

Estructuras del comercio minorista

Durante los últimos años, la demanda de alimentos y bebidas se está vertebrando en una doble dirección:

–Por una parte, los consumidores adquieren los alimentos y bebidas en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Esta fórmula de abastecimiento de los productos alimentarios viene siendo utilizada habitualmente por las familias, aunque la elección de los establecimientos y la configuración de los formatos comerciales evolucionan con notable frecuencia.

–Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está incrementando su participación en el volumen global de gastos de los hogares. En este caso conviene advertir que en la demanda extradoméstica de alimentación y bebida conviven dos fenómenos opuestos: restauración comercial (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y restauración colectiva y social (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias...).

La revisión de los datos básicos que caracterizan la perspectiva actual del mercado alimentario debe atender, cuando menos, al análisis de la estructura del comercio minorista, a la evolución de las ventas, al estudio de la importancia creciente de la alimentación fuera del hogar y a la síntesis de las características del sector de la restauración.

Las actividades de distribución comercial cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población.

Así, se advierte la significativa participación de las actividades minoristas de alimentación en el conjunto de la estructura distributiva. Sobre el total de licencias concedidas, un 34,9% se asocia al comercio de alimentos y bebidas mientras que, al mismo tiempo, cuando se analiza la superficie de venta, la participación alcanza el 18,9%. Durante los últimos años se viene observando cómo disminuyen el porcentaje sobre el total de licencias y la participación sobre el total de su-

perficie de venta. Durante el ejercicio 2008 se ha quebrado esta tendencia y, en consecuencia, las actividades de alimentación cuentan con una mayor significatividad tanto en porcentaje de licencias como en participación de superficie de venta que la conseguida en el año 2007.

Atendiendo al conjunto de la población, se estima que existen en España 7,7 actividades comerciales y 459,8 m² dedicados al comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de Navarra (633,5 m²/1.000 habitantes),

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

	LICENCIAS	SUPERFICIE (M ²)
ACTIVIDADES MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN	353.126	21.224.716
ACTIVIDADES MINORISTAS DE NO ALIMENTACIÓN	574.807	74.686.644
VESTIDO Y CALZADO	136.113	10.760.933
HOGAR	147.390	27.056.749
RESTO	291.304	36.868.972
COMERCIO MIXTO Y OTRO	82.260	16.122.381
COMERCIO POR SECCIONES	3.533	10.941.344
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	25.706	—
OTROS	53.023	5.181.038
TOTAL ACTIVIDADES	1.010.194	112.033.741

FUENTE: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2008).

ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL		SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN*	
		M ²	%	M ²	%
HIPERMERCADOS	473	1.721.983	15,10	860.991	9,86
SUPERMERCADOS	16.180	8.404.644	73,70	6.723.715	76,98
TIENDAS DE DESCUENTO	2.769	1.277.232	11,20	1.149.509	13,16
TOTAL	19.422	11.403.859	100,00	8.734.216	100,00

* Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida: hipermercados, 50%; supermercados, 80%, y tiendas de descuento, 90%.

FUENTE: Elaboración propia con datos de Alimarket (2009).

Comunidad Valenciana (603,4 m²/1.000 habitantes) o Cataluña (543,5 m²/1.000 habitantes).

En el entorno de la Unión Europea, la estructura distributiva de productos alimentarios de España se caracteriza por contar con un número más reducido de compradores por establecimiento. Además, la densidad comercial española supera a la media de la Unión Europea, los establecimientos cuentan con un menor número de empleados y su productividad (medida como ventas por empleado) también resulta ligeramente inferior. En cuanto a la repercusión de las marcas del distribuidor, las cuotas son inferiores en España a las existentes, por ejemplo, en Suiza, Alemania o Reino Unido.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS MINORISTAS

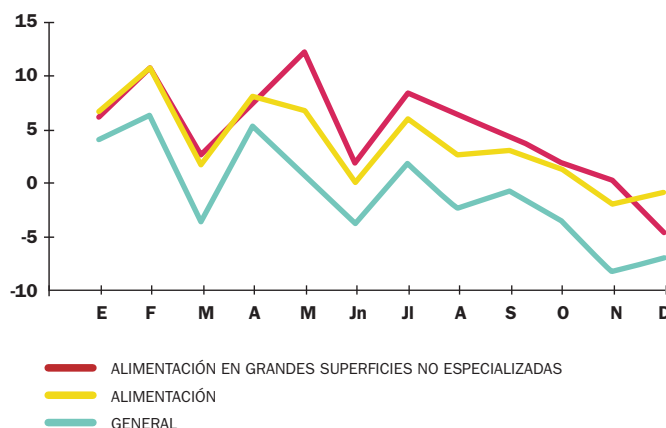
El comercio al por menor, en términos constantes, registra en el conjunto del año 2008 un descenso interanual en sus ventas del -5,6%. Los productos de alimentación descienden un -2,5% y los no alimentarios bajan un -7,6% (concretamente, un -4,0% en equipo personal, un -12,8% en equipo del hogar y un -4,7% en otros bienes).

La desagregación del índice general del sector minorista, según los distintos modos de distribución, muestra una disminución de las ventas en todas las fórmulas comerciales respecto al año 2007 con la excepción de las grandes cadenas, que presentan un aumento del 0,6%. Las pequeñas cadenas sufren el mayor descenso (-9,0%) seguidas por las empresas unilocalizadas (-7,4%).

En el conjunto del año 2008 todas las comunidades disminuyen sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los menores descensos son Extremadura (-2,1%), Asturias (-2,5%) y Castilla y León y Castilla-La Mancha (ambas con un -2,6%).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2008 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, también refleja un estancamiento en las ventas para los tres índices: general, alimentación y alimentación en grandes superficies. Durante el primer semestre los índices plantean distintas oscilaciones, pero a partir del mes

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA TASAS DE VARIACIÓN CON RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR



FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2009).

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN

	VARIACIÓN ÍNDICE DE VENTAS 08/07	VARIACIÓN ÍNDICE DE OCUPACIÓN 08/07
EMPRESAS UNILocalIZADAS	-7,4	-0,1
PEQUEÑAS CADENAS	-9,0	-2,5
GRANDES CADENAS	0,6	2,9
GRANDES SUPERFICIES	-5,8	0,7
ÍNDICE GENERAL	-5,6	0,0

FUENTE: INE (2009).

de julio se observa un retroceso que enlaza con el debilitamiento generalizado del consumo privado.

El índice general ha estado variando durante el año 2008 con tasas negativas, a excepción de los meses de enero, febrero, abril, mayo y julio, que experimentaron un crecimiento. El índice de alimentación ha contado con una evolución más favorable y solamente ha tenido retrocesos en los meses de junio, noviembre y diciembre. Por último, las tasas de variación del índice de alimentación en grandes superficies no especializadas ha contado con el mejor comportamiento y todos los valores han sido positivos a excepción de noviembre y diciembre.

Como conclusión puede apuntarse que las tasas de variación en los índices de ventas de productos de alimentación han experimentado unas oscilaciones acusadas, como viene sucediendo en los últimos ejercicios, aunque en los últimos meses del año se advierte una desaceleración de las ventas. ●