

La situación actual del sector de distribución, no solo en el País Vasco sino también en el conjunto de las Comunidades Autónomas, es la propia de una actividad económica sujeta a una profunda transformación interna. Transformación que, a mi juicio, se prolongará a lo largo de los próximos años, a la vista de su reciente iniciación –para la duración que suele mantener un proceso de estas características–, la propia posición de partida y los acontecimientos que se van sucediendo en torno a la misma.

Por tanto, cabe afirmar que el comercio minorista en general se encuentra en una encrucijada de cara a su renovación. Lo que hace que adquiere una especial importancia la búsqueda de aquellos mecanismos que hagan posible asumir este reto con el menor coste posible.

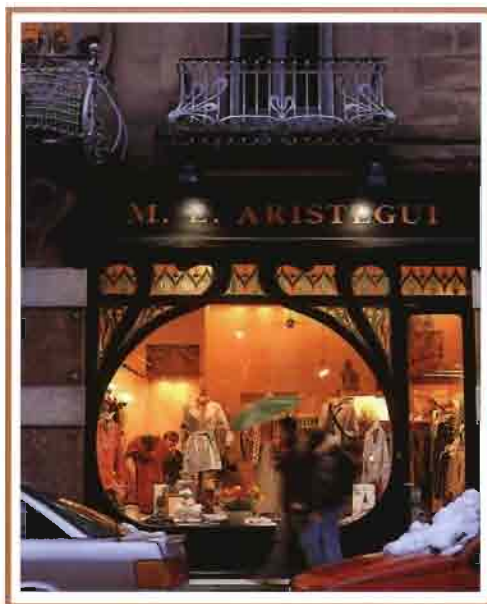
Los datos de la actividad minorista que se recogen en este artículo ponen de manifiesto el contexto de profundo cambio en el que se encuentra el sector, así como el camino que todavía queda por recorrer hacia el nivel de eficiencia que exige el grado de desarrollo de nuestra economía. Igualmente, se pone de relieve la importancia del sector y su repercusión no solo en el comportamiento de la economía española sino también en la particular de cada familia, desde una óptica diferente a la que suele ser habitual. Por último, se revisa el escenario de futuro y las oportunidades que se presentan también para las empresas que no tienen una gran dimensión.

Hay que resaltar, a este respecto, que con este informe se pretende realizar una visión rigurosa de la situación del sector de distribución comercial, con aportaciones novedosas que, aún siendo habituales, no siempre se tratan con la debida precisión en las polémicas que genera este sector.

En definitiva, el fondo de toda esta información revela la necesidad de afrontar con decisión y sinceridad,

EL COMERCIO MINORISTA DEL PAIS VASCO EN LA ENCRUCIJADA DE SU RENOVACION

FELIX GOROSPE



por todas las partes implicadas y con el conocimiento de la sociedad, las necesidades reales de este sector, en un momento histórico de profunda transformación.

Todo ello obliga a dejar de lado aspectos más llamativos y rentables desde el discurso público, pero menos trascendentes. El objetivo debe ser facilitar el tránsito y su expansión a la parte del sector más ilusionada, que comparativamente dispone de menos recursos y que voluntariamente quiere afrontar los retos de futuro se presentan de cara al siglo XXI.

Asimismo, sería necesario abordar una salida digna a aquella parte del sector menos identificada con un futuro más competitivo y complicado que el pasado y el presente que les ha tocado vivir profesionalmente, mientras, por último, el segmento con mayor fortaleza y medios propios continúa con el ritmo vertiginoso que ya mantiene en la actualidad.

La relevancia del sector para el conjunto de la economía, buena parte de la cuál aún es-

tá por descubrir, debería conducir a ordenar su expansión y crecimiento de una forma más racional, comparable a momentos trascendentes de otros sectores, no solo del pasado sino también del presente.

ESTRUCTURA COMERCIAL EN EL PAIS VASCO EN RELACION CON LA UNION EUROPEA

El número de establecimientos comerciales minoristas existentes en el País Vasco en 1995 asciende a 33.599, habiendo experimentado una tendencia descendente en los últimos años, particularmente en el número de establecimientos dedicados a la venta de productos de alimentación.

En relación a nuestro entorno económico (países de la Unión Europea), la estructura del comercio minorista se caracteriza por una fuerte densidad comercial y re-

ducido tamaño medio de los establecimientos, así como una menor presencia de grandes superficies, aspectos que se abordan a continuación.

• FUERTE DENSIDAD COMERCIAL Y REDUCIDO TAMAÑO MEDIO

En términos relativos, el número de establecimientos en el País Vasco es de 15,8 por 1.000 habitantes. Esta cifra es sensiblemente más elevada que la correspondiente al conjunto de países de la Unión Europea, cifrada en 8,9 establecimientos por 1.000 habitantes.

En los grandes países europeos la densidad comercial es aún más reducida, según se refleja en los datos de Francia (7,0), Alemania (6,7) o Reino Unido (4,6). Por su parte, para el conjunto de España es de 18,6 y en Grecia es de 18,2.

Por su parte, el número de personas empleadas por establecimiento es sensiblemente menor en el País Vasco que en el ámbito europeo. En el comercio vasco, así como en el conjunto español, el empleo medio por establecimiento es de 2 personas, mientras que la media de UE es de 4 personas y en algunos países, como Reino Unido, Holanda o Dinamarca, se llega a 7 e incluso más empleados por establecimiento.

• LIMITADA PRESENCIA DE GRANDES SUPERFICIES

La presencia de grandes superficies (hipermercados y grandes almacenes de alimentación con una dimensión superior a 2.500 m²) es inferior a la de los países de la Unión Europea. En el País Vasco hay 9 hipermercados, con una tasa de 4,3 establecimientos por millón. La media de la Unión Europea (UE-10) es de 11,3 establecimientos.

No obstante, la presencia de este tipo de comercio en los diferentes países de la UE presenta sensibles variaciones. En Alemania, Francia y Reino Unido, además de Luxemburgo, la densidad de grandes superficies es sensiblemente superior a la media europea; en tanto que en otros países, como Holanda, Irlanda o Dinamarca, la presencia de este tipo de establecimientos es muy reducida.

Si se examinan los datos de hipermercados referentes al conjunto español desagregándolos por comunidades autónomas, el País Vasco se sitúa en el lugar 11 entre las 17 comunidades autónomas según el número de hipermercados por habitantes. Las comunidades autónomas situadas en el sudeste español destacan por la presencia relativa de este tipo de superficies, además de Cantabria. Así, las siete primeras comunidades según el número de hipermercados por millón de habitantes son Baleares, Cantabria, Canarias, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia.

Al considerarse la dimensión de los establecimientos, el País Vasco retrocede hasta el puesto número 12 entre las comunidades autónomas, con 32 m² de su- ➔

CUADRO Nº 1

ESTRUCTURAS DEL COMERCIO MINORISTA EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA (*)

PAIS	Nº DE EMPRESAS	
	MILES	EMPRESAS/1.000 HAB.
PAIS VASCO	34	15,8
ALEMANIA (R.F.)	423	6,7
BELGICA	124	12,4
DINAMARCA	30	5,8
ESPAÑA	492	18,6
FRANCIA	397	7,0
GRECIA	186	18,4
HOLANDA	98	6,5
IRLANDA	21	6,0
ITALIA	537	9,5
LUXEMBURGO	4	8,9
PORTUGAL (**)	11	-
REINO UNIDO	266	4,6
UNION EUROPEA (12)	2.589	8,9

NOTAS:

(*) Datos de 1991. En algunos países los datos corresponden a 1989 y 1990. Los datos del PAIS VASCO corresponden a 1995.

(**) Empresas de 5 y más empleos.

FUENTE: Dpto. de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Eurostat, Eustat.

CUADRO Nº 2

HIPERMERCADOS DE MAS DE 2.500 M² EN LOS PAISES DE LA UNION EUROPEA(*)

PAIS	TOTAL	POR MILLON DE HAB.
PAIS VASCO	9	4,3
ALEMANIA (R.F.)	1.185	18,1
BELGICA	98	9,7
DINAMARCA	14	2,7
ESPAÑA	212	5,3
FRANCIA	945	16,4
HOLANDA	20	1,3
IRLANDA	5	1,4
ITALIA	165	2,9
LUXEMBURGO	40	105,2
REINO UNIDO	861	14,8
UNION EUROPEA (10)	3.545	11,3

NOTA:

(*) Datos de 1993, excepto Italia (1994), Dinamarca (1992), Holanda (1992), Luxemburgo (1990) e Irlanda (1989). Los datos del País Vasco y España corresponden a 1995.

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de la Comisión Europea.

CUADRO Nº 3

NUMERO DE HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTONOMAS (1995)

	Nº TOTAL	MILES M ²	Nº/ MILLON HAB.	M ² MIL. HAB.
ANDALUCIA	50	393,0	7,1	56
ARAGON	2	21,9	1,6	18
ASTURIAS	5	49,0	4,6	45
BALEARES	6	45,3	8,0	61
CANARIAS	12	86,1	7,3	53
CANTABRIA	4	24,4	7,5	46
CAST.-LA MANCHA	7	39,7	4,2	24
CASTILLA Y LEON	7	55,1	2,7	21
CATALUÑA	37	221,7	6,1	36
EXTREMADURA	4	29,8	3,8	28
GALICIA	9	63,2	3,3	23
LA RIOJA	1	10,7	3,7	40
MADRID	25	239,7	5,0	48
MELILLA	1	4,5	15,7	71
MURCIA	6	53,1	5,7	50
NAVARRA	3	21,7	5,7	41
PAIS VASCO	9	67,4	4,3	32
C. VALENCIANA	24	201,4	6,1	51
ESPAÑA	212	1.627,6	5,3	41

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Distribución Actualidad y Ministerio de Comercio y Turismo.

CUADRO Nº 4

EMPLEO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN EL PAIS VASCO (1987-93)

TIPO	1987	1993	VAR. 1987-1993	
			Nº	%
ALIMENTARIO	26.378	23.987	-2.391	-9,1
PEQUEÑAS SUPERFICIES	18.695	15.857	-2.838	-15,2
AUTOSERVICIOS	4.960	4.557	-403	-8,1
SUPERMERCADOS	2.723	3.573	850	31,2
NO ALIMENTARIO	36.841	40.739	3.898	10,6
TEXTIL Y CALZADO	13.109	12.585	-524	-4,0
HOGAR	7.676	8.695	1.019	13,3
GRANDES ALMACENES	2.202	2.157	-45	-2,0
OTROS	13.854	17.302	3.448	24,9
HIPERMERCADOS	788	1.785	997	126,5
TOTAL	64.007	66.511	2.504	3,9

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat.

perficie de hipermercado, en tanto que la media española es de 41 m². Las comunidades con mayor superficie por habitante son Andalucía, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Murcia y Madrid.

Otro aspecto destacable en relación a la presencia de grandes superficies en el País Vasco es la menor presencia de empresas del sector. Así, de las siete principales cadenas de grandes superficies que operan en España (Pryca, Continente, Alcampo, Eroski, Hipercor, Jumbo y Leclerc), únicamente dos disponen de establecimientos en el territorio del País Vasco (tres con la adquisición de Docks de France por Auchan), mientras que en Andalucía y Madrid están presentes seis de estos grupos empresariales, y en Cataluña y la Comunidad Valenciana, cinco.

Asimismo, conviene mencionar la escasa implantación en comparación con otras áreas territoriales de grandes y medianas superficies especializadas en sectores tales como bricolaje y ferretería, automóvil, mueble y decoración, jardinería, ocio y cultura, electrodomésticos y deportes.

EVOLUCION DEL EMPLEO Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

* TENDENCIA LIGERAMENTE CRECIENTE DEL EMPLEO DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS, CON COMPORTAMIENTO DISPAR SEGUN ACTIVIDAD Y DIMENSION

El empleo en el sector de comercio minorista en el País Vasco, con datos de 1993, es de 66.511 personas. A partir de esa fecha, la actualización del Directorio de Establecimientos estima que se ha incrementado ligeramente, hasta cerca de 68.000 personas en 1995.

Por tanto, durante los últimos años el empleo en la actividad de comercio minorista en el territorio de el País Vasco presenta una tendencia ligeramente creciente.

Si se analiza la evolución del empleo por tipos de establecimiento se observan apreciables diferencias. Así, centrándonos en el periodo 1987-1993, para el que se dispone de la información completa, se observa un ligero crecimiento de la ocupación total (2.504 personas, 4% en términos porcentuales), con un importante avance del empleo en el comercio no alimentario y un retroceso en el alimentario.

En el comercio no alimentario destaca la generación de empleo (11% de crecimiento en el periodo) en sectores tales como artículos para el hogar y en el grupo de otros establecimientos

(entre los que se incluyen juguetes y artículos de deporte, muebles y equipos de oficina, flores, plantas y animales, libros y periódicos y aparatos médicos, ópticos o fotográficos).

Sin embargo, en el comercio alimentario el empleo retrocede significativamente (9% de descenso en el periodo), con una evolución muy dispar por tamaño de superficie. Así, las pequeñas superficies y los autoservicios retroceden apreciablemente, en tanto que en las medianas superficies (supermercados) se incrementa fuertemente. Por su parte, el grupo de hipermercados aumenta intensamente tanto su ocupación como el número de establecimientos (de 4 a 7 durante los seis años analizados).

En relación al total de la ocupación, el comercio no alimentario empleaba al 61% del total, las pequeñas superficies alimentarias al 24%, los autoservicios y supermercados al 12% y los hipermercados al 3%.

La evolución de la ocupación es similar a la del número de establecimientos, experimentándose un crecimiento del comercio no alimentario e hipermercados, en tanto que retrocede el número de pequeñas superficies alimentarias (11% durante el sexenio).

Esta evolución de la distribución minorista alimentaria es similar a la experimentada en el conjunto de España, aunque puede observarse una mayor contracción en el número de establecimientos tradicionales. Así, entre 1989 y 1995 su número se ha reducido en una tercera parte, en tanto que se incrementaba el de supermercados e hipermercados.

Por lo que se refiere a la evolución del empleo durante los últimos años, entre 1993 y 1995 la ocupación en el conjunto de España experimenta un aumento de 10.000 empleos, apenas el 0,8% en términos de variación porcentual.

Esta evolución de la ocupación se experimenta con una reducción en el número de pequeñas superficies alimentarias, en tanto que el número de hipermercados se ha incrementado en 40 (con un aumento del 22%) y el de supermercados en 515 (un 7% más, que aumenta hasta el 13% en el caso de los supermercados de mayor tamaño).

Por tanto, se observa durante los últimos años una estabilización con tendencia al alza del empleo en el sector, aunque con una redistribución en algunos sectores (crecimiento del comercio especializado no alimentario) y dimensión empresarial (particularmente apreciable en el sector alimentario, con un avance de supermercados e hipermercados).

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPOS EN EL PAIS VASCO

TIPO	1987	1993	VAR. 1987-1993	
			Nº	%
NO ALIMENTARIO	18.334	20.866	2.532	13,8
TEXTIL Y CALZADO	7.126	7.364	238	3,3
HOGAR	3.918	4.590	672	17,2
GRANDES ALMACENES	8	11	3	37,5
OTROS	7.282	8.901	1.619	2,2
HIPERMERCADOS	5	9	4	80,0
TOTAL	33.198	34.558	1.360	4,1

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat.

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPOS EN ESPAÑA

TIPO	1989	1995	VAR. 1989-1995	
			Nº	%
TRADICIONAL	86.251	57.758	-28.493	-33,0
AUTOSERVICIO	18.410	16.925	-1.485	-8,1
SUPER PEQUEÑOS	5.217	6.783	1.566	30,0
SUPER GRANDES	691	965	274	39,7
HIPERMERCADOS	108	221	113	104,6
TOTAL	110.677	82.652	-28.025	-25,3

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Nielsen.

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA EN FRANCIA. 1980-94. (MILES DE PERSONAS)

TIPO	1980	1985	1990	1994
ALIMENTARIO	643,6	663,8	694,6	697,7
NO ALIMENTARIO	937,7	911,3	960,7	954,1
TOTAL COM. MINORISTA	1.581,3	1.575,1	1.655,3	1.651,8

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INSEE.

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DEL Nº DE HIPERMERCADOS EN FRANCIA. 1981-1995. (DE MAS DE 2.500 M²)

	1981	1986	1991	1993	1995
NUMERO	433	599	862	955	1.040

FUENTE: Dpto. de Comercio y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INSEE.

CUADRO Nº 9

EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA (% S/ TOTAL)

PAIS	MUJERES	ASALARIADOS	TIEMPO PARCIAL
FRANCIA	54,3	73,3	27,0
ALEMANIA (R.F.)	64,3	84,5	16,8
ESPAÑA	50,2	49,6	6,4
UNION EUROPEA (12)	53,3	66,2	22,3

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos de Eurostat. 1992.

CUADRO Nº 10

INVERSION DEL SECTOR MINORISTA EN EL PAIS VASCO (1993)

	INVERSION/ VENTAS (%)	INVERSION/ VAB (%)	INVERSION/ Bº (%)	INVERSION EMPLEO (MILES PTS.)
ALIMENTARIO	1,1	6,7	12,3	208,0
PEQ. SUPERFICIES	0,5	2,6	4,1	73,1
SUPERMERCADOS	1,7	12,8	45,8	497,1
HIPERMERCADOS	3,0	21,5	56,4	1.172,0
NO ALIMENTARIO	1,9	8,9	22,0	332,2
TEXTIL Y CALZADO	1,5	5,7	14,5	179,7
ART. PARA EL HOGAR	3,6	17,4	39,0	683,0
GRANDES ALMACENES	0,9	3,0	12,4	159,9
OTROS	1,3	7,5	17,9	288,4
TOTAL SECTOR	1,6	8,2	18,0	284,1

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco). Datos del Eustat 1993.

CUADRO Nº 11

INVERSION COMPARADA POR SECTORES EN EL PAIS VASCO

SECTOR	INV./VTAS. (%)	INV./VAB (%)	INV./EMPLEO (MILES DE PTAS.)
COMERCIO MINORISTA	1,6	8,2	284
INDUST. MANUFACTURERA	4,1	10,7	570
CONSTRUCCION	1,9	5,1	273

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del Eustat, 1993.

• **EVOLUCION DEL EMPLEO Y DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL EN LOS PAISES CON UNA OFERTA MAS EVOLUCIONADA.**
ANALISIS DEL CASO FRANCES

El análisis de la evolución del empleo y de la tipología de establecimientos minoristas puede observarse con una amplia perspectiva temporal a través del comportamiento de la ocupación en aquellos países con una

oferta comercial más evolucionada, como es el caso de Francia. El sector de distribución detallista empleó en Francia a 1,65 millones de personas en 1994, de ellas el 42% en el grupo alimentario y el 58% en el no alimentario.

Si se observa la evolución del empleo en Francia, se aprecia que entre 1980 y 1994 el número de personas ocupadas en el sector detallista se ha incrementado en 70.500 personas (+4%), con un mayor aumento en el comercio alimentario que en el no alimentario.

En igual periodo de tiempo, el número de grandes superficies ha aumentado muy intensamente, desde 433 establecimientos en 1981 hasta 1.048 en 1995, de ellas casi la mitad de más de 5.000 m², llegando a alcanzar una participación significativa en el empleo del sector, en torno al 25% del empleo total.

Finalmente, pueden mencionarse otros aspectos de interés relacionados con la estructura del empleo en el sector en el ámbito europeo entre las que destaca, en relación con la situación española y la del País Vasco, la mayor participación femenina en el empleo total, la tasa de asalarización y la presencia de empleo a tiempo parcial.

EVOLUCION DE LA INVERSION POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y COMPARACION CON OTROS SECTORES Y PAISES

• **LA ACTIVIDAD INVERSORA DEL SECTOR DE DISTRIBUCION EN EL PAIS VASCO REPRESENTA EL 1,6% DE LAS VENTAS, CON UN MAYOR ESFUERZO EN EL GRUPO NO ALIMENTARIO Y GRANDES SUPERFICIES**

La inversión realizada en el sector se sitúa en una cifra cercana a 19.000 millones de pesetas (datos de 1993). En relación a las ventas totales el ratio de inversión es del 1,6%, con un volumen por empleo de 284.000 pesetas y un porcentaje en relación a los beneficios del 18%. Si se examina la actividad inversora de los diversos sectores y tipos de establecimiento se observan apreciables diferencias.

En este sentido, hay que destacar la mayor actividad inversora de la oferta no alimentaria frente a la alimentaria, con una tasa de participación de la inversión en las ventas del 1,9% y 1,1%, respectivamente.

En el sector no alimentario destaca el esfuerzo inversor del sector de artículos para el hogar (muebles, electrodomésticos y electrónica, menaje y ferretería y decoración como actividades más destacables) que contrasta con la escasa inversión relativa del grupo de grandes almacenes.

Por lo que se refiere al grupo alimentario, puede mencionarse la escasa actividad inversora de las pequeñas superficies, muy inferior a la de los supermercados y, más aún, a la de hipermercados.

En relación con otros sectores productivos, las inversiones del sector comercial son inferiores en términos relativos a las del sector de industria manufacturera, con una inversión media en torno a la mitad. En cuanto al sector de la construcción, la inversión por empleo en el comercio es ligeramente superior.

Durante los últimos años, se ha incrementado la actividad inversora del sector detallista, aumentando su participación en la cifra de ventas, desde el 1,2% en 1987 al 1,3% en 1990 y al 1,6% en 1993. Este mayor dinamismo inversor se deriva de la inversión en la distribución minorista no alimentaria, en tanto que en el grupo alimentario se observa una tendencia descendente durante los últimos años. Destaca el descenso tendencial de la inversión relativa de la pequeñas superficies junto a las oscilaciones de los hipermercados.

Las inversiones del sector de distribución en el País Vasco representan, en términos relativos, el 50% de las efectuadas en Francia. Los ratios respectivos de inversión/ventas son del 1,6% y el 3,2%. La elevada competitividad del sector comercial en Francia y el mayor grado de desarrollo de los diversos tipos de comercio deriva en un esfuerzo inversor sensiblemente superior al del sector en el País Vasco.

INCIDENCIA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA RENTA FAMILIAR. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS, MARGENES Y BENEFICIOS

*** FUERTE INCIDENCIA DE LA OFERTA COMERCIAL EN LA CAPACIDAD DE GASTO DE LAS FAMILIAS**

Las ventas del sector comercial minorista vasco ascendieron en 1995 a 1,329 billones de pesetas. Esta cantidad representa en torno al 45% de la renta familiar disponible de las familias vascas, es decir, de su capacidad de consumo de bienes y servicios y de ahorro.

Un aspecto destacable es el fuerte aumento del consumo de las familias durante los últimos años. Así, en la última década (1985-1995) el consumo privado vasco experimentó un crecimiento real del 27% (2,4% de tasa acumulativa anual). Este porcentaje se incrementaría hasta el 131% (8,7% de tasa acumulativa anual) en términos nominales, es decir, sin considerar el crecimiento de los precios. Puede estimarse, asimismo,

que el crecimiento del gasto comercial y de la facturación del sector minorista ha experimentado porcentajes de crecimiento similares a los reflejados en el párrafo anterior. Por tanto, la incidencia del sector comercial y su grado de modernización y competitividad en la capacidad de gasto de las familias y en la distribución de su renta en las diversas operaciones de consumo y ahorro es muy relevante.

CUADRO Nº 12

EVOLUCION DE LA INVERSION EN EL COMERCIO MINORISTA DEL PAIS VASCO (% INVERSION/VENTAS)

SECTOR	1987	1990	1993
ALIMENTARIO	1,4	1,6	1,1
PEQUEÑA SUPERFICIE	1,1	0,7	0,5
SUPERMERCADOS	1,4	1,2	1,7
HIPERMERCADOS	4,1	7,8	3,0
NO ALIMENTARIO	1,1	1,1	1,9
TOTAL SECTOR	1,2	1,3	1,6

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco). Eustat.

CUADRO Nº 13

ACTIVIDAD INVERSORA DEL COMERCIO MINORISTA EN EL PAIS VASCO Y FRANCIA

RATIO	PAIS VASCO (1993)	FRANCIA (1992)
INV/VENTAS (%)	1,6	3,2
INV/VAB (%)	8,2	14,8
INV/Bº (%)	18,0	37,7
INV/EMPLEO (MILES PTAS.)	284	578

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco), con datos de INSEE y Eustat.

CUADRO Nº 14

PRECIOS DE ALIMENTACION SECA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN ESPAÑA (DESVIACION PORCENTUAL RESPECTO AL COMERCIO TRADICIONAL)

AÑOS	TRADIC.	AUTOS.	SUPER PEQ.	SUPER GR.	HIPER.
1991	100	-0,96	-5,92	-5,61	-9,36
1992	100	-1,42	-6,42	-5,84	-10,60
1993	100	-1,36	-7,11	-7,66	-10,41
1994	100	-1,62	-8,81	-10,63	-12,26
1995	100	-1,78	-11,27	-10,46	-15,09

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco con datos de Nielssen.

CUADRO Nº 15

MARGEN Y BENEFICIO POR SECTORES MINORISTAS EN EL PAÍS VASCO (1993)

	MARGEN COM/ VENTAS NETAS (%)	BENEFICIO/ VENTAS (%)	VENTAS/ EMPLEO (MILL.PTS.)	BENEFICIO/ EMPLEO (MILL.PTS.)
ALIMENTARIO	19,9	9,3	18,3	1,7
PEQ. SUPERFICIES	22,5	12,1	14,6	1,8
SUPERMERCADOS	15,1	3,7	29,0	1,1
HIPERMERCADOS	15,8	5,4	38,8	2,1
NO ALIMENTARIO	26,0	8,4	17,9	1,5
TEXTIL Y CALZADO	34,0	10,2	12,1	1,2
ART. PARA EL HOGAR	27,2	9,2	19,0	1,8
GRAN. ALMACENES	31,9	6,9	18,7	1,3
OTROS	22,5	7,5	21,5	1,6
TOTAL SECTOR	23,6	8,7	18,1	1,6

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco con datos de Nielsen.

CUADRO Nº 16

FACTORES DE ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y PUNTOS FUERTES

	PROXIMIDAD	SERVICIO	PRECIO	VARIEDAD	OTROS
PEQ. SUPERF. ALIMENT.	***	***	.	.	**
COM. NO ALIMENTARIO	**	***	**	**	**
SUPERMERCADOS	**	**	**	**	**
HIPERMERCADOS	.	.	***	***	**

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. (Gobierno Vasco).

• EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y PODER ADQUISITIVO DE LAS FAMILIAS

El poder adquisitivo de las familias está directamente ligado a la evolución de los precios; por tanto, resulta de especial interés examinar el comportamiento de los precios en el sector de distribución por tipos de establecimiento. Como aproximación a su evolución, se ha procedido a calcular el precio de una cesta de veintidós productos de alimentación seca, de mayor rotación en los lineales, (leche líquida, lácteos, bebidas refrescantes, aceites, arroz, café, pescado congelado, fiambres envasados, bebidas alcohólicas...) en diferentes tipos de comercio alimentario para el conjunto español. Esta cesta de productos representa la tercera parte del gasto familiar en alimentación y bebidas.

En este sentido, se observa una apreciable diferencia de precios entre las diversas tipologías de establecimientos alimentarios. Así, en 1995, y tomando como



referencia a las pequeñas superficies alimentarias, el precio ponderado de esta cesta de productos es un 15% inferior en los hipermercados, un 10% inferior en los supermercados y un 2% en los autoservicios.

La disparidad de precios ha incrementado apreciablemente en los últimos años. A efectos ilustrativos, en 1991 el precio de la cesta en los hipermercados era inferior en el 9%, el 6% en los supermercados y el 1% en los autoservicios.

Como consecuencia de esta disparidad de precios en los productos alimentarios y de la participación del consumo alimentario en la renta de las familias, el poder adquisitivo de las mismas se incrementaría en torno al 1,5% en el último año, analizado según se opte por diferentes formas comerciales, únicamente en relación al grupo de productos incluido en la cesta mencionada.

• ANÁLISIS DEL MARGEN COMERCIAL Y BENEFICIO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

El análisis de los márgenes y beneficios en las empresas minoristas del País Vasco también refleja un comportamiento diferente por tipos de establecimiento. El margen comercial bruto del conjunto del sector en relación con las ventas es del 24% (20% en el alimentario y 26% en el no alimentario).

En el comercio no alimentario destaca el elevado margen del sector de textil y calzado, y los grandes almacenes; en tanto que en el alimentario el margen de las pequeñas superficies es superior al de los supermercados e hipermercados.

Asimismo, por lo que se refiere al comercio alimentario, destaca el elevado beneficio en relación a las ventas del pequeño comercio, muy superior al de hipermercados y supermercados, así como a la oferta no alimentaria.



En términos de productividad de la mano de obra, la situación se invierte, con un ratio de ventas por empleo sensiblemente superior en los hipermercados y supermercados frente al resto de establecimientos, equilibrando el menor margen comparativo de sus ventas.

Si se examina la relación entre beneficio y empleo, se observa una apreciable menor diferenciación que en los indicadores precedentes, al combinarse sus efectos (beneficio/ventas y ventas/empleo).

Así, la media del sector es de 1,6 millones de pesetas, similar en el comercio alimentario y no alimentario. Entre la oferta alimentaria destacan los hipermercados (2,1 millones de beneficios por empleo) que sobrepasa con su mayor productividad el menor margen, siempre en términos comparativos con el sector. A continuación se sitúan las pequeñas superficies alimentarias, el comercio no alimentario y, en último lugar, los supermercados como tipo de establecimiento con menor nivel de beneficios en relación a su empleo.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA, DE LOS CONSUMIDORES Y TIPOLOGÍAS DE ESTABLECIMIENTOS

Los factores determinantes de los actos de compra por parte de los consumidores vascos están cada vez más delimitados y polarizados en torno a diversos ejes. Estos factores, asociados a una mayor cultura comercial y a una mayor cualificación y competitividad de la oferta, pueden agruparse básicamente en cinco grupos:

- Proximidad, rapidez y comodidad.
- Trato, calidad del servicio, amabilidad, personalización y atención.
- Precios, promociones y ofertas.
- Variedad de la oferta, surtido, presentación y nuevos productos.

CUADRO Nº 17

ESTRUCTURA DEL GASTO FAMILIAR POR GRUPOS EN EL PAÍS VASCO (%)

GRUPO	1980-81	1990-91	VARIACION
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	28,8	22,5	-6,3
VESTIDO Y CALZADO	9,1	9,4	0,3
VIVIENDA, CALEF. Y ALUMBRADO	19,7	23,5	3,8
MOBILIARIO, MENAJE Y HOGAR	7,4	5,6	-1,8
SERV. MEDICOS Y GASTOS SANIT.	2,5	2,3	-0,2
TRANSPORTES Y COMUNICA.	13,7	12,1	-1,6
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	7,1	6,1	-1,0
OTROS BIENES Y SERVICIOS	9,1	14,3	5,2
OTROS GASTOS	2,6	4,2	1,6
TOTAL	100,0	100,0	—

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco) con datos del INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

CUADRO Nº 18

PERSPECTIVAS DE EVOLUCION DE LA ECONOMIA VASCA (TASA DE VARIACION)

CONCEPTO	1995	1996	1997
PIB (*)	3,6	2,2	2,6
CONSUMO PRIVADO (*)	0,4	1,8	2,3
VAB COMERCIAL (*)	0,7	1,5	2,0
EMPLEO COMERCIAL	1,5	1,0	1,5
PRECIOS COMERCIALES	4,4	3,6	3,5
MARGEN COMERCIAL	-0,1	0,2	0,2

(*) En términos reales.

FUENTE: Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (Gobierno Vasco).

- Otros aspectos, algunos parcialmente asociados a factores ya mencionados, tales como calidad del producto, amplitud de horario, servicio postventa, ocio, limpieza, otros servicios (entrega a domicilio, tarjetas de crédito...).

En este sentido, la creciente racionalidad del consumidor en sus decisiones de compra origina la utilización alternativa o complementaria de diversas formas comerciales a partir de los factores determinantes de su elección, de los tipos de productos, de los motivos de la compra (frecuencia, asociada a ocio) y de las propias características de los consumidores (renta, edad, hábitos sociales, situación laboral...).

Como consecuencia, la simultaneidad creciente en la utilización de fórmulas comerciales y de diversos establecimientos en cada fórmula, así como la demanda de nuevos productos y servicios por parte de los consumidores, está derivando en una creciente segmentación de la demanda.

CUADRO Nº 19

**ENCUESTA DE OPINIONES DEL CONSUMIDOR
(MEDIAS ANUALES)**

AÑO	I.C.C. (*)	CONVENIENCIA PRESENTE(**)	COMPRAS IMPORTANTES PROXIMOS 12 MESES
1990	-11	-29	-44
1991	-17	-33	-35
1992	-28	-37	-28
1993	-27	-48	-25
1994	-22	-38	-22
1995	-17	-39	-20
1996 (***)	-12	-39	-15

NOTAS:

(*) Índice de confianza del consumidor. Valoración de la coyuntura económica por parte del consumidor, obtenido como media aritmética de los siguientes cinco componentes: momento de compra, situación económica familiar, situación económica del país, expectativas económicas familiares y expectativas económicas del país.

(**) Valoración del momento presente de compra y expectativas para los próximos doce meses en relación con las compras importantes para la casa (muebles, frigorífico, lavadora, TV...), obtenido como saldo de respuestas.

(***) Datos referentes al mes de junio.

FUENTE: Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras.

La fragmentación de la demanda, estimulada también desde la oferta, está originando una creciente capacidad de elección por parte de los consumidores, así como un mayor desarrollo de la oferta comercial y de la competitividad en el sector. Asociando los factores determinantes de la elección comercial con la tipología de la oferta puede estimarse, los puntos fuertes de cada oferta comercial centrada en la proximidad/trato en las pequeñas superficies, tendiendo hacia el binomio precio/variedad en las grandes superficies.

Junto a estas fórmulas, se encuentran en un fuerte proceso de crecimiento en otros ámbitos territoriales y en menor medida en el País Vasco, otras fórmulas comerciales que combinan aspectos anteriores tales como supermercados de descuento (precio y proximidad) o medianas y grandes superficies especializadas (variedad sectorial, nuevos productos y servicios).

Además de estos factores básicos de elección, ya se ha señalado anteriormente la incidencia de otros elementos relevantes en la selección de establecimientos tales como tipo de producto, motivos de compra y características de los consumidores.

En cuanto al tipo de producto, evidentemente la prestación de servicios y atención personalizada es susceptible de incorporarse a aquellos productos con potencial de diferenciación, aquellos en los que la calidad pueda constituirse en elemento relevante (por ejemplo, productos perecederos en alimentación) o susceptibles de prescripción y asesoramiento (por ejemplo, electrodomésticos y electrónica).

Por lo que se refiere al motivo de compra, además de las características de la misma (asociada a la frecuencia), a veces la acción de compra se constituye como un elemento ligado al ocio, por lo que la concentración comercial en grandes superficies o las áreas peatonales en las áreas urbanas constituyen elementos que satisfacen necesidades de ocio de la población, impulsando la adquisición de bienes comerciales u otro tipo de servicios.

Por otra parte, en las áreas turísticas la interrelación entre la oferta turística y comercial constituye un elemento central de dinamización económica.

En relación a las características personales de los consumidores, la disponibilidad de tiempo, la renta, la estructura familiar, la disponibilidad de automóvil y la edad pueden citarse como aspectos determinantes y condicionantes de la selección de fórmulas y establecimientos comerciales por parte de los consumidores.

Parece evidente, por tanto, que dada la gran variedad de elementos y características influyentes en las actuaciones de los consumidores, tanto las diversas fórmulas y establecimientos comerciales ya consolidados como las formas comerciales emergentes cuentan con amplias posibilidades de desarrollo en la medida que se adapten a los requerimientos de los consumidores y efectúen una oferta atrayente para un consumidor cada vez más reflexivo e inteligente en sus decisiones de compra.

EVOLUCION DEL CONSUMO Y SU EFECTO EN LA OFERTA COMERCIAL

Durante las últimas décadas, el crecimiento económico ha generado un fuerte crecimiento de la renta y de la capacidad de compra de los hogares. El consumo privado en bienes y servicios en el País Vasco ascendió en 1995 a 2,89 billones de pesetas, con un aumento real del 27% durante los diez últimos años y del 131% en pesetas corrientes.

Junto al crecimiento de la capacidad de gasto de los hogares, se han experimentado en los últimos veinte años profundos cambios demográficos (tamaño familiar, tercera edad, descenso natalidad...), de hábitos sociales y modos de vida (estructura familiar, actividad femenina, comportamientos sociales, concentración poblacional...), de equipamiento del hogar (congelador, microondas, lavavajillas...), accesibilidad (automóviles...), así como de actitudes sociales en relación al consumo y ocio.

En este sentido, el crecimiento de la demanda de consumo de las familias se ha dirigido hacia nuevos productos o hacia bienes o servicios asociados a un mayor nivel de renta. Puede citarse el desarrollo de nuevos bienes de consumo en el ámbito comercial tales como productos congelados, electrónicos, informáticos y de alta fidelidad, materiales como plástico y pa-

pel y su adaptación al hogar, así como la mayor accesibilidad a productos considerados históricamente como de lujo o el fuerte crecimiento de la oferta de bienes relacionados con el cuidado personal y el ocio. Junto a ello, la ampliación de mercados y la globalización económica ha posibilitado el acceso creciente a bienes importados, incrementándose significativamente la oferta comercial.

A grandes líneas, en la variación de la estructura porcentual de gasto por hogar en el País Vasco durante la década de los ochenta, destacando la reducción en la participación del grupo alimentario, compensado con el aumento de la cuota en los grupos de otros bienes y servicios y vivienda.

La adaptación e incidencia de la oferta comercial al crecimiento y modificaciones en la demanda de los consumidores ha originado y está originando profundos cambios de la misma, tanto en la tipología de los establecimientos como en relación a las características de innovación de los mismos.

Factores tales como nivel de precios, amplitud de la oferta, especialización, calidad de los productos y servicios, ambiente y presentación de los comercios, localización, originalidad, fórmula de venta y oferta de nuevos productos y adaptaciones (moda, forma de elaboración y presentación, etc...) han derivado en un alto grado de innovación y renovación de la oferta comercial.

La variedad y competitividad de la oferta comercial, y su adaptación a la demanda de los consumidores, son cada vez mayores, en un proceso continuo y acelerado durante los últimos años, aunque en el País Vasco presenta un menor grado de desarrollo que en otras áreas. En este sentido, puede citarse a efectos ilustrativos, la reducida presencia de supermercados de descuento o de medianas y grandes superficies especializadas en aquellos sectores comerciales de demanda fuerte, es decir, aquellos con crecimiento durante los últimos años y cuyas previsiones de crecimiento son más elevadas.

PERSPECTIVAS DE LA ECONOMIA VASCA

El escenario de evolución del sector de distribución comercial vasco está condicionado, además de por los factores internos asociados a la renovación y mejora de la competitividad y calidad de la oferta sectorial, por factores externos relativos a la evolución económica general y del empleo, las perspectivas de las familias en relación con las rentas futuras y su incidencia en la recuperación del consumo privado y en la moderación de la tasa de ahorro.

En este marco, las previsiones apuntan a una ralentización en el crecimiento económico vasco en 1996, pudiendo estimarse en torno al 2,2% el avance de su Producto Interior Bruto (PIB).

Entre los diferentes componentes del cuadro macroeconómico se prevé una apreciable mayor contribución del consumo privado al crecimiento del PIB, en tanto que se desacelera la tasa de variación de la inversión. Así, la estimación relativa al consumo privado sitúa en el 1,8% el crecimiento real de este componente durante 1996. Para 1997 se estima una aceleración en la tasa de crecimiento tanto del PIB como del consumo privado, con aumentos del 2,6% y 2,3%, respectivamente.

Las previsiones de recuperación del consumo privado se trasladarán hacia el sector comercial, estimándose una aceleración en su ritmo de crecimiento, cifradas en el 1,5% en 1996 y en el 2% durante 1997, con aumentos más limitados del empleo sectorial.

Otros aspectos a destacar en relación con la previsible evolución sectorial se refieren a la desaceleración en los precios del sector comercial, con un crecimiento en torno al 3,6%. No obstante, se prevé que dicha ralentización de los precios de consumo sea menos intensa que la correspondiente a los precios de producción, pudiendo estimarse, por tanto, un reducido avance del margen comercial sectorial.

Por otra parte, la disponibilidad de recursos por parte de las economías domésticas y la contención del consumo en los últimos años hace prever un crecimiento de la propensión al consumo, centrada particularmente en la adquisición de bienes de consumo duraderos, tras el retroceso en términos reales durante los últimos años.

Los últimos datos de la encuesta de opiniones del consumidor indican una mejora en las expectativas de compra de bienes duraderos (muebles, electrodomésticos...) por parte de las familias vascas para los próximos meses, aunque la negativa valoración del momento actual en relación a la adquisición de dicho tipo de bienes se mantiene estable.

El índice sintético de confianza del consumidor registra, asimismo, una mejoría que se deriva fundamentalmente de la mejora en la valoración de los consumidores vascos relativa a la situación y expectativas económicas del país, en tanto que las personales y familiares se mantienen estables, así como la valoración del momento de compra. □

FELIX GOROSPE

Director de Comercio Interior del Gobierno Vasco.

NOTA:

Este artículo es una adaptación de una parte del informe presentado en el Parlamento Vasco por la Consejera de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, Rosa Díez, el 7 de Noviembre de 1996.