

## Capítulo 7

# LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

### 7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea

En este apartado se realiza el análisis de las principales características estructurales y coyunturales del sector comercio en la Unión Europea, a partir de los datos del *Structural Business Statistics* y del *Short-term Business Statistics* elaborados por Eurostat. En concreto, se estudian los datos relativos a la división del comercio al por menor y a la división del comercio al por mayor, divisiones 52 y 51 respectivamente de la Clasificación Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea según la NACE Rev. 1.1, la cual coincide en los cuatro primeros dígitos con la CNAE-1993, que es la adaptación española. Sin embargo, algunos datos se analizan en base a la nueva clasificación NACE Rev. 2, cuya adaptación española es la CNAE-2009, y las divisiones analizadas serían respectivamente la 47 y 46.

#### 7.1.1. Comercio minorista

En 2007, la división del comercio minorista aglutinaba casi al 60 por 100 de las empresas del

sector comercio del conjunto de los 27 países miembros de la Unión Europea (UE-27), frente a un 27,6 por 100 de empresas correspondientes al comercio al por mayor y a un 12,9 por 100 de empresas dedicadas a la venta y reparación de vehículos (Cuadro 7.1).

Las 3.784.470 empresas dedicadas al comercio al por menor en 2007 obtuvieron una facturación de 2.367.277 millones de euros. El número de empleados de estas empresas asciende a 17.970.600, gracias a los cuales se generó un valor añadido a coste de los factores de 442.150 millones de euros.

La importancia de la división del comercio al por menor dentro del sector comercio es relativa, ya que depende de la variable que sea analizada. Mientras que el comercio al por menor es claramente predominante en número de empresas (59,5 por 100 del total de empresas del sector) y en número de empleados (55,2 por 100 del total), en la facturación y en el valor añadido (27 por 100 y 37,4 por 100 del total) no posee la mayor representatividad, pues es superada por el comercio al por mayor (Cuadro 7.1). También se debe destacar la relativa baja productividad por empleado en el comercio al por menor, entendida como el valor añadido medio aportado por cada empleado. Si ▷

CUADRO 7.1  
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL UE-27 (NACE REV 1.1). PRINCIPALES INDICADORES  
Año 2007

	Número empresas	Proporción sobre total (Porcentaje)	Facturación (mill. €)	Proporción sobre total (Porcentaje)	Valor añadido (mill. €)	Proporción sobre total (Porcentaje)	Número empleados (unidades)	Proporción sobre total (Porcentaje)	Product. / empleado (miles €/ empleado)
Vehículos .....	820.761	12,9	1.425.248	16,3	170.782	1 4,4	4.305.500	13,2	39.670
Mayorista .....	1.752.154	27,6	4.974.253	56,7	570.632	48,2	10.266.100	31,5	55.580
Minorista .....	3.784.470	59,5	2.367.277	27,0	442.150	37,4	17.970.600	55,2	24.600
TOTAL.....	6.357.385	100,0	8.766.778	100,0	1.183.563	100,0	32.542.200	100,0	36.370

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

CUADRO 7.2  
COMERCIO MINORISTA UE-27 (DIVISIÓN 52, NACE REV 1.1). PRINCIPALES INDICADORES.  
Año 2007

Pais	Facturación (mill. €)	Proporción s. facturación UE-27 (Porcentaje)	Valor añadido (1) (mill.€)	Proporción s. valor añadido UE-27 (Porcentaje)	Inversión bruta (mill.€)	Número empleados (unidades)	Coste medio por empleado (miles €)	Costes personal (miles €)	Productividad/ empleado (miles €/ empleado)	VAB comercio minorista (1) / VAB economía (2) (Porcentaje)
Alemania.....	392.463	16,6	79.878	18,1	5.277,0	2.847.432	20,4	51.461	28,1	3,67
Austria.....	47.866	2,0	9.697	2,2	929,3	332.022	23,8	6.936	29,2	3,96
Bélgica.....	71.189	3,0	11.188	2,5	2.185,8	313.228	27,3	6.273	35,7	3,75
Bulgaria.....	6.748	0,3	782	0,2	519,9	259.302	2,0	362	3,0	3,30
Chipre.....	4.647	0,2	882	0,2	254,2	36.113	18,8	567	24,4	6,23
Dinamarca.....	37.590	1,6	7.263	1,6	712,7	228.323	24,1	5.129	31,8	3,79
Eslovaquia.....	10.201	0,4	1.429	0,3	542,2	96.453	7,6	722	14,8	2,89
Eslovenia.....	7.419	0,3	1.268	0,3	371,5	53.544	15,6	773	23,7	4,18
España.....	219.266	9,3	44.386	10,0	6.756,0	1.821.995	19,6	25.536	24,4	4,70
Estonia.....	4.234	0,2	623	0,1	199,4	47.052	8,5	389	13,2	4,56
Finlandia.....	31.849	1,3	5.548	1,3	766,9	146.066	27,0	3.641	38,0	3,54
Francia.....	395.384	16,7	68.587	15,5	9.648,6	1.785.345	29,8	48.965	38,4	4,04
Grecia.....	56.394	2,4	9.363	2,1	1.597,0	538.016	16,7	4.660	17,4	4,69
Hungría.....	23.210	1,0	2.837	0,6	475,5	340.413	7,3	2.015	8,3	3,28
Irlanda.....	31.298	1,3	6.605	1,5	1.840,0	197.634	23,7	4.378	33,4	3,92
Italia.....	271.628	11,5	45.522	10,3	6.252,4	1.888.745	25,4	24.848	24,1	3,29
Letonia.....	5.854	0,2	978	0,2	274,3	108.036	4,9	523	9,1	5,24
Lituania.....	6.813	0,3	1.127	0,3	282,5	154.717	5,5	642	7,3	4,40
Luxemburgo.....	10.398	0,4	1.094	0,2	94,5	20.149	29,6	552	54,3	3,24
Malta.....	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos.....	89.594	3,8	18.520	4,2	2.291,8	776.006	16,4	11.131	23,9	3,67
Polonia.....	71.927	3,0	10.915	2,5	2.059,3	1.231.916	5,7	4.514	8,9	4,01
Portugal.....	39.617	1,7	6.206	1,4	1.863,2	450.881	9,7	4.186	13,8	4,44
Reino Unido.....	419.861	17,7	89.664	20,3	16.099,6	3.086.024	18,8	54.750	29,1	4,93
República Checa.....	29.570	1,2	4.219	1,0	670,1	367.972	9,1	2.346	11,5	3,69
Rumanía.....	23.519	1,0	2.837	0,6	2.011,2	528.548	3,3	1.658	5,4	2,57
Suecia.....	57.431	2,4	10.514	2,4	1.127,7	297.852	31,8	7.983	35,3	3,63
UE-27	2.367.277	100,0	442.150	100,0	65.120,5	17.970.600	18,9	275.010	24,6	4,02

(1) Valor añadido a coste de los factores (2) Valor añadido a precios básicos.  
n.d. No disponible.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

se compara esta ratio en las tres divisiones del sector comercio, se puede observar que, mientras en el comercio al por menor alcanza los 24.600 euros, en el comercio al por mayor llega a los 55.580 euros por empleado y en el comercio y reparación de vehículos a los 39.670 euros.

En el período comprendido entre 1998 y 2008 se observa, a partir de los índices de comercio al por menor de la Unión Europea (*Short-term Business Statistics*), que el índice correspondiente a la cifra de negocios a precios constantes creció en todos los años aunque en distinta medida. La tasa de variación interanual variaba entre el 1,81 y el 3,25 por 100 hasta 2007, sin embargo, en el año 2008 la tasa se sitúa por debajo del 1 por 100 y en 2009 la tasa se vuelve negativa. En lo que al índice de empleo se refiere, su tendencia es similar a la del volumen de ventas, entre los años 1998 y

2008 las tasas de variación interanual estuvieron comprendidas entre el 1,07 y el 2,46 por 100. Al igual que sucedía con la cifra de negocios, la tasa de variación en 2009 se vuelve negativa.

En el Cuadro 7.2, se muestran los principales indicadores de la división del comercio al por menor en los países de la UE-27. En 2007, el valor añadido de la división del comercio al por menor alcanzó los 442.150 millones de euros en la UE-27, siendo Reino Unido el país con una mayor contribución, con el 20,3 por 100 del total. Le siguen Alemania con un 18,1 por 100, Francia con un 15,5 por 100, Italia con un 10,3 por 100 y, en quinto lugar, España con una aportación al valor añadido conjunto de la UE-27 del 10,0 por 100.

La facturación conjunta en 2007 de la división de comercio al por menor en la UE-27 alcanzó los 2.367.277 millones de euros. Las mayores con- ▷

tribuciones fueron realizadas, de nuevo, por el Reino Unido con el 17,7 por 100, seguido por Francia con el 16,7 por 100, Alemania con el 16,6 por 100 e Italia con el 11,5 por 100. España se sitúa en el quinto lugar con un 9,3 por 100 del total de la UE-27.

Si se analiza el peso que el comercio al por menor tiene en el valor añadido bruto de la economía de cada país, se concluye que Chipre y Letonia son los países en donde mayor importancia asume el comercio al por menor, con un 6,23 por 100 y 5,24 por 100 respectivamente. España se sitúa en cuarto lugar con un 4,70 por 100, por encima de la media europea (4,02 por 100).

En el Cuadro 7.3, aparecen algunos datos relevantes de la estructura empresarial de la división del comercio al por menor en la UE-27. El número total de empresas de la división del comercio minorista en 2007 se elevaba a 3.784.470. Italia era el país con mayor número de empresas, 685.698, representando el 18,1 por 100 del total. España ocupaba el segundo lugar con 526.772 empresas, el 13,9 por 100 del total, seguida por Francia con 461.114 empresas y Polonia con 372.639.

Si se analiza la densidad comercial, es decir, el número de empresas por cada 1.000 habitantes, los tres primeros puestos eran ocupados por Grecia con 17,4 empresas, Portugal con 17,2 y Chipre con 14,8 empresas. España se situaba en la séptima posición con 11,8 empresas por cada 1.000 habitantes, por encima de la media europea de 7,6 empresas.

En lo que al mercado laboral se refiere, en 2007, de los 17.970.600 empleados en la división del comercio al por menor de la UE-27, 3.086.024 trabajan en el Reino Unido, el 17,2 por 100 del total de la UE-27. Alemania con 2.847.432 empleados, representa un 15,8 por 100, seguida de tres países que registraron niveles muy similares, Italia con 1.888.745 (10,5 por 100), España con 1.821.995 (10,1 por 100) y Francia con 1.785.345 (9,9 por 100).

En relación al tamaño de las empresas del comercio minorista, la media de la UE-27 se situaba en 4,7 empleados por empresa. Esta media era

superada por el Reino Unido con 15,5 empleados, así como por Irlanda con 11,7 y Estonia con 11,6. Las empresas españolas se situaban por debajo de la media de la UE-27, con 3,5 empleados por empresa, y ocupaban el puesto 19 de la UE-27.

Como se indicó anteriormente, la productividad media por empleado del comercio al por menor en la UE-27, entendida como el valor añadido a coste de factores medio aportado por cada empleado, era de 24.600 euros en 2007 (Cuadro 7.1), lo que indica una baja productividad por empleado relativa si se compara con la del comercio al por mayor y la del comercio y reparación de vehículos, que alcanzaron 55.580 y 39.670, respectivamente. Respecto al coste por empleado en el comercio al por menor de la UE-27, ascendió de media a 18.940 euros por empleado en 2007 (Cuadro 7.2). No obstante, estos datos deben ser matizados, ya que al hacer comparaciones entre divisiones y Estados miembros de la UE-27, no se está teniendo en cuenta la desigual incidencia del empleo a tiempo parcial en el comercio minorista ni las diferencias entre países.

En 2007, al igual que en el año anterior, Luxemburgo registró la mayor productividad por persona empleada, con 54.300 euros. Los tres países siguientes son Francia con 38.400 euros, Finlandia con 38.000 euros y Bélgica con 35.700. España se sitúa en décimo segundo lugar con 24.400 euros, ligeramente por debajo de la media de la UE-27 (24.600 euros por empleado).

El análisis de los costes de personal sólo refleja el coste de los empleados por cuenta ajena y, por tanto, remunerados. Esta circunstancia debe ser tenida en cuenta, ya que en la división del comercio al por menor, la proporción de empleados remunerados en el número total de trabajadores es relativamente baja (80,8 por 100 de media en la UE-27 en 2007), lo cual muestra la alta proporción de autoempleo y de trabajadores familiares no remunerados en esta división del comercio. Se pueden destacar algunos países por su baja proporción de empleados remunerados, como Grecia con un 52 por 100 sobre el total de trabajadores de esta di- ▷

CUADRO 7.3  
COMERCIO MINORISTA UE-27 (DIVISIÓN 52, NACE REV 1.1)  
Año 2007

País	Nº empresas (unidades)	Proporción nº empresas s/ UE-27 (Porcentaje)	Población (miles)	Número empresas / 1.000 hab. (unidades)	Número empleados por empresa (unidades)	Número empleados (unidades)	Número de empleados por cuenta ajena (1) (unidades)	Proporción empleados por cuenta ajena sobre total de empleados (Porcentaje)	Número de empleados no remunerados (unidades)	Ocupados comercio minorista/ Ocupados economía (Porcentaje)
Alemania.....	295.047	7,8	82.315	3,6	9,7	2.847.432	2.528.643	88,8	318.789	7,57
Austria.....	42.478	1,1	8.283	5,1	7,8	332.022	291.323	87,7	40.699	8,38
Bélgica.....	73.668	1,9	10.585	7,0	4,3	313.228	229.764	73,4	75.516	7,20
Bulgaria.....	91.632	2,4	7.679	11,9	2,8	259.302	183.786	70,9	109.655	8,08
Chipre.....	11.550	0,3	779	14,8	3,1	36.113	30.203	83,6	5.910	9,82
Dinamarca.....	24.525	0,6	5.447	4,5	9,3	228.323	212.627	93,1	15.696	8,28
Eslovaquia.....	9.097	0,2	5.394	1,7	10,6	96.453	95.183	98,7	1.270	4,10
Eslovenia.....	7.126	0,2	2.010	3,5	7,5	53.544	49.419	92,3	4.125	5,59
España.....	526.772	13,9	44.475	11,8	3,5	1.821.995	1.301.139	71,4	520.856	9,01
Estonia.....	4.058	0,1	1.342	3,0	11,6	47.052	45.928	97,6	1.124	7,46
Finlandia.....	23.300	0,6	5.277	4,4	6,3	146.066	134.901	92,4	11.165	5,94
Francia.....	461.114	12,2	63.623	7,2	3,9	1.785.345	1.641.535	91,9	143.810	7,02
Grecia.....	194.164	5,1	11.172	17,4	2,8	538.016	279.650	52,0	258.366	12,16
Hungría.....	98.865	2,6	10.066	9,8	3,4	340.413	275.318	80,9	65.095	8,74
Irlanda.....	16.777	0,4	4.313	3,9	11,8	197.634	184.955	93,6	12.679	9,56
Italia.....	685.698	18,1	59.131	11,6	2,8	1.888.745	979.385	51,9	909.360	8,27
Letonia.....	12.927	0,3	2.281	5,7	8,4	108.036	106.397	98,5	1.639	10,05
Lituania.....	43.555	1,2	3.385	12,9	3,6	154.717	115.824	74,9	38.893	10,27
Luxemburgo.....	2.905	0,1	476	6,1	6,9	20.149	18.673	92,7	1.476	9,95
Malta.....	n.d.	n.d.	408	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos.....	78.795	2,1	16.358	4,8	9,8	776.006	677.432	87,3		9,30
Polonia.....	372.639	9,8	38.125	9,8	3,3	1.231.916	786.138	63,8	445.778	8,21
Portugal.....	182.339	4,8	10.599	17,2	2,5	450.881	429.487	95,3	21.394	9,32
Reino Unido.....	198.707	5,3	60.817	3,3	15,5	3.086.024	2.906.920	94,2	179.104	10,84
República Checa.....	124.672	3,3	10.287	12,1	3,0	367.972	258.317	70,2	109.655	7,58
Rumanía.....	134.649	3,6	21.565	6,2	3,9	528.548	498.901	94,4	-	5,98
Suecia.....	59.250	1,6	9.113	6,5	5,0	297.852	251.171	84,3	46.681	6,69
UE-27	3.784.470	100,0	495.305	7,6	4,7	17.970.600	14.521.100	80,8	3.449.600	8,35

(1) Los empleados por cuenta ajena están remunerados.  
n.d. No disponible.

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

visión, Italia con un 51,9 por 100 o Polonia con el 63,8 por 100 (Cuadro 7.3).

Otro dato que se muestra en el Cuadro 7.3 es la proporción de los ocupados del comercio al por menor sobre el total de ocupados de la economía. Grecia encabeza esta lista con un 12,1 por 100 de ocupados en el comercio al por menor sobre el total, seguida de Reino Unido con un 10,8 por 100. España se sitúa en décimo lugar con un 9,01 por 100, por encima de la media de la UE-27 (8,3 por 100 del total).

### 7.1.2. Comercio mayorista

En 2007, la división del comercio al por mayor generó un valor añadido de 570.632 millones de

euros (Cuadro 7.4). Esta cifra representaba el 48,2 por 100 del valor añadido total del sector comercio, por encima del 37,4 por 100 del comercio al por menor y del 14,4 por 100 que representaba al comercio y reparación de vehículos.

En cuanto al valor añadido de cada país de la UE-27 en el comercio al por mayor, Alemania obtuvo el mayor valor añadido en 2007 con 97.940 millones de euros, seguida por el Reino Unido con 96.921 millones de euros, Francia con 71.584 millones de euros e Italia con 60.383 millones de euros. España se encontraba en la quinta posición con 52.997 millones de euros. El valor añadido conjunto de estos cinco países representaba el 66,6 por 100 del total de la UE-27.

En el Cuadro 7.4 también se analiza la proporción del valor añadido del comercio al por mayor sobre ▷

## CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

el valor añadido total de cada país de la UE-27, con este dato se obtiene que Países Bajos, Estonia y Letonia son los países donde más peso tiene el comercio al por mayor en su economía, con porcentajes entre el 7,80 y el 7,65. España se sitúa en el puesto 18, con el 5,62 por 100 del valor añadido total correspondiente al comercio al por mayor, por encima de la media de la UE-27 (5,18 por 100).

Respecto a la estructura empresarial del comercio al por mayor en 2007, esta división contaba con 1.752.154 empresas, lo que representa el 27,6 por 100 del total de empresas del sector comercio. Si se analiza por países, Italia es el país con mayor número de empresas, 410.127; en segundo lugar aparece España con 212.751 empresas, seguida por Francia con 191.052 empresas. La media de empleados por empresa en los países de la UE-27 era de 5,9 emple-

ados. Sin embargo, algunos países doblaban esta cifra, como Alemania con 14 empleados por empresa, Lituania con 11,5 o Irlanda con 11,2 empleados.

La división del comercio al por mayor generó en la UE-27 un volumen de negocio en 2007 de 4.974.253 millones de euros, un 56,7 por 100 del total de la facturación del sector comercio y más del doble de lo que representaba la división del comercio al por menor (2.367.277 millones de euros). Los dos países con mayor volumen de facturación fueron Reino Unido con 880.318 millones de euros (17,7 por 100 del total de la UE-27) y Alemania con 806.639 millones de euros (16,2 por 100 del total).

Según las estadísticas coyunturales de la división de comercio al por mayor (en base a los *Short-term Business Statistics* NACE Rev. 2, división 46, base 2005) de la UE-27, el índice de facturación ▷

CUADRO 7.4  
COMERCIO MAYORISTA (DIVISIÓN 51, NACE REV 1.1). PRINCIPALES INDICADORES AÑO 2007

País	Número de empresas (unidades)	Número de empleados por empresa (unidades)	Facturación (mill.€)	Valor añadido (1) (mill.€)	Inversión bruta (mill.€)	Empleados (unidades)	Coste medio por empleado (miles €)	Costes personal (mill.€)	Productividad/ empleado (miles € por empleado)	VAB comercio mayorista (1) / VAB economía (2) (Porcentaje)	Ocupados comercio mayorista/ Ocupados economía (Porcentaje)
Alemania.....	94.806	14,0	806.639	97.940	5.911	1.324.328	39,7	49.914	74,0	4,50	3,52
Austria.....	26.956	7,6	132.146	15.116	1.213	203.677	45,9	8.441	74,2	6,17	5,14
Bélgica.....	43.871	5,5	203.648	19.355	2.498	239.591	54,3	10.485	80,8	6,49	5,51
Bulgaria.....	24.787	6,7	25.736	1.707	1.127	166.222	3,3	491	10,3	7,19	5,18
Chipre.....	2.936	7,3	5.416	820	122	21.350	22,7	479	38,4	5,79	5,80
Dinamarca.....	16.482	10,8	111.548	13.666	1.844	177.370	50,1	8.677	77,0	7,12	6,43
Eslovaquia.....	13.067	7,7	21.782	2.654	735	100.197	11,7	1.154	26,5	5,36	4,26
Eslovenia.....	11.917	3,9	12.848	1.858	378	46.174	21,8	892	40,2	6,12	4,82
España.....	212.751	5,5	423.096	52.997	7.177	1.177.091	29,7	30.451	45,0	5,62	5,82
Estonia.....	8.080	5,0	11.556	1.047	224	40.201	13,0	487	26,0	7,67	6,37
Finlandia.....	15.906	5,2	64.991	6.685	584	83.171	48,1	3.863	80,4	4,26	3,38
Francia.....	191.052	5,9	688.306	71.584	7.587	1.119.889	44,9	48.884	63,9	4,22	4,40
Grecia.....	74.547	4,6	90.274	12.646	2.254	340.490	21,6	5.410	37,1	6,33	7,70
Hungría.....	33.371	5,3	54.011	5.024	690	175.770	13,3	2.197	28,6	5,80	4,51
Irlanda.....	8.780	11,2	71.688	9.870	1.152	98.547	45,7	4.256	100,2	5,85	4,77
Italia.....	410.127	2,8	470.103	60.383	8.773	1.146.819	37,6	24.347	52,7	4,37	5,02
Letonia.....	7.110	8,3	13.878	1.428	422	59.278	8,5	500	24,1	7,65	5,51
Lituania.....	7.352	11,5	13.764	1.607	386	84.793	8,7	728	18,9	6,27	5,63
Luxemburgo.....	3.358	4,4	15.786	1.296	104	14.735	48,7	680	88,0	3,84	7,27
Malta.....	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos.....	59.040	8,4	358.670	39.362	2.903	494.115	44,3	19.957	79,7	7,80	5,92
Polonia.....	125.230	6,2	171.693	18.787	2.823	777.983	10,2	6.333	24,1	6,91	5,19
Portugal.....	80.451	3,6	69.826	8.385	1.692	289.823	17,2	4.748	28,9	6,00	5,99
Reino Unido.....	108.266	11,1	880.318	96.921	7.207	1.203.540	43,5	48.991	80,5	5,32	4,23
República Checa.....	62.857	3,9	73.770	7.235	854	245.087	15,4	3.155	29,5	6,32	5,05
Rumanía.....	60.062	6,4	54.959	5.084	4.016	381.490	5,5	2.006	13,3	4,60	4,31
Suecia.....	45.901	5,3	126.215	16.931	1.120	243.166	52,5	11.103	69,6	5,84	5,46
UE-27	1.752.154	5,9	4.974.253	570.632	63.820	10.266.100	33,5	298.730	55,6	5,18	4,77

(1) Valor añadido a coste de los factores (2) Valor añadido a precios básicos.  
n.d. No disponible.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

se incrementó en el período 1998-2008 una media anual de 4,76 por 100, sin embargo, en 2009, disminuyó un 12,39 por 100 en tasa de variación interanual.

En relación con el empleo, la división del comercio al por mayor en la UE-27 empleó en 2007 a 10.266.100 personas (Cuadro 7.1), el 31,5 por 100 del total de empleados del conjunto del sector comercio. Por otro lado, esta misma división aportó el 56,7 por 100 de la cifra de negocio y casi la mitad del valor añadido (48,2 por 100) del total del sector comercio. Estos datos muestran la baja importancia relativa del empleo parcial en esta división, comparada con la del comercio minorista. Los cinco Estados miembros que se sitúan a la cabeza en cuanto a número de empleados son Alemania, Reino Unido, España, Italia y Francia, con cifras que oscilaban entre los 1.324.328 empleados de Alemania a los 1.119.889 de Francia. España ocupa la tercera posición con 1.177.091 empleados.

En el análisis de las estadísticas coyunturales anualizadas para el comercio mayorista (disponibles en *Short-term Business Statistics*, según NACE Rev. 2, División 46, base 2005) de la UE-27, el índice de empleo de la división del comercio al por mayor presentó en 2009 una tasa de variación interanual negativa del 3,77 por 100, en contraste con los incrementos positivos que se habían dado en los años anteriores. En el período 1998-2008, el índice de empleo en el comercio mayorista registró una tasa media de crecimiento del 1,18 por 100, situándose el punto máximo en el año 2007 con un 3,0 por 100 y el mínimo en 2003 con una tasa negativa de 0,18 por 100.

La productividad por empleado, entendida como el valor añadido a coste de factores aportado de media por cada empleado, en la división del comercio al por mayor seguía superando en 2007, con sus 55.580 euros por empleado, a la del comercio minorista y a la del comercio y reparación de vehículos. Parte de esta mayor contribución por empleado está relacionada con la menor intensidad en trabajo de la división mayorista y con la mayor proporción de empleados a tiempo completo. Los países que desta-

caron por su mayor productividad por empleado en 2007 fueron Irlanda con 100.200 euros por empleado, Luxemburgo con 88.000 y Bélgica con 80.800. Al final de la tabla se encuentra Rumania con 13.300 euros por empleado o Bulgaria con 10.300. España se situó por debajo de la media de la UE-27 (55.600 euros) con sus 45.000 euros por empleado.

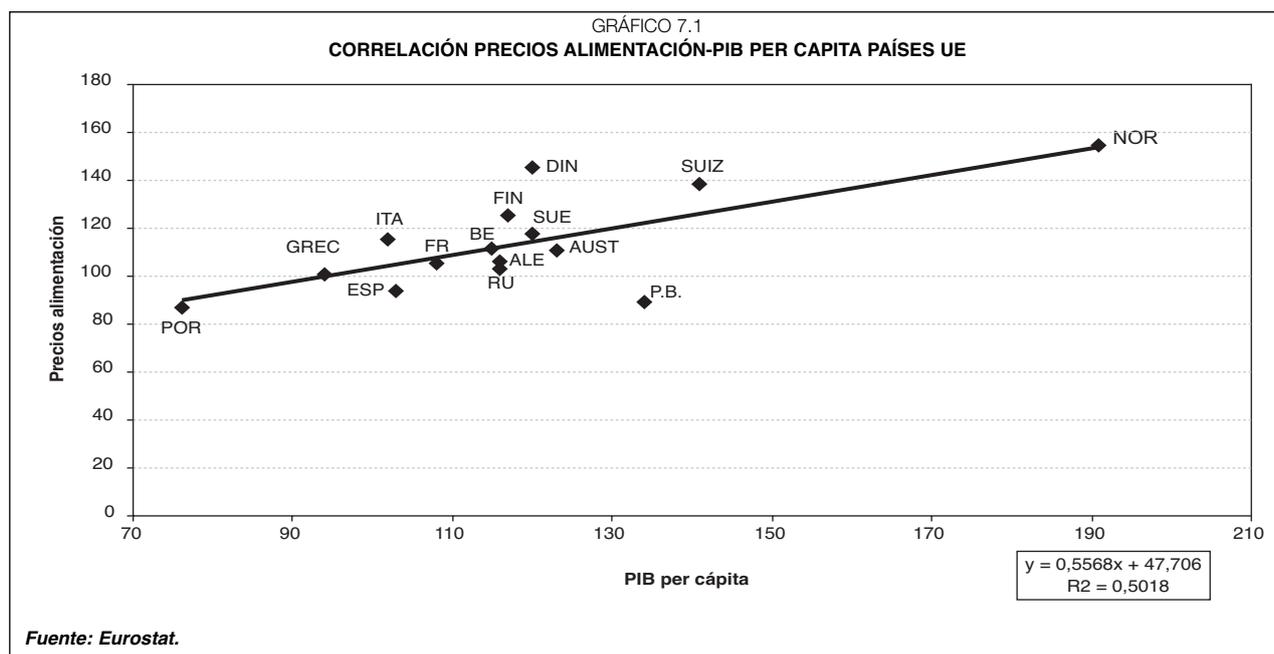
Por otro lado, en 2007, el coste medio por empleado en la división del comercio al por mayor en la UE-27 fue de 33.470 euros, por encima del coste medio en el comercio minorista, 18.940 euros. Los países con los costes medios por trabajador más elevados eran Bélgica con 54.300 euros por empleado, Suecia con 52.500 euros y Dinamarca con 50.100 euros. Por otro lado, los menores costes medios por trabajador se daban en países como Rumania con 5.500 euros o Bulgaria con 3.300 euros por empleado. España con 29.700 euros por empleado se sitúa por debajo de la media europea.

En el Cuadro 7.4 también se indica la proporción que existe entre los ocupados en el comercio al por mayor y el número total de ocupados de cada país. En Grecia, Luxemburgo y Dinamarca entre un 7,7 y un 6,43 por 100 de ocupados de la economía corresponden al comercio al por mayor. España ocupa el séptimo lugar con un 5,82 por 100, por encima de la media de la UE-27 (4,77 por 100).

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

A continuación se realiza un análisis comparativo de los precios de alimentación en los principales países europeos. Estos precios pueden considerarse, en cierta medida, representativos del sector comercio, ya que el comercio de productos de alimentación supone una parte importante de éste.

Con este objetivo, se formula un posible indicador indirecto de competitividad en precios de alimentación a nivel europeo, teniendo en cuenta la renta per cápita de cada país. De este modo, en el Gráfico 7.1, se representa un indicador de la renta ▷



per cápita para cada uno de los países europeos estudiados, que se sitúa en el eje de abscisas (expresado mediante el índice de PIB per cápita, medido en términos de paridad del poder adquisitivo 2008) y el índice de precios de alimentación de 2008 relativo a cada país, situado en el eje de ordenadas.

En el mencionado Gráfico los puntos resultantes representan a cada uno de los quince países analizados, al haber calculado sus coordenadas en base al índice de PIB per cápita y al índice de precios de alimentación. Después de efectuar una regresión lineal, cuya línea de tendencia se aprecia en el Gráfico, se determina que existe una clara correlación positiva entre el PIB per cápita y los precios de los alimentos. En concreto, por cada punto de aumento en el índice del PIB per cápita, el índice de precios de alimentación crecería en 0,56 puntos. Por tanto, en el año 2008 existía una menor correlación positiva que la que se había dado en 2007, 0,65 puntos.

Esta correlación implica una serie de conclusiones en la economía española, referidas a la competitividad internacional en base a los precios de alimentos. Si el nivel de renta es el mismo, será más competitiva aquella economía con un índice de precios menor, por lo que aquellos países que se sitúen por debajo de la línea de regresión estimada, presentarán una mayor competitividad en el

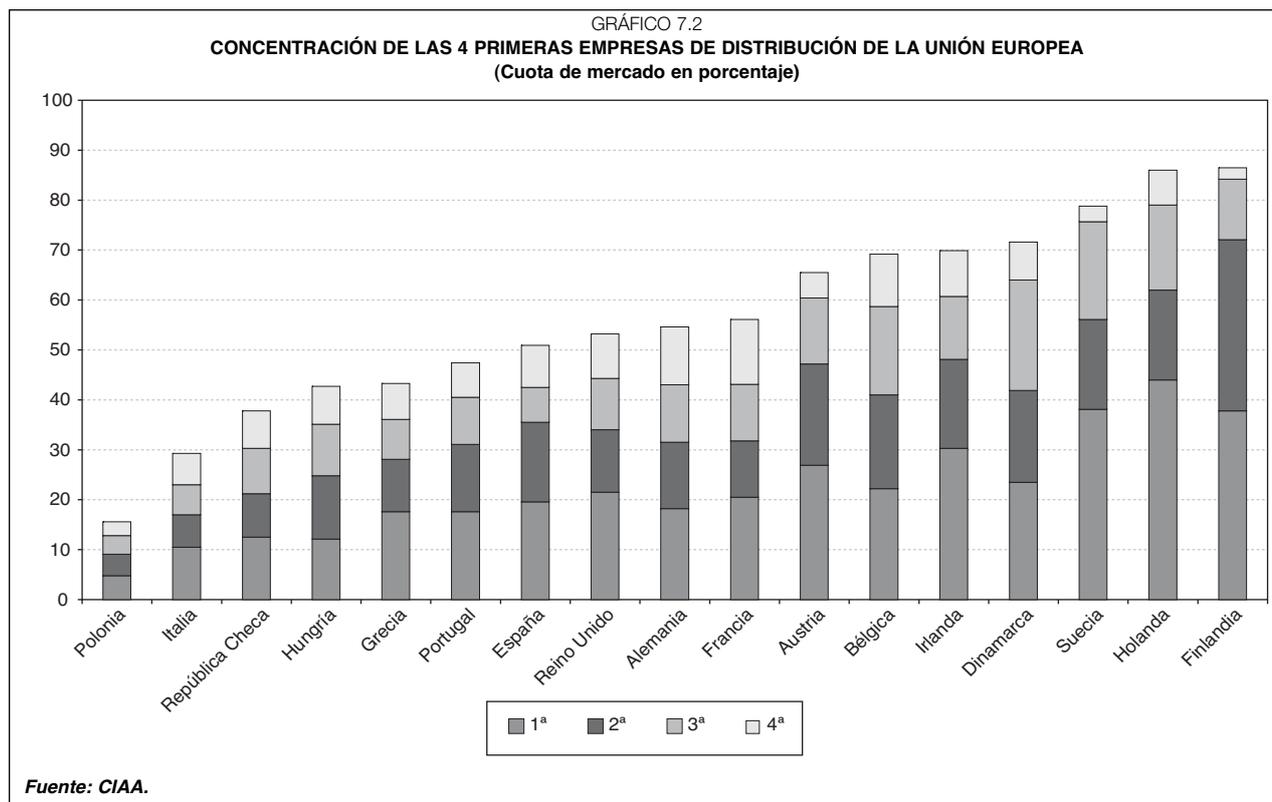
sector de la alimentación, mientras que los que se encuentren por encima serán menos competitivos.

Al igual que ocurría el año pasado, España se sitúa por debajo de la recta de regresión. Esta ubicación conlleva que, junto a los Países Bajos, es el país que posee un mayor índice de competitividad en el sector de la alimentación.

Si se compara el caso español con el italiano, mientras España presenta un PIB per cápita un punto por encima de Italia, en el índice de precios los separa una diferencia de 12 puntos. Si se tiene en cuenta el índice de precios de alimentación, España tiene cifras inferiores a Grecia (la cual se sitúa 7 puntos por encima), sin embargo, el PIB per cápita griego está 9 puntos por debajo. Estas comparaciones ayudan a concluir que el sector comercial de alimentación español presenta unos precios inferiores a los que le corresponderían por su PIB per cápita.

#### 7.1.4. Concentración empresarial en la distribución comercial de los países de la Unión Europea

En casi todos los países de la Unión Europea, las cuatro mayores empresas del sector de la dis- ▷



**CUADRO 7.5**  
**CONCENTRACIÓN DE LAS PRIMERAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA**  
(Cuota de mercado en porcentaje)

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	Porcentaje cuota 5 primeras
Polonia.....	5	4	4	3	3	19
Italia.....	11	7	6	6	5	34
República Checa.....	13	9	9	8	8	46
Hungría.....	12	13	10	8	6	49
Grecia.....	18	11	8	7	5	49
Portugal.....	18	14	9	7	7	55
<b>España.....</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>57</b>
Reino Unido.....	22	13	10	9	4	57
Alemania.....	18	13	12	12	8	63
Francia.....	21	11	11	13	7	63
Austria.....	27	20	13	5	3	69
Bélgica.....	22	19	18	11	5	74
Dinamarca.....	24	18	22	8	4	75
Irlanda.....	30	18	13	9	9	79
Suecia.....	38	18	20	3	2	81
Finlandia.....	38	34	12	2	1	87
Holanda.....	44	18	17	7	6	92

Fuente: CIAA.

tribución alimentaria poseen más del 30 por 100 de la cuota de mercado. Como se resalta en el Gráfico 7.2, es en los países nórdicos donde mayor concentración empresarial existe, siendo la cuota de mercado superior al 70 por 100. En el lado opuesto está Polonia, donde la concentración es la más baja de los 17 países de la Unión Europea de los que se dispone de datos.

En este contexto, España presenta una cuota de mercado del 51 por 100 para las cuatro mayores empresas de distribución, ocupando el puesto undécimo de los 17 países de la Unión Europea estudiados por su grado de concentración empresarial.

El Cuadro 7.5, contiene información sobre el grado de concentración de las cinco mayores em- ▷

presas del sector. Holanda alcanza en este caso el 92 por 100 de cuota de mercado, mientras que en Polonia la cuota de mercado de las 5 primeras empresas supone únicamente el 19 por 100.

### 7.1.5. Participación extranjera en la distribución comercial de los países de la Unión Europea

Según los datos de la Oficina Estadística de la Unión Europea (*Eurostat. Structural business statistics/Foreign control of enterprises*), en el año 2006, que es el último del cual se dispone información de la mayor parte de los países, España era el país con mayor proporción de facturación de empresas extranjeras en su distribución comercial (División 52 NACE Rev. 1.1, comercio al por menor) entre las 5 principales economías de la UE, con una participación del 15,8 por 100, como se puede observar en el Gráfico 7.3.

Sólo el Reino Unido, con un 15,7 por 100 de participación extranjera, se encuentra a un nivel semejante al de España, mientras que las cifras de Italia (11,7 por 100), Francia (9,5 por 100) y espe-

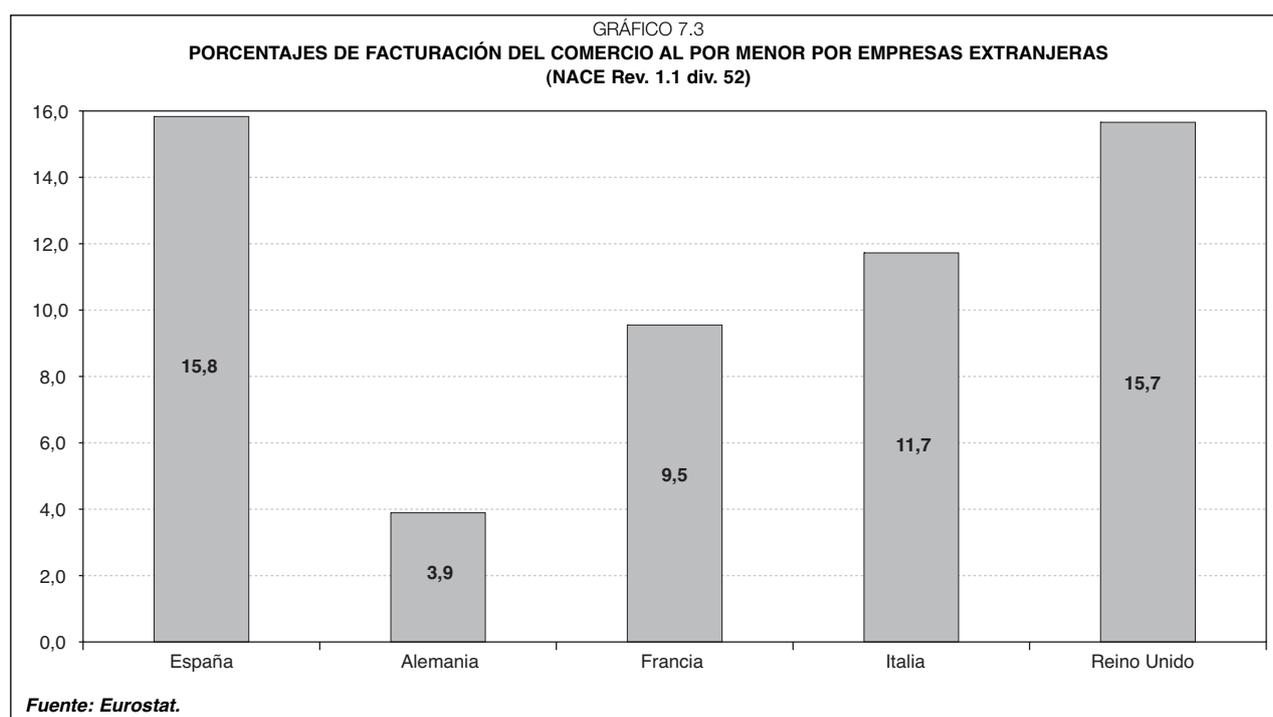
**CUADRO 7.6**  
**PROPORCIÓN DE FACTURACIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR DE EMPRESAS EXTRANJERAS**  
(Porcentaje)

<b>País / Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Alemania .....	—	—	—	3,9	—
Austria .....	16,4	—	—	—	—
Bulgaria .....	9,8	10,8	10,4	15,0	—
Chipre .....	—	—	—	—	—
Dinamarca .....	—	—	—	—	—
Eslovaquia .....	29,4	33,3	36,7	34,0	30,5
Eslovenia .....	14,6	16,0	—	17,2	—
<b>España .....</b>	<b>15,5</b>	<b>15,8</b>	<b>13,0</b>	<b>15,8</b>	—
Estonia .....	36,2	40,4	43,7	38,6	—
Finlandia .....	8,0	8,5	8,4	—	—
Francia .....	8,0	8,4	9,1	9,5	—
Hungría .....	29,2	30,0	32,6	35,4	—
Italia .....	8,2	11,9	11,3	11,7	13,4
Letonia .....	26,3	31,8	30,5	33,7	35,2
Lituania .....	12,8	14,3	15,1	15,9	—
Países Bajos .....	7,4	9,8	10,1	—	—
Polonia .....	—	—	—	—	39,4
Portugal .....	10,1	9,6	11,6	12,9	—
Reino Unido .....	—	—	—	15,7	—
República Checa .....	33,6	36,0	37,5	40,2	—
Rumania .....	9,5	14,7	14,6	19,3	35,5
Suecia .....	9,8	12,2	14,1	15,9	11,0

**Fuente: Eurostat.**

cialmente Alemania (3,9 por 100) se sitúan claramente por debajo.

En el Cuadro 7.6 aparece, para 22 países de la Unión Europea, la proporción de facturación del comercio al por menor realizada por empresas extranjeras cada año en el periodo 2003 a 2007. ▷



### 7.1.6. Tipos impositivos del Impuesto sobre el Valor Añadido aplicados en los países de la Unión Europea

En el Cuadro 7.7 se reflejan los tipos impositivos aplicados en mayo de 2010 en los países de la Unión Europea, ordenados de menor a mayor tipo general. Se observa que España es uno de los países con un tipo impositivo más bajo, sólo superior al de Chipre y Luxemburgo (15 por 100), y muy lejos del 25 por 100 aplicado en Dinamarca, Hungría y Suecia.

En España, a partir del 1 de julio de 2010 variarán los tipos impositivos aplicados, según lo dispuesto en la Ley 26/2009, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2010, que modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Los nuevos tipos impositivos serán los siguientes:

- El tipo impositivo general aumenta 2 puntos hasta el 18 por 100.
- El tipo impositivo reducido, aplicado principalmente a productos de alimentación, aumenta 1 punto hasta el 8 por 100.
- El tipo impositivo súper reducido, aplicado a bienes y servicios considerados de primera necesidad, entre ellos: alimentación básica (pan, leche, queso, huevos, frutas y hortalizas...), sanidad (medicamentos, prótesis, vehículos para personas de movilidad reducida...) y edición (libros, periódicos y revistas), se mantiene inalterado en el 4 por 100.

## 7.2. Principales grupos de distribución europeos

En este apartado, se muestra una visión panorámica de la situación del comercio al por menor en el entorno internacional, a partir de los datos del informe *Emerging from the downturn. Global Powers of Retailing 2010* (publicado en enero de 2010 por la consultora *Deloitte Touche Tohmatsu*). En este informe, se clasifica a las 250 mayores empresas de comercio minorista del mundo a partir de la

CUADRO 7.7  
TIPOS DE IVA EN LOS PAÍSES DE LA UE. MAYO 2010  
(Ordenado de menor a mayor tipo general. Porcentaje)

País	Código	Super reducido	Reducido	General
Chipre .....	CY	-	5/8	15
Luxemburgo .....	LU	3	6/12	15
<b>España .....</b>	<b>ES</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
Reino Unido .....	UK	-	5	17,5
Malta .....	MT	-	5	18
Alemania .....	DE	-	7	19
Países Bajos .....	NL	-	6	19
Rumania .....	RO	-	9	19
Eslovaquia .....	SK	-	6/10	19
Francia .....	FR	2,1	5,5	19,6
Bulgaria .....	BG	-	7	20
República Checa.....	CZ	-	10	20
Estonia .....	EE	-	9	20
Italia .....	IT	4	10	20
Austria .....	AT	-	10	20
Portugal.....	PT	-	5/12	20
Eslovenia .....	SI	-	8,5	20
Bélgica .....	BE	-	6/12	21
Grecia .....	EL	5	10	21
Irlanda .....	IE	4,8	13,5	21
Letonia .....	LV	-	10	21
Lituania .....	LT	-	5/9	21
Polonia .....	PL	3	7	22
Finlandia .....	FI	-	8/12	22
Dinamarca.....	DK	-	-	25
Hungría .....	HU	-	5/18	25
Suecia .....	SE	-	6/12	25

**Fuente: Comisión Europea.**

información pública disponible para el año fiscal de 2008, ofreciendo, además, un análisis de las futuras tendencias en el comercio minorista.

En el año fiscal de 2008, la facturación de las 250 mayores empresas de comercio minorista superó en un 5,5 por 100 los 3,62 billones de dólares del año precedente, hasta los 3,80 billones. Algunos de los factores que influyen en este aumento son, además del crecimiento de las ventas, la cambiante composición de la lista de las 250 mayores empresas. También se debe tener en cuenta el impacto de la relativa debilidad del dólar frente a muchas monedas principales durante el año 2008.

La facturación media de ventas al por menor de las 250 mayores empresas alcanzó los 15.270 millones de dólares, 770 millones de dólares más que el año anterior. La facturación mínima requerida en 2008 para pertenecer a las 250 mayores empresas de la distribución minorista del mundo fue de 3.110 millones de dólares, superando en 118 millones de dólares la cifra del año anterior. ▷

CUADRO 7.8  
POSICIÓN DE LOS DIEZ GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDES POR AÑOS

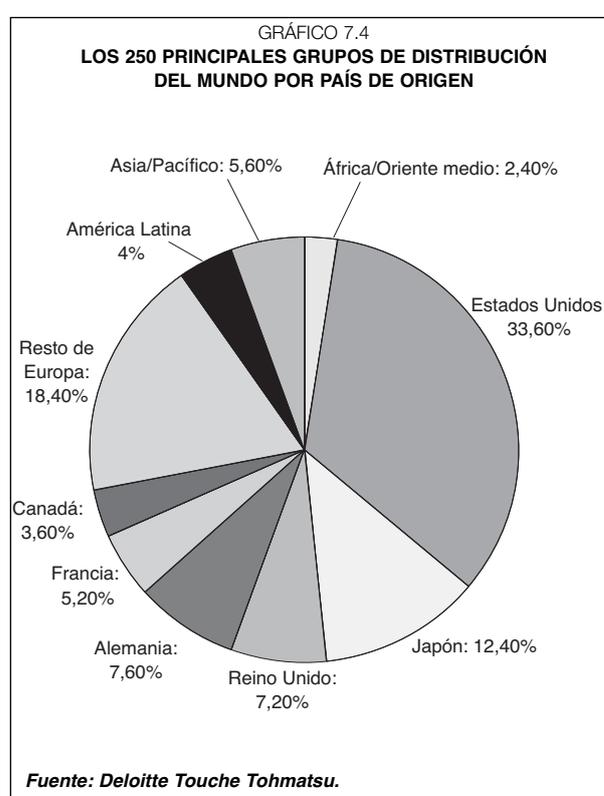
Empresa	País de origen	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Wal-Mart.....	Estados Unidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Carrefour, SA.....	Francia	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Metro AG.....	Alemania	3	4	4	5	5	6	8	13	13
Tesco plc.....	Reino Unido	4	3	5	4	4	4	5	6	5
Schwarz.....	Alemania	5	7	3	3	3	3	3	4	4
Kroger.....	Estados Unidos	6	6	6	6	6	5	4	5	3
Home Depot.....	Estados Unidos	7	5	10	10	11	16	24	27	29
Costco.....	Estados Unidos	8	9	7	7	8	7	6	7	10
Aldi.....	Alemania	9	10	8	8	7	9	9	12	14
Target.....	Estados Unidos	10	8	11	11	10	10	12	15	31

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

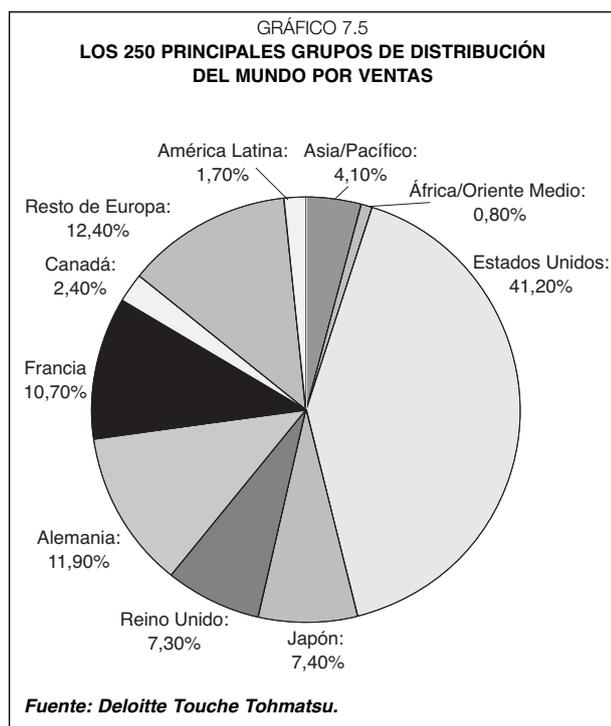
Las diez empresas mejor situadas en la lista, cinco estadounidenses y cinco europeas, cuentan con una facturación conjunta de 1.151 millones de dólares, lo que representa un 30,2 por 100 del total de ventas del listado de las 250 empresas, más de medio punto porcentual por encima del resultado del año anterior. En 2008, se incrementa la concentración de las ventas minoristas en las diez principales empresas del sector. Además, las diez mayores empresas crecen de media el 6,9 por 100 en 2008, por encima del 6,3 por 100 de crecimiento medio del conjunto de las 250 mayores empresas de la distribución minorista.

En el Cuadro 7.8, se observa el listado de los diez mayores grupos de distribución minorista y la trayectoria de su posición desde el año 2000. Aunque los diez componentes de la lista no han cambiado desde el último año, sí han variado algunas de las posiciones. La empresa estadounidense Wal-Mart continúa siendo la líder indiscutible, seguida de la francesa Carrefour, la cual ocupa este segundo puesto desde 2000. A pesar de que el crecimiento de las ventas de la empresa británica Tesco supera a la alemana Metro, la fortaleza del euro frente a la libra ha permitido a Metro ocupar el tercer puesto en facturación en dólares.

El Gráfico 7.4 refleja la participación en tanto por ciento del número de empresas sobre los 250 principales grupos de distribución del mundo en base a su país o región de origen. El número de empresas de Estados Unidos, así como su participación colectiva en esta selecta lista, sigue disminuyendo en 2008, representado este año por 84 mino-



ristas (33,6 por 100 del total) frente a los 87 (34,8 por 100 del total) de 2007. En el caso de Europa, a pesar de que está representada por tres empresas menos respecto al año pasado, 96 minoristas europeos en total (38,4 por 100 del total), continúa superando a Estados Unidos. Respecto a la cifra de negocios, Europa (42,3 por 100 del total) también supera a Estados Unidos (41,2 por 100 del total) en más de un punto porcentual (Gráfico 7.5). Japón, el cual representa el segundo mayor grupo de minoristas según el país de origen con 31 empresas en 2008 (12,4 por 100 del total), ha recuperado sus ventas ▷



tras varios años de declive, con un 7,4 por 100 del total de las ventas.

Las ventas agregadas de las 250 mayores empresas de distribución minorista crecieron de media un 6,3 por 100 en 2008. Dentro de éstas, las ventas agregadas de las empresas europeas crecieron un 7,2 por 100, las de las estadounidenses un 4,5 por 100 y las de las japonesas un 1,4 por 100. Por otro lado, las ventas de los minoristas situados en mercados emergentes crecieron muy por encima de la media. Las ventas agregadas de las empresas latinoamericanas destacan con un 26,3 por 100, siguiéndole la región África/Oriente Medio con un 17,2 por 100.

El proceso globalizador va ganando terreno en las empresas de este listado mundial. Las empresas minoristas realizaron operaciones con 6,9 países de media en 2008, superando por muy poco la cifra del año anterior, 6,8 países. En conjunto, estas empresas han materializado el 22,9 por 100 de las ventas fuera de sus países de origen.

Los minoristas europeos siguen siendo los más activos a nivel mundial. De hecho, las empresas de distribución francesas y alemanas generan más del 40 por 100 de sus ventas en operaciones en el

extranjero. Por otro lado, los minoristas latinoamericanos son los menos propensos a operar internacionalmente.

En 2008, la empresa PPR, S.A. ha arrebatado el primer puesto de empresa más internacional a Inditex, con establecimientos comerciales en 80 países frente a los 73 de la empresa española. LVMH Mœt Hennessy-Louis Vuitton se sitúa en el tercer lugar, estando presente en 66 países.

En el Cuadro 7.9 se muestran los principales grupos de distribución europeos en 2008, haciendo hincapié en las empresas minoristas españolas. Este Cuadro ofrece la posición que ocupan estas empresas en la lista europea, así como en la mundial; su país de origen, el tipo o tipos de formatos con los que opera, el volumen de ventas en el año 2008 (expresado en millones de dólares), el número de países en los que está presente y el crecimiento anual medio en tanto por cien de la compañía en los últimos cinco años (2003-2008). Las ventas minoristas totales en 2008 de estas ocho empresas fue de 470.734 millones de dólares, un 12,3 por 100 de las ventas de los 250 principales grupos de distribución del mundo (3.818.830 millones de dólares).

En función del sector de venta minorista predominante, conviene destacar que, a nivel mundial, la mayor parte de los 250 mayores minoristas están relacionados con la distribución de alimentos y productos de gran consumo (supermercados, hipermercados, *cash&carry*, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia). Debido a la difícil situación económica, muchos consumidores sustituyen la comida en establecimientos de restauración por la comida en el hogar, lo que ha favorecido el crecimiento de las ventas de productos de gran consumo de alta rotación. Concretamente, en 2008, 134 empresas de las 250 que constituyen el listado operaban en este sector, y representan más de dos tercios de sus ventas, aunque están menos dispersas geográficamente (4,5 países en promedio).

En 2009, según los datos del balance anual del sector, presentado por *Kantar Worldpanel* los españoles refuerzan su preferencia por el supermer- ▷

CAPÍTULO 7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

CUADRO 7.9  
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS  
(Año fiscal 2008)

Posición UE	Posición mundial	País de origen	Empresa	Formatos	Ventas minoristas 2007 (millones \$)	Número de países en los que opera	Porcentaje Crto 03/08
1	2	Francia	Carrefour, S.A.	Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	127.958	36	4,3
2	3	Alemania	Metro AG	Tiendas especializadas en ropa y calzado, Cash & Carry, almacén mayorista, grandes almacenes, electrónica, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados.	99.004	32	4,8
3	4	Reino Unido	Tesco plc	Tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, grandes almacenes, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, supermercados.	96.210	13	12,0
4	7	Alemania	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales.	79.924 (*)	24	12,3
18	38	España	Mercadona S.A.	Supermercados	21.016	1	16,3
21	41	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.	20.048	5	3,5
27	54	España	Inditex S.A.	Tiendas especializadas en ropa y calzado, tiendas especializadas.	15.048	73	19,2
41	76	España	Grupo Eroski	Cash & Carry, almacén mayorista, tiendas de conveniencia, centros comerciales abiertos, tiendas de descuento, hipermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, supermercados.	11.526 (*)	3	11,4
<b>Total</b>					470.734		

(\*) Estimación.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu.

cado, manteniendo invariable su tendencia a comprar en la tienda tradicional y reduciendo su disposición a acudir a los hipermercados. Las tiendas de descuento también crecen, debido a la mayor propensión de los consumidores hacia los precios bajos.

El colapso del mercado de la vivienda, sector que había estimulado la demanda de productos de ocio, electrónica, electrodomésticos, equipamiento del hogar y herramientas en los últimos años, ha provocado que los 56 minoristas que forman parte de este grupo redujeran sus ventas y su margen de beneficio neto, convirtiéndose la expansión global en una estrategia importante de crecimiento.

Los minoristas del sector de la moda han sido los que más han sufrido con la caída de la demanda, con un decrecimiento de las ventas y un descenso de la rentabilidad. Las 38 empresas que se dedican a este sector son las más pequeñas, pero han aumentado su tamaño, beneficiándose de su continua expansión internacional.

En el caso de los minoristas diversificados, es decir, aquellos cuyas ventas de ningún sector superan el 50 por 100 del total de la empresa, han obtenido un crecimiento de ventas y un margen de beneficio neto muy débil. Aunque, según un análisis entre los 250 minoristas, las mayores tasas de ▷

crecimiento y la mejor rentabilidad fueron conseguidas por los minoristas con mayor iniciativa a nivel mundial, así como por los que operaban con una amplia cartera de negocios. Se observa que la diversificación puede desempeñar un papel especialmente importante en un entorno económico difícil, convirtiéndose en una vía para mitigar los riesgos inherentes a ubicarse en una zona geográfica única o a desarrollar una sola forma de hacer negocios.

Según el informe, el cual ofrece una perspectiva para la economía mundial, 2009 ha sido uno de los peores años para el desempeño económico de los últimos tiempos, aunque afortunadamente, ha terminado con ciertos atisbos de recuperación. Las perspectivas económicas para el próximo año son que la economía mundial se dirigirá hacia un resultado mejor de lo esperado. Si la crisis mundial se caracterizó por la sincronía de la recesión, del mismo modo, la recuperación parece estar ocurriendo en todas partes a la vez. Hay indicios de que la crisis está terminando y deja paso a una recuperación, pero el patrón global de gasto de los consumidores de la última década no se recuperará a corto plazo. Para los minoristas a nivel mundial y sus proveedores, la próxima década traerá un ambiente de negocios muy diferente. No sólo el crecimiento del gasto de los consumidores se desplazará geográficamente, sino también la naturaleza del gasto.

Ante esta cambiante situación, el informe ofrece las siete principales tendencias para el comercio minorista en 2010. En primer lugar, la recesión mundial ha cambiado el comportamiento de los consumidores, transformándolos en personas más conscientes del precio, más atraídos por las marcas del distribuidor y menos propensos a la compra de productos o servicios innecesarios. Por esta razón, los minoristas tendrán que adaptarse a este nuevo patrón de consumidor, ofreciendo una buena propuesta de valor (esto no es aplicable a los negocios de descuento). Los minoristas inteligentes se centrarán en la gestión de la marca y en la mejora de la experiencia del cliente como elementos diferenciadores.

En segundo lugar el mercado de productos de lujo ha sufrido un gran golpe desde la recesión económica. Existen dos tipos de consumidores de productos de lujo: aquellos que pueden comprar artículos de lujo sin que exista un notable impacto sobre su economía y aquellos cuya economía sí que se ve resentida por estas compras (consumidores aspiracionales). Mientras el primer grupo no sufre muchos cambios, las ventas a los consumidores aspiracionales se reducen significativamente, por lo que probablemente sea necesaria una mayor segmentación del mercado por parte de los minoristas y proveedores de productos de lujo. Además, este sector se desarrollará en mayor medida en los mercados emergentes donde los compradores aspiracionales de lujo podrían ser atraídos con más facilidad que en hogares similares en mercados desarrollados.

Los grandes mercados emergentes están llamados a desempeñar un papel mucho más significativo en la economía mundial en los próximos años. Muchos minoristas de estos mercados se están convirtiendo rápidamente en competidores a nivel mundial por derecho propio, ya que no sólo están capacitados para competir con los gigantes mundiales en sus mercados, sino que incluso están llegando a ser competitivos en otros mercados. Esta tendencia muestra cómo el campo de juego global del comercio minorista existe cada vez mayor competitividad.

En el caso de los minoristas centrados en Estados Unidos, se están enfrentando a un entorno económico desfavorable muy distinto al de los últimos tiempos. El mercado estadounidense crecerá más lentamente y el consumidor va a ser más inestable, por lo que, para lograr un crecimiento sólido, los minoristas estadounidenses tendrán que ganar una cuota de mercado sustancial en su país o encontrar nuevas oportunidades de negocio en otros mercados.

Las redes sociales están teniendo un impacto sobre el comercio minorista. Los consumidores quieren una mayor transparencia y una fuente de información fiable; estas necesidades son satisfechas a través de las redes sociales, ofreciéndoles un mayor acceso a la información sobre los minoristas y, ▷

además, permitiendo la experiencia de compra compartida. Esta oportunidad tiene que hacer reaccionar al minorista, convirtiéndola en una capacidad competitiva, aprovechando este medio para construir una relación más completa con sus mejores clientes y para dotar a sus empleados con información del producto que iguale o supere el conocimiento del cliente sobre él. Los minoristas necesitarán entender y estudiar los nuevos comportamientos de compra de sus clientes si quieren prosperar.

La amplitud del surtido de la mayoría de los distribuidores minoristas es excesiva, lo que es síntoma de la desconexión entre la oferta y la demanda, y de

la falta de conocimiento del ciclo de vida de productos y marcas. El fortalecimiento de la lealtad del cliente estará cada vez más relacionado con la demostración al consumidor de que el minorista entiende sus preferencias y estilos de vida y puede anticiparse a los cambios que surjan. Para ello, debe centrarse en lo que es relevante para él, eliminando lo que no le interesa. La consecución de este objetivo implicará no sólo el uso de tecnología de la información para controlar el comportamiento del consumidor, sino también la comunicación en red para comprender las preferencias de consumo y los diferentes estilos de vida.

