

# Estructura del comercio minorista

Las actividades de distribución comercial cuentan con la finalidad última de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a los consumidores. Durante los últimos años, caracterizados por los efectos de la pandemia, la guerra de Rusia y Ucrania y los incrementos de costes y precios, el comercio y las actividades distributivas han sido consideradas como esenciales para la sociedad.

Con carácter general, en el conjunto de la estructura distributiva se advierte una significativa participación de las actividades minoristas de alimentación. Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 19,4% se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados conforme a los datos del DIRCE que elabora el INE; revisando el número de locales, se estima que existen en torno a 105.372 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,2 locales comerciales especializados en 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 País Vasco (2,8 locales/1.000 habitantes) y Cataluña, Navarra y Castilla y León (2,6 locales/1.000 habitantes en los tres casos).

Los establecimientos de libre servicio han aumentado su cuota de mercado durante los últimos años incrementando el número de establecimientos y la super-

## PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

Nº EMPRESAS	91.650
Nº LOCALES	105.372
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	22.747.762
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	6.153.349
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	179.963
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	233.921
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	144.601

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2023).

ficie de venta. En 2022, se contabilizaron 24.014 establecimientos de libre servicio (512 hipermercados y 23.502 supermercados); la superficie comercial de estos establecimientos asciende a 14.601.530 m<sup>2</sup>.

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libre servicio en Andalucía (19,2%), Cataluña (18,3%), Comunidad de Madrid (9,3%) y Comunidad Valenciana (9,0%). Atendiendo a la población, la mayor dotación se localiza en Cantabria (367,2 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Galicia (360,4 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Asturias (354,8 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), y Comunidad Valenciana (349,9,0 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (249,2 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), Murcia (295,1 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), País Vasco (296,5 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes), y Canarias (297,0 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes). ■

## ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

	Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
		m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
HIPERMERCADOS	512	1.865.403	12,8	932.702	8,4
Hipermercado pequeño	207	431.082	2,9	215.541	1,9
Hipermercado grande	305	1.434.321	9,8	717.161	6,4
SUPERMERCADOS	23.502	12.754.127	87,2	10.203.302	91,6
Hasta 399 m <sup>2</sup>	13.089	2.428.115	16,6	1.942.492	17,4
De 400 m <sup>2</sup> a 999 m <sup>2</sup>	5.692	3.594.275	24,6	2.875.420	25,8
Mas de 1.000 m <sup>2</sup>	4.721	6.731.737	46,0	5.385.390	48,4
TOTAL	23.484	14.619.530	100,0	11.136.003	100,0

(\*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida (hipermercados: 50% y supermercados: 80%).

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2023).

## Evolución de las ventas minoristas

El comercio al por menor, considerando la serie corregida de efectos estacionales y de calendario, registró en el conjunto del año 2022 un incremento interanual en sus ventas del 12,2%. Todavía con incertidumbre, comienzan a superarse los efectos negativos de la pandemia, los conflictos de Rusia y Ucrania aunque distorsionan las notables elevaciones de costes y precios en las actividades de distribución. De forma más precisa, los productos de alimentación se reducen un -2,1%, se incrementan un 14,9% los productos de equipamiento personal, un 6,0% otros bienes. También se registra un ligero ascenso del 0,2% en productos de equipamiento del hogar.

La desagregación del *Índice de comercio al por menor*, según los distintos modos de distribución y considerando también las series corregidas, muestra variaciones positivas de las ventas en las distintas fórmulas comerciales respecto al año anterior (por ejemplo, las pequeñas cadenas ganan un 13,5% en su volumen de ventas mientras que las grandes cadenas aumentan un 11,9% en esa misma variable).

Por otra parte, en el conjunto del año 2022 y teniendo en cuenta la información de las series originales, todas las comunidades autónomas aumentan sus ventas respecto al año anterior. Las que presentan los mayores



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 (2023).

ascensos, por encima de la media nacional, son Baleares (14,1%), Canarias (14,0%), Comunidad Valenciana (12,1), Baleares (7,0%), Comunidad de Madrid (11,3%), Navarra (11,2%) y Cantabria y Castilla y León (10,6%, en ambos casos).

El análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2022 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una tendencia alcista aunque con notables variaciones de distinta intensidad en función de los meses y las familias de productos. El *Índice de Alimentación* ha evolucionado con tasas positivas en casi todos los meses con variaciones más elevadas hasta agosto que vuelven a repuntar a final de año. En cuanto al Índice de General también se observa una evolución alcista con todas las tasas de variación positivas y elevadas especialmente en la primera parte del año. ■

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL COMERCIO AL POR MENOR POR TIPO DE DISTRIBUCIÓN (%)

	Variación índice de ventas 22/21	Variación índice ocupación 22/21
Empresas unilocalizadas	5,4	1,2
Pequeñas cadenas	13,5	-0,1
Grandes cadenas	13,2	1,6
Grandes superficies	11,9	-2,4
Índice General	12,2	0,7

Fuente: INE (2023).

## Hostelería y restauración

La demanda de alimentos y bebidas se vertebra 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. 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 integrado en los gastos de los hogares: restauración comercial (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y restauración colectiva y social (comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles, residencias,...).

Conforme a la información ofrecida por la consultora NPD Group (recientemente fusionada con IRI, que han creado la nueva empresa Circana), en 2002, el gasto de los españoles en restauración -bares, restaurantes, establecimientos de comida rápida y otros canales periféricos como el vending, gasolineras o comedores de empresa- sumó 37.600 millones de euros, lo que representa un aumento cercano al 30% respecto al año anterior. Este buen resultado se fundamenta en la pro-

gresiva recuperación de las visitas a los establecimientos, así como a la subida de precios al consumidor final como consecuencia del encarecimiento de costes.

En 2022, se registraron un total de 6.985 millones de visitas, un 20% más que el año pasado, pero todavía un 7% por debajo de las contabilizadas en el último año prepandemia. Respecto a los precios, mientras que el IPC en restauración se incrementa el 7,6%, el gasto promedio por ocasión crece en menor medida (3%-4% respecto al 2021). En consecuencia, los españoles están aplicando diversas medidas de ajuste para mantener las ocasiones de consumo fuera del hogar sin incrementar en exceso el gasto; se advierten algunos cambios como, por ejemplo, acudir a establecimientos de menor precio, sustituir los platos y bebidas con precio más elevado por opciones más económicas, reducir el consumo de bebidas alcohólicas o buscar menús con precio cerrado.

También según NPD Group, el consumidor español es especialmente social, y después de las restricciones de la pandemia, la temporada de verano y las fiestas de Navidad han sido los periodos más relevantes para



## DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, 2022

	EMPRESAS		LOCALES	
	Nº	%	Nº	%
Restaurantes y puestos de comidas	72.536	29,2	83.879	30,0
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	15.120	6,1	19.747	7,1
Establecimientos de bebidas	160.673	64,7	175.890	62,9
Total servicios de comidas y bebidas	248.329	100,0	279.516	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Central de Empresas (INE, 2023).

el sector de la restauración. Uno de los principales dinamizadores de la recuperación de las ocasiones de consumo ha sido salir a tomar algo con amigos, que ha crecido más de un 30%, mientras que, por el contrario, las ocasiones asociadas a la actividad laboral se han reducido un 15% respecto a los niveles prepandemia. Además, esta recuperación del sector ha estado especialmente en las ocasiones de consumo realizadas en el establecimiento, sin implicar este avance un retroceso en el negocio de los canales de servicio delivery o para llevar (muy relevantes en los años anteriores).

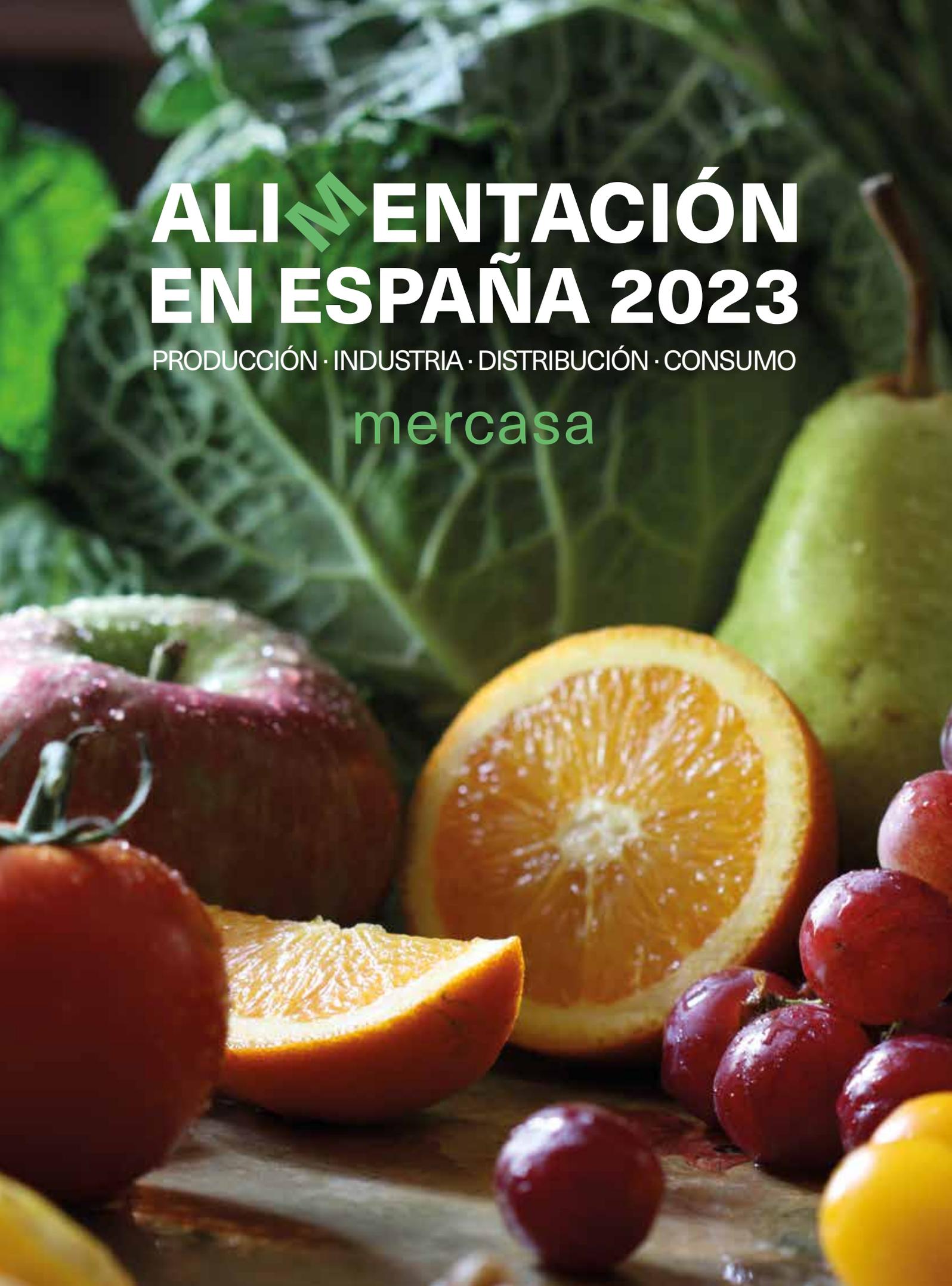
En el mismo sentido, un informe elaborado por Alimarket evalúa la actividad realizada por las principales compañías y grupos de restauración organizada, Informe 2023 de Grupos de Restauración Organizada en España. Así pues, los principales operadores de restauración organizada cerraron el ejercicio 2022 con una oferta de 14.722 establecimientos, un 3% superior al 2021 -casi un 9% más que en 2020-. Según Alimarket, los diez primeros grupos de restauración organizada absorben el 38% del total de locales aunque van perdiendo cuota en favor de operadores de menor tamaño. En cuanto al modelo de explotación, la franquicia pierde cuota, frente a un desarrollo en propiedad, respaldado por inversores y acuerdos de master franquicia sobre marcas internacionales.

Por otra parte, el Observatorio Sectorial DBK indica que el valor de mercado de la comida rápida mantuvo en 2022 la tendencia de fuerte crecimiento del año anterior, en un contexto marcado por el buen comportamiento del consumo privado, la notable recuperación de la actividad turística y la subida de los precios. De este modo, las ventas totales de estos establecimientos fueron de 4.680 millones de euros, con un crecimiento del 18,6% con respecto al año anterior -en 2021, aumentaron un 27,3%-. En 2022, las ventas en mostrador recuperaron las cifras previas a la crisis sanitaria, contabilizando un crecimiento del 19,7% y una facturación de 3.405 millones de euros. Por su parte, los ingresos derivados del servicio delivery registraron cierta moderación aunque llegaron a incrementarse un 15,9% respecto a 2021 -concretamente, hasta los 1.275 millones de euros, es decir, el 27% del negocio total-.



Por tipo de establecimiento, las ventas de las hamburgueserías crecieron más de un 25%, situándose en 2.810 millones de euros, el 60% del total. A continuación, figuran las pizzerías, que con una cifra de 745 millones fue el segmento menos dinámico (aumentan un 4,2%). El segmento de bocadillerías creció alrededor del 8% y obtuvo unas ventas de 515 millones, mientras que el grupo de otros establecimientos mostró un notable dinamismo, incrementándose un 17,3% (610 millones de euros).

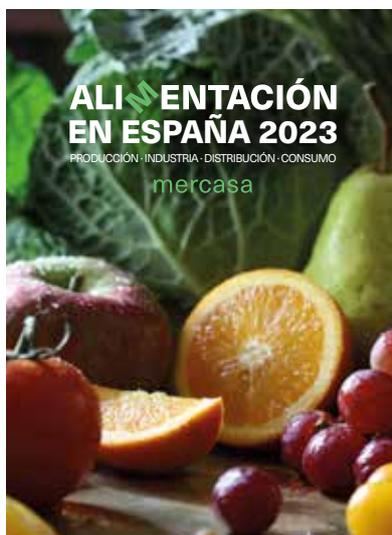
Por tanto, con todas estas cifras, vuelve a recalcarse la idea de que el sector de la restauración está muy vinculado a la confianza y expectativas de los consumidores. Esto es, cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías. Por tanto, la evolución futura de la restauración siempre está muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores. ■



# ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2023

PRODUCCIÓN · INDUSTRIA · DISTRIBUCIÓN · CONSUMO

mercasa



## **ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA**

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

26ª EDICIÓN 2023/2024

EDITA: MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: JOSÉ RAMÓN SEMPERE VERA

DIRECTORA DE DESARROLLO CORPORATIVO Y RR II: MAYTE CASTILLO PASALODOS

DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN: ÁNGEL JUSTE MATA

REDACCIÓN: ATAÚLFO SANZ DE LA TORRE, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Y JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: EDITORIAL MIC

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA VÁZQUEZ

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS ARRANZ

REDES SOCIALES: FELIPE GUIJARRO ALONSO

mercasa



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

*Mercasa agradece la colaboración de todas aquellas personas, empresas e instituciones que han hecho posible la edición de este libro. La realización de las fotografías que ilustran este libro ha sido posible gracias a las facilidades prestadas por mercados municipales, tiendas de alimentación especializadas, hipermercados, supermercados, bares y restaurantes de toda España.*

*En esta edición, Mercasa agradece especialmente las facilidades para la realización de fotografías en el Mercado Municipal La Paz y el Mercado de Chamartín, ambos en Madrid, así como el hipermercado Alcampo en el Centro Comercial Getafe 3.*