



Informe sobre la distribución comercial en España

■ JOSÉ LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior

Ministerio de Economía y Hacienda

En un momento histórico que invita a una reflexión serena sobre lo que ha representado en el pasado, supone en el presente y va a significar en el futuro inmediato para nuestra sociedad el mundo de la distribución comercial, el mundo del comercio, acabamos de entregar a todos los interesados el último informe que se presenta en el milenio sobre la distribución comercial española.

El final del siglo viene, además, cargado de signos para el comercio interior. De una parte la introducción del euro como moneda única en once países de la Unión Europea, y de otra el llamado efecto 2000 enmarcan el nacimiento de una nueva era que el sector debe entender como la magnífica oportunidad que realmente es para ocupar las posiciones de salida que le corresponden en esta nueva etapa.

Es también, históricamente, el momento de repasar los veinticinco años de modernización del comercio que se inicia en 1974 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), y que suponen el abandono definitivo de la consideración

del sector como mero garante del abastecimiento de subsistencia de la población, en una política aún de postguerra, para entrar de lleno en su desarrollo como sector económico con vida propia que pierde su dependencia ancestral de la industria y del artesanado.

A ello, como más adelante se detalla, no ha sido ajena la profunda revolución habida en los hábitos del consumidor que ejercen de detonante de la dinámica imparable de la distribución comercial.

En este contexto y además de nuestras actuaciones en aspectos tan innovadores como la creación del Observatorio de la Distribución Comercial, los nuevos conceptos que sobre urbanismo comercial estamos desarrollando con tan notable buena acogida, la proyección europea de nuestros trabajos, etc., nos ha sido particularmente grato presentar este nuevo informe.

Todos los que desarrollamos nuestra actividad en ámbitos relacionados con el comercio interior somos conscientes de la necesidad de contar con un conocimiento lo más actualizado y detallado

posible de la realidad del sector, que ofrece cambios importantes en breves períodos de tiempo.

Como venimos reiterando desde hace muchos años, al igual que en nuestro entorno europeo, el sector comercial es, sin duda, uno de los más importantes de la economía española; y se ha caracterizado, además, en los últimos tiempos, por su dinamismo. Día tras día su estructura evoluciona, tanto en el tamaño como en el número y tipología de los establecimientos comerciales.

Con toda seguridad, la estructura comercial de España en las próximas décadas distará mucho de su actual configuración. Las tendencias económicas y sociales siguen una directriz marcada por la mayor internacionalización de la vida económica en general, por un cambio acelerado en los usos y costumbres de los ciudadanos, por el continuo avance en la tecnología y en los medios de comunicación, por la aparición y desarrollo de nuevas formulas comerciales, y por la exigencia de una mayor competencia en un marco de libertad de mercados.



CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO INTERIOR EN ESPAÑA

CONCEPTO	1996	1997	1998
EVOLUCION DEL PIB (%)	2,4	3,5	3,8
POBLACION OCUPADA (4º T.) (MILES DE PERSONAS)	12.543,6	12.914,6	13.342,1
TASA DE OCUPACION (%)	78,22	79,68	81,83
POBLACION OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIO (4º T.) (MILES DE PERSONAS)	2.118,9	2.139,6	2.194,3
TASA DE OCUPACION EN EL COMERCIO (%)	87,95	89,47	89,42
PROPORCION DE MUJERES QUE TRABAJAN EN EL COMERCIO (%) (4º T.)	42,33	42,57	42,77
Nº DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	608.294	598.441	590.190
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M2/COMERCIO)	90	91	94
FACTURACION COMERCIO MINORISTA (BILLONES DE PTS.)	15,73	15,59	15,63
Nº DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE ALIMENTACION	222.430	215.002	204.096
Nº DE GRANDES SUPERMERCADOS (1000-2499 M2)	924	986	1.067
Nº HIPERMERCADOS PEQUEÑOS (2500-4999 M2)	143	146	155
Nº HIPERMERCADOS GRANDES (>5000 M2)	177	186	198
Nº GRANDES ALMACENES	46	46	46
Nº ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO	1.900	2.200	2.326
Nº DE ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS	13.048	21.263	26.014

FUENTE: Informe sobre la Distribución Comercial en España 1998. Dirección General de Comercio Interior. Ministerio de Economía y Hacienda

Tal y como señalábamos al comenzar estas líneas, el comercio en España tiene ante sí además, un nuevo desafío derivado de la implantación del euro. La nueva moneda única va a facilitar los procesos de intercambio y, precisamente, el sector comercial se presenta como uno de los protagonistas indiscutibles, por su papel estratégico de contacto directo con el consumidor final. Un protagonismo que implica una adecuada y suficiente preparación para superar los problemas que se puedan plantear.

Por todo ello, la Administración tiene que impulsar esta preparación, lo que supone, entre otras cosas, poner a disposición de los empresarios comerciales, de los especialistas del sector y de los funcionarios de las distintas Administraciones, como responsables de las futuras tomas de decisión, el mayor número

posible de datos sobre la situación actual de la distribución comercial en España, su evolución más reciente y las previsiones sobre su próximo futuro. Por ello, la importancia de la información en la actividad económica y, especialmente, en este campo tan dinámico y cambiante de la distribución comercial, es cada día más evidente.

El Informe sobre la distribución comercial en España 1998 pretende dar un paso más en la línea iniciada en los últimos años. Para ello, ha recopilado todos los datos estadísticos –publicados o inéditos– que se estima pueden ayudar a conocer mejor nuestra realidad comercial, tanto en sus variables macroeconómicas o en los aspectos cuantitativos de las empresas, como en el grado de implantación de cada una de las distintas formas comerciales, en el desarrollo

de las nuevas tecnologías, o en el impacto de la introducción del euro en el sector y las perspectivas que éste ofrece para los próximos años, hasta la culminación del proceso de utilización material de la moneda única.

El documento, en el que se recogen los principales cambios acaecidos a lo largo del año referido, así como las características de cada uno de sus elementos integrantes: comercio mayorista; comercio minorista; rasgos sobresalientes de la oferta comercial española; modalidades especiales de venta y marco regulador que define las coordenadas de la actividad de la distribución comercial en España, contempla en sus conclusiones una situación claramente favorable; y señala cuáles van a ser las tendencias hacia las que apunta la evolución de este sector estratégico.





La economía española ha dado muestra de una gran vitalidad y el consumo privado ha tenido un comportamiento ejemplar, lo que ha redundado en las cifras de ventas del comercio minorista. El crecimiento equilibrado de la economía española ha permitido una notable expansión económica, con un aumento del PIB en torno al 3,8% en el año, con el mantenimiento de una tasa de inflación reducida (1,4%). Ante este panorama económico, que señala un contexto notablemente positivo, me disculpará el amable lector que recuerde cuales han sido las cifras del sector del comercio en cuanto a PIB y empleo, en este proceso de recuperación.

MACROMAGNITUDES

Considerada la distribución comercial en el conjunto del sistema económico, y dentro de la rama de los servicios destinados a la venta en 1994, último año disponible, el comercio representaba el 13,25% del Valor Añadido Bruto (VAB) a precios de mercado, expresado en pesetas corrientes. Este porcentaje es algo inferior en pesetas constantes, situándose en el 12,38% para el mismo año.

Hay que tener en cuenta que en estos porcentajes no se incluyen otros servicios destinados a la venta como son: transportes, restauración, telecomunicaciones, etc., cuya consideración incrementaría notablemente el peso macroeconómico del sector.

La encuesta de población activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística cuantifica la población activa del sector comercial, al término de 1998, en

2.453.800 personas, que es la cifra más alta de las registradas desde que entró en vigor la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 93), y supera en un 2,6% el número de activos del cuarto trimestre de 1997.

En cuanto a ocupados, la evolución es bastante similar a la de los activos, lo mismo en el conjunto nacional que en el sector comercial. Al término de 1998, el número de ocupados del comercio supone algo más del 8% que al principio del período considerado (1993); y un 2,6% más de los que había en el cuarto trimestre de 1997. Según los últimos datos, los ocupados del comercio suponen el 16,45% del total de ocupados de España, lo que da a entender que se mantiene la firmeza del sector, cuya tasa de ocupación ronda ya el 89,5%, frente a una tasa de ocupación global que, con la mejoría alcanzada en los últimos años, no llega todavía al 88,2%.

El número de personas ocupadas en el comercio durante 1998 es el más alto registrado en toda la serie, y supera en todos los casos los 2.150.000 personas. Por sectores, el comercial es en España el segundo mayor en importancia como generador de empleo, puesto que sólo le supera en número de ocupados el conjunto de industrias manufactureras, que da trabajo, en números redondos, a un total de 2.600.000 personas.

En términos relativos, el comercio minorista absorbe al finalizar 1998, el 62,33% de todo el volumen de ocupación del comercio, frente al 23,28% del comercio mayorista y el 14,39% del comercio de vehículos de motor y de combustible.

La evolución del número de ocupados en el comercio, por sexos, denota un crecimiento sostenido de trabajo femenino. Aunque en cifras absolutas –para el conjunto de la actividad comercial– sigue habiendo más hombres que mujeres, la proporción de éstas ha aumentado hasta constituir casi el 43% del total del sector a finales de 1998, la proporción más elevada de todas las conocidas.



De acuerdo con los datos del último trimestre de este año, las mujeres ocupadas en el comercio representaban casi la quinta parte –el 19,7%– del total de mujeres ocupadas de España lo que atribuye al sector comercial la característica de ser la mayor fuente de trabajo femenino, muy por delante de las industrias manufactureras que sólo dan trabajo, en su conjunto a poco más de 590 mujeres.

FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El sector comercial, que como lo acreditan los datos que acabamos de señalar, es sin duda uno de los más importantes de la economía española, se está enfrentando a una serie de factores que le afectan de forma directa y profunda. De ellos, cabe destacar los siguientes:

–Se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial, que hace que los principales grupos de distribución minorista incrementen su cuota de mercado. Así, hemos podido observar como en 1997 las 25 principales empresas de la gran distribución realizaban el 60% de las ventas totales de este grupo, de las que las diez primeras asumían el 49,3%.

–Relacionado con lo anterior, y como consecuencia de la implantación del mercado único, los grandes grupos de distribución europeos –principalmente alemanes, holandeses y franceses– están incrementando su presencia en el mercado español. Cabe destacar como el 37% de las ventas de la gran distribución alimentaria corresponde a grupos de capital extranjero.



Por otra parte, los cambios en el comportamiento del consumidor español, generan nuevas demandas al comercio minorista y condicionan su actividad, de manera que se encuentra en una etapa de modernización de sus estructuras, mostrando en 1998 una situación en la que se confirma la tendencia seguida durante los últimos años.

EL COMERCIO MAYORISTA

La distribución comercial ha alcanzado una fase de madurez, por lo que no experimenta procesos de fuerte expansión, aunque tampoco de retroceso, sino que a nivel global mantiene su actual dimensión, adaptando su infraestructura a las necesidades sociales actuales.

El informe analiza en primer lugar el sector del comercio mayorista en España que se halla inmerso en un proceso de lenta transformación, dirigido hacia un mayor nivel de profesionalización en las empresas.

La adaptación del sector mayorista a este nuevo escenario económico se ha traducido en un incremento de la modernización del sistema empresarial, en la que destacan los siguientes fenómenos:

–Mayor concentración: las empresas mayoristas tienen menos establecimientos pero de mayor dimensión. En este sentido, las superficies edificadas de los establecimientos mayoristas en 1994 era de 1.012 metros cuadrados y en 1998 de 1.165 metros cuadrados.

–Consecuencia de esta mayor necesidad de espacio, las empresas mayoristas se están desplazando a la periferia de los núcleos urbanos.

–Crecimiento en el volumen de inversiones.

Las empresas mayoristas españolas han incrementado su volumen en 1998, presentando un mayor nivel de facturación (que ha pasado de 313 millones en 1993 a 507 en 1997) así como también un mayor volumen de compras. Sin embargo, el mayor nivel de competitividad del sistema provoca un estrecha-



miento del margen comercial que se ha reducido desde el 34% en 1993 al 28% en el ejercicio precedente.

El número de locales comerciales mayoristas existentes en España en 1998 se puede estimar en 209.741 y la facturación media por empresa mayorista se sitúa en el entorno de los 500 millones de pesetas. El margen comercial bruto aplicado supone aproximadamente un 28% sobre el valor de las compras.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MINORISTA

En lo referente a la composición de la estructura comercial minorista se observa lo siguiente:

–El número total de establecimientos de comercio minorista, unos 590.000, disminuye ligeramente siguiendo una tendencia iniciada en años anteriores. Sin embargo el número de establecimientos de tamaño grande, con sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados, se incrementa de forma notable.

–La superficie media de los establecimientos ha aumentado, situándose en los 94 metros cuadrados por establecimiento frente a los 91 de 1997. La superficie total de sala de ventas se mantiene constante, y la disminución del número de establecimientos es compensada por un incremento del tamaño medio de los mismos.

–El volumen medio de facturación por establecimiento es aproximadamente 26,5 millones de pesetas, que en 1997 era de 26,1

–El margen medio aplicado sobre las compras en el comercio minorista se sitúa alrededor del 32%.

–El empleo en el comercio minorista muestra una evolución creciente. A pesar de disminuir el número de establecimientos, el incremento en el empleo medio por comercio supone que aumente el número de personas trabajando en el sector que, a fines de 1998, alcanzaban la cifra de 2.194.300 de activos, lo que supone una tasa de ocupación del 89,4%, es decir, 7,6 puntos por encima de la media nacional. De la cifra precedente, son asalariados 1.384.600 trabajadores, lo que establece la tasa de salarización en un 63,10%.

En resumen, se detecta un proceso de reajuste en la composición de la estructura del comercio minorista, en la que se mantiene la capacidad de oferta global al tiempo que disminuye el número total de establecimientos y se incrementa el potencial del establecimiento medio.

Los establecimientos comerciales activos en 1998 muestran una serie de indicadores de mayor grado de desarrollo comercial. Algunos de estos indicadores son los siguientes:

–Aumenta la tasa de comercios pertenecientes a las diferentes formas de integración comercial (sucursalismo, franquicia, cadenas, etc.) que pasa del 18% en 1997 al 21,1% en 1998.

–Aumenta la tasa de establecimientos integrados en las asociaciones de comerciantes.

–Aumenta la tasa de empresas registradas bajo titularidad jurídica desde el 27,1% en 1997 al 32,5% en 1998.

–Se ha producido un sensible incremento en el nivel de equipamiento de los establecimientos.

Por ejemplo, la presencia de lectores ópticos de códigos de barras, aumenta a 5 puntos porcentuales en 1998.

EXPANSIÓN Y ESTRATEGIAS

Los últimos datos disponibles del conjunto de la distribución comercial siguen



confirmando una fuerte expansión de las grandes superficies, el aumento de los establecimientos de cash&carry, y un incremento muy importante de la fórmula del descuento, siendo el supermercado la línea o formato comercial que más prima en nuestro país.

En estos últimos años han sido de especial importancia las diferentes estrategias adoptadas por numerosas empresas dentro de la distribución con el fin de asegurar su permanencia en un mercado cada vez más concentrado.

Fruto de ello son las múltiples compras y alianzas llevadas a cabo en los últimos ejercicios, tanto por empresas de gran tamaño, en busca de una mayor cuota de mercado, como de aquellas compañías de capital español y de pequeño tamaño, que no quieren quedarse relegadas por otras compañías internacionales.

La distribución alimentaria en España en este último ejercicio ha estado, al igual que el conjunto de comercio en general, caracterizada por numerosos movimientos de capital.

Al mismo tiempo, los principales grupos alimentarios especializados hasta el momento en el formato comercial de hipermercado han comenzado a dirigir su estrategia empresarial hacia la explotación de otros modelos de establecimientos que parecen tener en la actualidad un mayor éxito en nuestro mercado: los supermercados.

SITUACIÓN POR TIPOLOGÍAS

Por tipología de establecimientos, el segmento de los supermercados continúa mostrándose especialmente dinámico en este último ejercicio; su desarrollo continúa ligado a la readaptación del concepto de supermercado y a la asunción de los cambios de hábitos en los consumidores, potenciando para ello las variables basadas en la proximidad al cliente, servicio, oferta y en la política de precios competitivos.

Por tipología de tiendas, se observa un progresivo descenso de la cuota de



las tiendas tradicionales hasta el 8%, el mantenimiento de la cuota de los hipermercados en valores próximos al 30% y el incremento de la participación de los libreservicios entre 100 y 2.500 metros cuadrados.

A finales de 1998 el número de supermercados es del orden de 4.000 con una superficie de ventas de 3,4 millones de metros cuadrados.

El descuento sigue arañando cuota de mercado a otros formatos comerciales hasta representar el 12% de las ventas de alimentación envasada.

En el conjunto de la gran superficie comercial, el 54% corresponde a los señalados supermercados, el 30% a hipermercados y el resto 16% a fórmulas de tipo descuento o próximas.

El hipermercado, al igual que otros formatos comerciales, está modificando su fórmula con nuevas ofertas no alimentarias, cambiando su política de compras, marketing y ventas e incluso implantándose en centros urbanos de tamaño más reducido, mediante la compra de cadenas de hipermercados, intentando aproximarse a los clientes.

Por lo que hace referencia a las cadenas de hipermercados, cabría concluir que han alcanzado un elevado grado de madurez, estabilizando su participación en el conjunto de la distribución española en torno al 31% de cuota de mercado. Su número de establecimientos es de 267, que representa 6,7 por cada millón de habitantes y una facturación de 1,85 billones de pesetas.

Por su parte, los centros comerciales siguen creciendo. Es una fórmula que está en pleno periodo de bonanza y consolidación, tanto desde el punto de vista de la promoción de nuevos proyectos como de la entrada de inversores internacionales.

A finales de 1998 su número ascendía a 364, con 5,4 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable, lo que supone el 10% de la superficie comercial total española y 20.066 locales comerciales.

En el segmento de grandes almacenes, El Corte Inglés es hegemónico en España, tras el descenso en el volumen de facturación de la cadena Marks&Spencer. El grupo el Corte Inglés alcanzó una cifra de negocios consolidada de 1,3 billones de pesetas.

El conjunto de la distribución especializada facturó 1,64 billones de pesetas, creciendo en todos los sectores.

Las modernas fórmulas especializadas en sectores concretos se imponen en la estructura comercial europea. Superficies especializadas en sectores como el bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería, ocio, cultura y deportes tienen una presencia considerable en la distribución española.

Un epígrafe importante de la distribución comercial española son las centrales de compra, en las que a lo largo de 1998 se han producido una serie de operaciones de compraventa o cambio de centros, que han alterado los resultados de los principales grupos.

Las tiendas de franquicia por su parte, se están comportando como un sector muy dinámico, lo que queda demostrado por los crecimientos experimentados en estos últimos años, en torno al 40%. No obstante empiezan a aparecer indicios de una cierta disminución en la constitución de redes, lejos todavía de una consolidación plena y de una saturación del mercado.

La franquicia ha seguido creciendo a lo largo de 1998 cifrándose en torno a 640 el número de enseñas operantes en



nuestro país, agrupando a 26.514 establecimientos franquiciados.

La facturación estimada supera ya el billón de pesetas a finales de 1998, frente a los 717.000 millones de pesetas registrados a finales de 1997.

VENTAS ESPECIALES

El informe detalla las distintas modalidades de ventas especiales (correo, teléfono, etc.) entre las que destaca el auge del comercio electrónico, que está revolucionando la distribución mundial y al que habrá que prestar una atención especial en los próximos años. Sin lugar a dudas, la posibilidad de realizar transacciones comerciales de bienes y servicios, utilizando la red Internet, es una modalidad de comercio que empieza a ser una alternativa viable e interesante para consumidores y distribuidores.

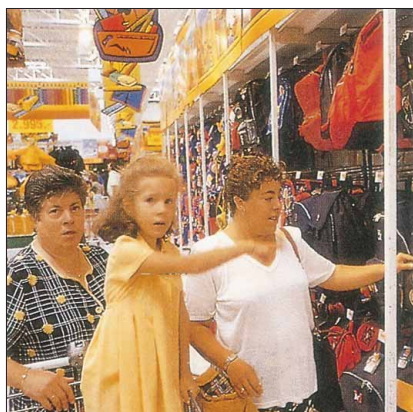
En relación con la venta a través de máquinas automáticas, según datos del sector, existe en España un parque de máquinas de autoventa del orden de las 380.000 unidades. La facturación de este subsector se estima en torno a los 200.000 millones de pesetas.

Frente a estos nuevos sistemas de venta que emergen con fuerza subsiste, con gran arraigo en nuestra sociedad, la venta ambulante, cuyas posibilidades de crecimiento son enormes, a pesar de la importancia que ya tiene en algunas zonas de España. Este tipo de comercio representa el 3% de las ventas del comercio minorista.

Otro de los aspectos al que habrá que prestarle una mayor atención en el futuro es el llamado comercio justo, no por el volumen de venta que actualmente representa, sino por la alternativa que supone a los canales habituales de distribución.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

El fenómeno de las tiendas de conveniencia en España tiene un innegable poder de atracción para un cierto tipo de consumidor, y su desarrollo está condicionado a la liberalización del mercado



petrolero y a los acuerdos entre los grandes grupos de distribución.

La facturación de conjunto de las 3.500 tiendas de conveniencia distribuidas por toda España puede estimarse en 70.000 millones de pesetas.

LEGISLACIÓN

En este informe se recoge un repertorio de Leyes de Comercio Interior de las CC.AA. y de su ámbito competencial. Lo más significativo y trascendente del año 1998, en el campo de comercio interior, ha sido la elevación del nivel de competencias experimentado por la mayoría de las Comunidades Autónomas que accedieron a su autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución, y que todavía mantenían al respecto una mera competencia de ejecución de la legislación del Estado. En definitiva, en estos momentos, todas las Comunidades Autónomas tienen competencia exclusiva en materia de comercio interior, excepto Ceuta y Melilla.

PLAN MARCO

DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO

En el ejercicio de 1998 continuó aplicándose la reforma del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, aprobada en Conferencia Sectorial de Comercio interior. Con ello se logra una resignación más eficiente de sus recursos, de forma que se obtiene una mejora en los objetivos del Plan.

La reforma mantiene una división entre Programas Generales, que son rea-

lizados directamente por la Dirección de Comercio Interior, y tienen un ámbito de aplicación nacional, y Programas Específicos, que se ejecutan mediante convenios de colaboración con las Comunidades Autónomas.

OBSERVATORIO

DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Por otra parte, el Observatorio de la Distribución Comercial se reafirma como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de comercio interior, tras dos años de intenso funcionamiento. Con su última modificación ha entrado en el mismo a seis nuevas Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a la evolución a lo largo de 1998 de la introducción del euro, el sector de la distribución comercial es, por su propia naturaleza, uno de los que se ve más afectado, conjuntamente con el financiero y ambos son los que previsiblemente deberán soportar las mayores cargas, juntamente con las Administraciones Públicas a sus diversos niveles, en orden a ayudar a la introducción y asimilación de la nueva moneda por parte de todos los ciudadanos, las empresas y los consumidores; en especial en los primeros momentos de su implantación.

EL PROCESO DE CAMBIO Y CONCENTRACIÓN DE LAS REDES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA

Sería imperdonable por mi parte, aunque no es asunto que se trate en el Informe objeto del presente artículo, no referirme al proceso de cambio y concentración de las redes de distribución comercial en Europa en unos momentos en que el anuncio del proceso de fusión de los gigantes Promodès y Carrefour es la noticia más importante en el mundo del comercio.

El sector de la distribución es hoy uno de los más dinámicos en el conjunto de la economía. La UE, en los últimos meses, ha sido escenario de múltiples



movimientos de compras o alianzas empresariales tras el desembarco en Alemania y Reino Unido del líder mundial en el sector, la firma norteamericana Wal-Mart.

La distribución en Europa sigue caracterizada por estructuras detallistas desiguales, según se consideren los países más al norte, con mayor grado de modernización, o los del sur mediterráneo, en los que la expansión de las modernas fórmulas es menor.

Es, sin embargo, una estructura detallista homogénea en cuanto al camino seguido por los grupos internacionales en busca de controlar una porción mayor del conjunto.

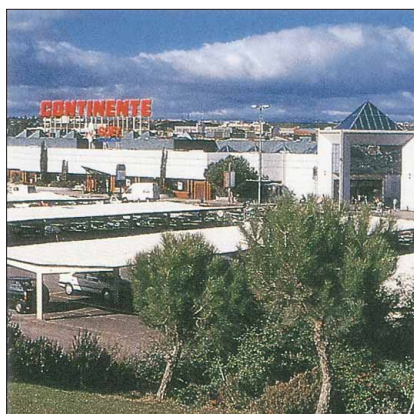
Grupos franceses y alemanes se han mostrado como los más activos en los últimos años, con una fuerte expansión, dentro y fuera de sus países, que les ha llevado a ocupar las primeras posiciones del ranking europeo. La presencia del líder mundial, el mencionado Wal-Mart, ha supuesto un nuevo reto en esta búsqueda de posiciones de dominio.

En 1998, un 36% del mercado detallista alimentario en Europa estaba ya controlado por los diez primeros grupos de distribución.

El grado de concentración ha aumentado de forma importante en los últimos años, puesto que se ha llegado a esta cifra –seguramente ya superada– después de pasar por el 27,8% que representaban estos diez primeros grupos en 1992, y por el 31,2% de 1995.

Hay que valorar que la tendencia al gigantismo no es de ninguna forma privativa del sector de la distribución, sino que alcanza a todas las ramas de actividad. Iniciada en los Estados Unidos, ha tomado también carta de naturaleza en Europa, donde se ha visto potenciada por el nacimiento del euro, que impone a las empresas la aspiración de incrementar su tamaño como única forma de hacerse ver con suficiente intensidad en el marco del mercado único.

La fusión de los grupos franceses de



distribución Carrefour y Promodès se ha planteado y se está ejecutando a través de una oferta pública de intercambio de acciones (OPI) amistosa que ha lanzado el primero de ellos sobre el segundo.

La operación que recibió la inmediata conformidad de las autoridades financieras francesas se llevará a cabo entre el 9 de septiembre y el 13 de octubre, y se instrumenta sobre la entrega de seis acciones de Carrefour por cada acción de Promodès.

El anuncio de la OPI, hecho público el pasado 30 de agosto, ha despertado un interés extraordinario, no sólo en el ámbito de la distribución comercial sino también en todos los eslabones de la cadena que va desde la producción al consumo; interés del que se han hecho eco los diversos medios informativos.

Esta fusión será sin duda un paso gigantesco hacia la consolidación del grupo resultante, no sólo en Europa, sino en todo el mundo, al crear en términos absolutos la segunda empresa minorista del mundo; y el contrincante europeo del grupo Wal-Mart.

Este proyecto de unión es, por el momento, el último hito en el cambio a la consolidación de un líder europeo de la distribución minorista, cuyos cabezas de serie vienen mirando con recelo, desde hace algún tiempo, las ya citadas incursiones de Wal-Mart en Reino Unido y Alemania.

Dadas las características de las empresas que se fusionan, sus dimensiones económicas y la diversificación geo-

gráfica de su actividad, la competencia para decidir si la fusión es o no compatible con el mercado común corresponde a la Comisión Europea.

En función de dichas características los responsables de la operación deberán atender cuidadosamente las consecuencias de la misma en cada uno de los 26 países en que está presente el grupo. Especialmente, en aquellos en los que lidera el sector, que son concretamente cinco: España, Bélgica, Francia, Italia y Turquía. Sobre todo en España y Francia deberán vigilar no interferir en la competencia, para no caer en posiciones de monopolio.

Todos los analistas financieros están de acuerdo en que el futuro del sector de la distribución pasa por la concentración y que, a medio plazo, el 80% de la cuota de mercado estará casi irremediablemente en manos de una docena de empresas, que serán probablemente las mismas que lideran en términos globales el mercado mundial.

Lógicamente, España no será la excepción a esta regla, aunque existan dos empresas nacionales, El Corte Inglés-Hiperco y Eroski, que se mantendrán firmes en sus posiciones.

El Gobierno debe velar para que los consumidores sigan beneficiándose de la diversidad de la oferta y de una competencia suficiente. Además de preservar un equilibrio entre productores y distribuidores y el espíritu de la libre competencia.

La pequeña y mediana empresa comercial tiene que sacar conclusiones de las alianzas que se están produciendo en el sector y buscar su propio nicho de mercado a través del asociacionismo además de ofrecer un servicio personalizado. Es muy importante el desarrollo de un comercio de proximidad competitivo, cuidando de los intereses de los proveedores, y donde el consumidor pueda elegir sin ningún tipo de condicionamientos previos. □

JOSÉ LUIS MARRERO

Director General de Comercio Interior

