



Parte primera

**Indicadores económicos
del sector**



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Capítulo 1

El marco económico de la distribución comercial

1.1. El sector servicios durante el año 2007

La distribución comercial se computa, siguiendo la clasificación sectorial desagregada del INE, como una actividad económica perteneciente al sector servicios, junto a otras como turismo, transporte, comunicaciones, tecnologías de la información y servicios a empresas. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas pertenecen al sector comercio las partidas vehículos y combustible (rama 50), comercio al por mayor (rama 51) y comercio al por menor (rama 52).

El sector servicios de la economía española representa, en términos de contribución al Producto Interior Bruto y empleo nacional, la actividad productiva más importante, siendo la terciarización una característica estructural propia de las economías desarrolladas.

En el año 2006 el sector servicios representaba en España el 66,73 por 100 del valor añadido bruto nacional. En 2004 los servicios proporcionaban el 70 por 100 del empleo en la Unión Europea y representaban más del 71 por 100 de su valor añadido bruto.

Dado que el sector comercio supone un 15,80 por 100 del sector servicios y un 10,54 por 100 del VAB nacional (constituyéndose así en el segundo sector más importante de la economía española por detrás del turismo), en las siguientes líneas se describirá el enclave sectorial en el que se enmarca el comercio a través de los

principales indicadores del sector servicios proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y su desglose, que tienen por objetivo medir la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en el marco del sector.

Dentro del análisis coyuntural que realiza el INE para el sector servicios, su análisis se centra en los servicios de mercado, que comprenden las actividades de los subsectores comercio, turismo, transporte, tecnologías de la información y servicios a empresas, quedando excluidas las actividades de saneamiento público, educación y sanidad de mercado, actividades sociales y actividades de intermediación financiera.

- *La cifra de negocios del sector servicios de mercado* aumentó un 6,7 por 100 en el año 2007 respecto a 2006. Todos los sectores contribuyen a este crecimiento, siendo los servicios prestados a las empresas los que presentan el mayor incremento con un 9,5 por 100, seguidos de las tecnologías de la información (7,2 por 100), comercio (6,5 por 100), transporte (6,1 por 100) y turismo (5,1 por 100).

Las actividades más dinámicas del sector de los servicios prestados a las empresas son servicios de investigación y seguridad (12,4 por 100), selección y colocación de personal (10,2 por 100) y actividades industriales de limpieza (10 por 100).

Por comunidades autónomas, destacan en crecimiento de cifra de negocios del sector servicios Galicia, La Rioja y Navarra



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

en el año 2007, con unas tasas respectivas del 8,9 por 100, 8,7 por 100 y 8,5 por 100. Por el contrario, los menores incrementos en la cifra de negocios se dan en Cantabria (4,3 por 100), Baleares (5,3 por 100) y Comunidad Valenciana (5,6 por 100).

- *El empleo en el sector servicios* registró en el año 2007 un crecimiento interanual del 2,5 por 100, misma tasa que la del año precedente. Todos los sectores contribuyen a este crecimiento, siendo los servicios prestados a las empresas el sector que más aporta a la creación de empleo, con un aumento del 3,9 por 100. El personal ocupado presenta unas tasas de crecimiento del 3 por 100 para el sector de las tecnologías de la información, del 2,7 por 100 en el transporte, del 2,1 en el comercio y del 1,3 en el turismo.

Dentro del sector servicios a las empresas, los servicios de investigación y seguridad, además de ser los que más crecen en volumen de negocio, hacen lo propio en términos de personal ocupado, con una tasa de variación del 7,1 por 100.

En cuanto al resto de sectores, sólo destacar que el personal ocupado que alcanza una mayor tasa de crecimiento es el de los servicios informáticos (5,4 por 100). Por

contra, algunos subsectores han sido destructores netos de empleo, como son, las telecomunicaciones y el transporte aéreo.

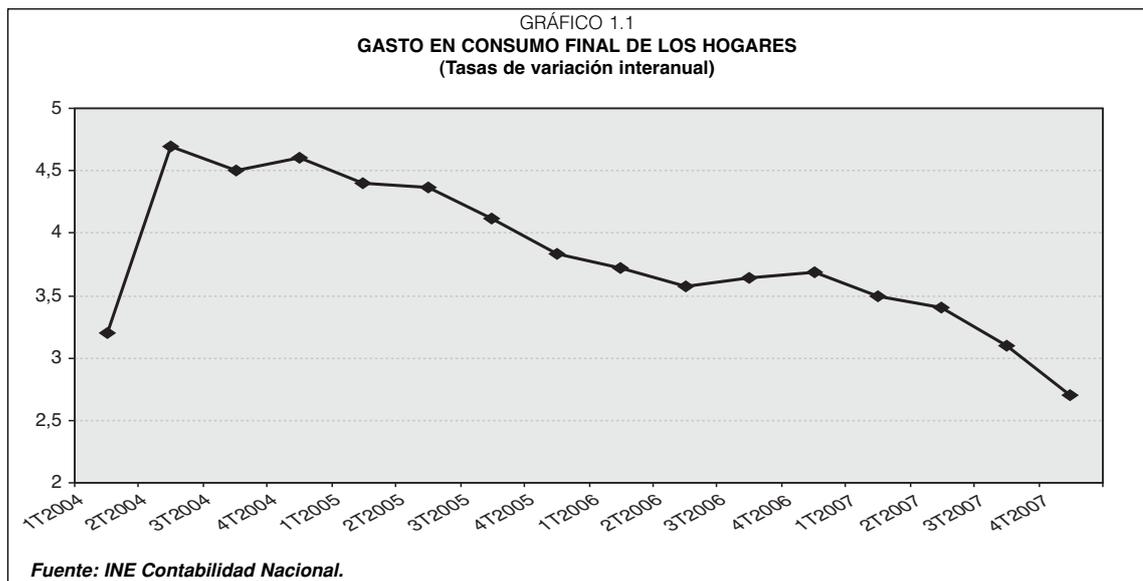
En el ámbito regional, Baleares, Castilla y León y Galicia son las que más contribuyen a la creación de empleo, con unas tasas respectivas del 3,7, del 3,3 y del 3,3 por 100. Las regiones con mayores problemas a la hora de crear empleo en el sector servicios son Canarias y Castilla-La Mancha.

1.2. Evolución del consumo en los hogares

Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, el gasto en consumo final nacional muestra unas menores tasas de crecimiento en 2007 respecto al año anterior. A pesar del dinamismo mostrado en los dos últimos trimestres de 2006, desde entonces el gasto en consumo final de los hogares se ha ido ralentizando, habiendo reducido su crecimiento en un punto porcentual en el cuarto trimestre de 2007, con lo que se sitúa en el 2,7 por 100.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



En puridad, la evolución del gasto de los hogares se encuentra en plena sintonía con los ritmos de crecimiento coyunturales de la economía española, en un contexto en el que la confianza del consumidor es cada vez menor, el empleo se desacelera y tanto la remuneración de los asalariados como el índice de disponibilidad de bienes de consumo muestran tasas de crecimiento menores.

En términos anuales, el gasto en consumo final de los hogares se desaceleró 6 décimas, desde el 3,7 por 100 del año anterior hasta el 3,1 por 100 en 2007. De hecho, son los hogares junto con las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares los que han contribuido en mayor medida a la desaceleración del consumo final de la economía española.

Por componentes, las menores tasas de crecimiento del gasto se revelaron más intensas en el consumo de bienes que en el de servicios y, dentro de los primeros, con especial contundencia en los bienes duraderos.

1.2.1. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares

La nueva Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) que estuvo en vigor hasta el año 2005. Entre sus mejoras metodológicas se encuentran el cambio de periodicidad (de trimestral a anual) y el aumento del tamaño de la muestra.

Según los resultados de la EPF, el gasto medio anual en consumo de los hogares es de 29.394 euros en el año 2006, suponiendo un aumento respecto a 2005 del 7,7 por 100. De este presupuesto, los hogares destinan por grupos de gasto, un 26,4 por 100 (en torno a 7.757 euros/año) a gastos relacionados con la vivienda, encontrándose dentro de esta partida los alquileres reales,

gastos corrientes de agua, electricidad, gas, comunidad, reparaciones, calefacción, así como un alquiler estimado en el caso de los hogares propietarios de la vivienda en concepto de usufructo. Dentro del resto de grupos de gasto son reseñables el transporte (14,3 por 100 del presupuesto) y los alimentos y bebidas no alcohólicas consumidas en el hogar (14 por 100, frente al 16,49 por 100 del año 2005).

El gasto medio por persona para el año 2006 es de 10.632 euros.

En cuanto a los resultados por comunidades autónomas (Cuadro 1.1), los valores más elevados del gasto medio por persona corresponden a las comunidades con mayor renta per cápita: Madrid (12.115 euros), Cataluña (11.996 euros) y País Vasco (11.854 euros). Por contra, Extremadura Castilla-La Mancha y Canarias son las comunidades autónomas que presentan menor gasto medio por persona (8.568, 8.944 y 9.263 euros respectivamente).

Sin embargo, si se estudia la aportación de los hogares de cada comunidad autónoma al gasto medio nacional, las comunidades autónomas que aportan mayor gasto son aquellas que mayor población tienen, de forma que entre Cataluña, Andalucía y Madrid acumulan casi la mitad del consumo nacional.

En términos de gasto en alimentación, bebidas, tabaco y narcóticos, el Cuadro 1.1 muestra un desglose en términos absolutos y relativos por comunidades autónomas. Así, las familias que más gasto en euros dedican a esta partida pertenecen a las comunidades de País Vasco, Cataluña y Aragón. Si se observan los porcentajes sobre gasto total, los hogares que mayor esfuerzo dedican a la adquisición de alimentos, bebidas, tabaco y narcóticos están emplazados en las comunidades autónomas con menor renta per cápita.

La distribución del gasto también está relacionada con el tamaño del municipio de



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Cuadro 1.1
GASTO MEDIO POR HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2006
 (Euros y porcentaje)

	Total	Alimentos, bebidas, tabaco y narcóticos	Porcentaje alimentos, bebidas, tabaco y narcóticos sobre total gasto
TOTAL	10.633	1.682	15,82
Andalucía.....	9.554	1.614	16,89
Aragón.....	10.685	1.787	16,72
Asturias.....	10.662	1.713	16,07
Baleares	11.206	1.665	14,86
Canarias	9.263	1.490	16,09
Cantabria	9.667	1.532	15,85
Castilla y León.....	9.999	1.673	16,73
Castilla - La Mancha	8.944	1.493	16,69
Cataluña	11.996	1.809	15,08
Comunidad Valenciana.....	10.721	1.650	15,39
Extremadura	8.568	1.423	16,61
Galicia.....	10.087	1.761	17,46
Madrid.....	12.115	1.725	14,24
Murcia.....	9.393	1.524	16,23
Navarra.....	11.544	1.771	15,34
País Vasco.....	11.854	1.937	16,34
La Rioja	9.321	1.522	16,33
Ceuta y Melilla.....	8.188	1.520	18,56

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2006.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

residencia. Los hogares con residencia en municipios de menos de 10.000 habitantes son los que mayor proporción de gasto dedican a alimentación (15,3 por 100), mientras que para los que habitan en municipios mayores dicho porcentaje cae al 13,4 por 100. Este patrón de conducta contrasta con el gasto en vivienda, donde los hogares de los municipios grandes destinan mayores recursos a esta partida.

Según sexo y edad del sustentador principal del hogar, este perfil encaja con la descripción de varón entre 45 y 64 años.

Por último, la tipología de hogar que mayor gasto por persona registra se da en hogares formados por personas que viven solas y tienen menos de 64 años, seguidos por hogares formados por una pareja sin hijos.

1.2.2. El consumo de alimentos en España durante 2007

Para el análisis del consumo de alimentos en España se ha utilizado el

Panel de Consumo Alimentario que, con carácter anual, realiza el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, del cual se pueden destacar los siguientes aspectos:

1. Gasto total en la compra de alimentos y bebidas

El gasto total en la compra de alimentos y bebidas durante 2006 ascendió a 81.916 millones de euros, lo que representa un aumento del 5,3 por 100, respecto de 2005. Este dato refleja un crecimiento mayor que el año anterior, en el que el aumento del gasto fue del 4,1 por 100 (en el momento de redactar este capítulo, abril de 2008, el Panel de Consumo Alimentario aún no tiene datos referentes al gasto total en la compra de alimentos y bebidas durante 2007, por lo que el presente apartado 1 y el Cuadro 1.2 hacen referencia al año 2006).

En esta cifra se incluye el gasto de los hogares (que supuso el 72,5 por 100 del total en 2006), el de los establecimientos

CUADRO 1.2
EVOLUCIÓN DEL GASTO Y EL VOLUMEN CONSUMIDO
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
(Millones de euros y porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gasto total en la compra de alimentos y bebidas.....	61.440	66.242	69.406	74.752	77.810	81.916	–
Incremento del gasto total respecto al año anterior.....	8,3	7,8	4,8	7,7	4,1	5,3	–
Incremento del volumen de alimentos consumidos respecto al año anterior	1,5	1,9	2,1	3,5	0,8	0,7	–

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA.

de hostelería y restauración (el 25,6 por 100 del total) y el consumo institucional, compuesto por hospitales, colegios, comedores de empresa, ejército, residencias de ancianos, centros penitenciarios, etc. (el 1,9 por 100 del total).

En cuanto al volumen de consumo, la cantidad de alimentos consumidos experimentó un aumento del 0,7 por 100. En años anteriores el aumento del consumo fue 0,8 por 100 en 2005, 3,5 por 100 en 2004 y 2,1 por 100 en 2003. Este crecimiento se debe básicamente al incremento de la población.

Por lo que respecta a la distribución del consumo en volumen, el crecimiento fue de un 0,4 por 100 en los hogares. La hostelería y restauración y las instituciones alcanzaron un crecimiento del 1,5 por 100. El volumen total de alimentos consumidos se reparte de la siguiente manera en 2006: el 73,5 por 100 corresponde a los hogares, el 23,9 por 100 a la hostelería y restauración y el 2,6 por 100 a las instituciones.

En el Cuadro 1.2 puede observarse la evolución del gasto total en la compra de alimentos y bebidas y los incrementos porcentuales en el gasto y el volumen consumido durante el periodo 2001-2006.

2. Evolución del consumo de los hogares por productos

El presente apartado se centra en el estudio de la evolución del consumo de

CUADRO 1.3
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES ENTRE 1990 Y 2007
(Porcentajes)

Productos	1990	2000	2007
Carnes	27,6	24,1	22,9
Productos de la pesca	11,9	13,7	14,2
Leche y productos lácteos	11,4	12,1	12,3
Frutas frescas y transformadas	10,2	9,5	11,2
Hortalizas frescas y transformadas...	9,4	9,9	10,4
Pan, pastas y cereales.....	7,1	9,0	7,3
Azúcar y dulces	6,2	5,5	5,6
Vinos, cervezas y licores	3,2	4,1	3,7
Platos preparados.....	0,0	2,0	3,0
Bebidas no alcohólicas	1,8	2,7	3,1
Aceites y grasas	3,9	2,9	2,5
Huevos	2,4	1,5	1,2
Café y similares	1,1	1,2	1,0
Otros	3,8	1,8	1,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

alimentos en los hogares únicamente, ya que es este consumo el que tiene verdadera influencia en las ventas de la distribución alimentaria al por menor.

En el Cuadro 1.3 se observa la evolución del gasto porcentual en alimentación de los hogares por productos en los años 1990, 2000 y 2007. Por otra parte, en el Cuadro 1.4 se recoge la evolución del consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares en el periodo 2003-2007.

A continuación se destacan las principales cifras que aparecen en ambos Cuadros:

- **Carnes:** son el principal grupo de productos en cuanto a su porcentaje de participación en el gasto total en alimentación en el hogar, con un 22,9 por 100 del

CUADRO 1.4
 CONSUMO PER CÁPITA DE ALGUNOS ALIMENTOS EN EL PERIODO 2003-2007
 (Kg. o litros per cápita)

Productos	2003	2004	2005	2006	2007
Carnes	54,2	53,1	52,0	50,6	50,5
Productos de la pesca	27,8	28,6	28,4	28,2	28,1
Leche	91,3	90,4	87,3	82,5	79,8
Productos lácteos	28,9	32,0	32,5	32,8	34,2
Pan	47,3	46,9	45,9	43,4	42,8
Bollería y pastelería	11,7	12,1	12,1	12,1	12,5
Aceite de oliva	10,3	10,5	10,0	9,2	9,4
Frutas frescas	90,6	93,3	93,2	92,7	95,5
Hortalizas frescas	54,8	56,5	56,2	55,6	56,5
Frutas y hortalizas transformadas	13,1	13,5	13,5	13,2	13,1
Platos preparados	9,0	9,9	10,1	10,1	10,7
Vinos	12,2	11,5	11,0	10,7	9,7
Cerveza	15,0	15,6	15,1	15,8	15,7

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA.

total en el año 2007, tendiendo a la baja de manera gradual. El consumo medio durante 2007 fue de 50,5 Kg. per cápita, cifra muy similar a la de 2006.

- *Productos de la pesca*: suponen el 14,2 por 100 del gasto total en alimentación, permaneciendo casi estables con respecto a 2006 (en 2006 suponían el 14,1 por 100). El consumo medio fue de 28,1 Kg. per cápita en 2007, una décima menos que en 2006.

- *Leche y productos lácteos*: representan el 12,3 por 100 del gasto total en alimentación, con una ligera tendencia al alza, ya que en 2006 representaban el 12 por 100. En 2007 se consumieron 79,8 litros de leche per cápita, 2,7 menos que en 2006, y 34,2 Kg. de productos lácteos, una décima menos que en 2006.

- *Frutas frescas y transformadas*: suponen el 11,2 por 100 del gasto total en alimentación, porcentaje muy similar al 11 por 100 de 2006. En 2007 se consumieron 95,5 Kg. de frutas frescas (casi tres décimas menos que en 2006) y 13,1 Kg. de frutas y hortalizas transformadas, prácticamente la misma cantidad que el año anterior.

- *Hortalizas frescas y transformadas*: las hortalizas frescas y transformadas incluidas las patatas suponen el 10,4 por

100 del gasto total, y su tendencia es a ascender ligeramente. En 2007 el consumo per cápita de hortalizas frescas fue de 56,5 Kg., lo que supuso un ascenso de casi un punto respecto a la cifra de 2006.

- *Pan, pastas y cereales*: representan el 7,3 por 100 del gasto total en alimentación, y su tendencia es a disminuir ligeramente. El consumo de pan en 2006 fue de 42,8 Kg., seis décimas menos que en 2006.

- *Azúcar y dulces*: suponen el 5,6 por 100 del gasto total de los hogares en alimentación. En 2007 se consumieron 12,5 Kg. de bollería y pastelería per cápita, cuatro décimas más que el año anterior.

- *Vinos, cervezas y licores*: su cuota en el gasto total es el 3,7 por 100, dos décimas más que en 2006. El consumo per cápita de vino fue de 9,7 litros en 2006, un litro menos que en el año anterior. El consumo per cápita de cerveza fue de 15,7 litros, una décima menos que en 2006.

- *Platos preparados*: el porcentaje de gasto en platos preparados supuso el 3 por 100 del gasto total en alimentación de los hogares en 2007. En el año 2000 suponían el 2,0 por 100 del gasto, y en 1990 su cuota era prácticamente nula. En 2007 se alcanzaron los 10,7 Kg. de consumo



DISTRIBUCIÓN
 COMERCIAL

per cápita de platos preparados en los hogares, una cifra seis décimas superior al dato de 2006.

Como conclusión general, de estos datos se desprenden una serie de tendencias. Los alimentos relacionados con la salud, la conveniencia, el placer y el bienestar son los que más siguen creciendo en términos de volumen total durante 2007. En este sentido, destaca el avance de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vinos CPRD) con un 14,7 por 100, las frutas frescas (8,5 por 100), los platos preparados (8,0 por 100) y los derivados lácteos (6,1 por 100).

Las frutas frescas y la leche líquida son los productos más abundantes en la cesta de la compra de los hogares, mientras que la carne y los productos de la pesca son los que suponen el mayor gasto.

Atendiendo al gasto, desde 1990, la carne y los huevos, así como el café y los aceites han registrado descensos en su participación en la estructura del gasto de los hogares. Por el contrario, el consumo de pescados, leche y sus derivados, hortalizas frescas y transformadas, así como de bebidas no alcohólicas han visto incrementada su participación en la cesta de la compra.

Las patatas y hortalizas frescas y transformadas han incrementado su porcentaje en el gasto en alimentación desde 1990. Cada vez se encuentran más presentes en el consumo de los hogares. En esta categoría destacan las verduras y hortalizas de 4ª gama, que crecen más que el resto de las hortalizas.

Las frutas frescas y transformadas registraron un gasto menor entre 1990 y 2000, si bien a partir de ese año el gasto medio en esta categoría de productos ha crecido de manera significativa hasta situarse en el 11,2 por 100 en 2007. Los españoles consumen, como media, 3,23 piezas de fruta al día, con tendencia a incrementarse. Destacan en esta categoría

los cítricos, manzanas y peras y las frutas tropicales, que han experimentado incrementos en su consumo.

Sin embargo, la categoría de pan, pastas y cereales, que había crecido casi un 2 por 100 entre 1990 y 2000, ha pasado a descender en su participación en la cesta de la compra. En 2007, su porcentaje en la estructura del gasto (7,3 por 100) en alimentación de los hogares había descendido casi dos puntos con respecto a cifras del año 2000 (9 por 100). La subida en el precio del pan, así como la mayor preocupación de los españoles por consideraciones estéticas y de salud podrían explicar esta modificación de los hábitos de consumo.

Finalmente, cabe destacar también el incremento del gasto en platos preparados, que en 1990 no aparecían en los estudios, pero que en 2007 representan ya un 3 por 100 del gasto de los hogares, y se encuentran en expansión.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

1.3.1. Cambios en los consumidores

El crecimiento de la población de España en los últimos años es uno de los factores más relevantes en la explicación del aumento del consumo y, consecuentemente, de las transformaciones que se están produciendo en la distribución comercial.

Tras un periodo de estancamiento de la población, con el cambio de siglo se ha producido un *fuerte incremento de la población*, que no tenía precedentes en nuestro país. Así, según los datos del informe «La alimentación en España en 2007» del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, la población pasa de 39.873.152 habitantes en 2000 a

44.467.055 habitantes en 2007. Esto supone un aumento del 11,5 por 100 en el periodo citado y del 3,1 por 100 en el último año.

Este aumento de población, que se produce de forma mayoritaria por la inmigración, supone la incorporación de nuevos consumidores especialmente en el segmento de población adulta, con una fuerte propensión al consumo que compensa su menor nivel de renta. En consecuencia, es un fuerte estímulo de crecimiento de los mercados de consumo.

Al mismo tiempo se observa un mayor *envejecimiento* de la población. En 2007, el 21,5 por 100 de la población española son personas retiradas. Esto va a suponer un conjunto de transformaciones en el consumo, al que deberá adaptarse de forma anticipativa o reactiva la distribución. Estos cambios conllevan un menor consumo en alimentación (al menos en cantidad, aunque trasladándose hacia productos de mayor valor añadido), pero también van a suponer el desarrollo de nuevos mercados, como son los servicios personales, turismo y ocio, asistencia domiciliaria, transporte individual (taxis y conductores), servicios de entrega domiciliaria, etc.

La distribución, cuya estrategia fundamental se dirige hacia el mercado de los jóvenes, deberá modificar su posicionamiento, incluyendo el mercado de las personas de edad o incluso especializándose en ese segmento cada vez más numeroso. Para las empresas de distribución, este nuevo segmento demandará servicios adicionales como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, entrega de mercancías en parking, etc.), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas y señalética, entrega domiciliaria de compras pesadas o voluminosas, etc. A la vez, para los poderes públicos, un mayor envejecimiento de la población supone la necesi-

dad de promocionar el comercio de proximidad, para apoyar el abastecimiento de este colectivo con menor movilidad.

Gran parte del incremento de la población se explica por el *aumento del número de inmigrantes*. Así, mientras que en 1996 estaban empadronados 538.984 inmigrantes, en el año 2002 eran 1.977.944 y en 2007 alcanzaban los 4.519.554, el 81 por 100 de los cuales tiene edades comprendidas entre los 15 y los 64 años. Este incremento de población se traduce en un desarrollo del mercado global, al igual que de determinados segmentos de mercado que responden a las características culturales de los países de origen de los inmigrantes.

Las características de este nuevo grupo de consumidores de una mayor propensión al consumo en productos básicos, al igual que respecto al equipamiento doméstico y la vivienda, ha motivado el fuerte crecimiento de algunos mercados y la posibilidad de adaptación de formatos comerciales.

La decisión de consumo se realiza en la mayoría de los casos dentro de las unidades familiares u hogares. Por ello, tiene especial relevancia el fuerte *incremento en el número de hogares*, que pasa de 13.007.993 en 2000 a 16.340.910 hogares en 2007. Se trata de un aumento del 25,6 por 100 en el periodo citado y del 2,6 por 100 en el año 2007. Mientras que existe un tipo de consumo relacionado con la persona, hay también un conjunto de bienes cuyo consumo depende del número de hogares (equipamiento, vivienda, etc.), y cuya demanda se ha incrementado de forma importante en el periodo citado. Este incremento del número de hogares, que genera una mayor expansión de espacios urbanos, origina una demanda también de equipamientos comerciales y una oportunidad de expansión para las empresas de distribución.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

En la medida en que el aumento de población es inferior al incremento del número de hogares, se produce una disminución del número de personas por hogar. En efecto, mientras que en el año 2000 formaban cada hogar 3,07 personas, en 2007 la cifra se reducía a 2,72 personas. Este *menor tamaño del hogar* está causado por el incremento de los hogares unipersonales, familias monoparentales, reducción de las tasas de natalidad y nupcialidad, etc. Para el consumo supone una reducción de las cantidades de producto consumido, envases de producto de menor tamaño, pero también una menor incidencia del precio en la compra, que se supedita a factores de comodidad y conveniencia.

1.3.2. Cambios en los hábitos de compra

Los consumidores españoles utilizan de forma simultánea varios formatos comerciales para su abastecimiento de productos de alimentación. De esta forma combinan hipermercados, supermercados, descuentos y tiendas tradicionales de proximidad especializadas o generalistas. Entre estos formatos existe una competencia «*intertipos*» apoyándose cada uno en sus factores de ventaja competitiva: precio, surtido, proximidad, conveniencia, etc. El consumidor español es un consumidor multiformato, realizando su abastecimiento en un conjunto de formatos comerciales en función del tipo de compra y producto que necesita.

Junto a los formatos convencionales coexisten un conjunto de canales alternativos que compiten con ellos: mercadillos, compra directa al productor/fabricante, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, gasolineras, tiendas de conveniencia (24 horas), máquinas *ven-*

CUADRO 1.5
FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN (Porcentaje)

Factores	2007	2006	2005	2004
Calidad de productos.....	58,3	54,0	45,7	57,3
Buenos precios aparte ofertas....	44,1	35,3	36,7	39,5
Proximidad.....	43,2	54,8	57,4	60,7
Buenas ofertas.....	23,7	23,0	25,5	23,2
Variedad de productos.....	21,2	28,4	32,1	28,7
Atención al cliente.....	18,5	24,7	23,9	23,7

Fuente: MAPyA: Estudio de mercado; Informe Cuarto Trimestre 2007.

ding, Internet, etc. que complementan en mayor o menor cuantía la demanda de los consumidores.

Los consumidores eligen el formato comercial en función del tipo de compra que realizan y deciden cuál es la enseña comercial a la que se dirigen en función de los atributos deseados y de la oferta disponible en su entorno inmediato.

La información disponible sobre los consumidores muestra que, para productos de alimentación, la calidad de los productos es el atributo más valorado. Los buenos precios aparte de las ofertas es el segundo factor en importancia, con una valoración muy cercana al tercer factor, que es la proximidad. Se mantienen con valoraciones inferiores las buenas ofertas, la variedad de los productos y la atención al cliente (Cuadro 1.5).

La información disponible respecto a la evolución de la cuota de mercado muestra el incremento en los formatos que compiten en proximidad (supermercados), así como los que compiten en precios (descuento).

Los consumidores tienden a espaciar cada vez en mayor medida sus visitas a los establecimientos comerciales para adquirir productos de alimentación. Así, de 22 visitas mensuales en 2001 para adquirir productos de alimentación se ha pasado a 16 visitas en 2007. Esta menor frecuencia de compra es consecuencia de los cambios demográficos en la estructu-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Cuadro 1.6
EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Años	Visitas a tiendas por mes	Euros promedio por ticket	Número de artículos de promedio
2001.....	22	11,9	8,3
2002.....	21	12,9	8,4
2003.....	19	14,2	8,8
2004.....	18	14,9	9,0
2005.....	18	15,6	9,0
2006.....	17	16,9	9,5
2007.....	16	18,2	9,7

Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2007.

ra de los hogares, que permiten dedicar menos tiempo al abastecimiento. El menor número de visitas se compensa con la compra de un mayor número de productos, que pasan de 8,3 de promedio en 2001 a 9,7 unidades en 2007, así como también con un mayor ticket promedio de compra que evoluciona desde 11,9 euros a 18,2 euros. En este último dato se recoge también la tendencia hacia la compra de productos de mayor valor añadido (Cuadro 1.6).

La combinación de menores tiempos por compra y menor número de compras supone una reducción de los tiempos semanales dedicados al abastecimiento de productos de alimentación, que pasan de 3 horas 20 minutos en 2004 a 3 horas justas en 2007 (Cuadro 1.7).

Existe un amplio acuerdo con los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 85,4 por 100 de los consumidores los consideran adecuados, mientras que un 10,8 por 100 creen que deberían abrir más horas y un 3,8 por

Cuadro 1.7
NÚMERO DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A LA
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Año	Horas
2004.....	3 horas 20 minutos
2005.....	3 horas 10 minutos
2006.....	3 horas 5 minutos
2007.....	3 horas 0 minutos

Fuente: MAPyA: Barómetro y Observatorio 2007.

100 que deberían abrir menos horas (Cuadro 1.8). Los distribuidores están satisfechos con el horario actual de sus negocios en un 73,1 por 100, un 5,2 por 100 consideran que se debería abrir más horas, un 17,2 por 100 menos horas y un 3,3 por 100 indica que se debería abrir los festivos.

Cuadro 1.8
LOS HORARIOS COMERCIALES DE LOS
ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE UD. COMPRA
PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN. ¿SON ADECUADOS?

Año	Porcentaje de acuerdo
2004.....	84,1
2005.....	83,7
2006.....	86,2
2007.....	85,4

Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2007.

Los consumidores distribuyen sus compras de alimentación entre los días de la semana: 13,6 por 100 los lunes, 14,3 por 100 los martes, 14,5 por 100 los miércoles, 14,0 por 100 los jueves, 17,2 por 100 los viernes, 20,3 por 100 los sábados, y por último, el 5,5 por 100 los domingos. La limitación de aperturas en festivos para los establecimientos de más de 300 metros cuadrados está relacionada con la menor venta en domingo.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**