemburgo	59,9	64,3	11,8	14,4	19,2	12,9
Países Bajos	59,9	60,1	55,3	62,3	15,4	12,1
Austria	68,0	69,7	25,6	31,1	10,3	11,4
Portugal	52,9	57,7	8,5	10,8	50,1	40,7
Finlandia.....	65,5	68,2	29,2	33,3	19,2	14,7
Suecia	65,8	62,3	41,5	38,8	24,8	17,9
Reino Unido.....	61,0	60,3	49,8	49,7	11,3	10,4

Fuente: Eurostat.

por 100). España se sitúa en quinto lugar con el 11,8 por 100, detrás de Italia (12,9 por 100) y Francia (12,6 por 100).

También resulta de interés analizar el tamaño de las empresas en la Unión Europea, donde España con menos de 3 empleados por establecimiento se encuentra por debajo de la media europea, que se sitúa en 6 empleados, y muy distante de otros países, como Reino Unido (14,16) o Alemania, Dinamarca y Países Bajos, que superan los 8 empleados por establecimiento.

Las características del empleo en el comercio minorista se muestran en el Cuadro 7.3. Una de las peculiaridades que lo distingue de otros sectores, y en especial del comercio de vehículos, es la alta proporción de mujeres. En 2001, 6 de cada 10 trabajadores eran mujeres, la mayor proporción de empleo femenino de cualquier otro sector. El porcentaje más elevado lo registra Austria con casi 7 mujeres por cada 10 trabajadores, así como Finlandia y Alemania con 6,8 de cada 10. Otra de las características del empleo del sector es la alta incidencia del trabajo a tiempo parcial, que en 2001 representaba 30,6 por 100 de la fuerza de trabajo, si bien esta proporción se

eleva en los casos de los Países Bajos y Reino Unido hasta el 62,3 por 100 y 49,7 por 100, respectivamente. Por último es de destacar que el 22,4 por 100 de los trabajadores del comercio minorista eran autónomos, lo cual significa el 77,6 por 100 de trabajadores por cuenta ajena.

Comparando con los otros sectores de la distribución comercial, el comercio al por menor registró el nivel más bajo de productividad laboral. Se estima que en el 2000 la productividad media en la UE fue de 24.400 euros por persona empleada, muy inferior a los 39.100 euros del comercio de vehículos o a los 51.400 euros del comercio mayorista. Esta situación es producto de la alta tasa de trabajadores a tiempo parcial.

La más alta cifra de productividad por persona empleada la alcanzó Francia con 32.600 euros, seguida de Finlandia, Luxemburgo y Suecia. España registró una productividad de 18.000 euros por persona empleada (ver Cuadro 7.1).

7.1.2. Comercio del automóvil

El Cuadro 7.4 muestra los principales indicadores del sector en el año 2000. El número de establecimientos en el comer-



CUADRO 7.4
 COMERCIO DEL AUTOMÓVIL. CNAE 50. PRINCIPALES INDICADORES. AÑO 2000

	Nº Establec. unidades	Facturación mill. €	Nº Empleados miles €	Valor Añadido mill. €	Compra Bienes y servicios mill.€	Costes Personal mill.€	Inversión bruta mill. €	Product./ empleado miles €	Product./ Salario (%)
Bélgica.....	20.321	46.704	81	3.340	43.633	1.936	769	41,00	123,60
Dinamarca.....	8.851	20.148	66	2.356	15.554	1.593	301	36,20	135,60
Alemania.....	62.050	147.454	573	32.062	115.155	13.473	2.598	55,90	216,90
Grecia.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—
España.....	72.294	76.332	342	8.819	69.152	5.450	1.963	25,80	134,30
Francia.....	80.580	125.170	448	15.542	110.535	12.140	1.855	34,70	119,10
Irlanda.....	5.881	11.543	32	1.105	10.522	—	163	34,40	—
Italia.....	159.247	131.322	451	12.031	123.661	5.269	1.439	26,70	116,40
Luxemburgo.....	865	2.980	6	297	2.789	158	—	48,60	168,70
Países Bajos.....	23.350	63.061	155	6.058	54.320	3.492	886	39,20	147,00
Austria.....	7.805	21.120	80	3.175	17.734	2.070	390	39,90	139,30
Portugal.....	29.636	26.278	130	2.290	24.326	1.390	797	17,70	139,90
Finlandia.....	9.137	13.348	35	1.512	11.984	936	262	42,60	143,00
Suecia.....	18.883	31.690	79	3.468	28.454	2.398	728	44,10	125,00
Reino Unido.....	71.569	213.031	608	28.593	184.296	13.630	3.196	47,00	185,50
Chipre.....	—	1.040	8	175	776	95	15	21,80	138,60
Chequia.....	22.917	7.727	77	575	7.206	322	207	7,50	125,80
Estonia.....	1.421	929	11	83	859	48	31	7,70	166,20
Hungría.....	2.037	3.571	28	281	3.421	122	—	10,00	226,50
Letonia.....	1.884	897	15	128	799	43	57	8,70	298,90
Lituania.....	4.083	1.120	26	104	1.012	69	49	4,00	135,90
Malta.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Polonia.....	73.200	16.382	210	2.044	14.895	812	528	6,10	137,00
Eslovaquia.....	652	1.960	11	95	1.807	62	73	8,30	151,30
Eslovenia.....	4.344	3.253	—	255	2.939	189	121	—	—

Fuente: Eurostat.


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

cio del automóvil asciende a 570.469 unidades, lo que representa un 13 por 100 del total de establecimientos del sector de la distribución en la Unión Europea. En cuanto a la distribución por países, en primer lugar y de forma destacada se encuentra Italia con 159.247 unidades (28 por 100 del total), el doble que su seguidor más inmediato, Francia con 80.580 establecimientos (14 por 100). En tercer lugar se sitúa España con 72.294 establecimientos (12,7 por 100).

El volumen de negocio en el año 2000 fue de 930.181 millones de euros, lo que representa el 16,4 por 100 del total de la distribución. El Reino Unido registra unas cifras de negocio de más de 213 mil millones de euros, el 23 por 100 del total de países analizados. El segundo mayor mercado se encuentra en Alemania, con un volumen de ventas de 147.454 millones de euros y una cuota del 16 por 100. Le sigue Italia con un 14 por 100, Francia con un 13 por 100 y España, con una

participación bastante menor, un 8 por 100. Es de destacar que estos cinco países concentran las tres cuartas partes del volumen de negocio del sector en 2000.

El sector del comercio del motor en la Unión Europea generó un valor añadido de 120,6 mil millones de euros en 2000. Por países, Alemania fue el que alcanzó la mayor cifra de valor añadido con más de 32.000 millones de euros, seguido del Reino Unido con más de 28.500 millones de euros.

El comercio de vehículos empleó a 3,1 millones de personas en 2000, 13,4 por 100 del total de trabajadores en la distribución. En cuanto a la estructura empresarial, el sector se caracteriza por una amplia mayoría de pequeñas empresas. Prueba de ello es que las empresas con menos de 10 empleados representan 42,5 por 100 del total y las empresas con entre 10 y 49 empleados suponen un 30,5 por 100 del total.

CUADRO 7.5
COMERCIO DEL AUTOMÓVIL. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO (% EMPLEO TOTAL)

	EMPLEO FEMENINO		TIEMPO PARCIAL		AUTÓNOMOS	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001
UE-15	17,5	18,5	8,4	9,6	22,1	20,0
Bélgica.....	17,0	18,2	6,6	10,0	26,5	23,6
Dinamarca.....	16,4	20,8	18,3	20,3	15,5	11,6
Alemania	21,8	22,7	9,3	10,5	11,6	12,0
Grecia.....	10,9	12,6		2,9	43,9	40,2
España	10,1	13,5	3,3	4,1	24,2	23,0
Francia	20,1	19,3	7,6	7,3	14,5	13,7
Irlanda	13,9	19,1		12,8	29,5	22,6
Italia.....	12,0	14,5	3,2	5,6	45,1	42,0
Luxemburgo	17,5	18,7				12,9
Países Bajos	14,1	19,2	21,3	30,6	14,6	13,1
Austria	17,9	21,1	5,8	7,9	9,6	7,8
Portugal	12,1	13,4			28,3	27,3
Finlandia.....	17,6	16,2	10,6	7,2	24,7	18,9
Suecia	20,2	19,9	13,5	18,2	23,6	18,0
Reino Unido.....	21,9	19,5	13,5	13,2	17,0	15,6

Fuente: Eurostat.

Por países, el mayor número de empleados le corresponde al Reino Unido con un 20 por 100 del total, seguido muy de cerca por Alemania con un 19 por 100. Con un 15 por 100 se encuentran Italia y Francia y España con un 11 por 100.

En el comercio del automóvil destaca la alta proporción de hombres empleados, un 81,5 por 100 en 2001 (Cuadro 7.5). Esta proporción es la mayor de todo el sector servicios, a excepción del transporte por ferrocarril. Sin embargo, parece que tiende a disminuir lentamente, pues el porcentaje cayó desde el 83,1 por 100 en 1998 al 81,5 por 100 en 2001.

El número de empleados a tiempo completo es también mayor en este sector, donde alcanza el 90,4 por 100, que en el total de la distribución (77 por 100) y superior a cualquier otro apartado del sector servicios. La proporción de trabajadores asalariados dentro del comercio del automóvil en 2001 fue de 80 por 100, prácticamente la misma que en el comercio minorista.

La productividad laboral media fue de 39.100 euros en 2000, considerablemente superior a la correspondiente al sector del comercio minorista (24.400 euros). A la hora de valorar estos datos ha de te-

nerse en cuenta la distinta proporción del empleo a tiempo parcial en los tres sectores de la distribución comercial.

Una comparación del valor añadido con los costes de personal indica la relación productividad laboral/salario, y tiene en cuenta las diferencias debidas al empleo a tiempo parcial y los distintos costes medios de personal. Utilizando esta medida, la productividad del comercio del automóvil (el valor añadido fue de 187,1 por 100 de los costes de personal) fue bastante superior al dato del comercio minorista (165,9 por 100).

7.1.3. Comercio mayorista

Como en los apartados anteriores, el Cuadro 7.6 muestra los principales indicadores del comercio al por mayor. Comparando con el sector de la distribución en su conjunto, el número de empresas dedicadas al comercio al por mayor es de 1.261.566, con un volumen de ventas de 3,1 billones de euros. Estas cifras equivalen al 55,1 por 100 del volumen de negocio y al 28 por 100 del total de las empresas del sector de la distribución. Destaca Italia con más de 420.000 establecimientos, representando el 33 por 100 del total.



CUADRO 7.6
 COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. PRINCIPALES INDICADORES. AÑO 2000

	Nº Establec. unidades	Facturación mill. €	Nº Empleados miles €	Valor Añadido mill. €	Compra Bienes y servicios mill.€	Costes Personal mill.€	Inversión bruta mill. €	Product./ empleado miles €	Product./ Salario (%)
Belgica.....	42.178	152.586	226	13.429	137.664	7.778	2.248	59,40	138,10
Dinamarca.....	16.592	73.498	177	9.831	61.908	6.652	1.657	56,00	144,40
Alemania.....	125.110	558.814	1.309	78.467	477.664	40.593	6.152	60,00	183,00
Grecia.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—
España.....	184.292	274.290	941	31.541	244.920	17.142	5.097	33,50	158,00
Francia.....	162.849	527.966	1.005	52.796	474.953	37.512	5.645	52,50	138,60
Irlanda.....	5.666	20.993	53	2.989	18.224	—	360	56,50	—
Italia.....	420.957	344.107	1.042	42.428	295.548	15.505	5.820	40,70	138,70
Luxemburgo.....	2.948	8.551	13	911	7.500	385	—	72,30	211,30
P.bajos.....	55.190	239.017	483	27.986	210.756	15.966	3.072	57,90	159,60
Austria.....	19.408	84.475	203	11.040	69.794	7.159	1.365	54,30	142,70
Portugal.....	50.348	56.236	248	6.386	50.406	3.483	1.358	25,80	161,90
Finlandia.....	16.264	44.984	84	5.161	40.821	3.016	687	61,70	164,60
Suecia.....	41.680	100.430	218	13.126	88.944	8.873	1.600	60,20	134,10
Reinounido.....	118.084	628.022	1.249	76.762	527.764	41.779	7.581	61,40	170,40
Chipre.....	—	2.682	18	458	2.037	259	54	25,70	170,90
Chequia.....	66.536	34.475	225	2.967	32.014	1.425	528	13,20	157,90
Estonia.....	5.371	4.127	34	367	3.765	174	125	10,90	199,10
Hungría.....	4.762	13.886	90	1.198	12.899	574	—	13,30	205,90
Letonia.....	5.191	5.159	42	606	4.688	156	214	14,30	385,00
Lituania.....	6.573	4.591	53	443	4.176	214	115	8,40	196,60
Malta.....	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Polonia.....	129.683	106.287	615	10.914	96.218	3.904	2.005	12,80	214,30
Eslovaquia.....	7.876	10.146	76	939	9.034	408	180	12,40	226,20
Eslovenia.....	19.192	6.383	—	685	5.603	480	153	—	—

Fuente: Eurostat.


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

En segundo lugar se encuentra España con un 15 por 100, seguido de Francia (13 por 100). Sin embargo, la mayor cifra de negocio corresponde al Reino Unido, con 628 mil millones de euros y un porcentaje del 20 por 100 del total de la Unión Europea. Le sigue Alemania con el 18 por 100 y Francia con un 17 por 100.

El valor añadido se calcula en 373 mil millones de euros, un 46,4 por 100 del total del valor añadido en el sector de la distribución. La mayor participación corresponde a Alemania con 78.467 millones de euros y al Reino Unido con 76.762 millones de euros.

El número de personas empleadas en 2000 fue de 7,4 millones, representando el 31 por 100 del total del sector de la distribución. Alemania registra el mayor número de empleados con más de 1,3 millones (18 por 100). Le sigue el Reino Unido con más de 1,2 millones (17 por 100) y en tercer y cuarto lugar se encuentran Italia y Francia (14 por 100) (Cuadro 7.7).

Las empresas con menos de 10 empleados absorben el 32,5 por 100 del empleo, sin embargo representa un porcentaje inferior que en el comercio de vehículos (42,5 por 100) o en el minorista, donde alcanzan el 40,6 por 100. En segundo lugar se encontrarían con un 29,1 por 100, las empresas con entre 10 y 49 empleados.

En cuanto a las características del empleo, la proporción de hombres es del 68,3 por 100 y el porcentaje de trabajadores a tiempo completo 88,9 por 100. Por otro lado, si bien la media de los trabajadores autónomos de los países de la Unión estaba en torno al 15 por 100, existen importantes diferencias entre los diferentes estados, pues en Italia los trabajadores autónomos superan el 36 por 100, en Grecia el 27 por 100 o en Portugal el 24 por 100.

En cuanto a la productividad, el sector registró la mayor productividad media del conjunto de la distribución (51.400 euros), superando al comercio de vehículos y

**CUADRO 7.7
COMERCIO MAYORISTA. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO (% EMPLEO TOTAL)**

	EMPLEO FEMENINO		TIEMPO PARCIAL		AUTÓNOMOS	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001
UE-15	30,6	31,7	10,0	11,1	15,6	15,3
Bélgica.....	32,5	33,7	8,7	11,4	20,8	15,5
Dinamarca.....	29,2	27,7	11,3	8,1	11,1	12,0
Alemania.....	37,1	37,2	14,0	16,2	11,0	12,7
Grecia.....	26,3	29,9	2,5	2,6	29,4	27,3
España.....	25,8	27,7	5,7	3,8	20,6	18,3
Francia.....	31,3	31,3	6,7	7,2	8,7	7,2
Irlanda.....	27,4	28,5	6,1	9,2	14,8	15,9
Italia.....	27,7	31,1	5,5	8,0	41,6	36,3
Luxemburgo.....	27,0	30,4		9,0	12,6	10,0
Países Bajos.....	24,0	27,7	16,2	20,8	9,7	8,7
Austria.....	37,9	36,1	13,3	16,0	7,0	10,3
Portugal.....	26,8	28,8			23,9	24,2
Finlandia.....	37,8	31,5	10,3	7,0	14,6	11,7
Suecia.....	26,9	27,4	8,6	9,3	12,9	12,5
Reino Unido.....	29,0	31,6	13,5	15,0	9,3	10,1

Fuente: Eurostat.

doblando al sector del comercio al por menor. Los costes medios de personal fueron también mayores en todos los países miembros, pero a pesar de ello la productividad ajustada al salario fue mayor en este sector que en los otros dos, con excepción de Alemania y Reino Unido, donde el sector del comercio de vehículos registró una mayor productividad en relación con el salario.

7.2. Equipamiento comercial en la Unión Europea

Como se ha señalado en tantas ocasiones, el análisis de las estructuras de la distribución comercial de los países europeos plantea el problema de la diversidad de modelos de distribución. No hay un modelo único, sino que cada país cuenta con un tejido comercial propio y dinámico. Estamos ante mercados heterogéneos, porque la estructura de la distribución comercial depende de una serie de factores a tener en cuenta, como el nivel de renta, la tecnología comercial aplicable, la densidad de población, el nivel de urbanización o la accesibilidad a medios de transporte, entre otros. Además, los con-

sumidores europeos tienen costumbres y poder adquisitivo muy dispares, lo que hace que los hábitos de compra sean distintos de un país a otro. Esto hace configurar un equipamiento particular en cada Estado miembro de la Unión Europea.

Aparte de estas consideraciones, encontramos otra dificultad añadida si tratamos de hacer un análisis comparativo a lo largo de los años, ya que no se dispone de datos estadísticos fiables y completos para todos y cada uno de los países de la Unión Europea, concretamente de los 10 de la ampliación de mayo de 2004. Por este motivo, por razones prácticas, en este capítulo se van a analizar en primer lugar los formatos comerciales de los 15 países de la UE excepto Luxemburgo y a continuación se van a exponer los principales rasgos de la distribución minorista de los 10 países de la ampliación.

7.2.1. Análisis comparativo del equipamiento comercial de los 15 países de la UE antes de la ampliación

Dependiendo de la fuente utilizada, los formatos comerciales se clasifican siguiendo distintos criterios; los más utiliza-



CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

CUADRO 7.8
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN Y DENSIDAD COMERCIAL
DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA UE-15

	FACTURACIÓN					Nº PUNTOS DE VENTA				
	1996		2001		% variación de las ventas (1996-2001)	1996		2001		% variación de la densidad comercial (1996-2001)
	millones €	€/hab	millones €	€/hab		ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	
España										
Supermercados	11.539,43	294,40	14.839,59	373,48	28,60	3.630	92,61	10.323	259,81	180,54
Hipermercados	11.154,78	284,58	14.974,82	376,89	34,25	236	6,02	314	7,90	31,26
Descuento.....	2.938,95	74,98	4.270,19	107,47	45,30	2.125	54,21	3.156	79,43	46,51
T. Conveniencia.....	244,61	6,24	349,79	8,80	43,00	2.740	69,90	4.520	113,76	62,74
T. Comestibles independientes ..	6.163,38	157,24	3.651,75	91,91	-40,75	56.178	1.433,23	36.657	922,58	-35,63
Especialistas alimentación.....	9.982,20	254,67	8.723,69	219,56	-12,61	204.080	5.206,55	194.783	4.902,30	-5,84
Total España.....	42.023,35	1.072,11	46.809,83	1.178,11	11,39	268.989	6.862,52	249.753	6.285,78	-8,40
Alemania										
Supermercados	32.109,13	393,79	30.166,22	367,15	-6,05	9.610	117,86	9.110	110,88	-5,92
Hipermercados	30.882,03	378,74	34.716,72	422,53	12,42	2.097	25,72	2.370	28,84	12,16
Descuento.....	45.760,62	561,21	50.259,99	611,71	9,83	13.201	161,90	15.241	185,50	14,58
T. Conveniencia.....										
T. Comestibles independientes ..	17.588,44	215,71	15.389,89	187,31	-12,50	40.600	497,92	34.879	424,51	-14,74
Especialistas alimentación.....	63.246,80	775,67	52.663,06	640,95	-16,73	144.876	1.776,78	136.334	1.659,30	-6,61
Total Alemania.....	189.587,02	2.325,12	183.195,88	2.229,65	-3,37	210.384	2.580,18	197.934	2.409,03	-6,63
Francia										
Supermercados	48.509,28	839,95	60.003,93	1.021,37	23,70	6.152	106,52	5.412	92,12	-13,52
Hipermercados	67.153,79	1.162,79	79.425,94	1.351,96	18,27	1.117	19,34	1.197	20,37	5,34
Descuento.....	5.640,61	97,67	11.875,78	202,15	110,54	2.213	38,32	2.881	49,04	27,98
T. Conveniencia.....	5.198,51	90,01	5.396,70	91,86	3,81	7.430	128,65	8.352	142,16	10,50
T. Comestibles independientes ..	3.795,98	65,73	3.689,27	62,80	-2,81	16.954	293,56	15.811	269,13	-8,32
Especialistas alimentación.....	26.785,29	463,79	25.779,13	438,80	-3,76	110.716	1.917,08	106.317	1.809,69	-5,60
Total Francia.....	157.083,46	2.719,94	186.170,75	3.168,93	18,52	144.582	2.503,48	139.970	2.382,52	-4,83
Italia										
Supermercados	22.672,46	395,90	31.082,44	538,88	37,09	8.630	150,69	10.512	182,25	20,94
Hipermercados	11.826,86	206,52	15.261,82	264,60	29,04	325	5,68	555	9,62	69,55
Descuento.....	3.976,72	69,44	6.080,76	105,42	52,91	2.198	38,38	3.269	56,67	47,67
T. Conveniencia.....	516,46	9,02	1.149,12	19,92	122,50	356	6,22	625	10,84	74,31
T. Comestibles independientes ..	5.526,09	96,49	4.803,05	83,27	-13,08	76.121	1.329,19	77.289	1.339,96	0,81
Especialistas alimentación.....	7.178,74	125,35	7.874,57	136,52	9,69	100.968	1.763,06	106.340	1.843,62	4,57
Total Italia.....	51.697,33	902,72	66.251,76	1.148,61	28,15	188.598	3.293,22	198.590	3.442,97	4,55
Portugal										
Supermercados	2.904,00	138,69	4.263,23	418,04	207,01	894	89,29	1.963	192,48	115,58
Hipermercados	235,93	290,03	2.949,89	289,26	1,58	38	3,80	43	4,22	11,10
Descuento.....	54,87	23,56	849,95	83,34	260,26	275	27,46	460	45,11	64,23
T. Conveniencia.....	804,06	5,48	47,39	4,65	-13,63	3.500	349,55	2.370	232,39	-33,52
T. Comestibles independientes ..	337,19	80,30	538,70	52,82	-33,00	18.796	1.877,20	11.262	1.104,31	-41,17
Especialistas alimentación.....	5.724,70	33,68	293,29	28,76	-13,02	27.464	2.742,89	18.395	1.803,75	-34,24
Total Portugal.....	56.469,92	571,74	8.942,45	876,87	56,21	50.967	5.090,18	34.493	3.382,26	-33,55
Reino Unido										
Supermercados	13.762,77	965,29	84.337,35	1.414,50	49,35	6.076	103,86	6.232	104,52	0,64
Hipermercados	5.249,72	235,26	20.893,70	350,43	51,81	230	3,93	345	5,79	47,17
Descuento.....	1.418,84	89,74	6.252,86	104,87	19,11	1.214	20,75	1.494	25,06	20,75
T. Conveniencia.....	3.972,76	24,25	2.287,63	38,37	61,23	10.798	184,58	12.214	204,85	10,98
T. Comestibles independientes ..	19.438,14	67,91	3.202,68	53,72	-19,38	19.506	333,43	14.589	244,69	-26,62
Especialistas alimentación.....	100.312,15	332,27	16.623,46	278,81	-14,48	51.434	879,21	42.414	711,37	-19,09
Total Reino Unido.....	7.688,79	1.714,73	133.597,68	2.240,69	33,18	89.258	1.525,77	77.288	1.296,27	-15,04
Austria										
Supermercados	2.899,65	967,93	8.473,65	1.058,92	10,21	7.350	925,28	6.727	840,64	-9,15
Hipermercados	2.732,50	365,03	3.066,79	383,24	5,76	267	33,61	296	36,99	10,05
Descuento.....		343,99	3.037,72	379,61	11,17	723	91,02	837	104,60	14,92
T. Conveniencia.....	755,80									
T. Comestibles independientes ..	872,06	95,15	494,18	61,76	-34,61	3.311	416,82	2.158	269,68	-35,30
Especialistas alimentación.....	14.948,80	109,78	908,41	113,52	4,17	10.957	1.379,37	10.574	1.321,39	-4,20
Total Austria.....	10.319,81	1.881,89	15.980,75	1.997,04	6,90	22.608	2.846,10	20.592	2.573,29	-9,59



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 7.8 (Continuación)										
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN Y DENSIDAD COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA UE-15										
	FACTURACIÓN					Nº PUNTOS DE VENTA				
	1996		2001		% variación de las ventas (1996-2001)	1996		2001		% variación de la densidad comercial (1996-2001)
	millones €	€/hab	millones €	€/hab		ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	
Bélgica										
Supermercados	10.319,81	1.018,68	11.762,55	1.148,79	13,98	2.029	200,28	1.985	193,86	-3,21
Hipermercados	2.117,01	208,97	3.356,48	327,81	58,55	81	8,00	81	7,91	-1,06
Descuento.....	3.591,98	354,57	4.243,94	414,48	18,15	782	77,19	876	85,55	10,83
T. Conveniencia.....	247,89	24,47	260,29	25,42	5,00	313	30,90	344	33,60	8,74
T. Comestibles independientes ..	260,29	25,69	277,64	27,12	6,67	533	52,61	599	58,50	11,19
Especialistas alimentación.....	547,85	54,08	1.199,80	117,18	119,00	10.462	1.032,71	17.998	1.757,77	70,21
Total Bélgica.....	17.084,83	1.686,46	21.100,70	2.060,80	23,51	14.200	1.401,69	21.883	2.137,20	52,47
Dinamarca										
Supermercados	3.186,85	611,01	4.558,41	855,24	43,04	1.360	260,75	1.375	257,97	-1,07
Hipermercados	1.855,64	355,78	2.837,24	532,32	52,90	90	17,26	98	18,39	6,55
Descuento.....	2.648,99	507,89	3.106,17	582,77	17,26	961	184,25	1.050	197,00	6,92
T. Conveniencia.....	658,89	126,33	685,78	128,66	4,08	750	143,80	695	130,39	-9,32
T. Comestibles independientes ..	968,16	185,62	1.142,96	214,44	18,05	3.505	672,01	3.287	616,70	-8,23
Especialistas alimentación.....	376,51	72,19	457,19	85,78	21,43	3.631	696,17	3.387	635,46	-8,72
Total Dinamarca	9.695,04	1.858,82	12.787,75	2.399,20	31,90	10.297	1.974,23	9.892	1.855,91	-5,99
Finlandia										
Supermercados	5.213,83	1.022,56	6.256,59	1.209,87	20,00	1.924	377,34	1.906	368,57	-2,32
Hipermercados	2.691,01	527,77	3.498,31	676,49	30,00	91	17,85	132	25,53	43,02
Descuento.....	555,02	108,85	639,11	123,59	15,15	432	84,73	467	90,31	6,59
T. Conveniencia.....	1.194,13	234,20	1.143,68	221,16	-4,22	1.144	224,37	982	189,89	-15,36
T. Comestibles independientes ..	336,38	65,97	320,74	62,02	-4,65	744	145,92	664	128,40	-12,00
Especialistas alimentación.....	1.429,58	280,38	1.597,79	308,97	11,77	2.263	443,83	1.912	369,73	-16,69
Total Finlandia	11.419,95	2.239,73	13.456,22	2.602,10	17,83	6.598	1.294,03	6.063	1.172,43	-9,40
Grecia										
Supermercados	2,57	0,25	3,93	0,37	52,92	848	81,20	1.018	96,45	18,78
Hipermercados	0,30	0,03	0,86	0,08	186,67	12	1,15	27	2,56	122,62
Descuento.....	0,06	0,01	0,31	0,03	416,67	80	7,66	278	26,34	243,83
T. Conveniencia.....	0,20	0,02	0,25	0,02	25,00	1.140	109,17	1.274	120,71	10,57
T. Comestibles independientes ..	2,11	0,20	2,58	0,24	22,27	18.578	1.779,01	18.326	1.736,34	-2,40
Especialistas alimentación.....	2,13	0,20	2,43	0,23	14,08	25.151	2.408,43	29.174	2.764,16	14,77
Total Grecia	7,37	0,71	10,36	0,98	40,57	45.809	4.386,62	50.097	4.746,55	8,21
Países Bajos										
Supermercados	16.381,00	1.062,04	18.514,23	1.167,06	13,02	4.600	298,23	4.257	268,34	-10,02
Hipermercados	907,56	58,84	1.270,58	80,09	40,00	40	2,59	52	3,28	26,40
Descuento.....	2.132,77	138,28	2.586,55	163,05	21,28	850	55,11	955	60,20	9,24
T. Conveniencia.....	45,38	2,94	363,02	22,88	699,96	96	6,22	356	22,44	260,55
T. Comestibles independientes ..	181,51	11,77	136,13	8,58	-25,00	1.720	111,51	1.092	68,84	-38,27
Especialistas alimentación.....	5.036,96	326,56	4.900,83	308,93	-2,70	16.680	1.081,42	15.791	995,40	-7,95
Total Países Bajos.....	24.685,18	1.600,43	27.771,34	1.750,59	12,50	23.986	1.555,10	22.503	1.418,49	-8,78
Irlanda										
Supermercados	1.269,74	352,94	2.793,42	739,67	120,00	149	41,42	183	48,46	17,00
Hipermercados										
Descuento.....	126,97	35,29	126,97	33,62	0,00	18	5,00	43	11,39	127,57
T. Conveniencia.....	253,95	70,59	507,90	134,49	100,00	1.942	539,80	1.856	491,45	-8,96
T. Comestibles.....	1.015,79	282,35	1.523,69	403,46	50,00	4.997	1.388,98	4.636	1.227,56	-11,62
Especialistas alimentación.....	761,83	211,76	888,82	235,35	16,67	3.545	985,38	3.352	887,57	-9,93
Total Irlanda.....	3.428,28	952,94	5.840,80	1.546,58	70,37	10.651	2.960,58	10.070	2.666,42	-9,94
Suecia										
Supermercados	11.332,60	1.285,40	11.605,35	1.309,65	2,41	3.979	451,32	3.305	372,97	-17,36
Hipermercados	1.674,01	189,87	3.109,93	350,95	85,78	86	9,75	90	10,16	4,12
Descuento.....	1.541,85	174,88	2.654,82	299,59	72,18	329	37,32	402	45,37	21,57
T. Conveniencia.....	1.773,13	201,12	1.787,94	201,77	0,84	2.030	230,25	1.905	214,98	-6,63
T. Comestibles independientes ..	958,15	108,68	921,06	103,94	-3,87	1.448	164,24	1.211	136,66	-16,79
Especialistas alimentación.....	2.742,29	311,04	3.250,80	366,85	18,54	4.647	527,09	3.974	448,46	-14,92
Total Suecia.....	20.022,03	2.271,00	23.329,90	2.632,76	16,52	12.519	1.419,97	10.887	1.228,59	-13,48



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN Y DENSIDAD COMERCIAL
 DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA UE-15

	FACTURACIÓN					Nº PUNTOS DE VENTA				
	1996		2001		% variación de las ventas (1996-2001)	1996		2001		% variación de la densidad comercial (1996-2001)
	millones €	€/hab	millones €	€/hab		ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	ud	densidad comercial (ud/millón hab.)	
Total UE										
Supermercados	228.084,06	614,88	288.660,89	767,83	26,56	57.231	154,29	64.308	171,06	10,87
Hipermercados	149.829,41	403,92	185.363,08	493,06	23,72	4.710	12,70	5.600	14,90	17,31
Descuento.....	77.132,69	207,94	95.985,12	255,32	24,44	25.401	68,48	31.409	83,55	22,01
T. Conveniencia.....	11.606,86	31,29	13.979,49	37,18	20,44	32.239	86,91	35.493	94,41	8,63
T. Comestibles independientes..	42.328,90	114,11	36.094,32	96,01	-14,73	262.991	708,99	222.460	591,73	-16,54
Especialistas alimentación.....	138.737,57	374,02	125.163,27	332,93	-9,78	716.874	1.932,59	690.745	1.837,35	-4,93
Total UE.....	647.719,49	1.746,16	745.246,17	1.982,32	15,06	1.099.446	2.963,95	1.050.015	2.793,00	-5,77

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

dos consideran los metros cuadrados de superficie de venta, o la oferta de productos. En el Cuadro 7.8 se recogen los datos de facturación y número de puntos de venta para cada formato que vende productos de gran consumo y para cada país analizado. Estos datos han sido extraídos de Euromonitor, con los que se han elaborado los siguientes ratios: ventas por número de habitantes (para indicar el nivel de consumo), número de establecimientos por millón de habitantes (indicador de la densidad comercial) y el incremento de estos ratios en el periodo de 1996 a 2001.

En los Cuadros 7.9 y 7.10 se muestra la variación de la facturación y la variación de la densidad comercial, expresadas en porcentaje en el periodo de 1996-2001. Pasamos a analizar la situación y evolución para cada formato comercial:

El supermercado representa en el total de la UE-15 un 25 por 100 de las ventas del comercio minorista. Constituye el formato dominante en Europa, especialmente implantado en países del norte: Austria, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, y Suecia, donde se realizan más del 50 por 100 de las ventas totales. Ahora bien, la evolución de este formato sigue comportamientos diferentes según los países. Así, en países como Austria, Bélgica y

Países Bajos el número de supermercados desciende numéricamente, entre 1996 y 2001, aunque las ventas en este formato continúan aumentando, esto es, hay menos supermercados pero éstos venden más. En estos países la disminución del número de supermercados se ve compensada por el avance de las tiendas de descuento que están experimentando crecimientos importantes tanto en la cuota de venta como en el número de puntos de venta.

En el caso de Irlanda y en los países del sur como Italia y Grecia, la evolución de los supermercados ha sido positiva, con incrementos considerables en el número de supermercados y en la cuota de ventas. En España y Portugal su crecimiento ha sido espectacular, muy por encima de la media europea. Los motivos de la evolución positiva de este formato son distintos dependiendo del país. Así, en Irlanda al no desarrollarse el formato de hipermercado por impedimentos legales, la demanda se ha dirigido hacia el formato supermercado. En cambio, en los países del sur de Europa, los supermercados han crecido a expensas de las tiendas de comestibles independientes que han tenido tradicionalmente una presencia muy arraigada, pero que actual-



CUADRO 7.9
% DE VARIACIÓN DE LA FACTURACIÓN (1996-2001)

	Supermercados	Hipermercados	Tiendas de descuento	Tiendas de conveniencia	T. Comestibles independientes	Especialistas alimentación	% variación media
España	28,60	34,25	45,30	43,00	-40,75	-12,61	11,39
Alemania	-6,05	12,42	9,83	ND	-12,50	-16,73	-3,37
Francia	23,70	18,27	110,54	3,81	-2,81	-3,76	18,52
Italia.....	37,09	29,04	52,91	122,50	-13,08	9,69	28,15
Portugal.....	207,01	1,58	260,26	-13,63	-33,00	-13,02	56,21
Reino Unido	49,35	51,81	19,11	61,23	-19,38	-14,48	33,18
Austria.....	10,21	5,76	11,17	ND	-34,61	4,17	6,90
Bélgica	13,98	58,55	18,15	5,00	6,67	119,00	23,51
Dinamarca.....	43,04	52,90	17,26	4,08	18,05	21,43	31,90
Finlandia.....	20,00	30,00	15,15	-4,22	-4,65	11,77	17,83
Grecia.....	52,92	186,67	416,67	25,00	22,27	14,08	40,57
Países Bajos ...	13,02	40,00	21,28	699,96	-25,00	-2,70	12,50
Irlanda	120,00	ND	0,00	100,00	50,00	16,67	70,37
Suecia	2,41	85,78	72,18	0,84	-3,87	18,54	16,52
Total UE	26,56	23,72	24,44	20,44	-14,73	-9,78	15,06

ND=no hay datos disponibles.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

CUADRO 7.10
% DE VARIACIÓN DE LA DENSIDAD COMERCIAL POR FORMATOS (1996-2001)
(Nº DE PUNTOS DE VENTA POR MILLÓN DE HABITANTES)

	Supermercados	Hipermercados	Tiendas de descuento	Tiendas de conveniencia	T. Comestibles independientes	Especialistas alimentación	% variación media
España	180,54	31,26	46,51	62,74	-35,63	-5,84	-8,40
Alemania	-5,92	12,16	14,58	ND	-14,74	-6,61	-6,63
Francia	-13,52	5,34	27,98	10,50	-8,32	-5,60	-4,83
Italia.....	20,94	69,55	47,67	74,31	0,81	4,57	4,55
Portugal.....	115,58	11,10	64,23	-33,52	-41,17	-34,24	-33,55
Reino Unido	0,64	47,17	20,75	10,98	-26,62	-19,09	-15,04
Austria.....	-9,15	10,05	14,92	ND	-35,30	-4,20	-9,59
Bélgica	-3,21	-1,06	10,83	8,74	11,19	70,21	52,47
Dinamarca.....	-1,07	6,55	6,92	-9,32	-8,23	-8,72	-5,99
Finlandia.....	-2,32	43,02	6,59	-15,36	-12,00	-16,69	-9,40
Grecia.....	18,78	122,62	243,83	10,57	-2,40	14,77	8,21
Países Bajos ...	-10,02	26,40	9,24	260,55	-38,27	-7,95	-8,78
Irlanda	17,00	ND	127,57	-8,96	-11,62	-9,93	-9,94
Suecia	-17,36	4,12	21,57	-6,63	-16,79	-14,92	-13,48
Total UE	10,87	17,31	22,01	8,63	-16,54	-4,93	-5,77

ND=no hay datos disponibles.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.



mente sobreviven con dificultad por la fuerte competencia en precios y en variedad de la oferta que presentan otros formatos, especialmente supermercados y tiendas de descuento.

En los países del sur de Europa el hipermercado ha experimentado un importante crecimiento; a la vista de los datos se aprecia que desde 1996 a 2001, en Italia se abrieron 230 nuevos hipermercados, casi un 70 por 100 de incremento. En España, en el mismo periodo, se abrieron 78 nuevos hipermercados, casi 2 hipermercados por millón de habitantes. A la

vista de los datos, conviene destacar que los países que han experimentado los mayores crecimientos en este tipo de formato todavía mantienen una densidad comercial por debajo de la media de la Unión Europea de los 15 (aproximadamente 15 hipermercados por millón de habitantes en 2001). Este es el caso de Italia con una densidad de 9,62 hipermercados por millón de habitantes, España con 7,9, Portugal con 4,22 y Grecia con 2,56 hipermercados por millón de habitantes.

Por el contrario, los países con mayor densidad comercial en hipermercados, por

CUADRO 7.11
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN EUROPA

	Hipermercados > 2.500 m ²			Supermercados 1.000 a 2.499 m ²			Supermercados 400 a 999 m ²			Supermercados 100 a 399 m ²			Autoservicios+Tradicional <100 m ²		
	1995	2003	% 2003/1995	1995	2003	% 2003/1995	1995	2003	% 2003/1995	1995	2003	% 2003/1995	1995	2003	% 2003/1995
España.....	221	343	155,20	614	1.539	250,65	2.413	4.027	166,89	7.212	7.811	108,31	72.192	43.193	59,83
Alemania.....	1.273	1.611	126,55	2.996	3.589	119,79	11.717	14.871	126,92	19.030	14.920	78,40	41.384	25.009	60,43
Austria (95-01).....	84	74	88,10	194	227	117,01	1.600	1.980	123,75	3.573	2.610	73,05	3.101	1.765	56,92
Belgica+Luxemburgo.....	81	76	93,83	607	644	106,10	1.406	1.381	98,22	2.630	2.294	87,22	8.248	4.375	53,04
Dinamarca (95-01).....	70	90	128,57	261	312	119,54	796	1.094	137,44	1.863	1.348	72,36	657	317	48,25
Finlandia.....	90	148	164,44	272	374	137,50	855	527	61,64	2.251	1.774	78,81	—	—	—
Francia.....	997	1.205	120,86	2.771	2.947	106,35	5.501	6.025	109,53	—	—	—	32.688	27.421	83,89
Grecia.....	22	43	195,45	115	335	291,30	638	1.022	160,19	2.324	2.464	106,02	14.454	13.231	91,54
Holanda.....	40	52	130,00	592	905	152,87	2.236	2.039	91,19	1.736	1.719	99,02	1.925	934	48,52
Irlanda (97-03).....	36	43	119,44	134	224	167,16	180	300	166,67	6.400	7.768	121,38	2.704	2.626	97,12
Italia (99-03).....	348	487	139,94	1.517	1.717	113,18	6.907	7.710	111,63	13.255	13.140	99,13	99.866	79.150	79,26
Noruega (99-03).....	23	28	121,74	220	268	121,82	1.328	1.447	108,96	2.469	2.066	83,68	707	438	61,95
Portugal.....	31	56	180,65	124	272	219,35	277	640	231,05	1.575	1.850	117,46	31.688	20.924	66,03
Reino Unido (99-03).....	976	1.026	105,12	1.440	1.423	98,82	2.383	2.425	101,76	—	—	—	31.730	28.474	89,74
TOTAL Muestra.....	6.287	7.285	115,87	13.852	16.779	121,13	40.232	47.491	118,04	64.318	59.764	92,92	341.344	247.857	72,61

Fuente: AC NIELSEN.


 DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

encima de la media europea, son: Austria con 37 hipermercados por millón de habitantes, Alemania 29, Finlandia, 25, Francia 20, y Dinamarca 18 establecimientos por millón de habitantes. Estos países son los que han mantenido crecimientos moderados tanto en la cuota de ventas como en el número de establecimientos durante el periodo analizado 1996-2001.

En los cinco años analizados, las tiendas de descuento han experimentado importantes crecimientos, con una media del 22 por 100 en los países de la UE de los 15. Cabe destacar que este comportamiento positivo ha sido generalizado, especialmente destacable en el sur de Europa, donde partían de cifras muy bajas, alcanzando tasas de crecimiento del 64 por 100 en Portugal, 48 por 100 en Italia, 46 por 100 en España y 28 por 100 en Francia. En los países que han presentado un mayor crecimiento, la densidad comercial en el 2001 continúa por debajo de la media de la UE (casi 84 tiendas de descuento por millón de habitantes). Por el contrario, determinados países del norte de Europa, donde ya en 1996 estaba implantado este formato con éxito, el crecimiento ha sido más moderado, es el caso de Alemania y

Austria. En Alemania, en 1996 presentaba una densidad comercial de 185 tiendas de descuento por millón de habitantes, y ha continuado creciendo tanto en el número de nuevos establecimientos (15 por 100), como en las ventas que se realizan en este formato (10 por 100).

En términos generales, y a la vista de los datos, se puede señalar que en la Unión Europea de los 15, las tiendas de conveniencia han crecido un 7 por 100 en el periodo analizado, y el volumen de ventas se ha incrementado prácticamente el 19 por 100.

Si comparamos la evolución que este formato ha tenido por países, en los cinco años analizados, la tendencia es heterogénea, pudiendo destacar dos comportamientos: por una parte, países en los que han crecido tanto el número de tiendas de conveniencia como las ventas muy por encima de la media de la Unión Europea, es el caso de Italia, España o Países Bajos donde en cinco años se han cuadruplicado este tipo de tiendas por millón de habitantes. Y por otra parte, ciertos países han evolucionado cerrando gran número de tiendas de conveniencia, curiosamente aquellos que cuentan con una densidad

comercial en este formato muy superior a la media europea, aunque esta disminución en el número de establecimientos no ha ido acompañada por una regresión en el volumen de ventas. En todos los países de la UE-15 excepto en Portugal y Finlandia, las ventas en este formato han mostrado crecimientos positivos. Este formato está atrayendo a los consumidores habituales de las pequeñas tiendas de comestibles independientes situadas en el centro de ciudades y barrios.

Las tiendas de comestibles independientes y los especialistas en alimentación bajan en número de puntos de venta y en volumen de ventas. La pérdida de cuota de mercado de este formato respecto del total de la distribución es de 1,3 por 100, pero es más llamativo si consideramos que la densidad comercial de este formato en la Unión Europea ha sido tradicionalmente muy elevada (de 656 establecimientos por millón de habitantes en 1996 ha pasado a 553 en el 2001) y a corto-medio plazo parece que esta tendencia va a continuar. Las tiendas de comestibles independientes que sobreviven y son competitivas han sabido adaptarse a las necesidades de un determinado tipo de consumidores que buscan un trato personalizado, una oferta de productos exclusiva y de gran calidad y la ventaja de la proximidad.

La distribución comercial es un sector que mantiene crecimientos positivos debido a la buena marcha del consumo. Ahora bien, los hábitos de compra de los europeos hacen que el supermercado sea el formato que mejor se ha posicionado en la UE y mantiene crecimientos sostenidos. En el Cuadro 7.11 se muestran los datos para el periodo de 1995-2003, proporcionados por AC Nielsen donde se observa esta tendencia especialmente en los supermercados de tamaño medio y grande. Las tiendas de descuento están creciendo fuertemente. Este formato se ha

hecho popular en todos los países de la UE, convirtiéndose en un referente habitual para la compra de muchos hogares europeos. El incremento de los formatos modernos de grandes autoservicios supone, desde hace años una importante merma en las fórmulas más tradicionales, lo que se traduce, en términos generales en una disminución del número global de establecimientos, pero a la vez se incrementa el tamaño medio de cada uno de ellos y el volumen de ventas.

7.2.2. Principales características del equipamiento comercial en los 10 países europeos de la ampliación de mayo de 2004

Si es difícil disponer de datos estadísticos fiables y actuales del sector de la distribución comercial para los países de la Unión Europea de los 15, mucho más complicado resulta contar con las series numéricas para analizar la evolución del equipamiento comercial en los 10 países de la ampliación y en los candidatos a la adhesión a la UE. De modo que por razones prácticas se van a comentar los principales rasgos de la distribución comercial minorista de forma cualitativa y en general. Se puede adelantar que estamos ante países con unas características socio-económicas propias y con unos hábitos de compra intrínsecos y heterogéneos. Lo que es indudable es que estos países están evolucionando rápidamente para adaptarse a la nueva realidad, hecho que también se ve reflejado tanto en cambios estructurales como en reajustes que están experimentando las empresas de distribución en sus diferentes formatos. En este sentido, algunos autores han señalado la tendencia de la distribución comercial minorista en estos países europeos a corto-medio plazo: numerosas empresas de capital local están perdiendo cuota de



mercado a favor de los hipermercados, grandes superficies, centros comerciales, y en general de grandes distribuidores, en su mayoría de capital extranjero. Principalmente se han establecido grupos alemanes (SPAR, Metro), austriacos (Baumx, Billa, Julius Meinl), franceses (Carrefour, Auchan,) y británicos (Tesco).

En la República Checa, Polonia, Hungría y Eslovaquia se viene observando este proceso de concentración e inversión extranjera desde principios de los años noventa. En Letonia, Lituania y Estonia, recientemente están experimentando este proceso de modernización en el equipamiento comercial. Chipre y Malta son países eminentemente importadores, donde la figura del agente comercial, representante o importador locales son protagonistas clave en el entramado de la distribución comercial. En Eslovenia, parece que el consumidor es muy tradicional y arraigado a sus costumbres y al tipo y marca de los productos que consume, por lo que resulta muy difícil a los grandes grupos de distribución obtener mayores cuotas en este mercado.

Se puede afirmar que los consumidores de los países de la ampliación lentamente van a lograr un aumento de sus rentas y poder adquisitivo, con el consecuente incremento de los niveles de consumo de todo tipo de productos y servicios. Este proceso dinámico está siendo acompañado por una modernización del equipamiento comercial y de la oferta de productos, para adaptarse a la demanda del consumidor.

7.3. Principales grupos de distribución europeos

El panorama de la distribución comercial actual está influido por el proceso de globalización económica al que estamos

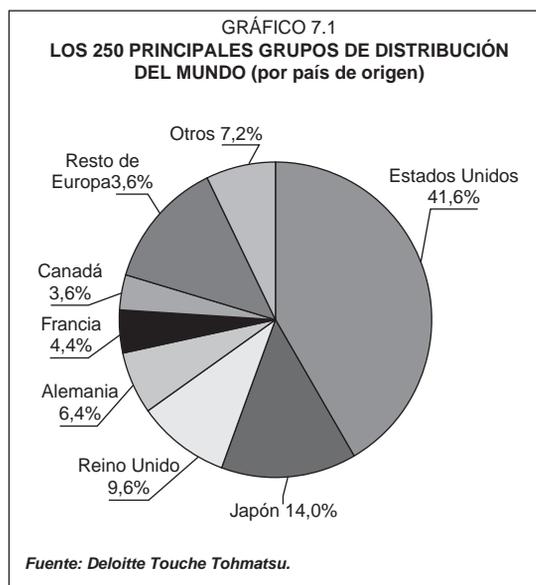
asistiendo en los últimos años. Este proceso da como resultado la concentración y asociación de las principales empresas de distribución para hacerse competitivas en mercados exteriores y en el doméstico. Estos grandes grupos de distribución, sin duda lideran el sector. En muchas ocasiones estas empresas encuentran dificultades para implantarse y expandirse en otros países comunitarios. A pesar de estas dificultades, desde la segunda mitad de los años 90, las grandes cadenas de distribución europeas experimentan un importante proceso de expansión, primero en Europa y después hacia los países emergentes, promovido por la creciente internacionalización de la economía en general.

Otra fase de la evolución de la distribución europea, complementaria de la expansión, ha consistido en la concentración de los grandes distribuidores. Así, según la consultora de mercados AC Nielsen, en 2005 la gran distribución será propietaria de la mayoría de las tiendas de alimentación. En el año 2001 el 42 por 100 del mercado detallista europeo estaba controlado por los diez primeros grupos de distribución. Sin embargo, en este mercado se aprecian diferencias estructurales importantes entre los países mediterráneos y los del norte de Europa. Estos últimos cuentan con una mayor concentración en el sector de la distribución. El caso más representativo es Suecia, donde los tres primeros grupos de distribución ostentan el 95 por 100 de la cuota de mercado. Esta situación es similar, aunque en menor medida, a Noruega, Países Bajos y Finlandia. En el otro extremo, con unos grados de concentración menores, se encuentran España (44 por 100), Italia (32 por 100) y Grecia (25 por 100). Este proceso de concentración se ha visto limitado por la implantación de una legislación restrictiva en lo concerniente a horarios y apertura



de nuevos establecimientos. De este modo, las dificultades para conseguir licencias de apertura han provocado que el crecimiento de las grandes cadenas comerciales (especialmente hipermercados) se haya producido a través de fusiones, absorciones o participaciones. No obstante, este fenómeno se produce predominantemente en Francia y, en menor medida, en otros países como España, Italia, Portugal y Austria.

Los datos analizados en este apartado han sido extraídos del informe elaborado a nivel mundial por la consultora *Deloitte Touche Tohmatsu* «2005 Global Powers of Retailing» (enero 2005), en el que clasifica a las 250 empresas de distribución minoristas más importantes del mundo. Conviene destacar algunos datos relevantes del listado mundial: las 250 empresas concentran el 33 por 100 de todas las ventas del mundo. La empresa estadounidense *Wal-Mart* ocupa la primera posición con un volumen de ventas de 220.384 millones de euros, el segundo lugar lo ocupa la francesa *Carrefour* con unas ventas en 2003 de 68.606 millones de euros, en tercer lugar la americana *Home Depot* con unas ventas de 55.727 millones de euros y en cuarto lugar la empresa alemana *Metro* con unas ventas de 52.019 millones de euros. Además, los diez primeros grupos de distribución tuvieron en 2003 unas ventas de 636.000 millones de euros, lo que supone un 28,4 por 100 del total de las 250 compañías de distribución más grandes del mundo. Otro dato a considerar es el país de origen de cada empresa, representado en el Gráfico 7.1, hay un claro predominio de empresas estadounidenses (104 empresas que representan un 41,6 por 100), le siguen las 35 empresas japonesas (el 14 por 100). El 20,4 por 100 de los principales grupos de distribución procede de Reino Unido, Alemania y Francia en conjunto.



Por otra parte, en el listado mundial se evidencia el fenómeno de globalización, que un año más se acentúa, ya que las 250 principales empresas de distribución minorista venden sus productos en 135 países diferentes. En el año 2003, cada empresa estaba establecida en 5,5 países distintos de media, frente a 4,5 países de media en 1997. Aunque las estrategias de crecimiento llevadas a cabo por las empresas son diferentes, se puede concluir que la internacionalización es una de las más empleadas, especialmente en las empresas más grandes. En este sentido, las primeras empresas de distribución del listado operan en 9,1 países de media, y las 25 últimas de la lista operan sólo en 1,6 países de media. Por último, señalar que la media anual de crecimiento de las 250 empresas fue de 9 por 100 en el periodo de 1998 a 2003.

En el Cuadro 7.12 se muestran los 77 principales grupos de distribución europeos, incluidos en el listado de las 250 principales empresas de distribución minorista a nivel mundial. Se indica la posición que ocupan en la lista europea y en la lista mundial, el país de origen, el tipo de formato, el volumen de ventas en el año 2003



CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

CUADRO 7.12
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
1	2	Francia	Carrefour	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	68.606,31	Argentina, Bélgica, Brasil, China, Colombia, República Checa, Rep. Dominicana, Egipto, Francia, Grecia, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, México, Omán, Polonia, Portugal, Qatar, Rumanía, Singapur, Eslovaquia, España, Corea Sur, Suiza, Taiwán, Tailandia, Túnez, Turquía, UAE	20,8
2	4	Alemania	Metro	Cash & Carry, Bricolaje, Comida Rápida, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	52.018,74	Austria, Bélgica, Bulgaria, China, Croacia, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, India, Italia, Japón, Luxemburgo, Marruecos, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Eslovaquia, España, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido, Vietnam	3,1
3	6	Reino Unido	Tesco	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	44.308,31	República Checa, Hungría, Japón, Irlanda, Malasia, Polonia, Corea Sur, Eslovaquia, Taiwán, Tailandia, Turquía, Reino Unido	12,5
4	8	Países Bajos	Ahold	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	38.332,04	Argentina, Brasil, Costa Rica, Rep. Checa, Dinamarca, El Salvador, Estonia, Guatemala, Honduras, Letonia, Lituania, Países Bajos, Nicaragua, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovaquia, España, Suecia, Tailandia, Estados Unidos	10,7
5	10	Alemania	Aldi Einkauf	Descuento, Supermercado	34.442,44	Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Irlanda, España, Reino Unido, Estados Unidos	14,4
6	11	Alemania	Rewe	Cash & Carry, Descuento, Bricolaje, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	33.471,76	Austria, Bulgaria, Croacia, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Rumanía, Eslovaquia, Suiza, Ucrania	1,5
7	12	Francia	Intermarché	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Bricolaje, Comida Rápida, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	32.217,35	Bélgica, Francia, Alemania, Polonia, Portugal, Rumanía, España	2,4
8	16	Alemania	Schwarz Group	Descuento, Hipermercado, Grandes Almacenes	28.746,45	Austria, Bélgica, Croacia, Rep. Checa, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, España, Suecia, Reino Unido	22,4
9	18	Francia	Auchan	Bricolaje, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	27.939,99	Argentina, China, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Marruecos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Taiwán	1,4
10	21	Alemania	Tengelmann	Cash & Carry, Descuento, Bricolaje, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	25.011,61	Austria, Bosnia-H, Canadá, China, República Checa, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suiza, Estados Unidos	-2,0
11	23	Reino Unido	J. Sainsbury	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	24.615,25	Reino Unido, Estados Unidos	1,0



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.12 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
12	24	Alemania	Edeka	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Bricolaje, Especializadas, Supermercado, Hipermercado, Grandes Almacenes	24.357,32	Austria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Rusia	-3,1
13	25	Francia	E. Leclerc	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado	23.554,29	Francia, Italia, Polonia, Portugal, Eslovenia, España	5,7
14	27	Francia	Casino	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Comida Rápida, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	22.369,53	Argentina, Bahrain, Brasil, Colombia, Comoros, Francia, Madagascar, Mauritania, Mayotte, Méjico, Países Bajos, Polonia, Reunión, Taiwán, Tailandia, Uruguay, Estados Unidos, Venezuela, Vietnam	10,6
15	30	Bélgica	Delhaize Group	Cash & Carry, Conveniencia, Farmacia, Especializadas, Supermercado	18.318,29	Bélgica, República Checa, Alemania, Grecia, Indonesia, Luxemburgo, Rumania, Eslovaquia, Tailandia, Estados Unidos	7,8
16	33	Alemania	Karstadtquell	Comida Rápida, Venta Por Correo, Especializadas	14.595,48	Austria, Bélgica, Bosnia-H, Croacia, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Letonia, Países Bajos, Polonia, Servia-Montenegro, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos	-2,3
17	39	Francia	Pinault-Printemps Redoute	Auto, Venta Por Correo, Especializadas	13.531,94	Argelia, Austria, Bélgica, Benin, Brasil, Burkina Faso, Camerún, África Central, Chad, Congo, Rd Congo, Dinamarca, Guinea Ecuatorial, Finlandia, Francia, Gabón, Gambia, Alemania, Ghana, Guayana, Italia, Costa De Marfil, Japón, Kenia, Luxemburgo, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Marruecos, Nueva Caledonia, Nigeria, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reunión, Senegal, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Tanzania, Togo, Reino Unido, Estados Unidos, Zambia	10,2
18	41	Reino Unido	Safeway	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	13.007,48	Reino Unido	3,5
19	43	Reino Unido	Kingfisher	Bricolaje	12.485,60	China, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Polonia, Eslovaquia, España, Taiwán, Turquía, Reino Unido	3,5
20	44	España	El Corte Inglés	Conveniencia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	11.766,83	España, Portugal	17,1
21	45	Reino Unido	Marks & Spencer	Especializadas, Supermercado	11.605,19	Bahrain, Bermudas, Croacia, Chipre, República Checa, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Kuwait, Malasia, Malta, Omán, Filipinas, Polonia, Qatar, Irlanda, Rumanía, Arabia Saudí, Singapur, Corea del Sur, Tailandia, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	0,2


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

CUADRO 7.12 (Continuación)
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
22	50	Suecia	Ikea	Especializadas	10.418,71	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, Islandia, Israel, Italia, Kuwait, Malasia, Países Bajos, Polonia Rusia, Arabia Saudí, Singapur, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Taiwan, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	12,5
23	51	Italia	Coop Italia	Descuento, Bricolaje, Hipermercado, Supermercado	10.131,55	Croacia, Italia	6,7
24	53	Alemania	Otto	Cash & Carry, Venta Por Correo, Especializadas	9.817,73	Austria, Bélgica, China, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Corea, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, España, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos	-10,3
25	56	Reino Unido	Dixons	Especializadas	9.201,27	República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Noruega, España, Suecia	15,1
26	58	Suecia	Coop Norden	Conveniencia, Descuento, Bricolaje, Supermercado, Grandes Almacenes	9.184,94	Dinamarca, Noruega, Suecia	
27	62	Francia	Louis Delhaize	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	8.760,21	Bélgica, Francia, Guayana Francesa, Guadalupe, Hungría, Luxemburgo, Martinica, Rumanía	5,1
28	67	Reino Unido	Gus	Bricolaje, Especializadas	8.122,26	Australia, Bosnia, China, Francia, Alemania, Hong Kong, Irlanda, Italia, Japón, Lesotho, Malasia, Namibia, Noruega, Filipinas, Rusia, Saipan, Singapur, España, Sudáfrica, Corea Del Sur, Swaziland, Suiza, Taiwan, Tailandia, Reino Unido, Estados Unidos	6,2
29	74	Francia	Systeme U	Hipermercado, Supermercado, Grandes Almacenes	7.105,15	Francia, Martinica, Mauricio, Reunión	-2,7
30	76	Reino Unido	WM Morrison	Supermercado, Grandes Almacenes	7.025,19	Reino Unido	14,3
31	78	Reino Unido	Somerfield	Conveniencia, Descuento, Supermercado	6.656,35	Reino Unido	-5,2
32	79	Reino Unido	Boots	Farmacia	6.576,39	Hong Kong, Irlanda, Países Bajos, Suiza, Taiwan, Tailandia, Reino Unido, Estados Unidos	-0,5
33	82	España	Mercadona	Supermercado	6.527,38	España	25,2
34	85	Reino Unido	John Lewis	Hipermercado, Supermercado	6.394,12	Reino Unido	5,0
35	90	Finlandia	Kesko	Auto, Bricolaje, Descuento, Comida Rápida, Hipermercado, Supermercado, Especializadas	5.856,76	Estonia, Finlandia, Letonia, Lituania, Suecia	10,7



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 7.12 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
36	92	Finlandia	S Group	Auto, Conveniencia, Descuento, Comida Rápida, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	5.784,54	Estonia, Finlandia, Letonia	10,1
37	97	Alemania	Schlecker	Farmacia, Bricolaje, Hipermercado	5.548,10	Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, España	6,6
38	98	Francia	Galerías Lafayette	Hipermercado	5.383,03	Francia	3,7
39	100	Reino Unido	Kesa Electricals	Especializadas	5.358,95	Bélgica, República Checa, Francia, Países Bajos, Eslovaquia, Reino Unido	
40	102	Austria	Spar Austria Group	Conveniencia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	5.266,10	Austria, República Checa, Hungría, Italia, Eslovenia	11,3
41	104	Reino Unido	Cooperative Group	Auto, Conveniencia, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	5.202,48	Reino Unido	17,9
42	107	Suecia	Hennes & Mauritz	Especializadas	5.063,19	Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos	16,4
43	108	Belgica	C&A	Especializadas	4.866,31	Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, España, Suiza	-3,9
44	110	Francia	Leroy Merlin	Bricolaje, Especializadas	4.672,00	Brasil, Francia, Italia, Polonia, Portugal, España	12,6
45	112	Dinamarca	Dansk Supermarked	Descuento, Hipermercado, Especializadas, Grandes Almacenes	4.596,34	Dinamarca, Alemania, Polonia, Reino Unido, Suecia	4,6
46	115	España	Eroski	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	4.533,57	Francia, España	9,1
47	117	Países Bajos	Vendexkbb	Bricolaje, Especializadas	4.354,74	Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, España	12,8
48	120	España	Inditex	Especializadas	4.238,67	Andorra, Austria, Argentina, Bahrain, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, República Checa, Dinamarca, República Dominicana, El Salvador, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kuwait, Líbano, Luxemburgo, Malasia, Malta, México, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Catar, Rusia, Arabia Saudí, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía, UEA, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay, Venezuela	23,4


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

CUADRO 7.12 (Continuación)
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
49	122	Italia	Conad	Conveniencia, Hipermercado, Supermercado	4.185,37	Italia	-2,4
50	137	Alemania	Globus	Bricolaje, Hipermercado, Especializadas	3.584,39	República Checa, Alemania	4,7
51	141	Reino Unido	Compass	Comida Rápida	3.442,52	Global	Nd
52	145	Portugal	Sonae/Mo Delo Continente	Cash & Carry, Conveniencia, Bricolaje, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	3.347,95	Brasil, Portugal	6,6
53	149	Reino Unido	Next	Especializadas	3.329,03	Bahrain, Chipre, República Checa, Islandia, Indonesia, Irlanda, Kuwait, Líbano, Malta, Omán, Qatar, Arabia Saudí, UAE, Reino Unido	13,6
54	155	Irlanda	Musgrave	Cash & Carry, Conveniencia, Supermercado, Especializadas	3.251,66	Irlanda, España, Reino Unido	17,5
55	156	Reino Unido	Woolworths (Uk)	Especializadas	3.246,50	Reino Unido	
56	157	Italia	Esselunga	Supermercado	3.223,28	Italia	11,7
57	160	Belgica	Colruyt	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento, Especializadas, Supermercado	3.170,84	Bélgica, Francia	10,6
58	162	Portugal	Jeronimo Martins	Cash & Carry, Descuento, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	3.083,14	Polonia, Portugal	1,2
59	166	Italia	Autogrill	Comida Rápida	2.998,88	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Nueva Zelanda, España, Suiza, Estados Unidos	23,3
60	171	Francia	LVMH	Especializadas, Supermercado	2.957,61	Australia, Canadá, Francia, Hong Kong, Indonesia, Italia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Saipain, Singapur, Corea del Sur, España, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos	11,1
61	178	Países Bajos	SHV/Makro	Cash & Carry, Especializadas	1.986,93	Argentina, Brasil, China, Colombia, Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia, Venezuela	-4,3
62	191	Reino Unido	HMV Group	Especializadas	2.640,36	Australia, Canadá, Hong Kong, Irlanda, Japón, Singapur, Reino Unido, Estados Unidos	Nd
63	195	Alemania	Celsio (Gehe)	Farmacia	2.581,03	Bélgica, Republica Checa, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Reino Unido	17,6



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.12 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	Países en los que opera	% crecimiento 1998/2003
64	197	Reino Unido	Arcadia Group	Especializadas	2.502,79	Austria, Bahrain, Chile, Croacia, Chipre, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, Hungría, Islandia, Irlanda, Japón, Kuwait, Libano, Malta, Polonia, Portugal, Qatar, Arabia Saudí, Singapur, Eslovenia, España, Taiwan, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	-2,7
65	198	Reino Unido	Debenhams		2.484,74	Bahrain, Duwai, Hungría, Irlanda, Kuwait, Reino Unido	1,5
66	200	Reino Unido	WH Smith	Especializadas	2.481,30	Australia, Francia, Hong Kong, Nueva Zelanda, Singapur, Reino Unido, Estados Unidos	-0,8
67	201	Alemania	Norma	Descuento, Farmacia	2.469,26	Republica Checa, Francia, Alemania	5,3
68	207	Alemania	DM	Farmacia	2.367,81	Austria, Croacia, Republica Checa, Alemania, Hungría, Italia, Eslovaquia, Eslovenia	12,3
69	214	Reino Unido	Focus Wickes	Bricolaje	2.305,91	Reino Unido	54,2
70	216	Reino Unido	The Big Food Group (Iceland)	Cash & Carry, Supermercado	2.262,06	Irlanda, Reino Unido	-2,3
71	220	Alemania	Bertelsmann	Comercio Electrónico, Venta por Correo	2.225,09	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Suiza, Corea del Sur, España, Reino Unido, Estados Unidos	-9,2
72	221	Alemania	Douglas	Especializadas	2.186,40	Austria, Francia, Alemania, Italia, Hungría, Mónaco, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovenia, España, Suiza, Estados Unidos	-1,4
73	226	Italia	Luxottica Retail	Especializadas	2.163,18	Australia, Canadá, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Reino Unido, Estados Unidos	14,5
74	228	Italia	PAM	Descuento, Comida Rápida, Hipermercado, Supermercado	2.154,59	Italia	4
75	233	Alemania	Dohle	Cash & Carry, Descuento, Bricolaje, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	2.092,68	Alemania	-5,8
76	237	Reino Unido	Mitchells & Butlers	Comida Rápida	2.083,23	Reino Unido	Nd
77	241	España	Caprabo	Cash & Carry, Supermercado	1.992,95	Rumanía, España	18,6
TOTAL					830.749,72		

Tipo de cambio: 1 euro=1,1631 \$.
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Deloitte Touche Tohmatsu.



(expresado en millones de euros), los países donde operan, y el crecimiento anual de la compañía en 5 años (entre 1998-2003), expresado en porcentaje. Del lista-

do de las 77 grandes empresas de distribución comercial europeas (30,8 por 100 del total mundial) se pueden sacar las siguientes conclusiones: la cifra de ventas

total de estas empresas en el 2003 fue de 831.000 millones de euros, esto representa un 38,6 por 100 respecto de las ventas de las 250 principales empresas del mundo. El 30 por 100 de las principales empresas europeas minoristas son de origen británico, el 21 por 100 alemán, el 15 por 100 francés, el 7,8 por 100 italiano y el 6,5 por 100 español (5 empresas españolas están incluidas en el listado). No hay ninguna empresa procedente de los países de la ampliación europea. El 74 por 100 de las principales empresas de distribución comercial europeas están centradas, con diferentes formatos, en la distribución de alimentación.

En el Cuadro 7.13 se muestra el listado de las empresas de distribución comercial minorista que más han crecido en el periodo comprendido entre 1998 y 2003, con datos calculados con la moneda local y extraídos del mismo informe de *Deloitte Touche Tohmatsu*.

Las empresas de distribución que han tenido un porcentaje de crecimiento anual más acusado, han desarrollado diferentes estrategias de crecimiento, que en todos los casos han dado resultados satisfactorios. En este sentido, algunas empresas han optado por abrir nuevos establecimientos en el propio país o en mercados exteriores, como es el caso de la española Inditex (con un 23 por 100 de crecimiento anual). Otras, han crecido por adquisiciones de otras empresas de distribución, en muchos casos sus propios competidores, como la empresa Caprabo en España, creciendo un 18,6 por 100 anual en el periodo analizado.

Otras empresas han adaptado su oferta a las preferencias del consumidor, en este sentido han proliferado con éxito tiendas de descuento y tiendas de conveniencia. Es de destacar el crecimiento tan espectacular experimentado en el segmento del bazar, considerando las popu-

lares tiendas de «todo a 100», «1 dólar» o «100 yen». Numerosos autores han apreciado esta tendencia, señalando que ciertos consumidores buscan exclusivamente conseguir los productos a un mejor precio, y es previsible que esta preferencia se prolongue a corto-medio plazo. Esta circunstancia ha sido aprovechada por determinadas empresas como la española Mercadona. A pesar de que las empresas de distribución alimentaria experimentan tradicionalmente crecimientos más lentos, Mercadona ha crecido más de 25 por 100 cada año. En el año 2003 ocupaba la posición 82 de la lista mundial de las empresas de distribución comercial, cuando tres años antes estaba en la posición 178. Es la empresa de distribución alimentaria con mayor crecimiento de los 250 principales grupos de distribución.

Aparte de estas estrategias, hay que considerar que el crecimiento del sector de la vivienda, en esta última década, ha beneficiado a los establecimientos de bricolaje, a los distribuidores de electrodomésticos, de menaje y de muebles. Es el caso de la británica *Focus Wickes* que ha crecido más de 54 por 100 cada año entre 1998 y 2003, siendo la empresa europea que más ha crecido y la 2ª del ranking mundial. En 2003 conseguía la posición 214 por volumen de ventas en el listado de los 250 minoristas más grandes del mundo.

Por último señalar que las empresas que se han concentrado, especializándose en un único sector, han experimentado mejores resultados (10,6 por 100 de media) que las empresas que operan con multiformatos, es decir, las que forman conglomerados, que han presentado de media crecimientos anuales del 7,1 por 100. Como se ha señalado en este apartado, la media de crecimiento anual de los 250 grandes distribuidores minoristas



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.13
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE MÁS HAN CRECIDO ENTRE 1998-2003

Posición por crecimiento anual	Posición por ventas	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	% crecimiento anual (1998/2003)
1	131	Canadá	Couché-Tard	Conveniencia, Comida Rápida	3.763,22	55,4
2	214	Reino Unido	Focus Wickes	Bricolaje	2.305,91	54,2
3	116	Estados Unidos	Amazon.Com	Comercio Electrónico	4.525,84	53,9
4	211	Australia	Wesfarmers/Bunnings	Bricolaje	2.356,63	40,6
5	142	Estados Unidos	Asbury Automotive	Auto	3.439,09	33,9
6	94	Hong Kong	Hutchison Whampoa/As Watson	Farmacia, Especializadas, Supermercado	5.701,14	31,9
7	73	Japón	Yamada Denki	Especializadas	7.161,89	31,1
8	222	Japón	Fast Retailing/Uniqlo	Especializadas	2.182,10	30,2
9	106	Estados Unidos	Sonic Automotive	Auto	5.106,18	29,9
10	213	Japón	Daiso-Sangyo	Descuento	2.306,77	29,9
11	130	Estados Unidos	Bed Bath And Beyond	Especializadas	3.850,06	26,5
12	119	Corea del Sur	Shinsgae	Comida Rápida, Hipermercado	4.268,76	26,2
13	170	Estados Unidos	Satrbucks	Comida Rápida	2.966,21	25,6
14	82	España	Mercadona	Supermercado	6.527,38	25,2
15	248	Estados Unidos	Lithia Motors	Auto	1.891,50	25,2
16	87	Estados Unidos	CCA Global	Especializadas	6.018,40	23,9
17	140	Estados Unidos	Carmax	Auto	3.459,72	23,5
18	165	Estados Unidos	Advance Auto Parts	Especializadas	3.004,04	23,4
19	120	España	Inditex	Especializadas	4.238,67	23,4
20	166	Italia	Autogrill	Comida Rápida	2.998,88	23,3
21	210	Estados Unidos	The Pantry	Conveniencia, Comida Rápida	2.364,37	23,1
22	196	Sudafrica	Massmart	Cash & Carry, Bricolaje, Descuento Supermercado	2.575,87	23,0
23	61	Estados Unidos	Kohl's		8.840,17	22,8
24	16	Alemania	Schwarz Group	Descuento, Hipermercado, Supermercado	28.746,45	22,4
25	204	Estados Unidos	Dollar Tree Stores	Descuento	2.407,36	21,1
26	2	Francia	Carrefour	Cash & Carry, Conveniencia, Descuento Hipermercado, Especializadas, Supermercado	68.606,31	20,8
27	86	Estados Unidos	Unitet Auto Group	Auto	6.362,31	20,8
28	19	Estados Unidos	Lowe's	Bricolaje	26.513,63	20,3
29	147	Estados Unidos	Group 1 Automotive	Auto	3.344,51	19,7
30	163	Brasil	Pao de Acucar	Descuento, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	3.078,84	19,5


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.13 (cont.)
 EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE MÁS HAN CRECIDO ENTRE 1998-2003

Posición por crecimiento anual	Posición por ventas	País de origen	Empresa	Formatos	Facturación 2003 (millones €)	% crecimiento anual (1998/2003)
31	28	Estados Unidos	Couché-Tard	Especializadas	21.104,81	19,5
32	208	Estados Unidos	Focus Wickes	Especializadas	2.367,81	18,9
33	138	Sudafrica	Amazon.Com	Conveniencia, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	3.482,07	18,8
34	241	España	Wesfarmers/Bunnings	Cash & Carry, Supermercado	1.992,95	18,6
35	104	Reino Unido	Asbury Automotive	Auto, Conveniencia, Farmacia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado, Grandes Almacenes	5.202,48	17,9
36	186	Estados Unidos	Hutchison Whampoa/As Watson	Supermercado	2.707,42	17,8
37	238	Estados Unidos	Yamada Denki	Especializadas	2.059,15	17,6
38	195	Alemania	Fast Retailing/Uniqlo	Farmacia	2.581,03	17,6
39	155	Irlanda	Sonic Automotive	Cash & Carry, Conveniencia, Supermercado, Especializadas	3.251,66	17,5
40	219	Estados Unidos	Daiso-Sangyo	Descuento	2.230,25	17,4
41	15	Estados Unidos	Bed Bath And Beyond	Conveniencia, Farmacia, Supermercado	30.466,86	17,2
42	243	Estados Unidos	Shinsgae	Especializadas	1.965,44	17,2
43	44	España	Satrbucks	Conveniencia, Hipermercado, Especializadas, Supermercado	11.766,83	17,1
44	172	Méjico	Mercadona	Hipermercado, Supermercado	2.857,02	17,0
45	3	Estados Unidos	Lithia Motors	Bricolaje	55.726,94	16,5
46	107	Suecia	CCA Global	Especializadas	5.063,19	16,4
47	89	Estados Unidos	Carmax	Descuento	5.908,35	16,4
48	17	Estados Unidos	Advance Auto Parts	Farmacia	27.946,87	16,3
49	148	Japón	Inditex	Especializadas	3.341,07	16,0
50	151	Noruega	Autogrill	Conveniencia, Descuento, Comida Rápida, Especializadas, Supermercado	3.284,33	15,9

Tipo de cambio: 1 euro=1,1631 \$.
 Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.



DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

fue del 9 por 100 en el periodo analizado (1998-2003).

7.4. Régimen de apertura de grandes establecimientos comerciales en los 15 países de la UE

En este apartado se va a analizar desde una perspectiva comparada las diferen-

tes regulaciones acerca del régimen de apertura de grandes establecimientos o grandes superficies comerciales, los requisitos, los trámites administrativos, así como los órganos competentes en la materia. No resulta fácil resumir esta regulación desde la homogeneidad de criterios, ya que la normativa en los Estados miembros de la Unión Europea no está armonizada al respecto.

Se puede generalizar diciendo que la apertura de los establecimientos se somete siempre a autorización, ya sea de las autoridades locales, regionales o estatales, bien sea por autoridades urbanísticas o comerciales o por ambas. En efecto, no ofrece ningún tipo de dudas que la apertura de una gran superficie constituye ejercicio del comercio y, consecuentemente, su titular debe cumplir con los requisitos específicos que la legislación exige para el ejercicio del comercio, requisitos que vendrán dados por la legislación mercantil o, allí donde el derecho patrimonial privado se haya conseguido unificar, por la legislación civil o común. Por ello, la normativa sobre grandes superficies en la gran mayoría de los países de la Unión Europea atiende a los requisitos adicionales que deben cumplirse para la apertura de una gran superficie.

Hay que distinguir aquellas legislaciones que someten el control de la apertura de establecimientos comerciales únicamente a las reglas de carácter urbanístico, como si se tratara de cualquier otro edificio, de aquellas legislaciones que además exigen una autorización adicional de carácter comercial o segunda licencia. En el primer caso podemos mencionar la legislación de Suecia, en el segundo caso se encontrarían entre otras la de España y Francia, país pionero en regular la apertura de grandes establecimientos comerciales (Ley Royer 1973).

Hechas estas consideraciones preliminares y generales pasamos a analizar brevemente la legislación específica en esta materia de algunos países de la UE, indicando que en la tabla 7.14 se muestra un cuadro-resumen con los datos más relevantes.

1. Suecia: en la legislación sueca no se exige autorización previa como requisito adicional a los que debe cumplir cualquier otro edificio que se quiera construir,

y por ello puede afirmarse sin reservas que no hay un régimen especial de segunda licencia, rigiendo el principio de libertad de competencia, sin límite alguno distinto de los impuestos con carácter general a los operadores económicos, cualquiera que sea el sector en el que actúen.

2. Grecia: los requisitos básicos para la apertura de una gran superficie se recogen en el Código de Construcción de 1985. Junto a esta norma general, sin embargo, existen numerosos textos legislativos adicionales que determinan la forma de obtener cada uno de los permisos necesarios. Se trata de procedimientos complejos en los que intervienen varios órganos competentes, entre otros el Ministerio de Medio Ambiente, el Ministerio de Industria, y los Ayuntamientos. Ahora bien, las autoridades griegas competentes insisten en que no consideran que estos requisitos adicionales constituyan una segunda licencia, afirmando que se trata simplemente de exigencias adicionales.

3. Finlandia: la nueva Ley sobre Uso del Suelo y Construcción entró en vigor el 1 de enero de 2000. Sin embargo, la normativa específica sobre grandes establecimientos contenida en la Ley se consideró urgente y entró en vigor en marzo de 1999. La normativa se estructura en tres niveles diferentes: nacional, regional y municipal. La competencia para autorizar la apertura de grandes establecimientos recae en los municipios, que actúan siguiendo las pautas marcadas por la Región y el Gobierno. El propósito de la Ley es, como en los demás países de la zona nórdica, circunscribir los grandes establecimientos a zonas urbanas que respeten la organización comercial y logística existente. Se intenta mantener y proteger el tejido comercial del centro de las ciudades, ralentizando así el cambio



tan violento que supone desplazar las áreas comerciales fuera de los núcleos urbanos.

En este sentido, hay un régimen de libertad para escoger el lugar donde se desea instalar una gran superficie comercial, siempre y cuando esté comprendido dentro de las áreas de desarrollo aprobadas por el municipio, y en determinados casos, por el Ministerio de Medio Ambiente, ya que éste es la máxima autoridad para desarrollar los planes urbanísticos. Cuando se desea instalar una superficie comercial fuera de estas áreas preestablecidas, es necesaria la obtención de una licencia en los casos de establecimientos dedicados a la venta de productos cárnicos, o si se trata de superficies comerciales, con una superficie de más de 2.000 metros cuadrados. Fuera de estos dos supuestos, no es necesaria la obtención de ningún tipo de licencia de apertura.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

4. Dinamarca: su legislación dispone la necesidad de solicitar un permiso o autorización antes de iniciar el proyecto para nueva construcción, ampliación modernización o reparación de las instalaciones ya existentes en las grandes superficies. El órgano competente es el Departamento de Planificación Urbanística, siempre y cuando el proyecto sobrepase una superficie comercial de 750 metros cuadrados. Cuando el establecimiento supere los 2.000 metros cuadrados, será necesario que se realice, previamente, un estudio sobre el impacto medioambiental. Si éste fuera favorable, podría solicitarse el permiso de construcción. Si se desea ubicar una superficie comercial fuera de las áreas urbanísticas preestablecidas, será necesario obtener una segunda licencia.

5. Francia: el origen de la segunda licencia hay que buscarlo en Francia, país europeo que puede considerarse la cuna

de las grandes superficies comerciales y donde por primera vez los poderes públicos consideraron necesario establecer una regulación para la apertura de grandes superficies que se superpusiera a los necesarios permisos urbanísticos. Consecuencia de ello, y muy especialmente por la rápida propagación de las grandes superficies comerciales acaecida en la década de los sesenta y en los primeros años setenta, la Ley Royer en 1973 sometió a autorización especial aquellas operaciones inmobiliarias en materia comercial relativas a la implantación, ampliación o transformación de un comercio minorista que alcanzaran una determinada superficie, normalmente 300 metros cuadrados.

La jurisprudencia ha ido delimitando el ámbito de aplicación de la ley, concretando los supuestos de comercios minoristas sujetos a autorización, frente a aquellos a los que no se les exige. Entre los primeros se enumeran, las estaciones de carburante vinculadas a establecimientos comerciales, algunas actividades de hostelería y todo cambio de actividad de un comercio cuya superficie de venta sea superior a 2.000 metros cuadrados, o a 300 metros cuadrados si la nueva actividad es predominantemente de alimentación. En cambio, entre los establecimientos que no necesitan autorización se mencionan los dedicados a las siguientes actividades: los mercados de aprovisionamiento al detalle establecidos en lugares públicos y creados por decisión de las autoridades municipales, los comercios de vehículos y aquellos establecimientos afectos a las estaciones de ferrocarril si no superan los 1.000 metros cuadrados.

Los órganos que entran a conocer en el procedimiento para la concesión del permiso de explotación comercial son la Comisión Departamental de Equipamiento Comercial y la Comisión Nacional de

Equipamiento Comercial, junto con dos órganos consultivos-auxiliares: el Observatorio Departamental de Equipamiento Comercial y el Observatorio Nacional de Equipamiento Comercial.

6. Portugal: el nuevo régimen para proceder a la autorización de la implantación y/o modificación de unidades comerciales de gran superficie, exige como requisito una autorización previa y además la aprobación del emplazamiento concreto.

El procedimiento de autorización es muy largo y en algunos casos incluso se incluye una fase de información pública, concretamente para la instalación de una unidad comercial de dimensión relevante (UCDR) con superficie de venta igual o superior a 10.000 metros cuadrados. Los supuestos que necesitan autorización previa pueden agruparse en dos categorías: la primera de ellas engloba a aquellos establecimientos cuya superficie de venta continua es igual o superior a 2.000 metros cuadrados. La segunda categoría incluye a aquellos comercios minoristas que pertenezcan a una empresa o a un mismo grupo. Dentro de esta categoría pueden diferenciarse dos casos diferentes. El primero de ellos afecta a comercios de alimentación o mixtos, y en este caso, sería necesaria la autorización cuando la superficie acumulada de venta minorista de productos alimenticios a nivel nacional fuese igual o superior a 15.000 metros cuadrados. El segundo caso afecta a comercios al por menor que no venden artículos alimenticios cuya superficie acumulada dedicada a la venta, a nivel nacional, sea igual o superior a 25.000 metros cuadrados.

Los órganos competentes son el Ministerio de Economía a través de la Dirección General del Comercio y de la Competencia. Para conseguir la exención de la autorización previa, los interesados

pueden solicitarlo con la debida justificación al Ministro de Economía. De forma general están exentas de autorización previa las unidades comerciales de empresas o grupos que con su implantación colaboran en la activación de las medidas de modernización empresarial de las unidades de comercio tradicional a través de fórmulas adecuadas de asociación o cooperación.

7. Luxemburgo: para abrir grandes superficies se necesita una autorización ministerial que se resuelve tras oír a una Comisión consultiva especializada (la Comisión de Infraestructuras Comerciales). Posteriormente, son las autoridades municipales quienes otorgan, si procede, los permisos para su construcción. Se trata de un procedimiento largo pero no complejo.

— A la hora de determinar el ámbito de aplicación de la normativa sobre apertura de grandes establecimientos se sigue un criterio cuantitativo. De este modo, se exige la autorización previa en los supuestos de creación, ampliación, reanudación de una actividad, traslado, cambio de actividad o reutilización para el uso comercial al por menor de una superficie comercial liberada por traslado, siempre que se supere una superficie de venta de 400 metros cuadrados.

— De forma general, se prohíbe la autorización de la implantación de un centro comercial o de una tienda especializada o general con una superficie que exceda de 10.000 metros cuadrados. Esta prohibición se extiende también a superficies de venta superiores a 4.000 metros cuadrados dedicadas a la venta de productos alimenticios y de menaje; superficies de venta superiores a 3.000 metros cuadrados dedicadas a la confección; y superficies de venta superiores a 4.000 metros cuadrados dedicadas al equipamiento de edificios y del hogar.



8. Austria: la normativa austriaca sujeta a autorización la apertura de aquellas instalaciones con superficie de venta total superior a 800 metros cuadrados que comercian fundamentalmente con bienes de consumo final y de primera necesidad. Están excluidos de solicitar autorización aquellos proyectos de instalación comercial que vayan a ubicarse en núcleos urbanos o centros de localidad, es decir, zonas o superficies que dispongan de una red de comunicaciones con edificios tanto públicos como privados. El ordenamiento jurídico austriaco alude a políticas de carácter medioambiental y otras de índole económica tendentes a la protección del pequeño comercio.

9. Alemania: hay que tener en cuenta que Alemania es un Estado federal. El poder del Estado está dividido horizontalmente (separación de poderes) y verticalmente en los órganos de la Federación (*Bund*), de los 16 Estados Federados (*Länder*) y las autoridades locales (municipios, ciudades y distritos). El principio de subsidiariedad juega un papel importante en la autonomía local.

Por motivo de esta autonomía local, hay una serie de derechos soberanos que pertenecen fundamentalmente a los municipios, y no pueden ser reducidos o administrados por los *Länder* o la federación, con los límites, claro está, de leyes superiores. La función soberana que más nos interesa es la de planificación, por la que se garantiza el poder de la municipalidad de organización y modelación del territorio bajo su responsabilidad a través de los Planes de Desarrollo Urbanístico (uso de tierras y planes de construcción). Estos Planes, resultado de la transferencia de competencias dictadas por una Ley superior, incluyen los planes de desarrollo de infraestructuras comerciales en su zona.

La legislación fundamental en materia de comercio, y por ende de grandes esta-

blecimientos comerciales, a nivel estatal se encuentra en la Ley Federal de Ordenación Territorial de 18 de agosto de 1997. Se complementa con la Ley Federal de la Construcción de 1998. En la primera se regula el contenido que deben desarrollar los Planes Regionales y los principios y objetivos que los gobiernan, así como el seguimiento y control de la adecuación de los Entes Regionales a sus directrices. La segunda es un texto complejo que contempla asuntos tan dispares como derechos de propiedad, expropiación y responsabilidades administrativas. Es competencia de los municipios la elaboración de estos Planes para incorporarlos a los planes de política regional y desarrollo urbanístico.

10. Reino Unido: la estructura legal británica descansa sobre un único cuerpo normativo, lo que permite centrar los objetivos básicos de la Administración, enmarcando dentro de una misma norma un conjunto de actuaciones concretas que en otros sistemas aparecen mucho más dispersos. Según la «*Town and Country Planning Act*» de 1990 todo el sistema de planificación urbana lo elabora el Departamento de Medio Ambiente, Transportes y Regiones (DETR), y es el responsable de organizar las «*Regional Policy Guidelines*» que establecen las directrices concretas a seguir en cada región, y de dictaminar las «*Planning Policy Guidelines*» (PPGs), que son directrices a tener en cuenta en la elaboración de los planes locales. Como objetivo general se pretende crear un marco de certidumbre y seguridad administrativas para promotores comerciales e industriales, así como comunidades locales, determinando qué tipos de desarrollo, y bajo qué condiciones, serán permitidos en una determinada zona. Cubren todos los sectores: actividades productivas, industriales, comercio, transporte, medio ambiente, vivienda, entre otras.



En relación con la actividad comercial, y, más concretamente en regulación de grandes superficies, destacan las PPGs 12, 1, 4 y, especialmente la 6. La PPG 12 regula los tipos de suelo para cada desarrollo productivo a tener en cuenta por los planes locales.

Las PPGs 1 (Política General y Principios) y PPG 4 (Desarrollo Industrial y Comercial) establecen la preferencia de desarrollar espacios comerciales en los centros urbanos, para evitar situaciones de congestión de tráfico e intentar reducir los desplazamientos (en particular en transporte privado). Se necesita un estudio para valorar el impacto ambiental de los grandes proyectos urbanísticos de carácter industrial y comercial. La PPG 6 aborda de manera más específica el equipamiento comercial, bajo el título (Desarrollo del Centro de las Ciudades y Comercio Minorista). Establece criterios proteccionistas para el comercio minorista situado en los centros urbanos, fomentando la competencia de los establecimientos comerciales. Se recomienda que los planes locales contengan propuestas concretas de localización de grandes equipamientos comerciales.

En la mayoría de los núcleos urbanos se califican como proyectos de potencial importancia estratégica los equipamientos comerciales que superen los 2.500 metros cuadrados, la coordinación y estudio de estos proyectos corresponde a las autoridades regionales y no a las locales. En estos casos, se deberá aportar, junto con la solicitud de apertura, información que abarque los siguientes extremos: 1. Justificar el seguimiento del «enfoque secuencial», 2. Valoración del impacto en los centros urbanos próximos, 3. Garantizar la accesibilidad en diversos modos de transporte, 4. Estimar los posibles cambios en las pautas de desplazamiento de la población dentro del área de influencia

del centro, y 5. Valorar los impactos ambientales del nuevo desarrollo. En este sentido, la Circular 15/88 del Departamento de Medio Ambiente, Transporte y Regiones determina que la evaluación del impacto ambiental será obligatoria en desarrollos periféricos de más de 20.000 metros cuadrados y de 10.000 metros cuadrados si el proyecto tiene lugar dentro de áreas urbanas no consolidadas.

11. Bélgica: el 1 de marzo de 2005, entró en vigor la Ley de 13 de agosto de 2004 relativa a la autorización de establecimientos. La ley se aplica a construcciones nuevas, ampliaciones, implantaciones en locales ya existentes y destinados anteriormente a otra actividad y a proyectos de modificaciones de la actividad comercial, con una superficie comercial neta superior a 400 metros cuadrados. Esta nueva Ley simplifica los procedimientos de autorización de establecimiento, y acorta los plazos de autorización, (45 días para superficies inferiores a 1.000 metros cuadrados y 75 días para superficies superiores a 1.000 metros cuadrados). Se crea un Comité socio-económico nacional para la distribución. La competencia para autorizar pertenece al municipio, quien deberá informar a los municipios limítrofes de las solicitudes de superficies comerciales netas de más de 2.000 metros cuadrados.

12. Países Bajos: la reducida extensión territorial del país unida a su enorme densidad de población y su elevado parque automovilístico hacen que la política en relación a nuevas construcciones, en general y, a la implantación de grandes establecimientos, en particular, sea enormemente restrictiva. La localización de grandes superficies se intenta restringir a los núcleos urbanos ya existentes, con el objeto de disminuir la utilización del automóvil e incrementar el uso de la red de transporte público.



El 15 de diciembre de 2000, el Gobierno ratificó el «*Fifth National Policy Document on Spatial Planning: Making Space, Sharing Space*», publicado por el Ministerio de la Vivienda, Ordenamiento y Medio Ambiente. Este documento analiza la situación actual de los Países Bajos en aspectos espaciales, pero no menciona específicamente la implantación de grandes establecimientos, ni a los criterios que se deben seguir para la clasificación de estos comercios. Sin embargo, fija unas directrices generales para todo el territorio (e incluso para cada región) dejando un amplio poder de maniobra en la concreción de estas políticas a las autoridades regionales, provinciales y locales. El Gobierno Central se reserva el poder de determinar en qué medida los planes regionales de estructuración del espacio se adecuan a la política nacional.

13. Irlanda: el sistema irlandés está basado en la «*Local Government Act*» de 1963 que se refería a Planificación y Desarrollo. En 1997 se inició una revisión general de la legislación urbanística, para introducir los principios del desarrollo sostenible y el enfoque de la planificación estratégica, culminando el proceso con la aprobación de la «*Planning and Development Act 2000*», que refundió la legislación precedente e introdujo nuevas determinaciones, particularmente en lo relativo a los aspectos ambientales. De acuerdo con la sección 28 del documento, la Circular PD/2001 formula las directrices para el comercio minorista («*Retail Planning Guidelines*»), que habrán de ser tenidas en cuenta por las autoridades de planificación de ámbito regional y local. Los objetivos formulados son, entre otros: 1. Asegurar que los futuros planes incorporen políticas para la ordenación comercial minorista, incluyendo tamaños máximos de los equipamientos comerciales. 2. Fomentar la competitividad de la activi-

dad comercial. 3. Promover la actividad comercial en los núcleos urbanos. 4. Evitar la localización de grandes equipamientos comerciales en los bordes de carreteras nacionales y autopistas.

Las corporaciones locales, por su parte, deben elaborar Planes de Desarrollo que contengan determinaciones explícitas relativas a la actividad comercial, tales como: estimación de necesidades futuras de la población, políticas concretas de fortalecimiento de centros urbanos, criterios para autorizar la implantación de centros comerciales. En grandes ciudades como Dublín se exige la elaboración de documentos específicos para regular el comercio minorista.

14. Italia: el régimen de autorizaciones viene especificado en el Decreto-Ley 114/98 de 31 de marzo (Decreto Bersani), que entró en vigor en abril de 1999. En concreto, los artículos 4, 9 y 10 se encargan de definir las grandes superficies, así como sus requisitos de implantación. El Decreto-Ley tiene como objetivo coordinar lo comercial y lo urbanístico y simplificar las categorías de licencias al tipificar solamente dos frente a las catorce que existían hasta ese momento. Desaparece la antigua figura de los Planes Comerciales y se sustituyen por un estudio sobre localización comercial que deben incluir los Planes Reguladores Municipales, con especial atención a las grandes superficies.

La Ley establece tres categorías de comercios, atendiendo al ámbito y al tamaño: «*vicinato*» (de vecindad), «*media struttura*» (superficies medias), «*grande struttura*» (grandes superficies). Los primeros son de instalación libre hasta los 250 metros cuadrados sólo hace falta la comunicación previa (límite de 150 metros cuadrados en pueblos de menos de 10.000 habitantes). Las segundas abarcan desde esas cifras hasta 2.500



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

CUADRO 7.14
CUADRO-RESUMEN SOBRE LA REGULACIÓN DE APERTURA DE LOS GRANDES
ESTABLECIMIENTOS EN ALGUNOS PAÍSES DE LA UE

Países	Normativa aplicable	Establecimientos afectados	Supuestos sometidos a licencia	Procedimiento de concesión
Francia	<ul style="list-style-type: none"> Título II del Código de Comercio (Disposición 2000-912 de 18 de septiembre de 2000). 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimientos con una superficie de venta superior a 300 m². 	<ul style="list-style-type: none"> El tabaco se controla por la Administración de Aduanas con la adjudicación de los puntos de venta. Las bebidas alcohólicas se someten a una licencia específica. 	<ul style="list-style-type: none"> Las Comisiones Departamentales (CDEC) compuestas por representantes locales, organismos consultivos y representantes de los consumidores conceden las licencias. Examinan la oferta y la demanda de la zona y los efectos sobre la competencia y el empleo.
Italia	<ul style="list-style-type: none"> Ley 426/71 de 11 de junio: Ley Marco del Comercio. Decreto 375/88 de 4 de agosto. Decreto Ley 114/98 de 31 de marzo: Nueva normativa para el ejercicio de las actividades comerciales. Ley nacional nº 3 de octubre de 2001. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimientos con una superficie superior a 1.500 m² en poblaciones inferiores a 10.000 habitantes. Establecimientos con una superficie superior a 2.500 m² en poblaciones superiores a 10.000 habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> No existen reglas específicas, salvo para la venta a pérdida. 	<ul style="list-style-type: none"> Autorización que debe conceder el Ayuntamiento donde se encuentre el establecimiento.
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Decreto ley 218/97 de 20 de agosto. Decreto 739/97 de desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> Unidad comercial de Dimensión Relevante (UCDR): establecimiento individual o dentro de un conjunto, que pertenece a la misma empresa o grupo que realiza una actividad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación, ampliación, reanudación de una actividad, traslado, cambio de actividad o reutilización para el uso comercial detallista. 	<ul style="list-style-type: none"> Solicitud expresa al Ministro competente. Permiso de construcción que concederán las autoridades municipales, siendo necesario la autorización expresa previa.
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> Reglamento de Planificación Urbanística (BauNO090), art. 11. 		<ul style="list-style-type: none"> Es necesario atender a las diferentes normas de los <i>Länder</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Los permisos de construcción se conceden por órganos de la Administración Local (las Comisiones Paritarias). Existe la posibilidad de recurrir en el nivel federal.
Grecia	<ul style="list-style-type: none"> Código de la construcción. Textos complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> La norma no establece una superficie mínima. 	<ul style="list-style-type: none"> No existen reglas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> La concesión del permiso requiere: <ol style="list-style-type: none"> Cumplir los requisitos de la zona donde se vaya a construir. Determinar el uso al que se va a someter el establecimiento. <ul style="list-style-type: none"> Son competentes el Ayuntamiento y el Ministerio de Medio Ambiente. Permisos específicos de apertura concedidos por el Ayuntamiento y el Ministerio de Industria.
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> Guía de la política de Planificación: centro de localidades y desarrollo minorista. Guía de la política de planificación: Departamento de transporte, Gobierno Local y de los Condados). 	<ul style="list-style-type: none"> No se establece una superficie mínima, sino diferentes tipos de establecimientos minoristas sometidos a la norma. 	<ul style="list-style-type: none"> No existen reglas específicas. Se intenta que las farmacias y las oficinas postales se sitúen en los centros de las ciudades. Las bebidas alcohólicas precisan de una licencia específica. 	<ul style="list-style-type: none"> La concesión de la licencia se evalúa conforme a los siguientes criterios: <ol style="list-style-type: none"> Impacto en el desarrollo del plan estratégico. Impacto en la viabilidad de los centros existentes. Impacto sobre viajes y uso del automóvil. Efectos acumulados.

Fuente: Palau Ramírez, F.: «La regulación de la apertura de establecimientos comerciales en la Unión Europea».

metros cuadrados (1.500 en pueblos de menos de 10.000 habitantes). Los Departamentos de Urbanismo y de Comercio del Ayuntamiento correspondiente emitirán una autorización conjunta siguiendo

criterios regionales, como características del área, accesos, equilibrio comercial. Las grandes superficies o «*Grandi strutture di vendita*» son aquellas superiores a 1.500 metros cuadrados en municipios



por debajo de 10.000 habitantes, y superiores a 2.500 metros cuadrados en los superiores a ese tamaño. Su implantación se autoriza en la Conferencia de Servicios, con participantes de la región, la provincia y la comuna.

15. España: la estructura autonómica española y su régimen de atribución de competencias hace que la normativa concerniente a grandes establecimientos sea bastante compleja. Este tema se trata con profundidad en el capítulo 14 de este informe.

Del análisis de la regulación de los grandes establecimientos comerciales en diversos países de la Unión Europea es posible obtener las siguientes **conclusiones:**

En los últimos años, en la mayoría de los países de la Unión Europea, se ha asistido a un crecimiento de las grandes superficies, cuya importancia es cada vez mayor debido no sólo a la aparición de nuevos mecanismos y estructuras de distribución comercial, sino también a la modificación de los hábitos de compra de los consumidores. Frente al desarrollo masivo de los hipermercados en la periferia de las ciudades a mediados de los años 90, el formato predominante en la actualidad en la distribución alimentaria es el supermercado, de emplazamiento urbano.

La situación en los distintos países de la Unión Europea es, sin embargo heterogénea existiendo grandes disparidades en la normativa existente, diferente no sólo en cada Estado miembro de la Unión Europea, sino incluso con peculiaridades dentro de cada región en algunos de los Estados descentralizados, como España o Alemania.

Desde el punto de vista interno, la coordinación de las regiones tiene lugar mediante la fijación de criterios y exigencias mínimas que los nuevos establecimientos deben cumplir, en especial las

grandes superficies. La fijación de mínimos incluye desde la definición de qué se entiende por «gran establecimiento» o «gran superficie» hasta los tipos de licencias que son exigibles para su instalación y los requisitos para obtenerlas. En todo caso, el objetivo de esta regulación es la consecución de una situación de equilibrio entre la promoción de la concentración empresarial, para obtener con ello unos mecanismos de distribución más eficientes, la búsqueda de una mayor competencia y la protección del pequeño comercio, ubicado tradicionalmente en los centros urbanos. Sin embargo, la protección del pequeño comercio frente al impacto de las grandes superficies y los criterios restrictivos para la instalación de estas últimas, tiene en la práctica, un efecto proteccionista, al favorecer directa o indirectamente a las grandes superficies ya implantadas, con los efectos que de este resultado pueden derivarse para la libre competencia y la libertad de establecimiento en el seno de la Unión Europea.

Los criterios para autorizar la instalación de grandes establecimientos o grandes superficies son, como se ha dicho, restrictivos en toda la Unión Europea. No existe, sin embargo, uniformidad en los requisitos y en el tratamiento aunque sí se perfilan algunas líneas comunes que pasamos a exponer:

— **Definición de «gran establecimiento».** La normativa de los distintos países europeos converge en líneas generales en la superficie. Por regla general se considera gran establecimiento todo aquel que supera los 2.500 metros cuadrados. Sin embargo, este umbral común se ve matizado con frecuencia atendiendo a la población del municipio en el que se establezca la gran superficie. Es el caso de algunas Comunidades Autónomas de España o de Italia (donde el límite de los 10.000 habitantes es determinante) o



Grecia donde la atomización de la población en islas hace necesario otorgar la categoría de gran establecimiento a todo aquel que supere los 300 metros cuadrados en algunas islas. Otro caso es el de Portugal, donde la calificación de las «unidades comerciales de dimensión relevante (UCDR)» depende de la superficie total de establecimientos que posea la empresa titular de la actividad comercial.

— **Requisitos para operar: licencias.** Parece ser una exigencia generalizada la obtención de una licencia administrativa para el establecimiento de grandes superficies. En todo caso, la participación, decisoria o simplemente consultiva, de los municipios es, con frecuencia, de gran importancia debido a las competencias que estas entidades ostentan tradicionalmente en materia de urbanismo y ordenación del territorio. Todo ello, sin olvidar que los criterios generales de autorización de estos establecimientos vienen determinados o, al menos, coordinados en torno a unos mínimos, bien por la Administración estatal, bien por la regional. La participación de distintas entidades en el proceso lleva, de este modo, a la aparición en algunos países de la llamada «doble licencia», consistente en la necesidad de obtención de autorización tanto de la autoridad regional como de la local. Este es, por ejemplo, el caso de España o el Reino Unido para los establecimientos de más de 2.500 metros cuadrados, en cuyo caso es preceptiva no sólo la autorización de la entidad local sino también de la autoridad regional. Caso similar es el de Bélgica, donde debe existir un acuerdo entre la Comisión Provincial y el Comité socio-económico nacional para la distribución. La misma participación conjunta local y provincial se exige en Grecia. Mientras que en Francia, Alemania, Suecia, Irlanda, Finlandia y Austria es necesario sólo una autoriza-

ción, bien de la Administración regional, bien de la local.

— **Autoridades concedentes.** Con carácter general, las licencias se otorgan unilateralmente por la Administración al nivel que corresponda en cada Estado (regional o municipal), siendo la autoridad concedente un órgano puramente administrativo. Sí existen peculiaridades, sin embargo, en Francia, donde, la Comisión Nacional de Equipamientos Comerciales, órgano competente para el conocimiento y resolución de recursos frente a las decisiones de las Comisiones Departamentales, tiene una composición colegiada de la que forman parte no sólo miembros de la Administración sino también personalidades designadas por su competencia en materia de distribución o consumo.

— **Criterios para el otorgamiento de licencias.** Desde el momento en que el establecimiento de una gran superficie supone o puede suponer una alteración de las estructuras comerciales tradicionales existentes en una determinada zona, la necesidad de someter su implantación a licencias queda justificada. Por ello, la concesión de dichas licencias se supedita al cumplimiento de requisitos distintos en cada Estado de la Unión Europea pero convergentes en unos umbrales mínimos. El primero de ellos es la superficie de venta al público, que varía considerablemente de un país a otro. Podríamos aseverar que el umbral de 2.500 metros cuadrados representa una media aproximada en toda la Unión Europea, a partir del cual se considera gran establecimiento, aunque este umbral varía desde 800 metros cuadrados en Austria, hasta 3.000 metros cuadrados en Irlanda. No obstante, estos umbrales generales se modifican atendiendo al número de habitantes de la zona afectada.

Otros criterios que se tienen en cuenta son el impacto urbanístico y medioambien-



tal, efectos sobre las estructuras comerciales presentes en los núcleos urbanos, escasez de oferta comercial en la zona y fomento de la competencia y el empleo.

En los Planes de Equipamientos Comerciales de algunos países de la Unión Europea se concede también una especial atención al efecto negativo que pueden llegar a tener las grandes superficies comerciales en el tráfico periférico así como la conveniencia de supeditar la concesión de licencias a la accesibilidad a los mismos mediante transporte público.

Por último, los Planes de Ordenación Territorial y de Equipamiento Comercial desarrollados por los municipios vienen enmarcados dentro de una estrategia bien regional, bien nacional o, en todo caso, coordinados por ambas. Como manifestaciones cabe citar, en Alemania, los Planes de Desarrollo Urbanístico municipales, que deben respetar las pautas marcadas en los Planes Regionales de los *Länder* que, a su vez, respetan la Ley Federal de Ordenación Territorial de 1997. La única excepción a esta regla es Suecia, donde no existe planificación alguna, ni estatal, ni regional ni local, aunque sí hay una propuesta para la elaboración de un Plan de Equipamiento Comercial para el área de Estocolmo.

Para finalizar, puede afirmarse que la regulación sobre grandes establecimientos comerciales en los países de la Unión Europea es significativamente restrictiva dado que busca limitar la proliferación de estos sistemas de distribución en beneficio de un modelo comercial urbano. No obstante, si el objetivo teórico de este planteamiento es reducir la concentración empresarial y potenciar la competencia, en la práctica el resultado no es siempre el planeado. De hecho, las limitaciones a las grandes superficies no sólo impiden la entrada en el mercado de nuevos competidores en las áreas de influencia de los

comerciantes ya establecidos sino que han provocado una oleada de fusiones y adquisiciones que elevan el grado de concentración empresarial y, consecuentemente, reducen la competencia en el mercado, con las repercusiones negativas que de ello se derivan no sólo para los consumidores sino también para aquellos potenciales competidores que se ven privados de la posibilidad de establecerse en las áreas de dominio de los grandes establecimientos preexistentes.

7.5. Regímenes de los horarios comerciales y de apertura en domingos y festivos en el ámbito de la Unión Europea

En la mayor parte de los países de nuestro entorno no está operativa la plena libertad de apertura comercial. De este modo, encontramos limitaciones generalizadas, tanto en la apertura diaria de lunes a viernes con horarios máximos de apertura y cierre de los comercios, como topes máximos en las horas de apertura semanal. Además, en la mayoría de países hay una regulación específica que permite abrir determinados domingos y festivos. Con bastante frecuencia se encuentran regímenes especiales regulando los horarios de cierre en sábados o vísperas de festivos, es el caso de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia y Luxemburgo.

De forma general, la legislación en materia de horarios establece un régimen de excepciones, permitiendo plena libertad de apertura para determinados tipos de comercio como gasolineras, pastelerías, kioscos, floristerías, establecimientos de pequeño tamaño, o aquellos situados en zonas rurales, turísticas o de ocio.

En definitiva, los regímenes de apertura se regulan por las autoridades administra-



tivas correspondientes en cada Estado miembro, siguiendo criterios adecuados para conseguir, por un lado el equilibrio entre los distintos formatos que forman el entramado comercial de cada país y, por otro, que se cubran las necesidades específicas del consumidor local. Ante esta situación, en la UE existe actualmente un elenco de regímenes que regulan los horarios y la apertura en domingos y festivos distintos en cada Estado miembro. Los datos más relevantes se muestran de forma resumida en el Cuadro 7.15, pudiendo resaltar lo siguiente:

Los dos países con mayor libertad de apertura de los establecimientos son Suecia e Irlanda. Suecia es el único país que cuenta en la práctica con un régimen de libertad de apertura absoluto, lo que en algunos casos ha sido objeto de críticas, ya que muchos consideran que este tradicional régimen de libertad ha sido la causa mayor de que se haya producido el gran fenómeno de concentración empresarial en materia de distribución comercial. Irlanda también tiene un régimen de libertad amplia, formalmente dispone de un régimen de total libertad que en la práctica está limitado por las costumbres religiosas de cierre por descanso dominical.

Determinados países tienen libertad limitada, así en Reino Unido no se establecen restricciones a lo largo de la semana, pero, sin embargo se limita los horarios de apertura en domingos y festivos a los establecimientos con superficie superior a los 280 metros cuadrados. En Portugal se permite abrir los domingos y festivos sólo por las mañanas, exceptuando en noviembre y diciembre. En Luxemburgo los domingos y festivos sólo se permite abrir por las mañanas, y obliga a cerrar desde el mediodía un día a la semana.

En el resto de países europeos se prohíbe abrir los domingos y festivos, estableciendo excepciones más o menos res-

trictivas, destacando:

En Finlandia, con la Ley 1297/2000, de 28 de diciembre, sobre horarios de apertura de los comercios minoristas y de los establecimientos de barbería y peluquería, se especifica con detalle el régimen de apertura para los siguientes supuestos: para los establecimientos comerciales de productos de consumo diario (productos alimenticios), de menos de 400 metros cuadrados de superficie de venta, se permite abrir todos los domingos del año de 12:00 a 21:00 horas. Además, los domingos de mayo, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre podrán abrir entre las 12:00 y 21:00 horas otros establecimientos de comercio minorista así como barberías y peluquerías. No se permite la apertura en días de festividades religiosas, ni el 1º de Mayo, ni el día de la Madre, ni el día del Padre, ni el día de la Independencia. Tampoco después de las 18:00 horas del día de Nochevieja o del día de la víspera del 1º de Mayo, o después de las 13:00 horas el día de Nochebuena o el día de víspera de San Juan. Se establecen excepciones a determinados sectores tales como farmacias, venta en aeropuertos, estaciones, venta de automóviles, flores, entre otros.

En Dinamarca, la Ley nº 1260, de 20 de diciembre de 2000, entró en vigor el 1 de julio de 2001, es de aplicación para los establecimientos de venta al por menor, y no es aplicable para las Islas Feroe y Groenlandia. Por una parte, da libertad para fijar los horarios de apertura y cierre desde el lunes a las 6:00 horas hasta el sábado a las 17:00; por otra, hay una limitación de apertura los domingos excepto cuatro domingos al año más los de diciembre. También se establecen excepciones para los pequeños comercios (en razón de su facturación) y las tiendas de nueva creación cuyo presupuesto de ventas sea reducido. Las auto-



CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MARCO EUROPEO

CUADRO 7.15
REGÍMENES DE LOS HORARIOS COMERCIALES Y DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS EN LA UE-15

Pais	Domingos y festivos	Excepción festivos	Establecimientos régimen especial	Horario días laborables
Suecia (legislación 1972)	Libertad total.			
Irlanda (legislación 1938)	Libertad.	En la práctica pocos son los que abren debido a sus costumbres religiosas.	Libertad de horarios en: estaciones, aeropuertos, kioscos, alimentación, floristerías.	Prohibido cerrar antes de las 18:00 h. (1 día a la semana cierre a las 13:00 h.).
Reino Unido (legislación 1994)	Libertad limitada.	Libertad absoluta para los comercios de menos de 280 m ² . Para el resto la apertura en festivos es de 6 horas máximo (entre 10:00 y 18:00 h).		Libertad de horarios excepto limitaciones del horario los domingos y festivos.
Portugal (legislación 1996)	Libertad selectiva.	Grandes establecimientos sólo por las mañanas excepto en noviembre y diciembre apertura habitual.	Libertad para el pequeño comercio.	De 6.00 a 24:00 h.
Luxemburgo (legislación 1995)	Libertad limitada.	Apertura sólo por las mañanas (de 6:00 a 13:00).	Pueden abrir los festivos hasta las 18.00h: carnicerías, pastelerías, comidas preparadas, kioscos y regalos.	De 6:00 a 20:00 h (sábado y vísperas horario de cierre a las 16:00 h y los festivos a las 13:00 h). Obligatorio cierre al mediodía 1 día a la semana.
Finlandia (Ley 1297/2000)	Prohibición de apertura con excepciones.	Verano y 5 domingos (de 12:00 a 21:00 h).	Libertad para: kioscos, comercio rural, farmacias.	De 7:00 a 21:00 h (sábado y vísperas de festivos cierre 18:00 h).
Dinamarca (Ley 1260/2000)	Prohibición de apertura con excepciones.	Jueves Pascua, Pentecostés, jueves y domingos antes de Navidad (6:00 a 20:00 horas), 4 domingos más entre julio y septiembre a partir de julio 2003.	Libertad para: prensa y productos lácteos, puertos, aeropuertos, pequeño comercio y comercio en zonas rurales.	Libertad para fijar los horarios desde el lunes a las 6:00 h hasta el sábado a las 17:00 h.
España (Ley 1/2004)	Libertad limitada y selectiva.	Apertura autorizada mínimo de 12 festivos. Puede ser modificado por las CCAA como mínimo a 8 festivos.	Legislación específica para farmacias y estancos. Libertad de horarios para tiendas de conveniencia, kioscos pastelerías, estaciones, zonas turísticas y establecimientos de menos de 300 m ² .	72 h/semanales ampliables por las CCAA.
Italia (regulación 1998)	Prohibición de apertura con excepciones.	Diciembre y 8 festivos (permiso Ayuntamiento).	Zonas turísticas, pastelerías, gasolineras, flores, transporte prensa.	De 7:00 a 22:00 h con máximo 13 h diarias (1 día semana cierre 13:00 h.).
Países Bajos (legislación 1996)	Prohibición de apertura con excepciones.	12 festivos (de 6:00 a 19:00 h).	Libertad de horarios: farmacias, estaciones, aeropuertos, kioscos y zonas turísticas.	De 6:00 a 22:00 h de lunes a sábados.
Alemania (regulación junio 2003)	Prohibición de apertura salvo excepciones.	Máximo 4 festivos al año hasta las 18:00 h (menos de 5 horas seguidas), decididos por los länder. Se permite abrir los domingos de diciembre.	Farmacias y gasolineras, establecimientos de pan y similares, de periódicos, estaciones y aeropuertos, balnearios, zonas rurales tienen una regulación detallada y casuística.	De 6:00 a 20:00 h (sábados y vísperas festivos cierre 16:00 h).
Francia (legislación laboral 1973)	Regulado el derecho al descanso dominical.	Pequeños establecimientos sin trabajadores tienen plena libertad para abrir en festivo.	Puede establecerse excepcionalmente turnos de descanso rotatorio en empresas 24 horas; gasolineras, prensa, zonas turísticas.	Libertad de apertura y cierre de lunes a sábados (aunque hay una limitación máxima de apertura diaria de 11h, o 13h para comercio de alimentación). Trabajadores: prohibido trabajar más de 6 días seguidos.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.15 (Continuación)				
REGÍMENES DE LOS HORARIOS COMERCIALES Y DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS EN LA UE-15				
Pais	Domingos y festivos	Excepción festivos	Establecimientos régimen especial	Horario días laborables
Bélgica (legislación 1999)	Prohibición de apertura con excepciones.		Zonas turísticas (en los meses de vacaciones), mercados y ferias, gasolineras, Kioscos, floristerías, farmacias, estaciones, aeropuertos, heladerías. Las entidades locales regulan las excepciones.	De 5:00 a 20:00 h. (viernes 21:00 h).
Austria (regulación agosto 2003)	Prohibición de apertura.		Nochebuena y Nochevieja y sábados del mes de diciembre se establece un horario especial de apertura y cierre. Estaciones, aeropuertos, instalaciones deportivas, zonas de ocio y ciudades turísticas tienen una regulación detallada y casuística.	Máximo 66 h semanales. De 5:00 h. a 21:00 h. de lunes a viernes (sábados y víspera de festivos cierre 18:00 h.). Estos techos pueden ser ampliados o reducidos por la autoridad regional.
Grecia (regulación marzo 1997)	Prohibición de apertura.			Máximo 48 h. semanales. Cierre 20 h (verano 21 h. y sábados y vísperas 18 h.).

Fuente: Dirección General de Política Comercial.

ridades competentes pueden permitir excepciones al régimen general de horarios comerciales a tiendas en zonas rurales. Por último, de forma general, se exceptúan determinados tipos de comercio (prensa, gasolineras, etcétera).

En España, la Ley 1/2004 de 21 de diciembre de Horarios Comerciales, establece un régimen de libertad selectiva y limitada, explicado con detalle en el capítulo 13 de este informe.

En Italia y Países Bajos, aunque existe la prohibición de abrir los domingos y festivos, se autorizan excepciones concretas. En Alemania, los Gobiernos Regionales tienen amplias facultades para regular el régimen de apertura y adaptarlo a su idiosincrasia. Se permite abrir cuatro festivos al año. No obstante se está reabriendo el debate público sobre la necesidad de ampliar los horarios del comercio en este país, precisamente para potenciar el consumo privado. En Francia, también se ha vuelto a plantear la misma discusión, actualmente existe plena libertad para

comercios gestionados por autónomos ya que el Código de Trabajo prohíbe el trabajo dominical de los empleados. Se prevén las típicas excepciones limitadas en el caso de determinados comercios (flores, productos alimenticios, entre otros).

En Bélgica hay prohibición de apertura de los comercios en domingos y festivos salvo algunas excepciones para zonas turísticas. A su vez, el régimen belga comprendido en la Ley de 1973, ha sido modificado por Ley de 29 de enero de 1999, establece el cierre obligatorio nocturno en el comercio, el artesanado y los servicios. Se fija un régimen concreto para los comercios nocturnos, los cuales deberán permanecer cerrados entre las 7:00 y las 18:00 horas, además deberán cumplir con una serie de condiciones.

Los países más restrictivos en materia de horarios comerciales son Austria y Grecia. En el caso austriaco, aunque no hay libertad de apertura los domingos hay excepciones para estaciones, aeropuertos y zonas de ocio y turísticas.



