



Parte primera

**Indicadores económicos
del sector**

Capítulo 1

EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1.1. Panorámica actual del sector servicios

La distribución comercial está encuadrada, siguiendo la clasificación sectorial desagregada del INE, como actividad económica perteneciente al sector servicios. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de 2009, la distribución comercial se computa en la sección G, que incluye: división 45 (venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas), división 46 (comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas) y la división 47 (comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas)¹.

¹ A 1 de enero de 2009 el INE ha introducido la CNAE-2009, que supone la adaptación española de la clasificación NACE de la Comisión Europea. La sección dedicada al comercio mantiene la letra G, aunque el título se modifica ligeramente (Sección G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas) para recoger la salida de la sección de la reparación de artículos personales y de uso doméstico. Con la nueva clasificación las divisiones 50, 51 y 52 de la antigua CNAE-1993 pasan a ser 45, 46 y 47 respectivamente. La división 47 (comercio al por menor), recoge, con la nueva clasificación, el «comercio al por menor de carburantes de automoción» (antes perteneciente a la división 50). En el presente monográfico se utiliza en la medida de lo posible la nueva clasificación CNAE-2009, pero en algunos casos ha habido que mantener la CNAE-1993, debido a que los datos suministrados según la clasificación CNAE-2009 no están disponibles en el momento de la publicación.

El sector servicios es, en términos de contribución al Producto Interior Bruto y al empleo de la economía española, la actividad productiva más importante, como sucede en todas las economías desarrolladas. Por otro lado, el sector servicios es esencial, no sólo por su peso creciente en el producto interior bruto, sino también por su papel como sector instrumental para el buen funcionamiento de la economía y la dinamización de otros sectores. Así, las tecnologías de la sociedad de la información y las telecomunicaciones contribuyen a incrementar la competitividad de otros sectores económicos.

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

– El número de empresas en este sector disminuyó un 2,7 por 100 respecto al año 2008 siendo un total de 1.976.738, correspondiendo de ellas al ▷

CUADRO 1.A
RESULTADO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE LOS SERVICIOS DE MERCADO
Variables económicas en millones de euros

Variables	Año 2009 Total	Variación 2009/2008	Comercio	Variación 2009/2008	Servicios sin comercio	Variación 2009/2008
Número de empresas	1.976.738	-2,7	778.307	-2,6	1.198.431	-2,8
Volumen de negocio	1.013.479	-13,6	619.124	-15,8	394.355	-9,8
Valor de la producción (*)	487.230	-10,0	169.231	-10,9	317.999	9,5
Compras y gastos en bienes y servicios	751.251	-15,9	524.969	-17,8	226.261	-11,2
Valor añadido en coste de los factores	282.426	-8,9	97.891	-10,1	184.535	-8,3
Gasto de personal	176.742	-5,6	64.216	-5,9	112.525	-5,3
Inversión	54.522	-27,3	13.537	-22,5	40.985	-28,8
Media de ocupados	8.388.462	-5,1	3.171.012	-5,3	5.217.450	-5,0
Media de asalariados	6.580.219	-6,4	2.465.783	-6,6	4.114.436	-6,3

(*) En algunas actividades de servicios, fundamentalmente en comercio, el valor de las compras de mercaderías es elevado, de ahí la diferencia entre el volumen de negocio y la producción.

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

CUADRO 1.B
VOLUMEN DE NEGOCIO DE LOS SERVICIOS DE MERCADO

Agrupaciones de actividad	Año 2009	Porcentaje sobre el total	Variación 2009/2008
Total Servicios	1.013.479	100,0	-13,6
Venta y reparación de vehículos (división 45)	68.133	6,7	-20,2
Comercio al por mayor (división 46)	328.136	32,4	-19,8
Comercio al por menor (división 47)	222.855	22,0	-7,4
Transporte y almacenamiento (sección H)	96.087	9,5	-10,7
Hostelería (sección I)	57.554	5,7	-6,6
Información y comunicaciones (sección J)	80.814	8,0	-5,5
Actividades inmobiliarias (sección L)	17.231	1,7	-20,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas (sección M)	75.031	7,4	-11,2
Actividades administrativas y servicios auxiliares (sección N)	57.940	5,7	-11,7
Actividades deportivas y de entretenimiento (división 93)	7.623	0,8	-7,0
Reparación de ordenadores y efectos personales (división 95)	2.075	0,2	-10,0

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

subsector *Comercio* 778.307, con una disminución de 2,6 por 100 y 1.198.431 al resto del sector con una baja del 2,8 por 100.

– El volumen de negocio del sector *Servicios de Mercado* alcanzó los 1.013.479 millones de euros en el año 2009, lo que supuso una disminución del 13,6 por 100 respecto al año 2008. El volumen de negocio del *Comercio*, que fue de 619.124 millones de euros, registró un descenso interanual del 15,8 por 100, mientras que el resto de los servicios, con un volumen de 394.355 millones de euros, experimentaron una disminución de su cifra de negocio del 9,8 por 100.

– En cuanto al empleo, el número de ocupados del *Sector Servicios de Mercado*, fue de 8.388.462, un 5,1 por 100 menos que en 2008, correspondiendo al *Comercio* 3.171.012, con una disminución de 5,3 por 100 y al resto del sector 5.217.450 con un descenso del 5 por 100.

– El número de asalariados del sector *Servicios de Mercado* fue de 6.580.219 con un 6,4 por 100 menos que en 2008, siendo el empleo en el *Comercio* de 2.465.783 personas, un 6,6 por 100 menos que en 2008 y 4.114.436 personas menos en el resto del sector, con una caída del 6,3 por 100.

– Por lo que respecta a los resultados por agrupaciones de actividad, las que experimentaron un mayor descenso de su cifra de negocios en 2009 respecto al año 2008 fueron las actividades inmobiliarias con una disminución del 20,4 por 100, la venta y reparación de vehículos con una bajada del 20,2

por 100 y el comercio al por mayor asimismo con un descenso del 19,8 por 100. Por su parte, las agrupaciones que registraron una pérdida menos acusada fueron las actividades de información y comunicaciones con un menos 5,5 por 100 y la hostelería con un descenso del 6,6 por 100, las actividades deportivas y de entretenimiento con una bajada del 7 por 100 y el comercio al por menor con una disminución del 7,4 por 100.

– Los resultados por subsectores de actividad de los 20 subsectores de servicios con mayor cifra de negocios, se recogen en el Cuadro 1.C, con indicación del porcentaje de participación de cada uno de ellos en el volumen de negocio total, siendo destacable que los sectores con mayor contribución, fueron los tres correspondientes al comercio al por mayor, con una aportación conjunta del 31,9 por 100 en la cifra total de negocios de 2009.

– Por otra parte es interesante observar los resultados en función del tamaño de las empresas, concluyendo que el 99,4 por 100 de las empresas que componen este sector tenían en el año 2009 menos de 50 asalariados y facturaron el 50,8 por 100 del volumen de negocio del sector y dieron empleo al 63,1 por 100 de los ocupados.

Las grandes empresas del sector con más de 250 asalariados coparon el 31,7 por 100 del volumen de negocio y el 25 por 100 del empleo.

En cuanto a valor añadido a coste de los factores, el comercio aportó el 34,7 por 100 del total del sector servicios de mercado, siguiéndole el trans- ▷

CUADRO 1.C
EVOLUCIÓN DE LOS 20 SUBSECTORES CON MAYOR VOLUMEN DE NEGOCIO

Subsectores de actividad. Agrupaciones de actividad	Año 2009	Porcentaje sobre el total	Variación 2009/2008
Total Servicios	1.013.479	100,0	-13,6
466-467-469 Comercio al por mayor de maquinas, combustibles y otro comercio al por mayor	119.214	10,3	-29,8
462-463 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos, productos alimentarios, bebidas y tabaco	104.304	10,3	-12,0
464-465 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico y de equipos para tecnologías de la información	99.666	9,8	-13,7
474-479 Otro comercio al por menor especializado o fuera de establecimiento	96.084	9,7	-7,5
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	84.389	8,3	-1,8
451-453 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, expepto motocicletas	66.651	6,6	-20,0
49 Transporte terrestre y por tubería	44.784	4,4	-13,0
56 Servicios de comidas y bebidas	41.795	4,1	-4,5
472-473 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco y combustibles para la automoción	40.381	4,0	-17,1
61 Telecomunicaciones	39.302	3,9	-1,9
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	36.238	3,6	-4,5
80-82 Actividades de seguridad, limpieza y otras actividades administrativas de oficina y auxiliares a las empresas	26.320	2,6	-3,0
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, ensayos y análisis técnicos	25.802	2,5	-12,9
69-70 Actividades jurídicas y de consultoría y asesoría económica	25.446	2,5	-6,7
62-63 Programación, consultoría informática y servicios de información	22.316	2,2	-6,4
79 Actividades de agencias de viajes, operadodres turísticos y servicios de reservas	17.635	1,7	-11,8
68 Actividades inmobiliarias	17.231	1,7	-20,4
73 Publicidad y estudios de mercado	16.739	1,7	-15,6
55 Servicios de alojamiento	15.760	1,6	-11,8
77 Actividades de alquiler	10.891	1,1	-21,0

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

porte y almacenamiento con el 14,5 por 100, las actividades profesionales, científicas y técnicas con un 13,3 por 100 y las actividades de información y conocimiento con un 12,7 por 100.

Finalmente, las empresas del sector de servicios de mercado invirtieron 54.522 millones de euros en el año 2009, un 27,3 por 100 menos que el año anterior, siendo este montante el 5,4 por 100 de su cifra de negocios.

1.2. Evolución del consumo en los hogares

Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, actualizados a principios de 2011, el gasto en consumo de los hogares inicia su caída en el tercer trimestre de 2008, cae durante todos los trimestres de 2009, aunque va moderando su caída a partir del segundo trimestre, comenzando la recuperación al inicio de 2010. Así pues, durante el año 2010, el consumo final de los hogares aumentó un 4,1 por 100, frente a la reducción del 5,5 por 100 del

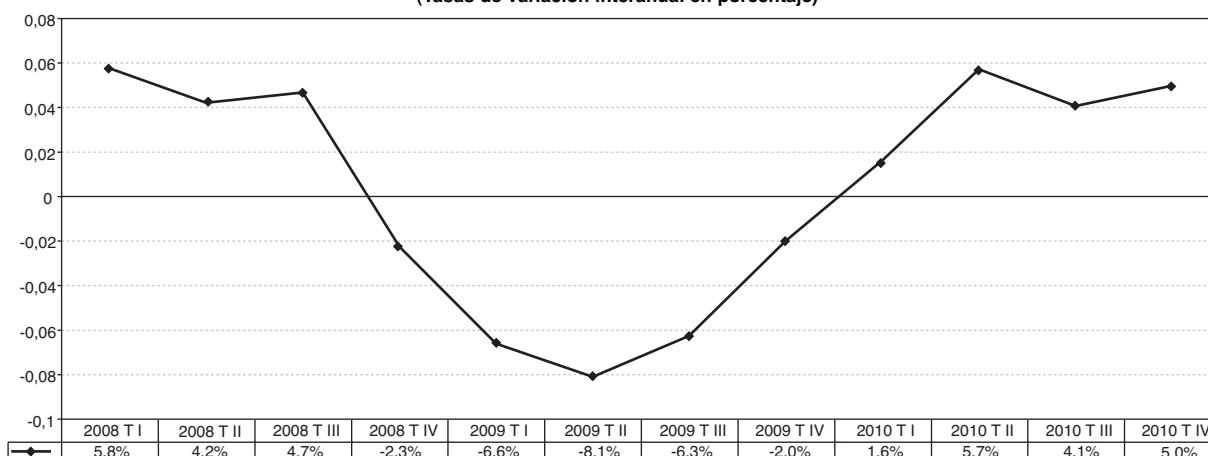
año 2009. La evolución del consumo puede observarse en el Gráfico 1.1.

Este comportamiento del gasto en consumo de los hogares ha venido motivado, principalmente, por el fuerte aumento de la incertidumbre, lo que ha disparado la tasa de ahorro en la economía española. Según el INE, la tasa de ahorro se situó a finales de 2010, en un 19,8 por 100, encontrándose a 4,3 puntos por debajo de la registrada un año antes (13,1 por 100 considerando periodos móviles). En cuanto a la renta disponible bruta de los hogares, ésta cayó un -0,5 por 100 en 2010 respecto al año precedente.

1.2.1. Encuesta de Presupuestos Familiares

Según los resultados de la nueva Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, que sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), en vigor hasta el año 2005, el gasto medio anual en consumo de los hogares es de 33.410 euros en el año 2009 (en el momento de elaborar este informe aún no existen datos del año 2010). ▷

GRÁFICO 1.1
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES
(Tasas de variación interanual en porcentaje)



Fuente: INE Contabilidad Nacional Trimestral. Ministerio de Economía y Hacienda.

CUADRO 1.2
GASTO MEDIO POR HOGAR POR GRUPO DE GASTOS 2009
(Euros y porcentaje)

	Gasto medio por hogar	Porcentaje sobre total gasto
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.377	14,39
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	623	2,05
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	1.761	5,79
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	8.951	29,43
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y otros	1.532	5,04
Grupo 6. Salud	972	3,20
Grupo 7. Transportes	3.643	11,98
Grupo 8. Comunicaciones	953	3,14
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	2.065	6,79
Grupo 10. Enseñanza	284	0,93
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.866	9,42
Grupo 12. Otros bienes y servicios	2.384	7,84
TOTAL	30.412	100,00

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

El descenso con respecto a 2008 fue de 4,8 por 100 (-4,8 por 100) a precios corrientes; a precios constantes, eliminando el efecto inflación, la tasa de variación fue del 5,1 por 100 (-5,1 por 100).

El gasto total en consumo en España disminuyó un 3,0 por 100 en 2009 con respecto a 2008. Si se descuenta la inflación, se produjo una reducción del gasto total en consumo del 3,4 por 100.

Por grupos de gasto, las familias dedican la mayor parte del presupuesto a vivienda (29,43 por 100), alimentación (14,39 por 100), transportes (11,98 por 100), hoteles, restaurantes y cafés (9,42 por 100). El gasto en vivienda, bebidas alcohólicas y tabaco y comunicaciones fueron los únicos grupos que presentaron tasas positivas en 2009. El gasto

medio de los hogares en transportes, vestido y calzado y hoteles, restaurantes y cafés ha disminuido levemente sobre el año anterior. (Cuadro 1.2).

Por comunidades autónomas, las que dedicaron más porcentaje del gasto medio por hogar a alimentación y bebidas no alcohólicas, fueron Ceuta y Melilla, Galicia, Canarias y Extremadura, y las que menos Madrid, Cataluña, Baleares, País Vasco y Navarra (Cuadro 1.3).

El gasto medio por persona en España en 2009 fue de 11.241 euros, lo que supuso una disminución del 3,7 por 100 respecto al año anterior.

El gasto de los hogares varía según el tipo de hogar. En 2009, el mayor gasto por persona se registró en los hogares unipersonales. Las personas ▷

CUADRO 1.3
GASTO MEDIO POR HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Euros y porcentaje)

	Total	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas
Andalucía	30.624	4.471	15,47
Aragón.....	30.341	4.429	15,35
Asturias (Principado de).....	30.592	4.539	14,92
Baleares (Islas)	33.412	4.063	13,70
Canarias.....	28.249	4.331	16,47
Cantabria.....	32.046	4.588	14,22
Castilla y León	29.384	4.069	15,11
Castilla-La Mancha	27.646	4.019	15,15
Cataluña.....	34.511	4.542	13,62
Comunidad Valenciana	29.464	3.995	14,19
Extremadura.....	25.280	3.859	15,73
Galicia	30.149	5.044	17,39
Madrid (Comunidad de)	37.862	4.311	12,04
Murcia (Región de)	30.074	4.265	15,52
Navarra (Comunidad Foral de)	36.036	4.903	14,08
País Vasco	34.210	4.583	13,78
Rioja (La).....	29.186	4.209	14,55
Ceuta y Melilla	29.760	5.453	18,19
TOTAL.....	31.953	4.377	14,39

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2009, INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

menores de 65 años que vivían solas gastaron 20.836 euros, mientras que para las de 65 o más años el gasto fue de 15.636 euros.

Los hogares formados por una pareja con tres o más hijos, con un gasto por persona de sólo 7.696 euros, se situaron en el extremo opuesto. Sin embargo, estos hogares fueron precisamente los que realizaron el mayor gasto por hogar (40.356 euros de media).

En cuanto a la distribución del gasto, los hogares formados por una persona sola de 65 ó más años fueron los que más porcentaje de su presupuesto dedicaron a la alimentación y a gastos relacionados con la vivienda, incluyendo el alquiler imputado. Por el contrario, fueron los que menos porcentaje dedicaron a transportes, hoteles, cafés y restaurantes y a ocio, espectáculos y cultura.

Las parejas con hijos fueron los hogares que dedicaron mayor porcentaje a transportes, artículos de vestir y calzado y a enseñanza. Por su parte, las personas solas menores de 65 años fueron las que menor porcentaje destinaron a alimentación en el hogar y los que más dedicaron a hoteles, cafés y restaurantes y a comunicaciones.

El perfil del sustentador principal (persona que más aporta al presupuesto común del hogar) también es un elemento diferenciador en el gasto del

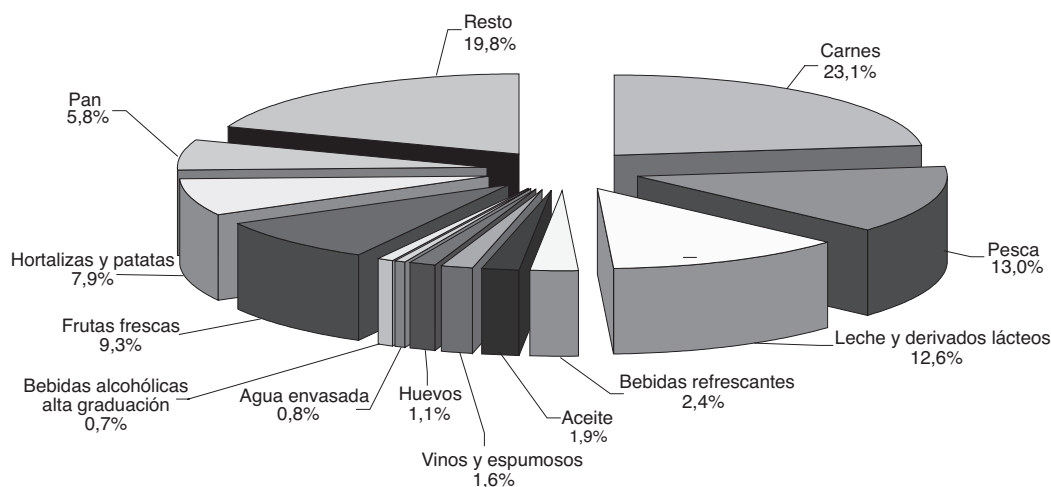
hogar. Así, los hogares cuyo sustentador principal tiene nacionalidad española presentaron un gasto medio por persona de 11.852 euros (un 4,3 por 100 por encima de la media). Por su parte, en los hogares cuyo sustentador principal tiene nacionalidad extranjera, esta cifra fue de 8.224 euros (un 38,2 por 100 menos que la media).

1.2.2. El consumo de alimentos en los hogares durante 2010

El presente apartado se centra en el estudio del consumo de alimentos en los hogares únicamente, ya que es este consumo el que tiene más influencia en las ventas de la distribución alimentaria al por menor. No se tiene en cuenta, por tanto, el consumo que se hace fuera del hogar en hostelería y restauración, ni el consumo institucional.

Cabe destacar que los alimentos con un mayor peso en la composición del gasto en alimentación en los hogares (Gráfico 1.2) son las carnes, con un 23,1 por 100 del total en el año 2010, una décima más que en 2009. En segundo lugar, aparecen los productos de la pesca, con un 13,0 por 100 del total, seis décimas menos que en el año precedente. La leche y los derivados lácteos suponen un ▷

GRÁFICO 1.2
ESTRUCTURA DEL GASTO EN CONSUMO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR EN 2010



Fuente: Panel de consumo de MARM (Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino) y elaboración propia.

CUADRO 1.4
CONSUMO PER CÁPITA DE ALGUNOS ALIMENTOS EN EL PERIODO 2004-2010
(Kg. o litros per cápita)

Productos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Carnes	53,1	52,0	50,6	50,6	50,6	49,8	52,9
Productos de la pesca	28,6	28,4	28,2	28,2	27,8	27,6	27,3
Leche	90,4	87,3	82,5	82,1	78,2	77,3	77,5
Productos lácteos	32,0	32,5	32,8	33,5	34,4	35,0	37,4
Pan	46,9	45,9	43,4	43,1	41,2	37,4	36,3
Bollería y pastelería	12,1	12,1	12,1	12,2	12,7	12,7	13,1
Aceite de oliva	10,5	10,0	9,2	9,4	9,5	9,8	9,7
Frutas frescas	93,3	93,2	92,7	94,4	94,6	95,7	102,2
Hortalizas frescas	56,5	56,2	55,6	56,2	56,9	58,9	60,5
Frutas y hortalizas transformadas	13,5	13,5	13,2	13,1	13,0	13,1	13,7
Platos preparados	9,9	10,1	10,1	10,4	10,7	10,7	11,8
Vinos	11,5	11,0	10,7	10,4	8,2	9,5	9,6
Cerveza	15,6	15,1	15,8	15,7	15,9	16,5	16,6

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

12,6 por 100 del total, con lo que su participación en el consumo total también ha aumentado una décima respecto a 2010. Las frutas frescas aparecen con un 9,3 por 100, cinco décimas más que en 2010. Las hortalizas frescas y las patatas representan un 7,9 por 100 del gasto de los hogares en alimentación, cinco décimas más que en el año anterior, siendo el quinto grupo de gasto por orden de importancia.

En el Cuadro 1.4 se recoge la evolución del consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares en el periodo 2004-2010.

A continuación se destacan las principales cifras que aparecen en dicho Cuadro.

1. Productos donde aumenta el consumo por persona

- Frutas frescas: se consumieron 102,2 Kg. per cápita, 6,5 Kg. más por persona que en 2009.
- Carnes: el consumo per cápita fue de 52,9 kilos en 2010, aproximadamente 3,1 kilos más que en el año anterior.
- Hortalizas frescas: se consumieron 60,5 Kg. per cápita, 1,6 Kg. más por persona que en 2009.
- Productos lácteos: se consumieron 37,4 Kg. de productos lácteos, 2,4 más que en 2009.
- Platos preparados: en 2010 se consumieron 11,8 Kg. per cápita, 1,1 kilos más que en 2009. ▷

2. *Productos donde se mantiene el consumo por persona en unos niveles parecidos a los del año precedente*

- Cerveza: en 2010 se consumieron 16,6 litros per cápita, una décima más que el año anterior.
- Leche: en 2010 se alcanzaron los 77,5 litros de consumo per cápita, dos décimas más que en el año 2009.
- Vinos: el consumo per cápita fue de 9,6 litros en 2010, dos décimas más que en 2009.
- Aceite de oliva: en 2010 el consumo de aceite de oliva fue de 9,7 litros, una décima menos que en 2009.

3. *Productos donde disminuye el consumo por persona*

- Pan: el consumo de pan en 2010 fue de 36,3 Kg., 1,1 Kg. menos que en 2009
- Productos de la pesca: el consumo medio fue de 27,3 Kg. per cápita en 2010, 0,3 menos que en 2008.

1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

1.3.1. Cambios en los consumidores

El crecimiento de la población de España en los últimos años, el cambio en la composición por edad, el incremento de población con nacionalidad distinta a la española y el aumento del número de hogares unipersonales, fueron los factores más

CUADRO 1.5 POBLACIÓN POR EDAD Y AÑO		
	1999	2009
0-14 Años	5.944.703	6.817.880
Españoles (porcentaje).....	98,4	88,2
Extranjeros (porcentaje)	1,6	11,8
15-34 Años	12.709.606	12.916.818
Españoles (porcentaje).....	98,0	81,0
Extranjeros (porcentaje)	2,0	19,0
35-64 Años	14.808.288	19.228.205
Españoles (porcentaje).....	97,9	89,0
Extranjeros (porcentaje)	2,1	11,0
65 y más	6.739.561	7.782.904
Españoles (porcentaje).....	98,7	96,4
Extranjeros (porcentaje)	1,3	3,6
TOTAL	40.202.158	46.745.807
Españoles (porcentaje).....	98,1	88,3
Extranjeros (porcentaje)	1,9	11,7

Fuente: Padrón municipal del INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

relevantes en la explicación del cambio en las pautas del consumo en España.

La población en España ha pasado de ser 40.202.158 personas en 1999 a ser 47.150.819 a 1 de enero de 2011.

En 2010 ha cambiado significativamente las tendencias en la población. De acuerdo con el Avance del Padrón Municipal a 1 de enero de 2011, el número de españoles empadronados experimenta un aumento neto de 146.855 personas (un 0,4 por 100), mientras que el de extranjeros decrece en un -0,3 por 100. Entre éstos últimos, los pertenecientes a la UE-27 se incrementan en 42.319 (hasta un total de 2.392.491 personas), mientras que los no comunitarios se reducen en 59.386 personas (situándose en 3.338.176).

En este sentido señalar que el INE ha cambiado los tramos de edad por lo que se establecen dos cuadros; uno con la comparación 1999/2009 (Cuadro 1.5) y otro (Cuadro 1.6) con los datos 2010. ▷

CUADRO 1.6 POBLACIÓN POR EDAD A 1 DE ENERO DE 2011						
	Total	Porcentaje respecto al total	Españoles	Porcentaje respecto al total de españoles	Extrajeros	Porcentaje respecto al total de extranjeros
TOTAL.....	47.150.819	100,0	41.420.152	100,0	5.730.667	100,0
Menores de 16 años.....	7.427.313	15,7	6.539.912	15,8	887.401	15,5
De 16 a 44.....	19.714.280	41,8	16.223.006	39,2	3.491.274	60,9
De 45 a 64.....	11.916.373	25,3	10.892.577	26,3	1.023.796	17,9
65 y más años.....	8.092.853	17,2	7.764.657	18,7	326.196	5,7

Fuente: Padrón municipal año 2011 INE, Ministerio de Economía y Hacienda.

Parece iniciarse una menor incidencia de la población extranjera, pero es relevante que para el ámbito teórico de consumo importante 16 a 44 años, son el 41,8 en el conjunto español y 60,9 para el extranjero, posición que se invierte en los dos grupos de mayor edad de 45 a 64 y de 65 y más y es análogo en menores de 16 años.

De acuerdo con los últimos datos publicados por el INE en 2010, es previsible una reducción progresiva del crecimiento poblacional en las próximas décadas. Concretamente, el crecimiento natural de la población se haría negativo desde 2020 y lo que es más importante, la población mayor de 64 años se duplicaría en 40 años y pasaría a representar más del 30 por 100 del total, debido al envejecimiento de la pirámide poblacional.

De confirmarse estas tendencias de menor entrada de extranjeros y envejecimiento poblacional, incidirán de forma muy significativa, en los servicios del consumo y, en consecuencia, en las expectativas de todo el Sector de la Distribución Comercial para hacer frente a un posible cambio de tendencia.

Se mantiene, pues, que la distribución, cuya estrategia fundamental se ha dirigido hasta ahora hacia el mercado de los jóvenes, deberá modificar su posicionamiento, incluyendo el mercado de las personas de edad o incluso especializándose en ese segmento cada vez más numeroso. Para las empresas de distribución, este nuevo segmento demandará servicios adicionales, como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, entrega de mercancías en parking, etcétera), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas, entrega domiciliaria de compras pesadas o voluminosas, etcétera. Al mismo tiempo, para los poderes públicos, un mayor envejecimiento de la población supone la necesidad de promocionar el comercio de proximidad, para apoyar el abastecimiento de este colectivo con menor movilidad.

En este contexto, según datos del INE publicados en 2010 (fuentes de proyección a largo plazo), los porcentajes de mayores de 64 años (24,61 por 100) y de menores de 16 (23,30 por 100) en 2009, pasarán a ser previsiblemente, el 29,47 por 100 y

CUADRO 1.7
ESTRUCTURA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2010

	Porcentaje
Retirados.....	22,3
Parejas con hijos pequeños.....	17,2
Parejas con hijos edad mediana.....	15,56
Parejas adultas sin hijos.....	10,3
Parejas con hijos mayores.....	9,8
Parejas jóvenes sin hijos.....	7,9
Adultos independientes.....	7,2
Hogares monoparentales.....	5,4
Jóvenes independientes.....	4,5

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

el 25,75 por 100 en 2019 respectivamente. Si sumamos ambos estratos poblacionales, pasarán del 47,81 por 100 en 2009 al 55,22 por 100 en el teórico 2019.

Bajo estas premisas, la estructura de los hogares es otra de las variables que condicionan las actividades de consumo, pues la decisión de consumo se realiza en la mayoría de los casos dentro de las unidades familiares u hogares. Como muestra el Cuadro 1.7, el 22,3 por 100 de los hogares en España están formados por personas retiradas; el 17,2 por 100, por familias con hijos pequeños y el 15,5 por 100, por familias con hijos de mediana edad. En el otro extremo se encuentran los hogares formados por jóvenes independientes, que representan un 5,4 por 100 en del total. Las variaciones sobre 2009 han sido mínimas pero significativas: suben los hogares monoparentales, adultos independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos y retirados, y descienden parejas con hijos de mediana edad y jóvenes independientes.

1.3.2. Cambios en los hábitos de compra

El consumidor español es un consumidor multi-formato, realizando su abastecimiento en diferentes tipos de establecimientos comerciales en función del tipo de compra y producto que necesita y de la disponibilidad de tiempo para llevar a cabo las actividades de compra. Las personas que no trabajan fuera del hogar o aquellas cuyo horario de trabajo se lo permite, acuden al mercado tradicional para la compra ▷

CUADRO 1.8
FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN
(Porcentaje)

Factores	2004	2005	2006	2007	2008	2010
Calidad de productos.....	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2
Buenos precios, aparte de ofertas.....	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3
Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1
Variedad de productos.....	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7
Atención al Cliente.....	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5
Buenas ofertas.....	23,2	25,5	23,0	20,4	20,4	20,2
Variedad de marcas.....	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4
Parking.....	4,0	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8
Rapidez en compra.....	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4,0
Marca propia.....	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7

Fuente: *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.*

de productos frescos (carne, pescado, frutas y verduras). La fidelidad a estos establecimientos es muy elevada. Para la compra de productos de gran consumo (aceite, bebidas, pastas, conservas, legumbres, etcétera) acuden a supermercados, en tendencia creciente e hipermercados principalmente. Las personas que trabajan fuera del hogar, prefieren, en general, los hipermercados y supermercados frente al mercado tradicional por la amplitud de horarios que ofrecen estos establecimientos. La fidelidad que muestran a los establecimientos donde adquieren los productos de gran consumo es menor que la de los establecimientos donde adquieren los productos frescos.

De esta forma, se combinan hipermercados, supermercados, descuentos y tiendas tradicionales de proximidad, especializadas o generalistas. Entre estos formatos existe una competencia *intertipos*, apoyándose cada uno en sus factores de ventaja competitiva: precio, surtido, proximidad o conveniencia, con la incidencia ya señalada de las modificaciones de tendencias.

A la hora de adquirir productos frescos, la elección del establecimiento, viene determinada por:

- Calidad del producto
- Trato/atención al cliente
- Precios

Los establecimientos donde se compra el resto de productos de alimentación, se eligen atendiendo principalmente a:

- Calidad de productos
- Precio

La información disponible sobre los consumidores muestra que, para productos de alimentación, la calidad de los productos es el atributo más valorado. Los buenos precios, aparte de las ofertas, es el segundo factor en importancia. Como puede observarse, el MARM, en su estudio, ha ampliado sensiblemente los factores que determinan la elección de establecimiento, introduciendo aspectos emergentes como las políticas de marcas. (Cuadro 1.8)

Junto a los formatos convencionales coexisten un conjunto de canales alternativos que compiten con ellos: mercadillos, compra directa al productor/fabricante, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, tiendas *delicatessen*, tiendas 24 horas, tiendas amplio horario, gasolineras, tiendas de conveniencia, máquinas *vending*, Internet, etc. que complementan en mayor o menor cuantía la demanda de los consumidores.

Internet, como canal de compra de productos de alimentación, sigue en aumento (7,8 por 100), un 2,6 por 100 más, respecto al escenario anterior. Por edad, los jóvenes, entre 20 y 35 años, son los que más recurren a él, elevando el porcentaje al 12,79 por 100, siendo las personas con edades entre 56 y 65 años los más reacios.

De los estudios conocidos parece deducirse una inflexión a partir de 2008 que mantenía aumentos progresivos, que parecen confirmar los primeros datos de previsiones de 2011 quizás en consideración con la tendencia a más compras con menor gasto en busca de una optimización del consumo y su coste.▷

CUADRO 1.9
NÚMERO DE HORAS SEMANALES DEDICADAS
A LA COMPRA DE PRODUCTOS
DE ALIMENTACIÓN

Año	Horas
2004	3 horas 20 minutos
2005	3 horas 10 minutos
2006	3 horas 5 minutos
2007	3 horas 5 minutos
2008	2 horas 45 minutos
2010	3 horas 0 minutos

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Existe un amplio acuerdo con los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 88,8 por 100 de los consumidores los consideran adecuados, mientras que un 8,3 por 100 cree que deberían abrir más horas y un 2,9 por 100 que deberían abrir menos horas (Cuadro 1.10). Los distribuidores habían considerado progresivamente mejor las actuaciones de las Administracio-

CUADRO 1.10
LOS HORARIOS COMERCIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS
EN LOS QUE UD. COMPRA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN
¿SON ADECUADOS?

Año	Porcentaje de acuerdo
2004	84,1
2005	83,7
2006	86,2
2007	86,8
2008	89,2
2010	88,8

*Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria.
Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.*

nes Públicas sobre horarios, pasando del 3,1 sobre 100 de 2004 al 4,8 de 2008, pero parece existir una leve inflexión, 4,7 en 2010.

En la distribución temporal de compras, 46,9 por 100 de los consumidores las realizan indistintamente los días laborales y/o los fines de semana, el 29,4 los días laborales y el 23,7 el viernes por la tarde o el fin de semana.