
Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos

Este artículo ha sido elaborado por Ana Esteban y M.^a de los Llanos Matea, del Servicio de Estudios.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años el comercio minorista ha experimentado modificaciones muy importantes. Tanto los cambios socioeconómicos como la incorporación de mejoras técnicas han contribuido a la transformación del sector. La incorporación de la mujer al mercado laboral, la importancia creciente de la periferia de los núcleos urbanos y el aumento del parque automovilístico han sido, posiblemente, los factores con mayor incidencia sobre los hábitos de compra. Todo ello, junto con la mejora de las infraestructuras del país y del equipamiento de los hogares, ha producido una disminución de la frecuencia de las compras, un aumento de su volumen unitario y una mayor sensibilidad de los consumidores a los horarios comerciales. Asimismo, las nuevas costumbres han desplazado las preferencias de los consumidores desde las tiendas tradicionales —de pequeña dimensión— hacia nuevas formas de establecimiento.

Los avances registrados en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones han incidido de forma especial en este sector (1), permitiendo ejecutar en tiempo real operaciones cada vez más complejas, así como efectuar una gestión más eficiente de las existencias o recoger volúmenes cuantiosos de información para realizar estudios de mercado, lo que ha favorecido la aparición de establecimientos distintos a las tiendas tradicionales. A su vez, se ha asistido a la introducción de nuevas fórmulas organizativas, que han permitido aumentar el poder de negociación de los comerciantes y reducir costes, y se han desarrollado estrategias comerciales innovadoras, que, con el fin primordial de fidelizar a la clientela, han ampliado los servicios con mayor valor añadido, como es la emisión de tarjetas que proporcionan una serie de ventajas (descuentos, pago aplazado, etc.) y que, en algunos casos, han evolucionado hacia tarjetas de crédito. La transformación del sector no ha finalizado y en los próximos años se producirán, muy probablemente, nuevas modificaciones ligadas al envejecimiento de la población y a una mayor penetración del comercio electrónico en este ámbito de la economía.

(1) En este sentido, la introducción de las cajas electrónicas con microprocesadores y la utilización de los códigos de barras han sido innovaciones tecnológicas con gran trascendencia en el funcionamiento del sector.

La Administración Central del Estado ha impulsado una política de fomento de la competencia y de mejora de la eficiencia del sector. No obstante, la mayor parte de las competencias recaen en las Comunidades Autónomas (CCAA), que en este período han introducido cambios legislativos encaminados, en un buen número de casos, a proteger al comercio tradicional mediante la limitación de los horarios comerciales o a través de un aumento de las exigencias administrativas para los comercios no tradicionales. En resumen, todas estas transformaciones —socioeconómicas, tecnológicas y regulatorias— han influido en la estructura del sector, que en la actualidad presenta características muy distintas a las de principios de los años ochenta. Naturalmente, estas modificaciones han afectado al segmento de distribución al por menor de alimentos, en cuyo análisis se centrará este artículo.

En este contexto, resulta interesante analizar en qué medida estos cambios han incidido en el funcionamiento del sector y, en lo posible, relacionarlos con la evolución de sus precios. En este sentido, hay que tener en cuenta que en el promedio de los últimos nueve años —período para el que estuvo en vigor la base anterior del IPC— la alimentación ha sido, después de los servicios, el componente más inflacionista de este índice. Además, el crecimiento de los dos componentes alimenticios del IPC —alimentos elaborados y sin elaborar— ha sido sistemáticamente superior al que se registraba en un estadio inferior de la cadena de formación de precios, siendo especialmente notables las diferencias que se aprecian entre el IPC de alimentos no elaborados y el índice de precios percibidos por el agricultor de los productos destinados al consumo humano. Así, el incremento medio anual del IPC de alimentos elaborados fue del 2,9% en el período 1993-2002, mientras que el del índice de precios industriales de consumo alimenticio fue del 2,2%. Por otro lado, la tasa de avance del IPC de alimentos no elaborados fue del 3,1% en el período 1993-2001, y del 1,5% el correspondiente al índice de precios percibidos por el agricultor de productos destinados al consumo humano (2). Estos datos apuntan a que, posiblemente, los márgenes de comercialización han tendido a ampliarse en esta última década (3), de manera

(2) Nótese que, en esta última comparación, no se ha incluido el año 2002, porque no se dispone de información para los precios al por mayor.

(3) No obstante, no hay que olvidar que las diferencias entre estos índices pueden deberse a otras causas, como son las modificaciones de los impuestos especiales del tabaco y bebidas alcohólicas, de los precios de las importaciones y de otros costes intermedios —como el transporte—, o a las diferencias metodológicas de los diversos índices.

que el comportamiento del sector de la distribución parece haber influido en la evolución de los precios al por menor de los alimentos.

El artículo se estructura como sigue. Tras esta introducción, en la sección 2 se lleva a cabo un análisis de las características estructurales del sector. En particular, se incide en su demografía, la estructura por tipos de establecimiento, la densidad comercial y el grado de concentración. En la sección 3 se examinan las diferencias de precios entre distintas formas de comercialización. Posteriormente, en la sección 4 se aborda el análisis económico-financiero de los grandes operadores del sector de distribución al por menor de alimentos, lo que se trata de aproximar a partir de los datos de la Central de Balances. Finalmente, la sección 5 resume las principales conclusiones del artículo.

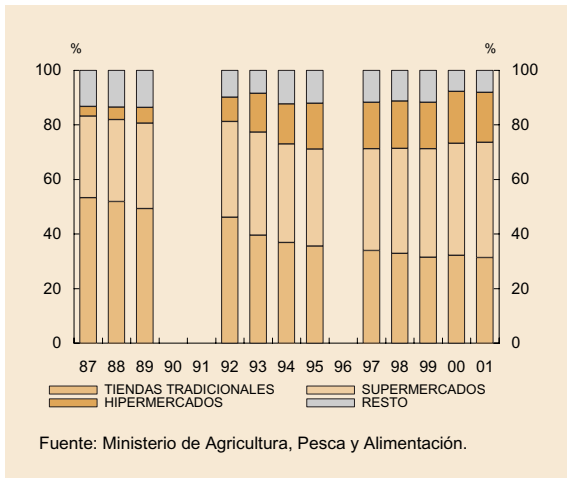
2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR DE ALIMENTOS

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), el sector del comercio al por menor de alimentación en España se estructura en torno a un número muy elevado de empresarios autónomos (86% del total) —normalmente vinculados a tiendas tradicionales— y a un número comparativamente más bajo de sociedades (14%) —supermercados e hipermercados, principalmente—, que, sin embargo, absorben el 83% del empleo asalariado del sector. Esta misma fuente estadística indica que en el período 1995-2002 (período para el que se dispone de este tipo de información) se produjo un aumento de los asalariados del sector (del 39%), un ligero incremento del tamaño medio de las empresas, un descenso en el número de empresarios autónomos y un avance del número de sociedades, señalando la pérdida de peso de las tiendas tradicionales frente a la creciente relevancia de los supermercados e hipermercados en la estructura del sector.

Esta tendencia se confirma con la información que proporciona el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre tipo de establecimiento (véase gráfico 1). Así, a finales de los años ochenta predominaban las tiendas tradicionales, con una cuota de mercado, calculada según las ventas a los hogares, de algo más del 50% y una estructura del sector muy atomizada. Sin embargo, desde entonces, las tiendas tradicionales han ido cediendo cuota de mercado a supermercados e hipermercados, de manera que

GRÁFICO 1

Distribución de alimentos: cuota de mercado por tipo de establecimiento



en el año 2001 aquellas solo absorbían un 31% del mercado, mientras que estos últimos participaban en un 42% y 18%, respectivamente. Este proceso ha experimentado una cierta ralentización en los últimos años (4) reflejando la reducción en el ritmo de apertura de los supermercados ante los requisitos para abrir nuevos locales en algunas CCAA (véase recuadro 1).

Una variable relevante para analizar los cambios que ha experimentado la estructura del sector en los últimos años es la densidad comercial (5), que relaciona el número de establecimientos con la población. Esta variable se ha ido reduciendo paulatinamente entre 1995 y 2002, reflejando la pérdida relativa de comercios que en términos netos se ha producido en estos años. Dicha pérdida ha sido una característica generalizada en todo el territorio nacional, aunque se observan diferencias apreciables entre provincias.

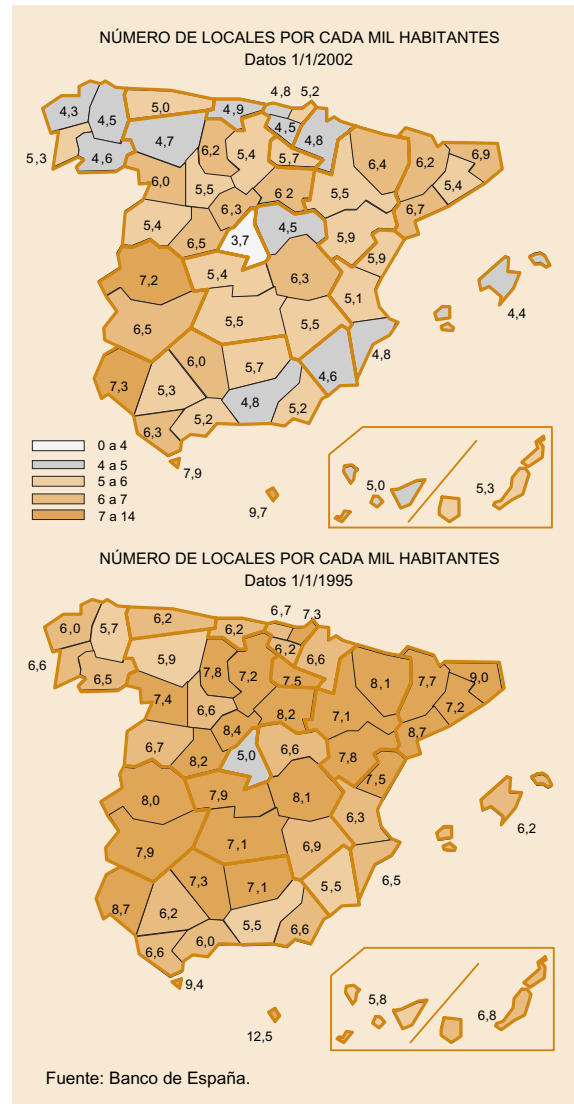
En el gráfico 2 se ha representado la densidad comercial estimada únicamente en térmi-

(4) En todo caso, las tiendas tradicionales siguen siendo, por número de establecimientos, el modelo dominante de distribución al por menor de alimentos, aunque, en relación con el volumen de ventas, los supermercados ocupan la primera posición.

(5) La densidad del comercio al por menor de alimentos se ha calculado como el cociente entre el número de empresas o de locales y la población. En cuanto al número de empresas o de locales, se ha utilizado la información que proporciona el DIRCE de las ramas 521 de «comercio al por menor en establecimientos no especializados» y 522 de «comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados» a 1 de enero; y para la población, las proyecciones del INE a 31 de diciembre del año anterior, si bien, para el año 2002 se ha utilizado la población que, según el Censo, había el 1 de noviembre de 2001.

GRÁFICO 2

Densidad comercial del comercio al por menor de alimentos

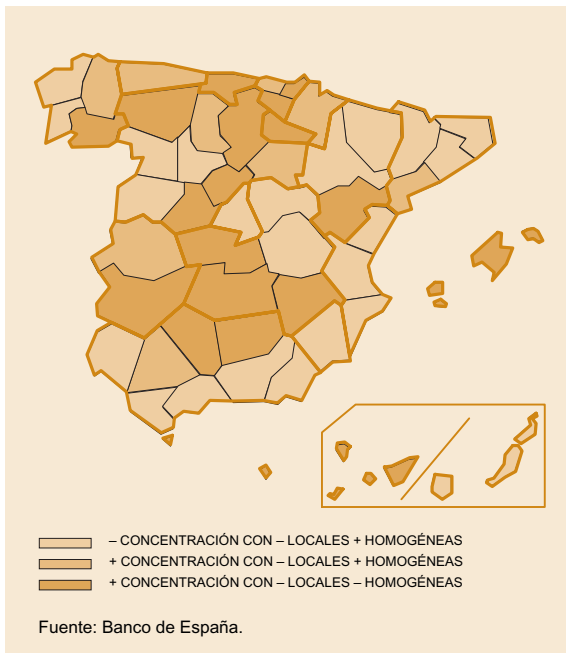


nos de locales (6) y a nivel provincial para los años 1995 (parte inferior) y 2002 (parte superior del gráfico). Nótese que esta información permite analizar tanto las diferencias de densidad comercial entre provincias —lo que en buena medida refleja diferencias en la distribución de la población pero también marcos regulatorios diferentes— como la distinta intensidad con

(6) No se ha calculado la densidad comercial por empresas, porque el DIRCE asigna las empresas a la provincia en la que se encuentra su sede social, por lo que se produce un sesgo positivo a favor de las provincias donde se ubican las centrales de las cadenas con establecimientos en varias provincias, sucediendo todo lo contrario en las restantes. Estos problemas, sin embargo, desaparecen a nivel nacional. En este ámbito, el descenso en la densidad comercial ha sido más acusado en términos de locales (se ha pasado de 6,6 por cada mil habitantes en 1995 a 5,2 en 2002) que de empresas (en 1995 había 5,3 empresas por cada mil habitantes, y en 2002, 4,3).

GRÁFICO 3

Variación de la concentración entre el 1/1/2002 y el 1/1/1995 medida a partir del índice de Herfindahl calculado con locales



la que ha ido reduciéndose la densidad comercial en el período analizado. En este sentido, cabría esperar que, en las provincias con legislaciones menos restrictivas para la apertura de grandes superficies, la disminución del grado de densidad comercial hubiera sido mayor y el nivel de dicha variable —para una dispersión de la población similar— más bajo. No obstante, dado el período muestral para el que se dispone de información resulta difícil obtener resultados concluyentes debido a que las principales transformaciones del sector se produjeron con anterioridad.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en el gráfico 2 se observa, en primer lugar, una importante reducción en la densidad comercial en los últimos siete años (el mapa del año 2002 se ha decolorado respecto al de 1995), pero al mismo tiempo, como ya se ha mencionado, diferencias sustanciales en la densidad comercial por provincias. A principios del año 2002, la mayor densidad comercial se registraba en las ciudades de Melilla y Ceuta (con 9,7 y 7,8 locales por cada mil habitantes, respectivamente), que son enclaves comerciales importantes para las zonas colindantes del país vecino. También las provincias que integran Extremadura mostraban una densidad comercial muy elevada, debido, al menos en parte, a la mayor dispersión de su población. Por el contrario, Madrid presentaba en 2002 el grado de densidad comercial más bajo (3,7),

lo que, en cierta medida, refleja la mayor concentración de población en esta provincia. Debe señalarse, sin embargo, que algunas provincias con características poblacionales similares a las de Madrid, como Barcelona, tenían en dicho año una densidad comercial considerablemente más alta.

La reducción de establecimientos comerciales a lo largo de las dos últimas décadas ha estado acompañada, como ha sucedido en otros países europeos, de un proceso de concentración de la actividad. En esta línea, los supermercados se han integrado en cadenas y grupos de compra para facilitar la competencia con los grandes operadores del sector y se han producido procesos de fusión entre las empresas que integran el mismo. Asimismo, dadas las dificultades que las grandes superficies han encontrado para seguir creciendo, estas se han expandido mediante absorciones y compras de comercios ya establecidos, lo que está consolidando los monopolios locales.

Para cualificar este proceso puede ser útil analizar el comportamiento de los índices de Herfindahl (7) que permiten descomponer la evolución temporal del grado de concentración en términos de cambios en el número de locales y de variaciones en el grado de heterogeneidad del tamaño de los mismos (8). Como muestra el gráfico 3, entre 1995 y 2002 se han producido modificaciones sustanciales en el grado de concentración del sector a nivel provincial, y ello a pesar de que por limitaciones estadísticas los años en los que se produjeron las transformaciones más importantes en la estructura del sector no han podido tenerse en cuenta en este análisis. En la mayoría de las provincias se observa un aumento de la concentración debido a una reducción en el número de locales, que, en muchos casos, ha ido unido a un incremento en el grado de heterogeneidad de los mismos; en las provincias restantes [22] también ha descendido el número de locales, pero el grado de concentración ha caído por su mayor homogeneidad.

(7) Los índices de Herfindahl se han calculado con la información que proporciona el DIRCE para las ramas 521 y 522.

(8) El rango de este índice varía entre uno (valor que se obtiene cuando hay un único local) y cero (situación que se produciría si hubiese infinitos locales todos iguales). Antes de pasar a analizar los resultados que se obtienen, conviene hacer hincapié en dos limitaciones que hay que tener en cuenta. En primer lugar, estos índices se han calculado a partir del número de asalariados, por lo que, si el sector tiene rendimientos a escala crecientes, pueden estar sesgados a la baja; en segundo lugar, y por la misma razón esgrimida al hablar de la densidad comercial, se han debido computar a partir de locales en lugar de empresas, lo que, nuevamente, puede estar sesgando a la baja los índices.

Horarios comerciales y requisitos administrativos

El Real Decreto-Ley 2/1985 estableció la plena libertad de los comerciantes para determinar sus horarios comerciales. No obstante, algunas CCAA con competencias en materia de comercio interior introdujeron normas específicas, en general más restrictivas, que entraron en conflicto con la legislación estatal. Para solucionar esta situación, el Tribunal Constitucional dispuso que el Gobierno Central pudiera dictar normas en cuanto a los horarios comerciales, que serían de obligado cumplimiento por parte de las CCAA, siempre y cuando la finalidad de dichas normas fuera la de ordenar la actividad económica general. A raíz de esta sentencia, el Gobierno optó por una regulación de mínimos. En particular, en el Real Decreto-Ley 22/1993 se estableció que el horario del conjunto de días laborables de la semana sería como mínimo de 72 horas, mientras que el número mínimo de domingos y días festivos en los que los establecimientos podrían abrir sería de 8 días al año.

Posteriormente, con el Real Decreto-Ley 6/2000 se suavizaron estas restricciones: se amplió el horario semanal hasta las 90 horas y se introdujo un calendario para ir ampliando gradualmente la apertura mínima en domingos y festivos, desde los 8 vigentes en el año 2000 hasta 12 en el año 2004, a razón de un festivo adicional cada año (1). Tras esta última modificación, válida a nivel estatal, la regulación finalmente adoptada por las CCAA apenas se ha desviado de las condiciones mínimas: tan solo Madrid y Ceuta han autorizado un número superior de días de apertura en domingos y festivos. Este Real-Decreto confirmó, también, el carácter transitorio de la regulación de los horarios comerciales, fijándose el 1 de enero del año 2005 (2) como el momento a partir del cual se podrán liberalizar los horarios comerciales, siempre y cuando el Gobierno así lo acuerde con las CCAA.

Por otra parte, la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista contiene también algunas limitaciones a la competencia. En concreto, a los grandes establecimientos comerciales se les exige, además de la licencia que debe conceder el ayuntamiento, una segunda licencia específica para su apertura, cuya concesión corresponde a la administración autonómica, y que se justifica por la incidencia que pueden tener sobre el comercio de los municipios colindantes, aunque su aplicación se ha extendido a las ampliaciones, traspasos, cambios de titularidad y otro tipo de incidencias. Asimismo, la mayor parte de las normativas autonómicas han establecido límites de superficie —a partir de los cuales es preciso solicitar esta segunda licencia— inferiores al límite que contemplaba la Ley 7/1996 (que es de 2.500 m²). Algunas CCAA [Andalucía, Cantabria, Castilla y León, Cataluña (3), Madrid, Murcia y Principado de Asturias] han equiparado las tiendas de descuento con las grandes superficies, al exigirles también una segunda licencia, mientras que otras (Aragón e Islas Baleares) han establecido, por zonas, límites absolutos de la superficie comercial.

En conjunto, la legislación autonómica en materia de comercio interior es amplísima y dispar, por lo que el mercado no es uniforme en todo el territorio nacional. Todo ello introduce una segmentación artificial en las actividades de distribución al por menor que se puede ver agudizada tras la implantación en algunas regiones de gravámenes específicos sobre las grandes superficies.

(1) Además, se dejó libertad total de apertura para los establecimientos comerciales de menos de 300 m² que no pertenezcan a grupos de distribución ni que operen bajo el nombre comercial de aquellos.

(2) De este modo, se retrasaba la fecha de entrada en vigor de la libertad de horarios comerciales, dado que, en la Ley Orgánica 2/1996, se establecía un período transitorio más corto, que finalizaba el 1 de enero de 2001.

(3) En esta comunidad autónoma las tiendas de descuento están incluidas dentro de los establecimientos comerciales medianos.

3. PRECIOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

El «Panel del Consumo Alimentario» del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación proporciona información sobre los precios que pagan los hogares españoles por la adquisición de productos de alimentación, distinguiendo entre las diversas modalidades de comercialización al por menor existentes. En el cuadro 1 se resume buena parte de esta información. En particular, se facilitan, para el promedio del período 1994-2001, los precios y el crecimiento medio de los precios que han aplicado las tiendas tradicionales, los supermercados y los hipermercados, así como sus correspondientes cuotas de mercado (9). Además, se ofrece la diferencia de los precios que fijan supermercados e hipermercados, en porcentaje sobre el precio cobrado por las tiendas tradicionales. Cabe tener presente que pueden existir diferencias notables entre las características de los productos según el establecimiento de que se trate, por lo que los resultados que se extraen de esta información deben tomarse con las debidas cautelas y deberán ser contrastados, en el futuro, con un análisis econométrico que verifique si el tipo de establecimiento es, efectivamente, una característica relevante para explicar los precios al por menor de los productos alimenticios.

Con todo, el primer resultado que destaca es que, en general, los precios son mayores en las tiendas tradicionales que en los hipermercados y supermercados, siendo estos últimos los que establecen los precios más bajos (primeras cinco columnas del cuadro). No es aventurado suponer que los menores precios de los supermercados se deban, en parte, a que en este grupo han ido ganando importancia las denominadas tiendas de descuento, que se caracterizan por fijar precios reducidos en un contexto en el que el surtido es limitado y en el que predominan las marcas blancas (10). Por otro lado, los canales de distribución que utilizan los supermercados e hipermercados son muy diferentes a los de las tiendas tradicionales y, en consecuencia, sus costes también. Así, mientras que las tiendas tradicionales utilizan un sistema de abastecimiento a través de mercados mayoristas, las grandes cadenas de hipermercados y supermercados (11) compran di-

rectamente a la industria y a los centros productores y tienden a utilizar el poder de negociación que les otorga su fuerte capacidad de compra, con lo que eliminan intermediarios y reducen costes. Hay que tener en cuenta, por último, que las diferencias de precios por tipo de establecimiento pueden estar reflejando también diferencias sustanciales en los servicios que ofrece cada uno de ellos.

En segundo lugar, los mayores incrementos de precios, comparando los registrados por un mismo producto en los tres tipos de establecimientos, se dan, para la mayoría de los alimentos, en los hipermercados; solo en algunas ocasiones en las tiendas tradicionales y nunca en los supermercados (véanse las columnas sexta a la octava del cuadro citado). Esto podría ser indicativo de que los hipermercados podrían estar aumentando márgenes y reduciendo su ventaja comparativa en precios. En este sentido, no hay que olvidar que las barreras administrativas que imponen algunas CCAA para el establecimiento de grandes superficies pueden estar eliminando la presión que supone la entrada potencial de nuevos competidores, lo que favorecería la ampliación de márgenes.

En tercer lugar, los descensos de precios en el promedio del período considerado han sido escasos, y cuando estos han tenido lugar se han producido, en general, en los supermercados (de la sexta a la octava columna). Sin embargo, en algo más de la mitad de los precios que componen el panel se observan tasas de variación medias anuales superiores a la registrada por el IPC general en el promedio de los años 2001 y 1994 (3,05%) (datos sombreados de las citadas columnas).

Por último, no existe una relación clara entre nivel de precios y cuota de mercado (comparación entre las tres primeras columnas y las tres últimas del cuadro mencionado), por lo que, como cabría esperar, el precio no es el único factor que determina la elección del establecimiento por parte de los consumidores.

4. ACTIVIDAD, POLÍTICA COMERCIAL Y MÁRGENES DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS

En esta sección, se trata de aproximar, a partir de los datos de la Central de Balances del Banco de España, el análisis de la actividad y de los márgenes de las empresas de distribución al por menor de alimentos y, en particular, de las grandes empresas que inte-

(9) Nótese que las cuotas de mercado de estos tres tipos de establecimientos no suman 100, porque hay otros canales de distribución recogidos en el panel (económicos, mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y compra directa) que, para simplificar, no se han incluido en el cuadro por ser muy minoritarios.

(10) Los productos con marca blanca son los que se comercializan con el nombre del establecimiento.

(11) Los principales operadores del sector son simultáneamente propietarios de cadenas de hipermercados y de supermercados.

CUADRO 1

La distribución de alimentación a hogares en España
Precios y cuotas de mercado por tipo de establecimiento (promedios del período 1994-2001)

	Precios (a)			Diferencia (b)		Crecimiento precios (c)			Cuota mercado		
	T. Trad.	Super.	Hiper.	Super.	Hiper.	T. Trad.	Super.	Hiper.	T. Trad.	Super.	Hiper.
Total carnes	4,7	4,3	4,7	7,8	1,1	3,8	2,6	3,4	40,6	35,7	13,1
Carne de bovino	7,1	6,7	6,8	5,1	4,5	0,5	0,5	1,1	49,3	31,6	10,9
Carne de pollo	2,4	2,2	2,3	7,4	4,0	4,7	5,0	6,8	42,7	39,2	11,0
Carne de ovino y caprino	7,0	6,5	6,3	7,1	9,1	3,2	3,5	4,4	51,1	27,5	10,4
Carne de cerdo	4,4	4,1	4,2	6,1	5,5	3,8	4,2	4,4	40,9	33,5	11,4
Carnes transformadas	6,6	5,6	5,6	15,2	14,1	3,0	2,6	4,9	31,0	41,5	17,9
Pescado fresco	4,9	4,5	4,9	6,9	-0,5	2,9	4,0	4,6	58,4	23,5	10,6
Pescado congelado	4,2	4,4	5,0	-5,8	-20,1	4,9	7,2	9,9	41,2	37,4	13,6
Mariscos, moluscos, etc.	5,6	5,3	5,6	6,2	0,0	3,7	3,7	4,4	50,3	26,9	15,0
Conservas de pescado, etc.	6,8	5,7	5,8	17,0	15,4	4,2	1,8	2,5	15,6	49,7	29,8
Total leche líquida	0,6	0,5	0,5	10,0	9,3	1,5	2,1	3,8	10,5	55,2	25,4
Yogur	1,8	1,5	1,5	16,9	15,4	2,2	-0,2	3,1	8,9	65,9	22,8
Quesos	6,5	5,6	5,8	15,2	11,4	2,7	1,0	3,0	20,5	48,0	23,3
Huevos	0,1	0,1	0,1	9,6	7,2	0,9	1,0	3,0	29,6	31,6	9,1
Pan	1,5	1,5	1,7	-1,6	-14,5	3,2	3,4	4,1	63,6	20,4	4,6
Galletas, bollería, pastelería	4,1	2,8	3,1	31,5	25,2	4,9	3,5	5,7	25,3	46,6	21,8
Chocolates, cacao, etc.	5,0	4,0	3,9	19,0	22,3	4,3	1,3	2,8	8,6	54,1	32,5
Cafés e infusiones	8,0	6,8	6,7	15,9	16,7	9,3	2,2	3,9	9,6	55,3	30,1
Arroz	1,1	0,9	1,0	15,9	12,1	4,9	0,2	3,5	11,1	56,7	28,9
Azúcar	1,0	0,9	0,9	8,0	11,2	1,7	1,5	2,0	10,1	59,7	26,3
Total legumbres	1,6	1,2	1,2	27,0	26,3	4,5	-0,7	1,4	20,6	43,4	23,7
Garbanzos	1,5	1,2	1,2	19,2	19,0	4,5	-0,4	2,0	19,9	43,4	23,9
Alubias	1,9	1,3	1,4	29,6	28,8	3,5	-1,3	1,1	21,5	39,3	21,9
Lentejas	1,4	1,0	1,0	28,3	27,5	4,9	-1,3	0,4	18,9	48,1	26,3
Frutos secos	4,3	4,1	4,2	5,0	2,6	2,3	3,1	4,6	27,4	36,3	18,6
Aceitunas	2,7	2,1	2,3	22,3	13,8	1,6	-3,7	-2,2	21,7	44,2	22,9
Total aceites	2,0	1,7	1,9	13,9	5,5	2,5	0,6	1,6	8,2	48,4	29,8
Aceite de oliva	2,7	2,5	2,5	7,5	8,0	1,6	-0,4	0,6	8,1	46,3	32,5
Aceite de girasol	0,9	0,8	0,8	12,0	9,9	-0,8	-2,2	-0,7	8,0	59,7	28,6
Patatas frescas	0,4	0,4	0,4	-3,2	-2,2	4,3	6,3	8,2	31,8	25,1	10,4
Total hortalizas frescas	1,0	1,0	1,1	-0,7	-8,8	2,8	4,1	5,6	38,3	24,2	8,8
Tomates frescos	0,8	0,9	1,0	-5,6	-15,7	2,7	4,1	5,4	39,4	25,3	8,9
Coles	0,7	0,7	0,7	-2,9	-10,5	1,4	2,1	3,0	34,8	23,7	8,3
Judías verdes	2,0	2,1	2,2	-1,6	-9,8	3,9	5,7	7,0	41,3	18,9	5,0
Pimientos	1,1	1,2	1,3	-7,0	-18,2	2,8	4,2	6,0	36,4	23,8	9,9
Total frutas frescas	0,9	0,9	0,9	1,2	-3,1	3,1	4,0	5,4	42,3	27,3	9,5
Naranjas	0,7	0,7	0,7	-1,8	-6,5	4,6	6,2	8,3	43,0	27,2	9,1
Mandarinas	0,9	0,9	1,0	-1,1	-16,2	3,5	5,3	6,9	46,8	26,3	7,8
Limonos	0,9	0,9	1,0	-3,7	-13,8	2,6	3,9	5,8	36,2	27,3	10,5
Plátanos	1,1	1,0	1,0	5,0	6,9	0,1	0,4	1,4	41,7	33,2	11,5
Manzanas	0,8	0,8	0,9	-1,1	-14,1	2,9	4,7	5,8	41,0	28,3	10,4
Peras	0,9	0,9	0,9	0,7	-6,6	2,5	4,1	5,0	43,6	27,8	8,5
Melocotones	1,1	1,1	1,2	1,7	-8,0	4,8	5,4	7,1	45,3	25,4	8,2
Albaricoques	1,3	1,3	1,3	3,8	0,3	5,8	6,7	7,2	46,1	21,0	6,5
Tomates transformados	1,0	0,8	0,8	16,1	16,8	2,5	0,5	2,0	9,1	59,8	28,0
Otras frut. y hort. transform.	2,0	1,9	2,0	4,6	-2,4	0,5	0,6	3,5	13,6	53,1	26,9
Platos preparados	3,9	2,8	3,0	27,4	22,5	4,0	-2,9	-1,8	17,6	44,2	26,6
Total vinos	1,1	1,1	1,4	4,1	-29,0	9,7	7,4	12,6	16,6	41,7	22,4
Vinos calidad (v. c. p. r. d.)	3,0	2,4	2,6	19,9	11,8	14,0	8,2	11,9	11,6	40,9	32,5
Vinos de mesa	0,9	0,8	0,9	13,8	2,5	7,1	3,0	7,0	20,1	43,4	16,8
Vinos espumosos y cavas	4,6	3,8	4,0	17,1	13,0	6,4	1,5	1,8	12,2	39,3	28,2
Otros vinos	2,7	2,8	3,0	-4,1	-12,0	9,6	1,2	3,6	12,4	44,4	32,6
Cervezas	1,0	0,8	0,9	15,6	11,2	1,5	0,5	3,1	11,3	53,2	29,9
Otras bebidas alcohólicas	6,0	6,5	7,1	-8,8	-18,9	-0,3	3,5	6,0	7,5	42,4	39,3
Sidra	1,3	1,1	1,2	15,2	9,7	6,0	2,9	6,3	10,3	45,6	28,8
Zumos y néctares	0,7	0,7	0,7	7,6	6,3	3,9	3,2	5,5	9,6	61,1	26,4
Aguas minerales	0,2	0,2	0,2	7,2	-2,3	0,5	-0,6	2,5	19,2	52,6	20,5
Gaseosas, etc.	0,6	0,5	0,6	7,6	-0,1	1,9	0,0	2,2	9,7	56,1	30,6

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

(a) Euros por kilo, litro o unidad (huevos).

(b) Ahorro, en porcentaje, respecto a tiendas tradicionales. Sombreado: claro mayores que 20, oscuro menores que -10. >20 <-10

(c) Sombreado: claro mayores que 3,05, oscuro mayores que 10. >3,05 >10

gran el subgrupo 5211 de la CNAE 93 (12), que se corresponden, básicamente, con las grandes superficies y principales cadenas de supermercados.

La utilización de esta información impone necesariamente algunas limitaciones al análisis realizado. De una parte, como es sabido, la Central de Balances recoge datos únicamente de sociedades, por lo que no se podrá tener en cuenta el comercio tradicional, realizado, principalmente, por empresarios individuales, que mantiene un peso elevado en la estructura del sector en España (13). De otra, la actividad de algunas de estas empresas no se restringe a la venta de productos alimenticios, lo que puede introducir algunos sesgos en los resultados obtenidos. No obstante, hay razones que justifican el interés del estudio aislado de estas empresas, dado que su cuota de mercado (venta a hogares) es muy elevada y se trata de un estrato del comercio al por menor bien recogido en esta muestra, con una cobertura en los últimos años analizados del 60% (14). Por estos motivos, a continuación se analiza la evolución de las principales variables económicas que explican el comportamiento empresarial de las grandes superficies y principales cadenas de supermercados entre 1984 y 2001. Con todo, hay que insistir en que las conclusiones obtenidas solo permiten caracterizar un segmento del sector de distribución al por menor de alimentos, y que no es posible extrapolar estos resultados hacia el segmento de comercio tradicional que continúa teniendo una gran importancia en el conjunto del sector.

En cuanto al análisis de la actividad, el valor añadido bruto (VAB) de los principales operadores a nivel nacional muestra el marcado dinamismo del sector, con crecimientos de esta variable sistemáticamente superiores a los del VAB del total de sociedades no financieras. Esta fuerte expansión está relacionada con el cambio de los hábitos de compra de los hogares a lo largo de las dos últimas décadas, que, como se ha visto en epígrafes anteriores, se manifestó en la progresiva ganancia de cuota

(12) Comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados.

(13) De hecho, la Central de Balances también tiene información de las empresas que integran el subgrupo de comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, pero, al recoger información únicamente de sociedades, resulta insuficientemente representativa de un segmento del sector en el que dominan los empresarios autónomos.

(14) Se ha utilizado como referente poblacional el empleo total de las sociedades de más de 250 empleados dedicadas al comercio al por menor en establecimientos no especializados con predominio de la alimentación. Este dato ha sido facilitado por el DIRCE para los años 1998 a 2001.

de mercado de los hipermercados y supermercados, frente al comercio tradicional. No obstante, a lo largo del período analizado se observa una paulatina desaceleración en el ritmo de avance del VAB del sector, particularmente acusado en los últimos años, que refleja, principalmente, la progresiva moderación de la tasa de inflación en esos años, aunque también una cierta ralentización de la expansión de este tipo de establecimientos.

De hecho, el comportamiento del VAB en términos reales, según una estimación propia, muestra —con las cautelas que impone la estimación de deflatores específicos— incrementos muy moderados hasta la primera mitad de la década de los noventa —precisamente en el período en que se produjeron los mayores avances en las cuotas de mercado de estos establecimientos— e incrementos superiores entre 1996 y 2001. Esta distinta evolución podría estar indicando estrategias comerciales diferenciadas en uno y otro período, de manera que en la primera fase las ganancias de cuota habrían tenido como contrapartida un ajuste muy intenso en los precios. Por el contrario, en la segunda, una vez asentado el nuevo tipo de establecimiento comercial, el ajuste de precios habría sido menos intenso, el proceso de expansión se habría ralentizado —en parte por la propia maduración del mismo y, en parte, por los cambios regulatorios que se introdujeron en estos años— y los márgenes comerciales se habrían ampliado, como también parecen apuntar los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, comentados en la sección anterior, y tal como se verá a continuación, en esta sección.

El dinamismo de este segmento del sector de distribución se confirma también por la evolución del empleo (véase gráfico 4.A), que experimentó crecimientos positivos durante todo el período analizado, de gran intensidad en algunos años (20,8% entre 1984 y 1989) y algo más moderados en los años finales de la muestra (9,4% entre 1996 y 2001). Tanto el empleo temporal como, en los últimos años, el empleo a tiempo parcial mostraron un gran dinamismo. Como resultado de ello, la tasa de temporalidad pasó del 8,8% en 1984 a un nivel máximo del 43% en 1994, experimentando con posterioridad un paulatino descenso, en respuesta, con gran probabilidad, a las medidas de fomento del empleo estable, hasta alcanzar en 2001 el 31%, cifra similar a la del conjunto de la economía de mercado. La tasa de parcialidad se aproximó, por su parte, al 40%.

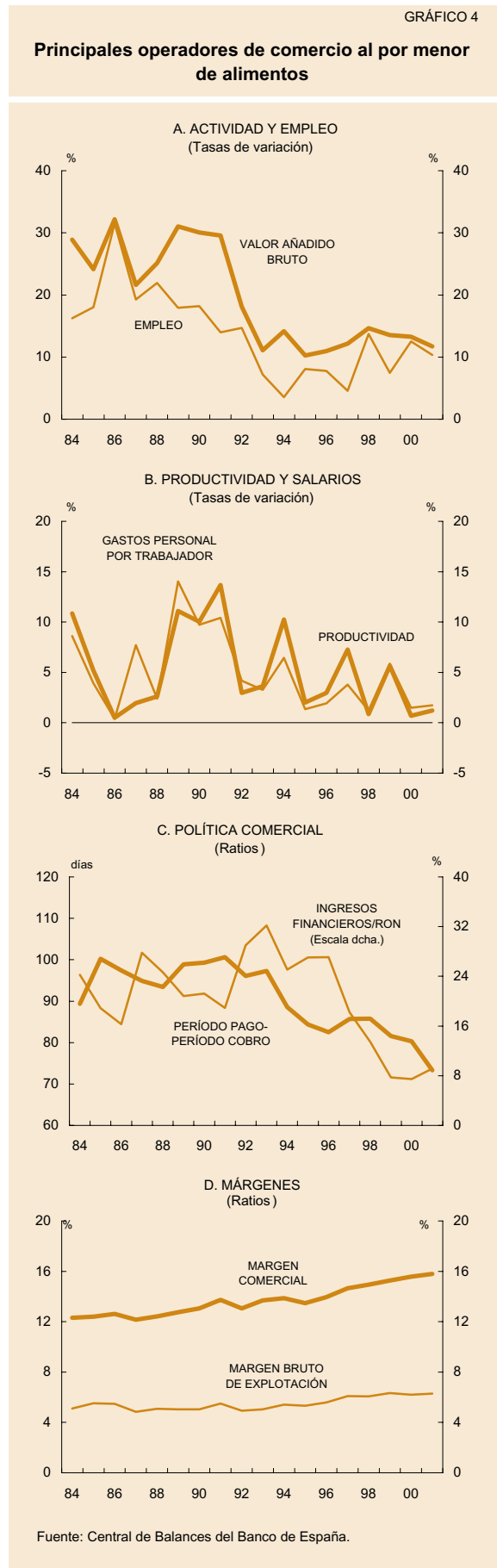
Posiblemente, el elevado grado de temporalidad en la contratación del sector haya desempeñado un papel relevante en la evolución de

los gastos de personal por trabajador (remuneraciones medias), que en general han tenido un crecimiento muy moderado durante todo el período analizado, dentro de una trayectoria de desaceleración, hasta alcanzar un incremento medio en el período 1996-2001 del 2,7%, muy similar al crecimiento promedio del IPC en esos años. Por su parte, la productividad, medida a través del VAB por trabajador, mantuvo tasas de avance positivas durante todo el período y mostró una marcada conexión con la evolución de los gastos de personal por trabajador (véase gráfico 4.B), lo que pone de manifiesto la relación entre las decisiones de subidas salariales en este grupo de empresas y la evolución de la productividad de sus plantillas.

Para analizar la política comercial y financiera de las empresas de distribución, resulta interesante examinar la brecha que existe entre el período de cobro de clientes y el de pago a proveedores, dado que aporta información acerca de la relación entre política comercial y fuentes de financiación con bajo coste. Las ratios: períodos medios de cobro a clientes y de pago a proveedores informan de estos plazos, y se presentan para las empresas analizadas en el cuadro 2 y en el gráfico 4.C. Como indica el valor de estas ratios, los hipermercados y grandes cadenas de supermercados han resultado particularmente beneficiados por la diferencia de estos plazos, que se han situado en el promedio del período en 90 días, disponiendo durante ese tiempo de unos excedentes de tesorería considerables. A lo largo del período analizado se observa, sin embargo, un suave descenso en este desfase debido al uso, cada vez más extensivo, de las tarjetas de crédito por parte de los clientes y de las tarjetas de compra de los propios establecimientos, que ha motivado el aumento de sus períodos de cobro. Por otro lado, el cumplimiento de la Ley 7/1996 sobre limitación de los plazos de pago a los proveedores de las grandes superficies ha incidido en la reducción de estos desfases.

La rentabilidad de estos excedentes afecta a la composición del resultado ordinario neto o RON (15), como muestra el hecho de que, en alguno de los años analizados, algo más del 30% del RON procediese de ingresos financieros. No obstante, en los últimos cinco años y coincidiendo con el acortamiento de los desfases entre períodos de cobro y de pago y con la reducción de tipos de interés, se ha producido una caída en la ratio de ingresos financieros sobre RON, situándose en el año 2001 en el 9,2% (véase gráfico 4.C).

(15) El RON es la variable que explica los resultados que las empresas obtienen con sus actividades ordinarias, y por este motivo es el saldo que se utiliza en el cálculo de las rentabilidades.



CUADRO 2

Principales operadores de comercio al por menor de alimentos

	84-89	90-95	96-01
ACTIVIDAD Y EMPLEO:			
VAB (a)	27,2	18,9	12,7
Empleo medio (a)	20,8	11,0	9,4
Tasa temporalidad en empleo (%)	12,7	35,2	32,4
Gastos personal/trabajador (a)	6,2	5,9	2,7
VAB cf por trabajador (a)	5,4	7,1	3,1
POLÍTICA COMERCIAL Y FINANCIERA:			
Período medio cobro clientes (b)	2,8	3,6	5,1
Período medio pago proveedores	98,5	97,9	86,6
Ingresos financieros/RON (%)	22,1	25,6	13,8
Ratio de endeudamiento (precios corrientes) (%)	6,6	13,4	21,2
MÁRGENES:			
Margen comercial (VAB/Ventas)	12,4	13,5	15,0
Margen explotación (REB/Ventas)	5,2	5,2	6,1

Fuente: Central de Balances del Banco de España.
(a) Tasas de variación.
(b) Días.

Como consecuencia de la importancia del crédito interempresarial en la financiación de estas empresas, los establecimientos comerciales que se analizan en este epígrafe muestran una reducida dependencia de la financiación ajena, como indica la evolución de la ratio de endeudamiento a lo largo del período analizado (véase cuadro 2), por lo que, desde la óptica de los gastos financieros, estos establecimientos serían menos sensibles a las oscilaciones de los tipos de interés. No obstante, la ratio de endeudamiento de estas empresas ha aumentado en los últimos años, en un contexto en que se han acometido importantes operaciones de fusión. Con todo, su nivel relativo se sitúa muy por debajo de la ratio promedio en el resto de sectores.

Para poder hacer un diagnóstico de la evolución de los márgenes del conjunto de empresas analizadas es preciso examinar el margen comercial [que se puede aproximar a través de la relación entre VAB y Ventas (16)] y el margen bruto de explotación (o REB/Ventas). Como se puede ver en el gráfico 4.D, ambas ratios han seguido una tendencia creciente. El margen

(16) En el análisis empresarial del sector comercio es más conveniente obtener esta ratio sobre ventas en lugar de sobre producción porque la Contabilidad Nacional establece que la producción de este sector se registra por su margen comercial.

comercial aumentó en el período global 2,5 puntos porcentuales (pp), hasta situarse en el 15,8% en 2001, y el margen bruto de explotación, en 1,2 pp, hasta el 6,3% en ese mismo año. Esta tendencia ha sido opuesta a la seguida por el agregado del total de sociedades no financieras cuando se excluyen los sectores de energía eléctrica, gas y agua, y de transporte y comunicaciones (17), donde el margen bruto de explotación se redujo en 1,8 pp. La comparación internacional de la ratio REB/Ventas para los años 1997 a 2001 indica que las empresas españolas obtuvieron en los últimos años márgenes más elevados, seguidas de las empresas francesas.

Por último, en cuanto a las rentabilidades, tanto la rentabilidad ordinaria del activo neto como la rentabilidad ordinaria de los recursos propios (ambas expresadas en precios corrientes y medidas en relación con el RON) mostraron valores superiores a los del total de la muestra de sociedades no financieras durante todo el período analizado.

5. CONCLUSIONES

La estructura del comercio minorista de alimentación se ha transformado de manera muy significativa en los últimos veinte años. En este período, el comercio tradicional ha ido perdiendo cuota de mercado, a la vez que aumentaba la participación de supermercados e hipermercados. El proceso de transformación fue más intenso en la década de los años ochenta y en los primeros años noventa, habiéndose ralentizado posteriormente, coincidiendo con un período en el que las CCAA empezaron a legislar sobre esta materia, aunque también con una cierta maduración en el propio proceso de transformación.

A pesar de que en estos años se ha producido el cierre de un gran número de pequeños establecimientos, el sector sigue estando muy atomizado, con una fuerte implantación de los empresarios individuales y un tamaño medio, en términos de asalariados, reducido. Asimismo, se observa una tendencia a la polarización en torno a dos formas muy distintas de establecimientos; por un lado, existe un gran número de pequeñas tiendas y, por otro, un número menor de grandes operadores que agrupan a ca-

(17) Se ha considerado más relevante comparar con el total de la muestra excluidos estos dos sectores por el sesgo que introducirían los elevados márgenes de las empresas de energía eléctrica, gas y agua, y de transporte y comunicaciones. El margen comercial del total sociedades no financieras excluidos estos dos sectores se situó en el 27,6% en 1984 y el 19,9% en 2001, y el margen bruto de explotación, en el 9,4% y 7,6%, respectivamente.

denas de supermercados e hipermercados. En conjunto, todos estos movimientos se han traducido en un aumento en la concentración del sector, como ha sucedido en otros países europeos. Tanto la reducción en el número de establecimientos como la mayor heterogeneidad de los mismos habrían impulsado este aumento de concentración en la mayoría de las provincias españolas, aunque este tipo de análisis solo se ha podido realizar para los últimos siete años.

Atendiendo a la información que proporciona el «Panel del Consumo Alimentario», las prácticas de fijación de precios de los distintos tipos de establecimiento parecen obedecer a criterios diferentes. Con todas las cautelas con las que debe abordarse esta información, y condicionado a los resultados que se pueden obtener de un estudio más exhaustivo, el análisis de estos datos indica que, por un lado, las tiendas tradicionales han tendido a fijar precios comparativamente más elevados para compensar sus mayores costes y, por otro, que los hipermercados podrían estar aumentando sensiblemente sus márgenes, reflejando su mayor poder de negociación y el efecto de las barreras administrativas que han fijado algunas CCAA.

Esta información se vería confirmada con el análisis de los datos de Central de Balances sobre hipermercados y principales cadenas de supermercados. Estos establecimientos comerciales han mostrado, desde 1984, un notable dinamismo, que se ha manifestado en crecimientos del VAB superiores al del total de so-

ciudades no financieras y en importantes crecimientos del empleo, destacando, en particular, el fuerte avance del empleo temporal y, en los últimos años, del empleo a tiempo parcial. Estas empresas han seguido estrategias comerciales distintas a lo largo del período analizado. Hasta aproximadamente la mitad de la década de los noventa, el proceso de consolidación de los nuevos establecimientos en el sector habría requerido una política más agresiva en precios. Con posterioridad, en un contexto de expansión más moderada, los márgenes comerciales y de explotación se habrían ampliado a un ritmo superior al de otros sectores, según la información de la Central de Balances.

19.6.2003.

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO DE ESPAÑA (2002). *Central de Balances. Resultados anuales de las empresas no financieras*, 2001.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1999 y 2000). *Encuesta anual de comercio*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años). *La alimentación en España*.
- NÚÑEZ, S. y PÉREZ, M. (2001). *El grado de concentración en las ramas productivas de la economía española*, Banco de España, Documento de Trabajo n.º 0113.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2000). «Expediente de concentración económica C52/00. Carrefour/Promodès», mayo.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2002). «Concentración económica n.º 70», mayo.