

La distribución comercial en el entorno internacional

7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea

El análisis de las características estructurales del sector de distribución comercial en la Unión Europea se ha realizado con los datos correspondientes a los años 2005 y 2006, procedentes de Eurostat, en concreto, de *European Business Facts and Figures* (Edición 2007) y de las *Structural Business Statistics*.

En este apartado se analizan los datos relativos al sector de la distribución comercial, ramas 51 y 52 de la Clasificación Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea (NACE), es decir, comercio al por mayor y comercio minorista, iniciando el estudio por este último.

7.1.1. Comercio minorista

El sector del comercio minorista en la Unión Europea ha mostrado la consolidación de ciertas tendencias en el último

año. En primer lugar, destaca la utilización de los servicios transfronterizos en el comercio minorista, como consecuencia de la paulatina eliminación de barreras administrativas y legales entre los Estados miembros.

En segundo lugar, el comercio minorista, como en años anteriores, registra la mayor proporción en número de empresas del total del sector de la distribución comercial, superando ligeramente el 60 por 100 de éstas en la Unión Europea-27 en el año 2005. Este porcentaje representa más del doble de la participación del sector del comercio al por mayor que alcanza un 27,3 por 100 del total de empresas (ver Cuadro 7.1).

El desarrollo de Internet y su extensión a un cada vez mayor número de usuarios, ha incrementado el uso del comercio vía Web. Como consecuencia de ello, se está produciendo un desplazamiento gradual desde los tradicionales métodos de compra en tiendas o mercados hacia la compra remota. De acuerdo con las esta-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.1
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL UE-27
Año 2005

	Número empresas	Porcentaje	Facturación (mill. €)	Porcentaje	Valor añadido (mill. €)	Porcentaje	Número empleados (unidades)	Porcentaje	Product. / empleado (miles €/empleado)
Vehículos	789.724	12,6	1.256.905	16,5	150.881	14,8	4.106.700	13,3	36.700
Mayorista	1.709.958	27,3	4.228.203	55,6	478.994	46,9	9.717.742	31,4	49.300
Minorista	3.756.159	60,0	2.122.836	27,9	391.325	38,3	17.122.696	55,3	22.900
Total	6.255.841	100,0	7.607.944	100,0	1.021.200	100,0	30.947.138	100,0	33.020

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

dísticas de la sociedad de la información ofrecidas por Eurostat, el 10 por 100 del volumen de facturación de las empresas del sector de la distribución comercial (incluyendo vehículos, comercio al por mayor y comercio minorista, ramas 50, 51 y 52 NACE) con 10 o más empleados, procede del comercio electrónico en 2006. Conforme a esta misma fuente, el 20 por 100 de la población de la UE-27 ha encargado o comprado bienes o servicios para uso privado a través de Internet en 2006. Hay que señalar que estos datos se refieren a bienes y servicios suministrados a particulares por todos los sectores de la economía, no sólo por las empresas especializadas en el comercio minorista.

Desde el punto de vista tecnológico, el desarrollo del *Electronic Data Interchange* (EDI) ha supuesto para los comerciantes la posibilidad de asegurar que una vez que sus pedidos, inventarios o facturas entran en sus sistemas de información, ésta fluye de forma rápida y segura hacia todas las partes implicadas en la cadena de suministro para la distribución del producto en el mercado. La extensión del uso del EDI en el comercio minorista puede conducir a una reducción de los costes operativos, como resultado de la disminución del número de intermediarios, y al aumento de la calidad del sector

En 2005, el valor añadido generado por las 3.756.159 empresas que forman el sector del comercio minorista en la UE-27, fue de 391.325 millones de euros con una facturación de 2.122.836 millones de euros y 17,1 millones de empleados. La importancia relativa del sector del comercio minorista en el conjunto de la distribución comercial varía dependiendo del indicador económico utilizado en su medida. Si bien la participación del sector minorista en términos de valor añadido fue el segundo mayor del total de la distribución comercial con un 38,3 por 100, detrás del

comercio mayorista que obtuvo una participación del 46,9 por 100 del total, en términos de facturación, no alcanza un tercio (27,9 por 100) del total de la distribución comercial en la UE-27 en 2005 (Cuadro 7.1). Sin embargo, en términos de empleo fue el que registró el mayor número de empleados de los tres sectores que forman la distribución comercial con un porcentaje del 55,3 por 100 del total, seguido a bastante distancia por el comercio al por mayor con un 31,4 por 100. Destaca por otro lado, la baja productividad por persona empleada asociada al sector del comercio minorista.

El sector del comercio minorista representó el 7,5 por 100 del valor añadido del sector de la economía no financiera (secciones C a I y K de la NACE), mientras su aportación fue mayor en términos de facturación (10,7 por 100) y de empleo, pues supuso el 13,6 por 100 de las personas empleadas en la economía no financiera.

Si consideramos la evolución de los principales indicadores del sector del comercio minorista en el periodo comprendido entre 1996 y 2006, el índice de volumen de ventas en el sector fue creciendo todos los años, aunque con un modesto incremento en los años 1996-1997, a partir del cual el ritmo fue en aumento situándose entre el 1,7 y el 3 por 100. Hay que tener en cuenta que el índice de volumen de ventas es el índice de facturación deflactado por el correspondiente índice de precios, con objeto de eliminar el efecto de los cambios en los precios. En cuanto al índice de empleo, éste siguió un camino similar al del volumen de ventas, con unas tasas de crecimiento entre el 1,3 y el 2,5 por 100 anual durante los años 1997 a 2006, si bien se registró una ligera contracción en 2006. El mayor índice de crecimiento del empleo se alcanzó en la mitad del periodo considerado, concretamente



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.2
 COMERCIO MINORISTA. CNAE 52. PRINCIPALES INDICADORES.
 AÑO 2005 (1)

	Facturación (mill. €)	Valor añadido (mill. €)	Inversión bruta (mill. €)	Número empleados (unidades)	Coste medio por empleado (2) (miles €)	Costes personal (mill. €)	Product. / empleado (2) (miles €/ empleado)
Bélgica.....	63.904	10.011	2.160	299.614	26,0	5.759	33,9
Bulgaria.....	4.319	465	222	250.067	1,4	233	1,9
Chequia.....	21.442	2.926	599	377.245	6,4	1.550	7,8
Dinamarca.....	33.531	6.310	719	212.722	22,7	4.442	29,7
Alemania.....	348.186	69.320	4.433	2.547.141	20,5	46.466	27,2
Estonia.....	3.030	372	108	42.840	5,7	239	8,7
Irlanda.....	25.354	5.104	1.498	170.235	20,7	3.183	30,0
Grecia.....	49.013	7.591	1.671	505.757	15,9	3.784	15,0
España.....	193.778	40.029	5.478	1.755.642	18,1	22.303	22,8
Francia.....	368.785	63.439	8.425	1.720.692	28,4	44.657	36,9
Italia.....	265.268	42.730	6.236	1.816.903	24,6	22.384	23,5
Chipre.....	3.943	705	111	31.629	17,6	456	22,3
Letonia.....	3.807	555	144	102.076	2,8	276	5,4
Lituania.....	4.730	586	146	136.980	3,7	394	4,3
Luxemburgo.....	3.528	694	44	16.704	30,4	451	41,5
Hungría.....	20.264	2.181	678	338.306	6,1	1.592	6,4
Malta.....
Países Bajos.....	79.126	16.367	2.040	712.849	16,5	10.155	23,2
Austria.....	44.418	8.902	922	318.880	23,0	6.446	27,9
Polonia.....	57.438	7.947	1.392	1.221.905	4,3	3.201	6,5
Portugal.....	36.102	5.733	1.793	429.874	9,1	3.654	13,3
Rumanía.....	14.462	1.548	1.089	471.945	1,9	859	3,3
Eslovenia.....	6.195	1.135	407	50.518	16,6	772	22,5
Eslovaquia.....	5.825	829	383	77.328	5,8	439	10,7
Finlandia.....	28.085	4.939	629	134.853	25,6	3.214	36,3
Suecia.....	49.562	8.849	1.038	271.451	30,7	7.081	32,6
Reino Unido.....	388.743	82.058	14.854	3.108.540	17,5	50.776	26,4
UE-27.....	2.122.836	391.325	57.219	17.122.696	18,0	244.766	22,9

..... No disponible

(1) Chequia 2004.

(2) Países Bajos 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

en el año 2001, con un incremento del 2,5 por 100 en ese año.

Los principales indicadores del sector del comercio minorista de la Unión Europea se muestran en el Cuadro 7.2. El valor añadido del sector del comercio al por menor alcanzó los 391.325 millones de euros en 2005. Con 82.058 millones de euros y un porcentaje del 21 por 100, el Reino Unido fue el país que más contribuyó al valor añadido del sector en la UE-27. A continuación se encuentran Alemania con un 17,7 por 100, Francia con un 16,2 por 100 e Italia con un 10,9 por 100. En quinto lugar, España registró un porcentaje del 10,2 por 100.

En 2005, el comercio minorista obtuvo un nivel de facturación de 2.122.836 millo-

nes de euros en la Europa-27. El mayor porcentaje de participación lo logró de nuevo el Reino Unido con un 18,3 por 100, en segundo lugar se situó Francia con un 17,4 por 100, seguido de Alemania con un 16,4 por 100 e Italia con un 12,5 por 100. A continuación, se encuentra España con un 9,1 por 100. La facturación media por empresa en la UE-27 varía considerablemente entre los distintos países. Si bien Bulgaria registraría la menor media de las empresas europeas en términos de facturación (50.000 euros), el Reino Unido alcanzaría la mayor media de facturación por empresa (1.930.000 euros) de la Unión Europea en 2005.

La estructura empresarial del sector del comercio minorista en la UE se muestra en

CUADRO 7.3
 COMERCIO MINORISTA UE-27
 Año 2005 (1)

	Número empresas (unidades)	Población (miles)	Número empresas/1000 habitantes (unidades)	Número empleados por empresa (unidades)	Número empleados (unidades)	Número de empleados por cuenta ajena (unidades)	Porcentaje de empleados por cuenta ajena sobre el total de empleados	Número de personas empleadas no remuneradas (unidades)
Bélgica.....	73.960	10.446	7	4,1	299.614	221.509	73,9	78.105
Bulgaria.....	91.880	7.761	12	2,7	250.067	161.767	64,7	88.300
Chequia.....	134.025	10.220	13	2,8	377.245	243.626	64,6	133.619
Dinamarca.....	24.492	5.411	5	8,7	212.722	195.788	92,0	16.934
Alemania.....	253.595	82.501	3	10,0	2.547.141	2.266.651	89,0	280.490
Estonia.....	3.974	1.347	3	10,8	42.840	41.554	97,0	1.286
Irlanda.....	16.664	4.109	4	10,2	170.235	153.752	90,3	16.483
Grecia.....	195.327	11.083	18	2,6	505.757	238.652	47,2	267.105
España.....	535.728	43.038	12	3,3	1.755.642	1.232.527	70,2	523.115
Francia.....	436.263	62.637	7	3,9	1.720.692	1.574.293	91,5	146.399
Italia.....	699.392	58.462	12	2,6	1.816.903	908.845	50,0	908.058
Chipre.....	10.992	749	15	2,9	31.629	25.856	81,7	5.773
Letonia.....	12.995	2.306	6	7,9	102.076	99.790	97,8	2.286
Lituania.....	34.452	3.425	10	4,0	136.980	106.704	77,9	30.276
Luxemburgo.....	2.877	455	6	5,8	16.704	14.832	88,8	1.872
Hungría.....	104.106	10.097	10	3,2	338.306	262.707	77,7	75.599
Malta.....	402
Países Bajos.....	82.420	16.305	5	8,6	712.849	613.246	86,0	99.603
Austria.....	41.540	8.206	5	7,7	318.880	280.036	87,8	38.844
Polonia.....	394.215	38.174	10	3,1	1.221.905	738.228	60,4	483.677
Portugal.....	181.255	10.529	17	2,4	429.874	403.409	93,8	26.465
Rumanía.....	131.434	21.658	6	3,6	471.945	442.529	93,8	29.416
Eslovenia.....	6.950	1.997	3	7,3	50.518	46.496	92,0	4.022
Eslovaquia.....	5.543	5.385	1	14,0	77.328	76.064	98,4	1.264
Finlandia.....	22.181	5.237	4	6,1	134.853	125.448	93,0	9.405
Suecia.....	58.299	9.011	6	4,7	271.451	230.384	84,9	41.067
Reino Unido.....	201.600	60.060	3	15,4	3.108.540	2.899.632	93,3	208.908
UE-27.....	3.756.159	491.011	8	4,6	17.122.696	13.604.325	79,5	3.518.371

..... No disponible.

(1) Chequia 2004.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

el Cuadro 7.3. En 2005 el número de empresas del sector en la UE-27 se elevaba a 3.756.159. El mayor número de empresas se registra en Italia con 699.392. El segundo lugar lo ocupa España con 535.728, el tercero Francia con 436.263, seguido de Polonia con 394.215 empresas. Si se relaciona el número de empresas con el tamaño de la población, los tres primeros puestos son ocupados por Grecia con 18 empresas por cada 1.000 habitantes, seguido de Portugal con 17 empresas y Chipre con 15 empresas. Los siguientes puestos corresponden a Chequia con 13 y con el mismo número de empresas, España, Bulgaria e Italia con 12 por cada 1.000 habitantes.

El comercio al por menor empleó a 17.122.696 personas en la Unión Europea

a 27 en 2005. El mayor número de personas empleadas se registra en el Reino Unido con 3.108.540 personas, un 18,2 por 100 del total de la UE-27. A continuación, con prácticamente 600.000 empleados menos, se encuentra Alemania con 2.547.141 (14,9 por 100). Los tres países siguientes registraron niveles muy similares, Italia con 1.816.903 (10,6 por 100), España con 1.755.642 y un 10,3 por 100 y Francia con 1.720.692 (10 por 100). Respecto al tamaño de las empresas del sector, la media de la UE-27 se sitúa en 4,6 empleados por empresa. Las empresas con mayor número de empleados se encuentran en el Reino Unido con 15,4 empleados, seguido de cerca por Eslovaquia con 14 empleados, Estonia con 10,8 empleados, Irlanda con 10,2 empleados y a

CUADRO 7.4
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO UE-27. 2006
(Porcentaje sobre el total de personas empleadas)

	Distribución por sexo		Distribución por tipo de jornada		Distribución por edades		
	Hombres	Mujeres	Tiempo completo	Tiempo parcial	< 30 años	30-49 años	> 50 años
Vehículos	82,0	18,0	90,4	9,6	29,4	50,3	20,4
Mayorista	66,2	33,8	89,3	10,7	22,6	56,7	20,8
Minorista	38,3	61,7	71,0	29,0	30,4	49,5	20,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat. Labour Force Survey (LFS).

continuación, Alemania con 10 empleados por empresa.

Las características del empleo en el comercio minorista se muestran en el Cuadro 7.4. De acuerdo con el *Labour Force Survey*, el comercio minorista en la Unión Europea-27 registra una alta proporción de empleo femenino, con un 61,7 por 100 en 2006, si se compara con los otros dos sectores de la distribución comercial donde las mujeres no representan más de un tercio de los empleados. El empleo femenino en el comercio minorista es también considerablemente más elevado que en el sector de la economía no financiera (Gráfico 7.1) donde alcanza una media de alrededor del 35 por 100 (NACE secciones C-I y K). De hecho, los trabajadores de la distribución comercial tienen la segunda más alta participación de mujeres de entre todas las divisiones de la NACE que forman el sector de la economía de los servicios no financieros, justo detrás del sector textil y de la confección que alcanza el 69 por 100 y superior al sector de hoteles y restaurantes

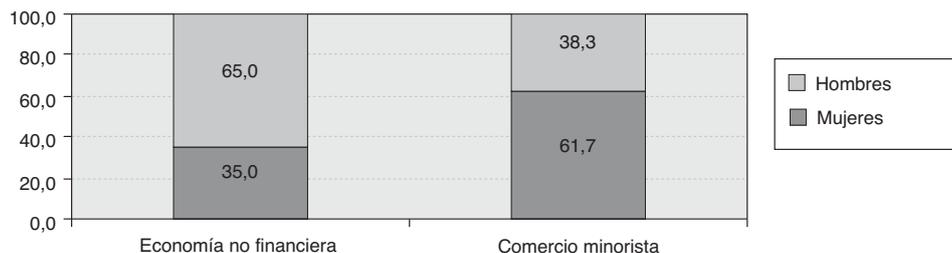
que obtiene una proporción de 56 por 100. La participación del empleo femenino en el comercio minorista es sistemáticamente mayor que la media registrada en los servicios no financieros en cada uno de los Estados miembros, con un abanico que va desde 1,5 veces mayor en Chipre, Bulgaria, Eslovenia, Rumania y Portugal hasta dos veces superior en Luxemburgo y Polonia.

El comercio minorista de la UE-27 se caracteriza también por una mayor proporción de trabajadores a tiempo parcial (29 por 100 en 2006) comparado con la media del sector de servicios no financieros (14,4 por 100) (Gráfico 7.2) y con los otros dos sectores de la distribución comercial, cuya participación se encuentra en torno al 10 por 100. Es de destacar que esta proporción de empleo a tiempo parcial es la mayor de entre todas las divisiones de la CNAE que constituyen la economía empresarial no financiera. En términos relativos, esta alta proporción de empleo a tiempo parcial es particularmente evidente en los Estados miembros nór-

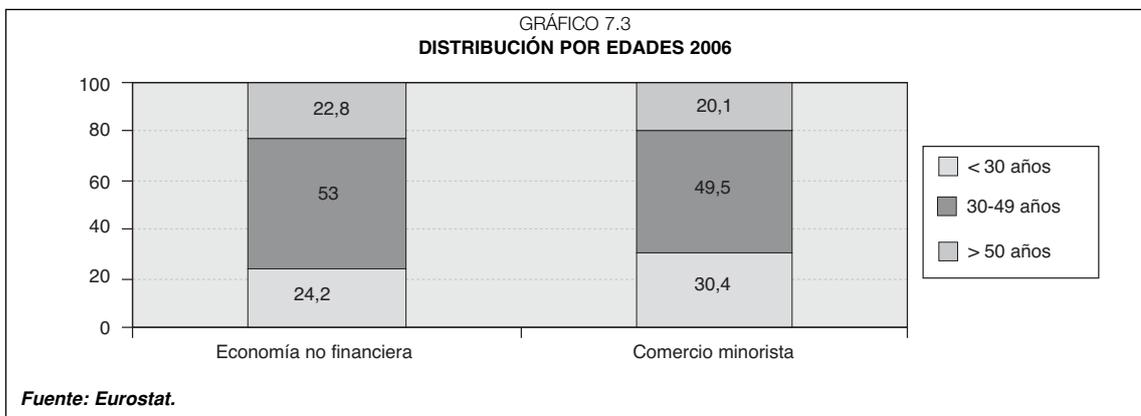
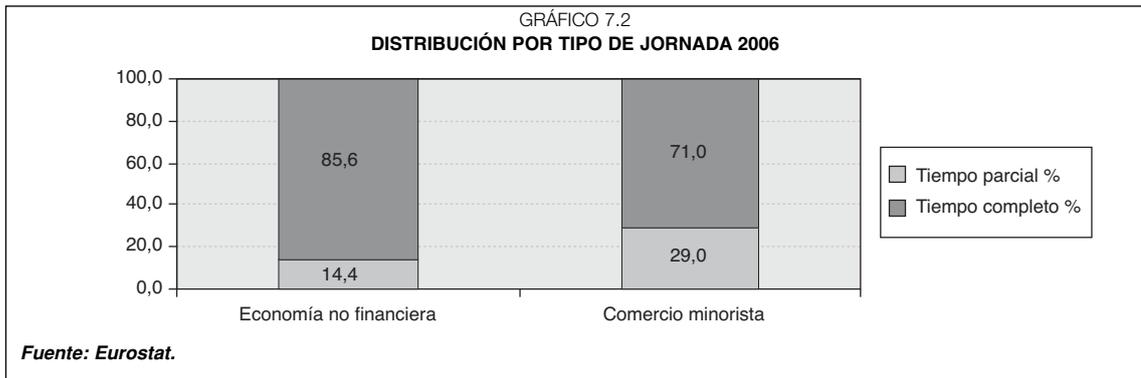


DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

GRÁFICO 7.1
DISTRIBUCIÓN POR SEXOS 2006



Fuente: Eurostat.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

dicos, el Reino Unido y Eslovaquia donde la tasa de empleo a tiempo parcial es 2,1 veces superior que la media de los servicios no financieros.

Otra característica de los trabajadores del sector del comercio minorista es el alto número de jóvenes empleados en la UE-27 en 2006. De hecho, el 30,4 por 100 de los empleados en 2006 tenían una edad entre 15 y 29 años, cuando en el total del sector de los servicios no financieros alcanzaban una media del 24,2 por 100 (Gráfico 7.3). En el mismo sentido, esta mayor proporción de jóvenes se mantiene en comparación con los otros dos sectores de la distribución comercial, si bien la diferencia con el sector del comercio de vehículos es escasa. Es de destacar que el comercio minorista registra la segunda mayor participación de jóvenes empleados de entre todas las divisiones de la CNAE de los servicios no financieros, justo detrás del

sector de los hoteles y restaurantes que, con un 36 por 100, alcanza la más alta proporción de jóvenes empleados.

La productividad media por empleado en el comercio minorista en la UE-27 fue de 22.900 euros en 2005 (Cuadro 7.1), lo que implica una baja productividad comparada con el comercio mayorista y de vehículos, que registraron unas cifras de 49.300 euros y 36.700 euros, respectivamente. El coste medio por empleado en el comercio al por menor fue de 18.000 euros por empleado en 2005 (Cuadro 7.2). Sin embargo, estos datos deben ser matizados, sobre todo a la hora de hacer comparaciones tanto entre Estados miembros como entre distintos sectores de actividad, como consecuencia de la alta incidencia del empleo a tiempo parcial en el comercio minorista.

La mayor productividad por persona empleada se registró en Luxemburgo con

41.500 euros, seguida de Francia con 36.900 euros, Finlandia con 36.300 euros y Bélgica (33.900 euros). España registró una productividad de 22.800 euros, lo que le situaría en el decimotercer lugar de la Unión Europea-27 en términos de productividad en 2005.

Es de destacar que el análisis de los costes de personal solo refleja el coste de los trabajadores remunerados, y que la proporción de éstos en el número total de trabajadores dentro del comercio minorista es relativamente bajo, el 79,5 por 100 en 2005 de media en los 27 países miembros de la Unión Europea, indicando por tanto la alta proporción de auto empleo y de trabajadores familiares no remunerados. De hecho, el sector del comercio minorista registra la segunda más alta proporción de autoempleo y de trabajadores familiares no remunerados de todas las divisiones del sector de la economía no financiera, justo detrás del sector inmobiliario (NACE División 70) En este sentido, hay que señalar la muy alta proporción de estos trabajadores en Grecia, con un 52,8 por 100 del total de empleados, seguida de Italia con un 50 por 100 y Polonia con 39,6 por 100 del total de trabajadores. En cuarto y quinto lugar se encuentran Chequia y Bulgaria con unos porcentajes del 35,4 y 35,3 por 100, respectivamente (Cuadro 7.3).

7.1.2. Comercio mayorista

El valor añadido del sector del comercio al por mayor en el año 2005 fue de 478.994,1 millones de euros (ver Cuadro 7.5), lo que representa el mayor porcentaje del total del sector de la distribución comercial con un 46,9 por 100 y el segundo mayor dentro de los sectores de la CNAE. Es de destacar que el subsector con mayor aportación en términos de valor añadi-

do fue el comercio mayorista de bienes de consumo, seguido del de productos intermedios y del de maquinaria y equipos. Desde el punto de vista de la distribución por países, el Reino Unido alcanzó la más alta cifra de valor añadido de los Estados miembros con 85.038 millones de euros, en segundo lugar se encuentra Alemania con una cifra de 81.518 millones de euros, Francia con 63.348 millones de euros, Italia con 51.332 millones de euros y España con 45.852 millones de euros. Estos cinco países representan el 69 por 100 del total del valor añadido de los 27 países de la Unión Europea.

Desde el punto de vista de la estructura empresarial, el sector del comercio mayorista comprende 1.709.958 empresas en 2005, representando el 27,3 por 100 del total de la distribución comercial. Por número de empresas, en primer lugar se situó Italia con 406.842, en segundo lugar España con 206.612, Francia con 182.860 y el Reino Unido con 110.667 empresas. La media de empleados por empresa en los países de la Unión Europea-27 se encuentra en 5,7 empleados. Sin embargo, destacan, por doblar prácticamente esta cifra, países como Alemania con 13,7 empleados, Irlanda y el Reino Unido ambos con 11 y Lituania con 10,8 empleados.

El sector del comercio mayorista en la UE-27 generó un volumen de negocio en 2005 que ascendió a 4.228.202,6 millones de euros, lo que supuso un 55,6 por 100 del total de la facturación del sector de la distribución y prácticamente el doble que el del sector del comercio minorista. Además, representó más del 20 por 100 del total de la facturación del sector de la economía no financiera. Los dos países con el mayor volumen de facturación del sector fueron el Reino Unido con un porcentaje del 17 por 100 del total y Alemania con un 16 por 100, seguidos de Francia con un 14 por 100 del total.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.5
COMERCIO MAYORISTA. CNAE 51. PRINCIPALES INDICADORES
Año 2005 (1)

	Número empresas (unidades)	Número empleados por empresa (unidades)	Facturación (mill. €)	Valor añadido (mill. €)	Inversión bruta (mill. €)	Número empleados (unidades)	Coste medio por empleado (2) (mill. €)	Costes personal (mill. €)	Product./ empleado (2) miles € por empleado
Bélgica.....	41.535	5,5	188.121	15.125	2.053	227.192	52,1	9.519	66,6
Bulgaria	22.637	6,5	19.774	950	629	147.453	2,5	320	6,4
Chequia	61.639	3,8	48.296	4.950	688,4	237.158	11,4	2.089	20,9
Dinamarca	16.411	10,4	104.058	12.691	1.097	170.391	47,5	7.876	74,5
Alemania.....	88.285	13,7	690.014	81.518	4.234	1.205.482	39,1	44.272	67,6
Estonia.....	7.659	5,1	8.272	760	153	39.302	9,4	347	19,3
Irlanda.....	7.320	11,0	57.161	8.261	805	80.665	39,3	2.986	102,4
Grecia.....	82.012	4,0	75.158	9.658	1.805	331.855	20,2	4.440	29,1
España.....	206.612	5,5	368.906	45.852	6.435	1.134.743	26,8	26.399	40,4
Francia.....	182.860	5,9	609.318	63.348	5.323	1.073.175	43,5	45.327	59,0
Italia.....	406.842	2,7	421.742	51.332	6.842	1.093.788	35,3	21.160	46,9
Chipre.....	2.253	8,3	4.314	646	94	18.713	21,1	390	34,5
Letonia.....	6.805	8,1	9.467	1.129	259	55.157	5,0	276	20,5
Lituania.....	6.805	10,8	8.998	895	235	73.599	5,9	424	12,2
Luxemburgo.....	3.208	5,4	14.665	1.182	126	17.314	45,6	745	68,3
Hungría.....	32.649	5,1	40.703	3.445	701	167.094	11,3	1.723	20,6
Malta.....
Países Bajos.....	58.065	7,9	297.011	32.290	2.394	457.784	38,3	17.532	65,2
Austria.....	25.925	7,5	109.652	12.828	1.036	195.591	43,3	7.688	65,6
Polonia.....	121.965	5,8	130.204	13.591	2.079	706.465	8,0	4.455	19,2
Portugal.....	82.071	3,7	66.344	8.091	1.800	303.972	16,1	4.682	26,6
Rumanía.....	54.649	6,1	34.268	2.886	1.581	333.633	3,5	1.110	8,7
Eslovenia.....	10.985	3,8	9.617	1.293	319	41.757	19,5	725	31,0
Eslovaquia.....	10.212	8,6	15.401	1.442	481	87.316	8,9	762	8,9
Finlandia.....	15.137	5,5	53.825	6.015	587	83.425	44,6	3.597	72,1
Suecia.....	44.750	5,0	103.486	13.778	1.131	222.851	49,5	9.700	61,8
Reino Unido.....	110.667	11,0	739.427	85.038	6.035	1.211.867	38,9	44.019	70,2
UE-27.....	1.709.958	5,7	4.228.202	478.994	48.922	9.717.742	31,4	262.563	49,3

..... No disponible.

(1) Chequia 2004.

(2) Países Bajos 2004.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos Eurostat.*

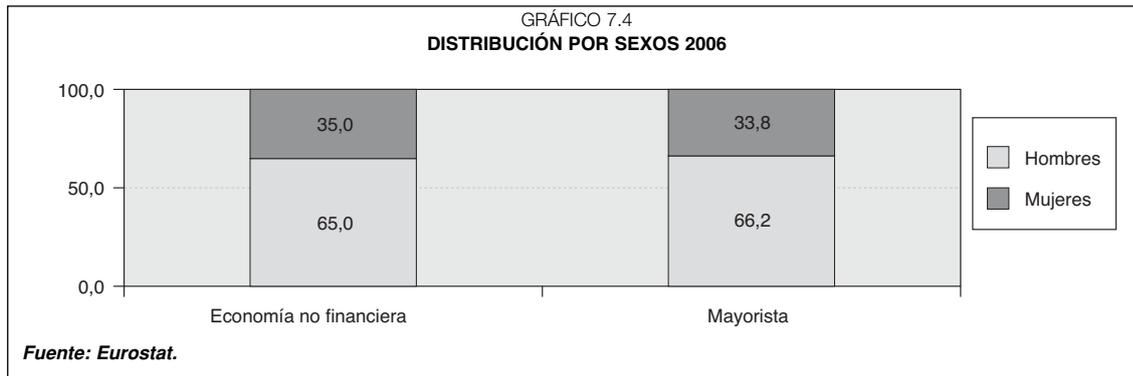


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Las estadísticas a corto plazo (anualizadas) para el comercio mayorista de la Unión Europea-27 muestran que el índice de facturación creció un 9,8 por 100 en 2006, comparado con el año anterior. Este porcentaje representa la mayor tasa de crecimiento registrada por el sector desde el año 2000, cuando el crecimiento alcanzó un 10,3 por 100. En el periodo 1996-2006, el índice de facturación creció una media anual del 4,4 por 100. Dentro del comercio mayorista, el subsector de bienes de consumo registró una media de crecimiento anual entre el 3,4 por 100 y el 4,3 por 100 durante el periodo 2001 a 2006. En ese mismo intervalo de tiempo, el comercio mayorista de bienes intermedios experimentó un rápido desarrollo con

una media del 9,2 por año, lo que supuso el más alto índice de crecimiento anual en ese periodo del sector de los servicios no financieros. Hay que destacar que este sector comprende también el comercio al por mayor de carburantes y que estos productos han experimentado importantes incrementos de precios en los últimos años.

En términos de empleo, el comercio mayorista alcanzó 9.717.742 de personas empleadas en 2005, lo que equivale al 31,4 por 100 del total de empleados en el conjunto del sector de la distribución comercial. Sin embargo, aporta más de la mitad de la facturación (55,6 por 100) y prácticamente la mitad del valor añadido (46,9 por 100) del total de la distribución,



estos datos reflejan la relativamente baja importancia del empleo a tiempo parcial en este sector comparado con el sector del comercio minorista. Los cinco mayores Estados miembros de la UE-27 muestran similares niveles de empleo que van desde 1.073.175 empleados de Francia a 1.211.867 del Reino Unido.

Siguiendo las estadísticas a corto plazo (anualizadas) para el comercio mayorista de la Unión Europea-27, el empleo del sector del comercio mayorista también creció en 2006 en torno al 3,1 por 100 comparado con el incremento del 1,1 por 100 que se produjo en 2005 y del 0,4 por 100 de 2004. En el periodo 1996-2006, el índice de empleo en el comercio mayorista registró tasas de crecimiento negativas en los años 2001 (-0,2 por 100) y 2003 (-0,5 por 100 en 2003) que contrastan con el crecimiento ininterrumpido del índice de empleo del sector de la distribución comercial en su conjunto.

Desde el punto de vista de las características del empleo, existen diferencias entre el sector del comercio mayorista y el resto de la distribución comercial o de los servicios no financieros. El porcentaje de trabajadores remunerados dentro del sector fue del 85,9 por 100 del total de trabajadores, porcentaje muy similar al registrado por el sector de la economía no financiera en su conjunto (sólo 0,3 puntos porcentuales por debajo del comercio mayorista). En su distribución por países, al

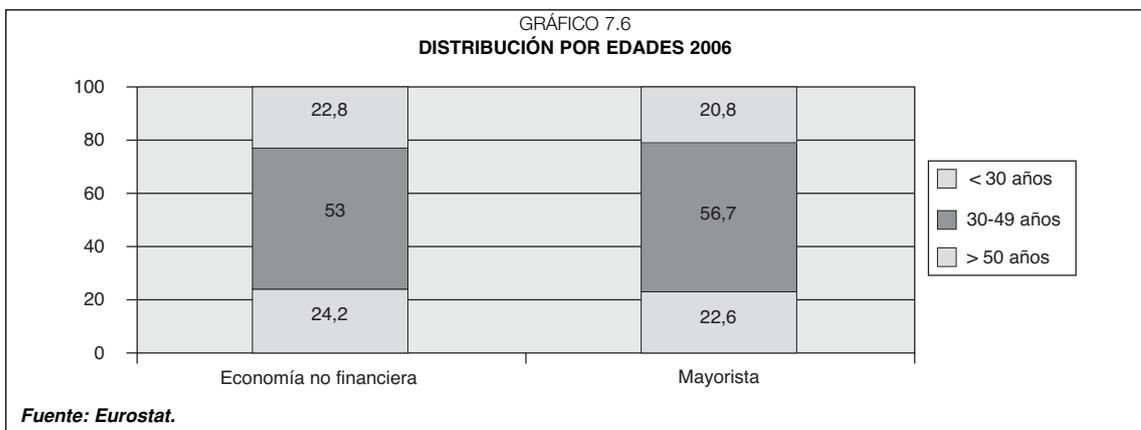
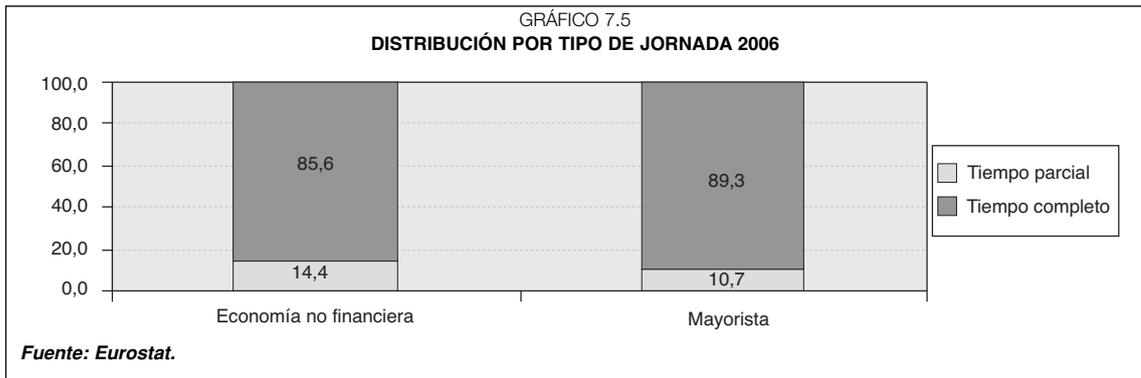
rededor de dos tercios de los países registraron un mayor porcentaje de trabajadores por cuenta ajena en el comercio mayorista que en el sector no financiero aunque la diferencia fue pequeña salvo en el caso de Dinamarca, España y Hungría, donde la diferencia fue algo mayor, en torno al 4,1 por 100. En Italia, el número de personas empleadas en el comercio mayorista fue prácticamente igual entre trabajadores por cuenta ajena (54,4 por 100) y trabajadores autónomos o familiares no remunerados. En este caso, sin embargo, la proporción de trabajadores por cuenta ajena es relativamente más bajo en el comercio mayorista que en el sector de la economía no financiera italiana (66,8 por 100).

Siguiendo el *Labour Force Survey* para 2006 (Cuadro 7.4), los hombres representan dos tercios (66,2 por 100) de las personas empleadas en el sector del comercio mayorista, porcentaje en la misma línea que la proporción de hombres en el sector de la economía no financiera (65 por 100) (Gráfico 7.5) pero superior a la media de la distribución comercial que se sitúa en el 60 por 100. La proporción de hombres es considerablemente mayor que en el comercio minorista (38,3 por 100) aunque menor que en el comercio de vehículos (82 por 100).

En 2006 el porcentaje de empleados a tiempo completo en el comercio al por mayor fue de 89,3 por 100, nueve déci-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

mas menor que en el sector del comercio de vehículos (90,4 por 100), bastante superior al del comercio al por menor (71 por 100) y mayor también a la media de los servicios no financieros (85,6 por 100) (Gráfico 7.5). Es de destacar que sólo en Bélgica y Bulgaria, el porcentaje de trabajadores a tiempo completo en el comercio mayorista es menor que en la media de los servicios no financieros.

De los tres sectores de la distribución comercial en 2006, el comercio mayorista registra la menor proporción de trabajadores jóvenes (menores de 30 años) del total de trabajadores del sector, sólo el 22,6 por 100, mientras que obtiene la mayor proporción de los otros dos tramos de edad entre 30 y 49 años (56,7 por 100) y de 50 o más (20,8 por 100). La distribución en los tres grupos de edad fue similar a la media registrada en el sector de los servicios no financieros.

La productividad aparente en el sector en 2005 fue de 49.300 euros por persona empleada (Cuadros 7.1 y 7.5), la mayor de todo el sector de la distribución comercial y más del doble de la registrada en el sector del comercio al por menor (22.900 euros), reflejando, al menos en parte, la alta proporción de trabajadores a tiempo completo del sector. De los seis subsectores del comercio mayorista, cuatro alcanzaron una productividad aparente por encima de la media de los servicios no financieros que en este último caso se situó en torno a los 41.000 euros por persona empleada. Destaca en primer lugar, Irlanda con 102.400 euros por persona empleada en 2005, seguida a bastante distancia por Dinamarca (74.500 euros). Los dos países siguientes son Finlandia con una cifra de productividad de 72.100 euros y Reino Unido con 70.200 euros. Hay que señalar que los datos disponibles

para Chequia y Países Bajos corresponden al año 2004. España con una productividad de 40.400 euros se encuentra por debajo de la media de la UE-27.

El coste medio por persona empleada en el sector del comercio mayorista en 2005 fue de 31.400 euros, como en el caso anterior, también fue superior a los otros dos sectores de la distribución comercial y mayor que la media de los servicios no financieros. Los países con más elevados costes medios por trabajador fueron Bélgica con 52.100 euros por empleado, Suecia con 49.500 euros, Dinamarca con 47.500 euros, Luxemburgo con 45.600 y con Finlandia 44.600 euros por persona empleada.

7.1.3. Niveles comparativos de precios de alimentación y bebidas en la Unión Europea

Los precios de alimentación y bebidas no alcohólicas han evolucionado de forma diversa según la economía de que se trate. En un marco de análisis internacional, el presente epígrafe se centrará en la comparación de la situación española con la de los principales vecinos europeos (Europa-15) en términos de precios representativos de una parte importante del sector comercial, como son los precios de alimentación.

Para ello, se pretende representar un posible indicador indirecto de competitividad en precios de alimentos a nivel europeo que tenga en cuenta la renta per cápita del país. Así, en el Gráfico 7.7 se encuentra en el eje de abscisas la renta per cápita de cada uno de los países europeos estudiados (expresada a través del índice de PIB per cápita medido en términos de paridad del poder adquisitivo 2005) y en el eje de ordenadas los precios de alimentación respectivos.

A partir de su combinación, se estima una regresión lineal que mide la correlación existente entre la renta per cápita y los precios de la alimentación. Esta recta ofrece el siguiente resultado: la renta per cápita es una variable muy importante a la hora de determinar los precios de los productos alimenticios para cualquier país europeo ya que ella sola es capaz de explicar más del 50 por 100 de los precios (observar R2 en cuadro de fórmulas del gráfico). Además de ese nivel de ajuste, la regresión presenta una influencia decisiva de la renta per cápita en los precios de forma que, ante una variación de un euro en la renta per cápita de un país europeo, se estima que los precios de alimentación aumenten en algo más de 67 céntimos.

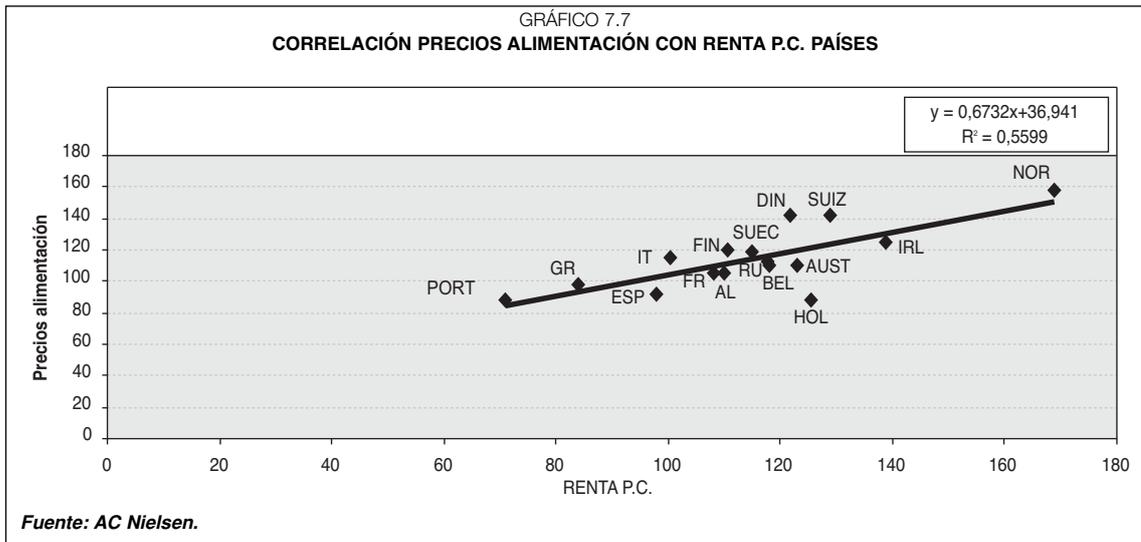
A partir de la correlación apenas descrita, se pueden sacar las siguientes conclusiones en términos de competitividad internacional vía precios de la alimentación en la economía española. Se puede considerar que para un nivel de renta per cápita dado, será más competitiva aquella economía que presenta un índice de precios menor, de manera que aquellos países que se encuentren por debajo de la línea de regresión estimada, presentarán un mayor índice de competitividad en el sector alimentación, mientras que los que se encuentren por encima serán menos competitivos.

En el Gráfico 7.7 se observa cómo la economía española, dado su nivel de renta per cápita, se encuentra por debajo de la recta de regresión tal y como lo hacen economías como la holandesa, alemana, belga, francesa y británica. Se puede concluir, por tanto, que dada la distancia vertical hasta la recta de regresión, las economías holandesa y española son las que presentan un mayor índice de competitividad en el sector de alimentación.

En el caso particular español se observa cómo, con una renta per cápita que ro-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



zaba en 2005 la italiana (en previsiones Eurostat y OCDE se avanza que en 2006 España supera a Italia en PIB per cápita medido en términos de paridad del poder adquisitivo), el índice de precios es sensiblemente inferior al de nuestro vecino mediterráneo. De la misma forma, se puede interpretar que, para unos precios de alimentación similares a los de Portugal o Grecia, la renta per cápita española es muy superior, hecho que pone en relieve que, dada la influencia de la renta per cápita en los precios descrita con anterioridad, el sector comercial de alimentación español presenta unos precios inferiores a los correspondientes a su PIB per cápita.

mundo. Conviene destacar algunos datos relevantes del listado mundial: las 250 empresas concentran unas ventas de 3,25 billones de dólares, esto supone un incremento del 8,0 por 100 respecto al año anterior. Para conseguir un puesto en la lista mundial, una compañía debe tener unas ventas en distribución minorista como mínimo de 2.722 millones de dólares, 222 millones de dólares más que en 2005. Treinta y seis empresas minoristas vieron reducidas sus ventas respecto al año anterior. El crecimiento anual de las 250 empresas ha sido de 9,1 por 100 de media.

Las diez empresas de distribución más grandes del mundo, seis procedentes de Estados Unidos y cuatro europeas, continúan ganando cuota de mercado. Este año tuvieron unas ventas en conjunto de 978 mil millones de dólares, esto supone un 30,1 por 100 del total de ventas del listado de las 250 más grandes del mundo, 0,7 puntos porcentuales por encima del resultado del año anterior. El crecimiento de las diez grandes empresas arroja una media de 10,2 por 100, un punto porcentual por encima de la media de las 250 empresas más grandes del mundo.

En el Cuadro 7.6 se muestra el listado de los diez grupos de distribución más



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

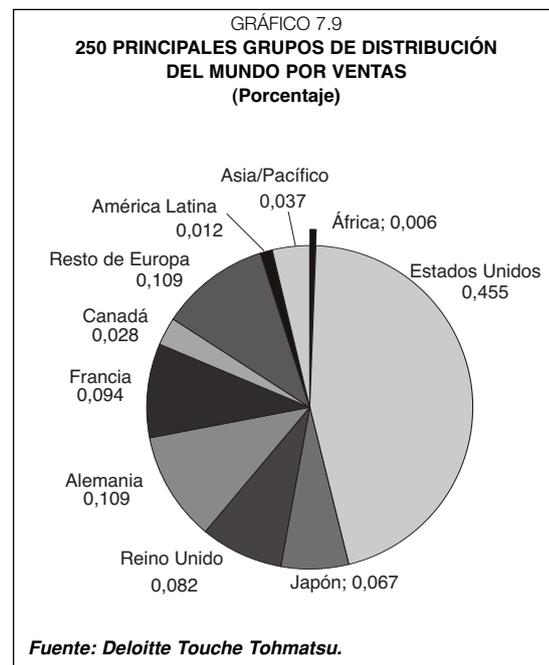
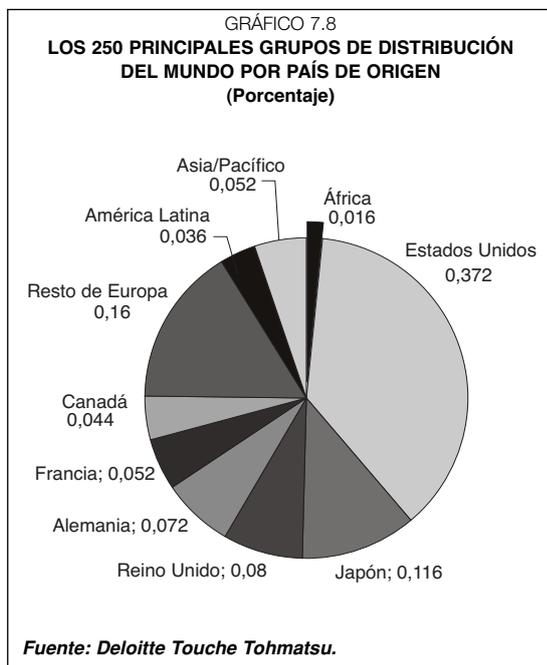
7.2. Principales grupos de distribución europeos

Los datos analizados en este apartado corresponden al ejercicio fiscal 2006 (del 1 de julio de 2006 a 30 de junio de 2007). Han sido extraídos del informe elaborado a nivel mundial por la consultora *Deloitte Touche Tohmatsu* «2008 Global Powers of Retailing» (enero 2008), en el que hace un listado con las 250 empresas de distribución minorista más importantes del

CUADRO 7.6
 POSICIÓN DE LOS DIEZ GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDES POR AÑOS

Empresa	País de origen	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1996
Wal-Mart.....	Estados Unidos	1	1	1	1	1	1	1	1
Carrefour, SA	Francia	2	2	2	2	2	2	2	8
Home Depot.....	Estados Unidos	3	3	3	3	3	4	4	24
Tesco plc.....	Reino Unido	4	5	5	6	8	13	13	18
Metro AG.....	Alemania	5	4	4	4	5	6	5	4
Kroger	Estados Unidos	6	6	6	5	4	5	3	13
Target	Estados Unidos	7	7	8	7	6	7	10	12
Costco	Estados Unidos	8	8	7	9	9	12	14	23
Sears Holdings.....	Estados Unidos	9	9	33	29	17	9	7	7
Schwarz	Alemania	10	10	11	16	24	27	29	33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Deloitte Touche Tohmatsu.



grandes y la evolución de su posición desde 1996. En esta edición figuran las mismas empresas que en el año 2005, con una única variación en los puestos 4º y 5º donde se han intercambiado el orden de las empresas; en 2006, *Tesco* ha adelantado a la alemana *Metro*, consiguiendo el cuarto puesto. La empresa estadounidense *Wal-Mart*, líder indiscutible en los últimos diez años, continúa ocupando la primera posición con un volumen de ventas de 345 mil millones de dólares. Esto equivale al 35 por 100 de las ventas de las diez empresas más grandes y el 10,6 por 100 del total del listado de las 250. Las ventas de *Wal-Mart* triplican a las del número

2 del listado, la francesa *Carrefour* con unas ventas en el año fiscal 2006 de 97.861 millones de dólares. En tercer lugar aparece la americana *Home Depot* con unas ventas de 90.837 millones de dólares y en cuarto lugar la empresa *Tesco* con unas ventas de 79.976 millones de dólares. *Wal-Mart* continúa alejándose del resto con un crecimiento del 10,4 por 100, aunque supone una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al crecimiento que tuvo en 2005.

Otro dato a considerar es el país de origen de cada empresa. El porcentaje de empresas por país de origen se representa en el Gráfico 7.8 y, en el Gráfico 7.9 por

ventas. Como el listado de los mayores distribuidores del mundo se calcula en dólares, los tipos de cambio podían tener un impacto en los resultados. Este año 2006, debido a la depreciación del dólar frente al euro, libra esterlina, dólar canadiense y otras monedas, se podía esperar una menor presencia de las compañías estadounidenses en el ejercicio fiscal 2006, sin embargo, éste no ha sido el caso. Hay un claro predominio de empresas estadounidenses (93), que representan 37,2 por 100 de las 250 empresas, al igual que el año anterior. El 45,5 por 100 de las ventas globales del listado proceden de empresas estadounidenses, una décima de punto por debajo de 2005. Con respecto al año pasado, se ha incluido una nueva empresa de Canadá, y 3 empresas de la región Asia-Pacífico, excluyendo a Japón. Japón vuelve a perder por segundo año consecutivo 5 compañías, pasando de 34 a 29 empresas, 11 menos que en el año 2004. Éstas se sitúan en los puestos inferiores del listado, y entre las que menos crecen. En el listado mundial aparecen dos nuevas empresas europeas, aunque, si consideramos exclusivamente las empresas de países de la Unión Europea, figuran tres menos que el año anterior.

Las empresas de los mercados emergentes crecen por encima de la media de los 250 grandes distribuidores, que en 2006 ha sido 9,2 por 100. Los minoristas de América Latina crecen de media 12,9 por 100, seguidos de los distribuidores de África con un crecimiento de 12,8 por 100. Las empresas de la zona Asia-Pacífico crecen a un ritmo de 8,1 por 100 de media, pero si se excluyen las empresas procedentes de Japón la media se eleva a 15,2 por 100. Las empresas japonesas, en cambio, crecen a un ritmo muy inferior (5,2 por 100).

Por otra parte, en el listado mundial se evidencia que el fenómeno de globalización, aunque está siendo sometido a fuer-

tes críticas, continúa siendo una estrategia a seguir por las grandes empresas de distribución para crecer. En el año 2006, de media, cada empresa estaba establecida en 6,2 países, frente a 5,9 en 2005 y 5 países en 2004 y 2003. En 2000, cada empresa estaba presente en 5,0 países y en 4,5 países hace diez años. Si bien esta media está sesgada, ya que numerosos distribuidores no contemplan la internacionalización en sus operaciones. Las empresas de América Latina han resultado ser las más domésticas, cada empresa opera en 1,9 países de media. Las empresas japonesas operan en una media de tres países. Las empresas de distribución de Estados Unidos tampoco este año han elegido la internacionalización como estrategia para seguir creciendo, están presentes en 3,9 países en 2006, al igual que en 2005. En el año 2000 operaban en tres países de media y hace diez años operaban de media en dos países.

En el otro extremo, las empresas de distribución europeas son las más internacionales. Tienden a salir fuera de sus fronteras, principalmente las que proceden de mercados saturados y con gran competencia, como las empresas francesas, que operan en 15,1 países de media en 2006. Los distribuidores alemanes hacen negocio en 13,7 países de media. Por tanto, se confirma como en años precedentes que las empresas francesas y alemanas son las más internacionales, debido a que el gasto en consumo de los hogares de sus países respectivos está muy debilitado, hay mucha competencia y se enfrentan a una severa legislación. Paralelamente, estas empresas cuentan con equipos de dirección muy experimentados en el proceso de internacionalización.

Este año, al igual que el anterior, la empresa más internacional de todo el listado es la española Inditex, con tiendas en 63 países, con presencia en China y Serbia



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

como novedades. Le sigue Ikea que está presente en 37 países, habiendo inaugurado en Japón y Rumanía en 2006, y Carrefour que está presente en 31 países, el mismo número que en 2005, tras abandonar Corea del Sur y abrir en Argelia.

En el Cuadro 7.7 se muestran los 82 principales grupos de distribución originarios de países de la Unión Europea, incluidos en el listado de las 250 principales empresas de distribución minorista a nivel mundial en 2006. Hay tres menos que en 2005. Se indica la posición que ocupan en la lista europea y en la lista mundial, el país de origen, el tipo de formato, el volu-

men de ventas en el año 2006 (expresado en millones de dólares), los países donde operan, y el crecimiento anual de la compañía en 5 años (entre 2001-2006), expresado en porcentaje. Del listado de las 82 grandes empresas de distribución comercial europeas (32,8 por 100 del total mundial) se pueden sacar las siguientes conclusiones: la cifra de ventas total de estas empresas en 2006 fue de 1.196.515 millones de dólares, esto representa un 36,86 por 100 respecto de las ventas de las 250 principales empresas del mundo (el año pasado representaban el 40,2 por 100).

CUADRO 7.7
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
1	2	Francia	Carrefour, S.A.	Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	97.861	Argel, Argentina, Bélgica, Brasil, China, Colombia, Rep. Dominicana, Egipto, Francia, Polinesia Francesa, Grecia, Guadalupe, Indonesia, Italia, Malasia, Martinica, Omán, Polonia, Portugal, Qatar, Reunión, Rumania, Arabia Saudí, Singapur, España, Suiza, Taiwán, Tailandia, Turquía, Túnez, UAE	2,3
2	4	Reino Unido	Tesco plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	79.976	China, Rep. Checa, Hungría, Japón, Irlanda, Malasia, Polonia, Eslovaquia, Corea S., Tailandia, Turquía, R. Unido	12,5
3	5	Alemania	Metro AG	Tiendas especializadas en ropa y calzado, Cash & Carry, almacén mayorista, grandes almacenes, electrónica, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	74.857	Austria, Bélgica, Bulgaria, China, Croacia, Rep. Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, India, Italia, Japón, Luxemburgo, Moldavia, Marruecos, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Serbia Montenegro, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, R. Unido, Vietnam	4,0
4	10	Alemania	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales	52.422	Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Chipre, Rep. Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, España, Suiza, Reino Unido	12,0
5	11	Alemania	Aldi GmbH & Co. oHG	Tiendas de descuento, supermercados.	50.010	Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Eslovenia, España, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos	4,4

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
6	14	Alemania	Rewe-Zentral Ag	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de descuento, farmacia, parafarmacia, electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	45.850	Austria, Bulgaria, Croacia, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Rumanía, Rusia, Eslovaquia, Suiza, Ucrania	2.2
7	16	Francia	Groupe Auchan S.A.	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	43.154	China, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Marruecos, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, España, Taiwan	5.6
8	17	Alemania	Edeka Zentrale AG & Co. KG	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	40.749	Austria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Rusia	5.0
9	20	Francia	Centres Distributeurs E. Leclerc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	38.692	Francia, Italia, Polonia, Portugal, Eslovenia, España	3.9
10	22	Países Bajos	Koninklijke Ahold N.V	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, farmacia, parafarmacia, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	37.149	Rep. Checa, Estonia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Noruega, Polonia, Eslovaquia, Suiza, Estados Unidos	-6,5
11	24	Francia	ITM Développement International (Intermarché)	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hogar, tiendas especializadas, supermercados	33.678	Bélgica, Bosnia – Herzegovina, Francia, Polonia, Portugal, Rumanía, Serbia, España	-3,8
12	26	Reino Unido	J Sainsbury plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	31.912	Reino Unido	0,0
13	29	Francia	Casino Guichard-Perrachon S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, electrónica, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, sin establecimiento, supermercados	26.967	Argentina, Brasil, Colombia, Francia, Madagascar, Mauricio, Países Bajos, Tailandia, Uruguay, Venezuela, Vietnam	-0,1
14	30	Alemania	Tengelmann Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de descuento, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	26.380	Austria, Bosnia-Herzegovina, Rep. Checa, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Eslovenia, España, Suiza, Estados Unidos	-3,9

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
15	32	Bélgica	Delhaize Group	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, farmacia, parafarmacia, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	24.151	Bélgica, Rep. Checa, Alemania, Grecia, Indonesia, Luxemburgo, Rumania, Estados Unidos	-2,1
16	35	Suecia	The Ikea Group	Tiendas especializadas	21.231	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong SAR, Hungría, Islandia, Israel, Italia, Japón, Kuwait, Malasia, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Arabia Saudí, Singapur, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	10,7
17	39	España	El Corte Inglés S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	17.618	España, Portugal, Bélgica, Grecia	7,5
18	40	Francia	PPR Group (formerly Pinault-Printemps-Redoute)	Tiendas especializadas en ropa y calzado, sin establecimiento, tiendas especializadas.	17.551	Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chipre, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong SAR, Islandia, India, Indonesia, Italia, Japón, Jordania, Líbano, Luxemburgo, Malasia, Malta, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Qatar, Rusia, Arabia Saudí, Eslovenia Filipinas, Polonia, Sudáfrica, Corea del Sur, Singapur, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Tailandia, Turquía, Ucrania, UAE, Reino Unido, Estados Unidos.	3,2
19	43	Reino Unido	Marks & Spencer plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, supermercados	16.255	Bahrain, Bermudas, Bulgaria, Croacia, Chipre, Rep. Checa, Grecia, Hong Kong SAR, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Kuwait, Letonia, Malasia, Malta, Omán, Filipinas, Polonia, Qatar, Rumania, Rusia, Arabia Saudí, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, Corea del Sur, Suiza, Tailandia, Turquía, UAE, Reino Unido	1,1
20	44	Reino Unido	Kingfisher plc	Hogar	16.133	China, Francia, Irlanda, Italia, Polonia, Rusia, Korea S., España, Taiwán, Turquía, Reino Unido	-6,3
21	49	Reino Unido	DSG International plc (formerly Dixons Group plc)	Electrónica, sin establecimiento	14.375	Austria, Bélgica, Rep. Checa, Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido	9,4
22	50	España	Mercadona S.A.	Supermercados	14.178	España	21,9

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
23	51	Italia	Coop Italia	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	13.702	Croacia, Italia	5,1
24	55	Bélgica	Louis Delhaize S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	12.677	Bélgica, Francia, Guayana Francesa, Guadalupe, Hungría, Luxemburgo, Martinica, Rumanía, Reino Unido	3,7
25	60	Alemania	Otto Group	Tiendas especializadas en ropa y calzado, cash & carry, almacén mayorista, sin establecimiento, tiendas especializadas	11.715	Austria, Bélgica, China, Rep. Checa, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Corea, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Eslovaquia, España, Suiza, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos	-10,6
26	61	Suecia	Coop Norden AB	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hogar, hipermercados, centros comerciales, supermercados	11.610	Dinamarca, Noruega, Suecia	ne
27	62	Reino Unido	Alliance Boots plc	Farmacia, Parafarmacia	11.517	Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Rusia, Tailandia, Reino Unido.	4,5
28	64	Alemania	KarstadtQuelle AG (now Arcandor AG)	Grandes almacenes, sin establecimiento, tiendas especializadas	11.437	Austria, Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Rep. Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Letonia, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Rusia, Serbia-Montenegro, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Ucrania, Reino Unido	-10,5
29	67	Reino Unido	Home Retail Group plc	Hogar, sin establecimiento, tiendas especializadas	10.975	Reino Unido	ne
30	69	Francia	LVMH	Tiendas especializadas en ropa y calzado, grandes almacenes, tiendas especializadas	10.767	Australia, Canadá, China, República Checa, Francia, Grecia, Guam, Hong Kong SAR, Italia, Japón, Luxemburgo, Malasia, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Rumanía, Saipan, Singapur, Corea del Sur, España, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos	n/a
31	72	Reino Unido	John Lewis, Partnership plc	Grandes almacenes, hipermercados, centros comerciales, sin establecimiento, supermercados	10.597	Reino Unido	7,2
32	73	Francia	Système U Centrale Nationale	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	10.517	Francia, Martinica, Mauricio, Nueva Caledonia, Reunión, Tahití	6,2
33	74	España	Inditex S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas especializadas.	10.251	Andorra, Argentina, Austria, Bahrain, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Chipre, Rep. Checa, Dinamarca, República Dominicana, El Salvador, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong SAR, Hungría, Islandia, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Malta, México, Mónaco, Marruecos, Países Bajos, Noruega, Panamá, Filipinas, Polonia, Portugal, Qatar, Rumanía, Rusia, Arabia Saudí, Serbia, Singapur, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay, Venezuela	21,6

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
34	78	Francia	Leroy Merlin Groupe (now Groupe Adeo)	Hogar	9.422	Brasil, China, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal, Rusia, España	15,1
35	80	Italia	Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l.	Supermercados	9.299	Italia, Albania	9,5
36	81	Suecia	H&M Hennes & Mauritz AB	Tiendas especializadas en ropa y calzado	9.173	Austria, Bélgica, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Kuwait, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	11,5
37	83	Dinamarca	Dansk Supermarked A/S	Tiendas especializadas en ropa y calzado, grandes almacenes, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales	9.146	Dinamarca, Alemania, Polonia, Suecia, Reino Unido	7,6
38	84	Suecia	ICA AB	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, farmacias, parafarmacias, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	9.094	Estonia, Letonia, Lituania, Noruega, Suecia	1,6
39	86	Austria	SPAR, Österreichische Warenhandels-AG	Hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	8.962	Austria, Croacia, República Checa, Hungría, Italia, Eslovenia	6,3
40	88	Finlandia	S. Group (SOK)	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, hipermercado, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	8.890	Estonia, Finlandia, Lituania	9,7
41	91	Finlandia	Kesko Corporation	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, electrónica, hogar, hipermercado, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	8.534	Estonia, Finlandia, Letonia, Lituania, Noruega, Rusia, Suecia	6,7
42	96	Reino Unido	Somerfield Group	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, supermercados	8.219	Reino Unido	-1,5
43	98	Alemania	Fa. Anton Schlecker	Farmacia, parafarmacia, hipermercados, centros comerciales	7.801	Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, España	4,2
44	103	Bélgica	C&A Europe	Tiendas especializadas en ropa y calzado	7.190	Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Suiza	3,1
45	105	España	Grupo Eroski	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	7.025	Francia, España	6,6

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
46	113	Reino Unido	Cooperative Group Ltd.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, farmacia, parafarmacia, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	6.343	Reino Unido	5,9
47	122	Reino Unido	Next Plc	Tiendas especializadas en ropa y calzado, sin establecimiento, tiendas especializadas	5.726	Bahrain, Chipre, Rep. Checa, Dinamarca, Islandia, India, Indonesia, Irlanda, Japón, Kuwait, Líbano, Malta, Omán, Qatar, Rusia, Eslovaquia, Arabia Saudí, Tailandia, Turquía, UAE, Reino Unido	12,1
48	124	Italia	Esselunga S.p.A	Supermercados	5.694	Italia	8,2
49	128	Bélgica	Ets Franz Colruyt, S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, sin establecimiento, tiendas especializadas, supermercados	5.548	Bélgica, Francia	12,2
50	138	Portugal	Jerónimo Martins, SGPS S.A.	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	5.202	Polonia, Portugal	1,8
51	140	Francia	Groupe Galeries Lafayette S.A.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas	5.177	Francia, Alemania	-8,5
52	141	Países Bajos	SHV Makro	Cash & carry, almacén mayorista, tiendas especializadas	5.107	Argentina, Brasil, China, Colombia, Indonesia, Pakistán, Filipinas, Tailandia, Venezuela	-1,4
53	142	Francia	Decathlon group	Tiendas especializadas	5.031	Bélgica, Brasil, China, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Reino Unido	7,4
54	146	Países Bajos	Maxeda (formerly Royal Vendex KBB)	Tiendas especializadas en ropa y calzado, grandes almacenes, hogar, tiendas especializadas	4.978	Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, España	-3,6
55	148	Alemania	Globus Holding GmbH & Co. KG	Electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales	4.923	República Checa, Alemania, Rusia.	2,0
56	162	Italia	Luxottica Group S.p.A.	Tiendas especializadas	4.138	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Francia, Hong Kong SAR, Irlanda, Países Bajos, Nueva Zelanda, Portugal, Puerto Rico, Singapur, España, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	9,3
57	165	Alemania	Celesio Ag	Farmacia, parafarmacia.	4.108	Bélgica, República Checa, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Reino Unido	9,8
58	168	Alemania	Dm-drogerie markt GmbH+Co.KG	Farmacia, parafarmacia	4.062	Austria, Bosnia-Herzegovina, Croacia, República Checa, Alemania, Hungría, Serbia-Montenegro, Eslovaquia, Eslovenia	9,2

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
60	174	Suecia	Apoteket AB	Farmacia, parafarmacia	3.888	Suecia	2,2
61	178	Reino Unido	Littlewoods Shop Direct Home Shopping Ltd.	Sin establecimiento	3.822	Reino Unido, Irlanda	1,5
62	180	Hungría	CBA Kereskedelmi Kft	Supermercados	3.750	Bulgaria, Croacia, Hungría, Lituania, Rumanía, Eslovaquia	22,6
63	182	Alemania	Norma Lebensmittelfilialbetrieb, GmbH & Co. KG	Tiendas de descuento, farmacia, parafarmacia	3.718	Austria, República Checa, Francia, Alemania	5,9
64	183	Portugal	Modelo Continente SGPS, S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, electrónica, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	3.718	Portugal	-4,7
65	186	Países Bajos	Laurus N.V.	Supermercados	3.636	Países Bajos	-14,7
66	187	Reino Unido	HMV Group plc	Tiendas especializadas, sin establecimiento	3.620	Bélgica, Canadá, Hong Kong SAR, Irlanda, Japón, Países Bajos, Singapur, Reino Unido	2,7
67	189	Reino Unido	The Carphone Warehouse Group plc	Electrónica, sin establecimiento	3.613	Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Países Bajos, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido	23,7
68	192	Reino Unido	Signet Group .plc	Tiendas especializadas	3.521	Reino Unido, Estados Unidos	3,7
69	195	Alemania	Dirk Rossmann GmbH.	Farmacia, parafarmacia	3.478	República Checa, Alemania, Hungría, Polonia	26,9
70	198	Reino Unido	Woolworths Group plc.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, grandes almacenes	3.372	China, Irlanda, UAE, Reino Unido	-2,8
71	202	Alemania	Bertelsmann AG	Sin establecimiento, tiendas especializadas	3.348	Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Francia, Alemania, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovaquia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Ucrania, Reino Unido, Estados Unidos	-2,9
72	205	Alemania	Douglas Holding AG	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas especializadas	3.295	Austria, Francia, República Checa, Dinamarca, Alemania, Italia, Hungría, Mónaco, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suiza, Turquía, Estados Unidos	4,1
73	210	Reino Unido,	Arcadia Group Limited	Tiendas especializadas en ropa y calzado	3.232	Austria, Bahrain, Bosnia-Herzegovina, Chile, Croacia, Chipre, Dinamarca, Islandia, Indonesia, Israel, Kuwait, Libano, Malasia, Malta, Filipinas, Polonia, Portugal, Qatar, Arabia Saudí, Serbia Montenegro, Singapur, Eslovenia, España, Suecia, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	-0,1
74	214	Países Bajos	Blokker Holding N.V.	Tiendas de descuento, grandes almacenes, tiendas especializadas	3.141	Bélgica, Croacia, Francia, Alemania, Luxemburgo, Marruecos, Países Bajos, Portugal, España, Suiza, Turquía	9,3
75	215	Francia	Hachette Distribution Services	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas especializadas	3.131	Austria, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Egipto, Fiji, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong SAR, Hungría, Libano, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Singapur, España, Suiza, Turquía, UAE, Reino Unido, Estados Unidos	5,1

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.8 (Continuación)
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formato	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	Países en los que opera	% Crto 00/05
76	220	Reino Unido	Debenhams plc.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, grandes almacenes	3.065	Bahrain, Chipre, República Checa, Dinamarca, Islandia, Indonesia, Irlanda, Kuwait, Filipinas, Qatar, Arabia Saudí, Suecia, UAE, Reino Unido	1,2
77	223	Alemania	HORNBAACH-Baumarkt-AG	Hogar	3.042	Austria, República Checa, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Eslovaquia, Suecia, Suiza	10,7
78	226	Italia	Gruppo PAM S.p.A. Gecos S.p.A.	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	3.029	Italia	4,0
79	228	Italia	Finiper S.p.a	Hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas	2.994	Italia	8,8
80	237	Suecia	Axfood AB	Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	2.845	Suecia	0,8
81	240	Francia.	Groupe Vivarte.	Tiendas especializadas en ropa y calzado	2.823	Francia, España, Suiza	n/a
82	247	España	Caprabo, S.A.	Supermercados	2.756	España	8,7
TOTAL					1.196.515		

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

En el Cuadro 7.8 se muestra el número de empresas y las ventas por país de origen y el porcentaje que representa sobre el total de los países de la Unión Europea. Alemania y Reino Unido son los países con más empresas en el listado, ambos con 18 grupos cada uno (el 22 por 100), este porcentaje es menor que en el año 2005. Con respecto al porcentaje de ventas, las empresas alemanas representan casi el 30 por 100 del total de las ventas de las empresas de la Unión Europea del listado, mientras que las británicas están cerca del 20 por 100. El 15,85 por 100 del listado son empresas de origen francés, pero representan el 25,47 por 100 del total de ventas de las empresas de la Unión Europea. El número de empresas procedentes de Suecia e Italia se igualan a 6, aunque las suecas arrojan mayores ventas. El 6,10 por 100 son empresas españolas (las 5 mismas empresas que aparecían en 2005). Por primera vez apa-

rece en el listado una empresa de los países de la ampliación europea, procedente de Hungría.

Conviene destacar que, a nivel mundial, los grupos que están relacionados con la distribución de alimentos (supermercados, hipermercados, *cash&carry*, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia) son los más numerosos, con ventas de 16,5 mil millones de dólares, sin embargo el margen de beneficio neto de este sector (2,8 por 100) está por debajo de la media de las 250 empresas de distribución (3,6 por 100). Cada año, hay menos grupos de distribución dedicados al sector de la alimentación que formen parte de la lista de los 250 grandes distribuidores. En el año 2000 eran el 58 por 100 y hace diez años el 61 por 100. Esta tendencia apunta a que hay un aumento general de clase media con mayor poder adquisitivo, dispuesta a gastar en otras necesidades no tan básicas como la ali-

CUADRO 7.8
 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS 2006

País de origen	Número de grupos	Ventas	Porcentaje (número de grupos)	Porcentaje (ventas)
Alemania	18	355.167	21,95	29,68
Reino Unido	18	236.273	21,95	19,75
Francia	13	304.771	15,85	25,47
Suecia	6	57.841	7,32	4,83
Italia.....	6	38.856	7,32	3,25
Países Bajos	5	54.011	6,10	4,51
España	5	51.828	6,10	4,33
Bélgica	4	49.566	4,88	4,14
Finlandia.....	2	17.424	2,44	1,46
Portugal.....	2	8.920	2,44	0,75
Dinamarca.....	1	9.146	1,22	0,76
Austria	1	8.962	1,22	0,75
Hungría	1	3.750	1,22	0,31
TOTAL	82	1.196.515,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Deloitte Touche Tohmatsu.

mentación, como son ropa, calzado, hogar, electrónica, etc. Esto, unido a que hay una tendencia más internacional de la moda, hace que afloren una serie de grupos con tiendas multinacionales especializadas con mucho éxito. Como ejemplos concretos se pueden citar que en el año 2006, del listado mundial, 49 empresas de distribución eran de ropa y calzado, mientras que en 2005 aparecían 47, y 40 en 2004. El número de tiendas especializadas en equipos electrónicos también crece: desde las 34 empresas listadas en 2004, pasan a 36 en 2005 y a 37 en 2006. Si se considera el grupo de otros especialistas, incluyendo los que venden juguetes, material deportivo, muebles y decoración, joyería, repuestos para automóvil, accesorios de oficina, también se han incrementado, pasando de 80 en 2004 a 84 en 2005 y a 88 en esta edición de 2006. Si se agrupa a los distribuidores de productos de moda (ropa y calzado, joyería, accesorios y textiles para el hogar) arrojan unas ventas de 6,8 mil millones de dólares. Aunque las empresas de este grupo han crecido en los últimos cinco años por debajo de la media (5,2 por 100 frente a 9,1 por 100), arrojan un margen de beneficio neto su-

perior a la media (5,2 por 100 frente a 3,6 por 100).

El grupo de distribuidores denominado “diversificado” ha obtenido un crecimiento anual de 9,9 por 100, y en los últimos cinco años del 11,4 por 100, en ambos casos superior a la media. La rentabilidad también está por encima de la media con 4,6 por 100.

Es interesante observar que las empresas más globalizadas, es decir, aquellas que operan en más de diez países, tienen un margen de beneficio neto de 4,7 por 100 frente a 3,1 por 100 del beneficio de las que operan en uno o dos países. Sin embargo, el crecimiento medio en 2006 de las más internacionales ha sido del 7,5 por 100 frente a 9,8 por 100 de las más domésticas. El crecimiento anual de los últimos cinco años ha sido mayor en las empresas globalizadas que en las empresas que operan en uno o dos países (10,6 por 100 frente a 8,7 por 100).

En el Cuadro 7.9 se muestra el listado de las empresas de distribución minorista que más han crecido en el periodo comprendido entre 2001 y 2006, con datos calculados con la moneda local y extraídos del mismo informe de *Deloitte Touche Tohmatsu*.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.9
 EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE MÁS HAN CRECIDO ENTRE 2001-2006

Posición por crto. anual	Posición por ventas	País de origen	Empresa	Formatos	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	% Crto 00/05
1	229	Rusia	Euroset Group	Electrónica	2.973	137,0
2	47	Islandia	BAUGUR GROUP HF	Tiendas especializadas en ropa y calzado, Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, farmacias y parafarmacias, electrónica, tiendas especializadas, supermercados	15.033	112,0
3	218	China	GOME Electrical Appliances Holding Limited	Electrónica	3.104	65,8
4	59	Canadá	ALIMENTATION COUCHE-TARD INC	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos.	12.087	51,2
5	76	Canadá	THE JEAN COUTU GROUP (PJC) INC.	Farmacias y parafarmacias	9.786	49,3
6	125	Japón	TOKYU CORPORATION	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, farmacias y parafarmacias, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	5.652	42,9
7	216	China	SUNING APPLIANCE CO. LTD.	Electrónica	3.126	41,1
8	54	Hong Kong SAR	AS WATSON & COMPANY, LTD	Tiendas de descuento, farmacias y parafarmacias, electrónica, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	12.764	38,0
9	134	Estados Unidos	GAMESTOP CORP.	Tiendas especializadas	5.319	36,5
10	200	Estados Unidos	THE BON-TON STORES, INC.	Tiendas especializadas, grandes almacenes	3.362	36,0
11	224	China	DALIAN DASHANG GROUP	Grandes almacenes, electrónica, tiendas especializadas, supermercados	3.036	36,0
12	236	Turquía	KOÇ HOLDING/MIGROS TÜRK TAS	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados	2.911	34,3
13	119	Chile	CENCOSUD S.A.	Grandes almacenes, hogar, hipermercados, centros comerciales, supermercados	5.864	28,6
14	209	México	FEMSA COMERCIO, S.A. DE C.V.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento	3.261	28,6
15	70	Estados Unidos	AMAZON.COM, INC.	Sin establecimiento	10.711	28,0
16	164	Japón	BIC CAMERA INC.	Electrónica	4.114	27,0
17	195	Alemania	DIRK ROSSMANN GMBH	Farmacias y parafarmacias	3.478	26,9
18	158	Brasil	CASAS BAHÍA S.A.	Electrónica.	4.528	26,1
19	33	Reino Unido	WM MORRISON SUPERMARKETS PLC.	Supermercados	23.035	25,9
20	159	Chile	S.A.C.I. FALABELLA	Grandes almacenes, hogar, hipermercados, centros comerciales	4.302	24,3
21	27	Estados Unidos	SUPERVALU INC.	Tiendas de descuento, farmacias y parafarmacias, hipermercados, centros comerciales, supermercados	28.016	24,0
22	189	Reino Unido	THE CARPHONE WAREHOUSE GROUP PLC	Electrónica, sin establecimiento	3.613	23,7
23	217	Estados Unidos	DICK'S SPORTING GOODS, INC.	Tiendas especializadas	3.114	23,7
24	180	Hungría	CBA KERESKEDELMI KFT.	Supermercados	3.750	22,6
25	50	España	MERCADONA SA	Supermercados	14.178	21,9
26	74	España	INDITEX S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas especializadas	10.251	21,6
27	199	S. Korea	GS RETAIL CO, LTD (PREVIOUSLY LG MART)	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, hipermercados, centros comerciales, supermercados	3.368	21,3
28	58	Japón	YAMADA DENKI CO., LTD	Electrónica	12.358	20,8
29	126	Estados Unidos	WHOLE FOODS MARKET, INC.	Supermercado	5.607	19,8

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 7.9 (Continuación)
 EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE MÁS HAN CRECIDO ENTRE 2001-2006

Posición por crto. anual	Posición por ventas	País de origen	Empresa	Formatos	Ventas minoristas 2006 (millones \$)	% Crto 00/05
30	156	Estados Unidos	WAWA, INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos	4.670	19,7
31	204	Estados Unidos	ABERCROMBIE & FITCH CO.	Tiendas especializadas en ropa y calzado	3.318	19,4
32	150	S.África	MASSMART HOLDING LIMITED	Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de descuento, electrónica, hogar	4.851	19,2
33	207	Estados Unidos	ROUNDY'S SUPERMARKETS, INC.	Supermercados	3.278	18,9
34	118	Estados Unidos	THE PANTRY, INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos	5.962	17,9
35	109	Estados Unidos	BED BATH AND BEYOND INC.	Tiendas especializadas	6.617	17,7
36	77	Canadá	METRO INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, farmacia, parafarmacia, hipermercados, centros comerciales, supermercados	9.581	17,6
37	13	Estados Unidos	LOWE'S COMPANIES, INC	Hogar	46.927	16,2
38	123	Sudáfrica	PICK'N PAY RETAILERS (PTY), LTD	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, farmacia y parafarmacia, hogar, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados	5.711	15,9
39	46	Estados Unidos	KOHL'S CORPORATION	Grandes almacenes	15.544	15,7
40	245	Estados Unidos	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS, INC.	Tiendas especializadas en ropa y calzado	2.794	15,3
41	222	Estados Unidos	CUMBERLAND FARMS, INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos	3.050	15,3
42	133	México	ORGANIZACIÓN SORIANA S.A. DE C.V.	Cash & Carry, almacén mayorista, hipermercados, centros comerciales	5.361	15,2
43	78	Francia	LEROY MERLIN GROUPE	Hogar	9.422	15,1
44	179	Estados Unidos	SHEETZ, INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos	3.800	14,9
45	173	Estados Unidos	DOLLAR TREE STORES, INC.	Tiendas de descuento	3.969	14,8
46	212	México	EL PUERTO DE LIVERPOOL, SA DE CV	Grandes almacenes	3.189	14,5
47	171	Estados Unidos	CASEY'S GENERAL STORES, INC.	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos	4.023	14,4
48	248	Estados Unidos	SPORTS AUTHORITY	Tiendas especializadas	2.740	14,1
49	12	Estados Unidos	WALGREEN CO.	Farmacias y parafarmacias	47.409	14,0
50	18	Estados Unidos	CVS CORP.	Farmacias y parafarmacias	40.286	13,6

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

En 2006, la media de crecimiento de las 50 empresas de distribución que más han crecido ha sido de 28,7 por 100, más de tres veces la media de crecimiento de todo el listado de las 250 empresas (9,1 por 100). De las 18 empresas que se han incluido este año como novedad en el listado de las 250 más grandes del mundo,

ocho de ellas también se han situado en el listado de las 50 empresas que más crecen. Cabe destacar que la empresa rusa *Euroset Group* es el número uno del listado y ha crecido en los últimos cinco años el 137 por 100. La segunda empresa lista da procede de Islandia, ocupó en 2005 el número uno del listado de crecimiento

más rápido. Esta compañía genera la gran mayoría de ventas en el Reino Unido, y su estrategia de crecimiento ha sido mediante adquisiciones. Hay tres empresas chinas listadas en los primeros puestos. Casi tres cuartas partes de estas empresas (35 grupos) operan solamente en un único formato, la mayoría orientadas a sectores de crecimiento rápido, como productos electrónicos de rápido consumo, video-juegos, productos farmacéuticos, ropa de moda dirigida a consumidores jóvenes, artículos para el hogar y bricolaje. Por otro lado, las tiendas de conveniencia y las que no tienen establecimiento, también están representadas en este listado de rápido crecimiento. Hay que destacar que en el listado hay una gran dispersión en cuanto al origen de las empresas, a los formatos en los que operan, y a las estrategias seguidas para crecer, lo que significa que hay muchas posibilidades para crecer con éxito y no hay un patrón de comportamiento establecido que asegure el triunfo.

Hay dos empresas españolas que aparecen en el listado, las mismas que el año anterior. Mercadona, con un crecimiento de 21,9 por 100 anual, se sitúa en el puesto 25 de la lista, e Inditex, que ocupa el puesto 26, con un 21,6 por 100 de crecimiento anual en los últimos cinco años. Ambas empresas han bajado en el ranking desde los puestos 14 y 21 respectivamente que ocupaban en la edición anterior. Estas dos empresas son de las pocas que figuran a la vez en la lista de las que más crecen y en los 100 primeros puestos del ranking, es decir, que crecen a ritmo importante siendo ya grandes. Estas empresas han seguido con éxito una estrategia de expansión orgánica, abriendo nuevos establecimientos en el propio país o en mercados exteriores.

En el informe que presenta *Deloitte* se describen los diez retos a los que se deben enfrentar los minoristas. Por una par-

te, en el panorama de la distribución a nivel global destacan que los tres grandes mercados emergentes, China, Rusia e India continúan atrayendo el interés de los grandes grupos de distribución, a pesar de las dificultades que tienen para entrar en estos mercados, ya que los propios distribuidores del país se apresuran en ir consiguiendo cada vez más cuota de mercado mediante adquisiciones o mediante crecimiento orgánico. Los grandes grupos de distribución tratan de explotar el crecimiento de la clase media a nivel mundial, teniendo en cuenta que el mayor crecimiento del gasto en consumo se está produciendo en los países emergentes y en desarrollo. Concretamente, se está desplazando el fuerte crecimiento del consumo de los hogares desde Estados Unidos en los últimos cinco años hacia los países asiáticos, a raíz de la crisis inmobiliaria iniciada en verano de 2007 en Estados Unidos.

Otra cuestión que hay que tener en cuenta a nivel global es el efecto que va a tener el superávit que se está produciendo en los países emergentes. Por ejemplo, China ha acumulado 1,4 mil millones de dólares en moneda extranjera, o Rusia y los países productores de petróleo de Oriente Próximo, que están acumulando importantes reservas. Parte de estas reservas se están invirtiendo a su vez en fondos de negocio de países desarrollados, en muchos casos grandes distribuidores minoristas. De esta forma, participan de forma activa en la economía de los países ricos.

Por otra parte, los grandes distribuidores también profundizan en el mercado doméstico, siendo conscientes de que es importante para el consumidor la transparencia de mercado, de información y de precios. Además, el incremento de cuota de mercado que están adquiriendo los canales alternativos, especialmente la venta



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

por internet, está siendo aprovechado por muchos distribuidores y así, la mayoría están integrando estos canales en su propio negocio. En este sentido, el 40 por 100 de las empresas *on line* en Estados Unidos pertenecen a empresas de distribución ya establecidas.

Los grandes minoristas también invierten en otros servicios de utilidad para los consumidores, que repercuten de forma indirecta en un incremento del volumen de ventas. Es el caso de los servicios post-venta que se ofrecen para los productos electrónicos de complicada instalación o uso; servicios de financiación, incluso servicios relacionados con la salud; todo ello bajo una misma marca que da confianza y facilidades a los consumidores. El precio ya no es lo único para diferenciarse de los competidores, y se pretende destacar a partir de otros elementos que puedan influir a la hora de comprar como puede ser el diseño de las tiendas, la señalización, la iluminación o la facilidad y rapidez de las transacciones. También es muy importante que los consumidores encuentren lo que buscan. Por tanto, la clave del éxito de los grandes distribuidores es tener el inventario adecuado en el tiempo preciso que satisface al consumidor.

La tendencia actual de la distribución comercial es dirigirse hacia los nichos de mercado minoritarios que están poco explotados, pero que cada vez recobran más importancia, se incluirían los consumidores interesados en alimentos no modificados genéticamente, o los especializados en productos ecológicos, entre otros.

Tampoco se puede dejar de señalar el incremento de las marcas blancas, no sólo por ofrecer precios más bajos, y porque

el margen de beneficio es mayor. También hay que observar cómo ha cambiado la relación de las industrias alimentarias y de productos de gran consumo con los consumidores; tradicionalmente ofrecían sus productos mediante reclamos publicitarios a través de los grandes medios de comunicación, para dar a conocer la marca del producto. Ahora cuidan más sus relaciones con sus propios clientes que son los distribuidores, a quienes les fabrican las marcas blancas. Mientras que son los distribuidores quienes se relacionan con los consumidores para dar a conocer la marca del distribuidor, y consolidarse en el mercado frente a los competidores.

La seguridad del producto es otro factor muy valorado entre los consumidores; la globalización y la disminución paulatina de obstáculos técnicos al comercio están permitiendo que cada vez se produzca un mayor comercio de productos perecederos. Aquellos que tengan la habilidad de mantener una buena trazabilidad de sus productos, con capacidad para reaccionar rápidamente ante los problemas que pudieran surgir, conseguirán una ventaja competitiva frente a los competidores.

Por último, los grupos de distribución también consideran la importancia creciente de tener responsabilidad social a la vista de los consumidores y de la opinión pública. En este sentido, cuidan su imagen ante las ONGs, incentivan y colaboran con la protección del medio ambiente, critican el uso de mano de obra infantil, realizan actividades de colaboración social, todo ello enmarcado en tener una imagen pública aceptada por los consumidores, que sin duda va a repercutir directamente en el volumen de ventas del grupo.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

