

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN  
EUROPA  
EFICIENCIA Y EFICACIA DE LOS  
DIFERENTES MODELOS

Ignacio Cruz Roche

Jaime Romero

Ricardo Sellers-Rubio

Universidad Autónoma de Madrid – Universidad de Alicante

Enero 2020



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN .....	7
2	LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA .....	9
3	ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES .....	13
3.1	Estructura de país .....	13
3.1.1	Nivel de renta.....	13
3.1.2	Densidad de población y concentración urbana .....	16
3.1.3	Densidad comercial .....	18
3.2	Estructura minorista .....	19
3.2.1	Modelo de formatos comerciales .....	19
3.2.2	Tamaño medio de los establecimientos.....	26
3.2.3	Nivel de concentración .....	28
3.2.4	Presencia de empresas extranjeras .....	33
3.2.5	Comercio electrónico .....	35
3.2.6	Regulación.....	41
4	CONDUCTA: PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA DE LOS MODELOS EUROPEOS.....	45
4.1	Productividad .....	45
4.1.1	Productividad por empleado .....	46
4.1.2	Productividad por establecimiento .....	49
4.1.3	Productividad por metro cuadrado.....	51
4.2	Eficiencia.....	53
4.2.1	Productividad vs. eficiencia .....	53
4.2.2	Factores determinantes de la eficiencia .....	56
4.2.3	Medición de la eficiencia en Europa .....	57
4.2.4	Modelo explicativo de la eficiencia.....	62

5	LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS Y SU IMPACTO SOBRE LOS PRECIOS A LOS CONSUMIDORES.....	67
5.1	Niveles de precios.....	68
5.2	Factores determinantes de las diferencias de precios .....	70
5.3	Modelo empírico.....	74
6	LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA ANTE LA CRISIS: LA RESPUESTA DE LAS EMPRESAS .....	77
6.1	El impacto de la crisis en las empresas .....	77
6.2	El ajuste en precios frente a la crisis.....	82
6.3	Las Centrales de Compra: sus efectos sobre la competencia y la eficiencia empresarial .....	84
7	CONCLUSIONES .....	89
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
	ANEXO.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1. Agrupaciones de países europeos y características. ....	11
Tabla 2-2. Valores medios (2007-2018) de los indicadores de cada grupo. ....	12
Tabla 3-1 Evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) .....	31
Tabla 3-2 Presencia de las principales empresas minoristas europeas en otros estados miembros de la Unión Europea (2018) .....	35
Tabla 4-1 Ventas por empleado (miles de euros).....	46
Tabla 4-2 Ventas por Empleado corregidas por el nivel de precios de los productos en cada país .....	48
Tabla 4-3 Ventas por establecimiento .....	50
Tabla 4-4 Ventas por superficie de ventas (m <sup>2</sup> ) .....	52
Tabla 4-5 Índices de eficiencia por países de la Unión Europea.....	61
Tabla 4-6 Indicadores de eficiencia por grupos de países .....	61
Tabla 4-7 Efecto de las variables determinantes sobre la eficiencia (2006- 2018).....	64
Tabla 5-1 Modelo de precios: resultados de la estimación.....	75
Tabla 6-1 Índice de Precios de Consumo. Variación Anual .....	84
Tabla 6-2 Muestra de empresas distribuidoras analizada. Año 2017 .....	86
Tabla 6-3 Indicadores de eficiencia .....	86
Tabla 6-4 Indicadores de productividad .....	87
Tabla A-1 Fuentes utilizadas .....	101



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 .....	8
Figura 2-1 .....	10
Figura 3-1 .....	13
Figura 3-2 .....	15
Figura 3-3 .....	16
Figura 3-4 .....	17
Figura 3-5 .....	18
Figura 3-6 .....	19
Figura 3-7 .....	20
Figura 3-8 .....	21
Figura 3-9 .....	22
Figura 3-10 .....	23
Figura 3-11 .....	24
Figura 3-12 .....	25
Figura 3-13 .....	25
Figura 3-14 .....	26
Figura 3-15 .....	27
Figura 3-16 .....	28
Figura 3-17 .....	29
Figura 3-18 .....	30
Figura 3-19 .....	32
Figura 3-20 .....	33
Figura 3-21 .....	37
Figura 3-22 .....	38
Figura 3-23 .....	38
Figura 3-24 .....	39
Figura 3-25 .....	39
Figura 3-26 .....	40
Figura 3-27 .....	40
Figura 3-28 .....	41
Figura 3-29 .....	42

Figura 3-30 .....	43
Figura 3-31 .....	44
Figura 4-1 .....	47
Figura 4-2 .....	49
Figura 4-3 .....	51
Figura 4-4 .....	53
Figura 4-5 .....	56
Figura 4-6 .....	58
Figura 4-7 .....	59
Figura 4-8 .....	62
Figura 5-1 .....	69
Figura 5-2 .....	70
Figura 5-3 .....	72
Figura 5-4 .....	73
Figura 5-5 .....	74
Figura 6-1 .....	78
Figura 6-2 .....	79
Figura 6-3 .....	80
Figura 6-4 .....	81
Figura 6-5 .....	82
Figura 6-6 .....	83



# 1 INTRODUCCIÓN

---

Los servicios de distribución comercial (minoristas y mayoristas) constituyen uno de los sectores económicos más importantes en la Unión Europea. Este sector emplea a unos 33 millones de personas (alrededor de un 15% del empleo en la Unión Europea), y representa el 11.1% del producto interior bruto de la UE. El comercio minorista comprende alrededor de 3.6 millones de empresas. Su contribución a la economía europea representa una aportación del 4.5% del valor añadido. En términos de empleo, abarcan casi un 9% del total europeo (Comisión Europea, 2018). Las autoridades europeas tienen entre sus objetivos garantizar que los mayoristas, minoristas y consumidores de la Unión Europea dispongan de un mercado minorista integrado (Comisión Europea, 2013). Esta monografía ofrece una visión amplia y a la vez profunda de este sector a nivel europeo, concretamente de la distribución minorista de productos de gran consumo.

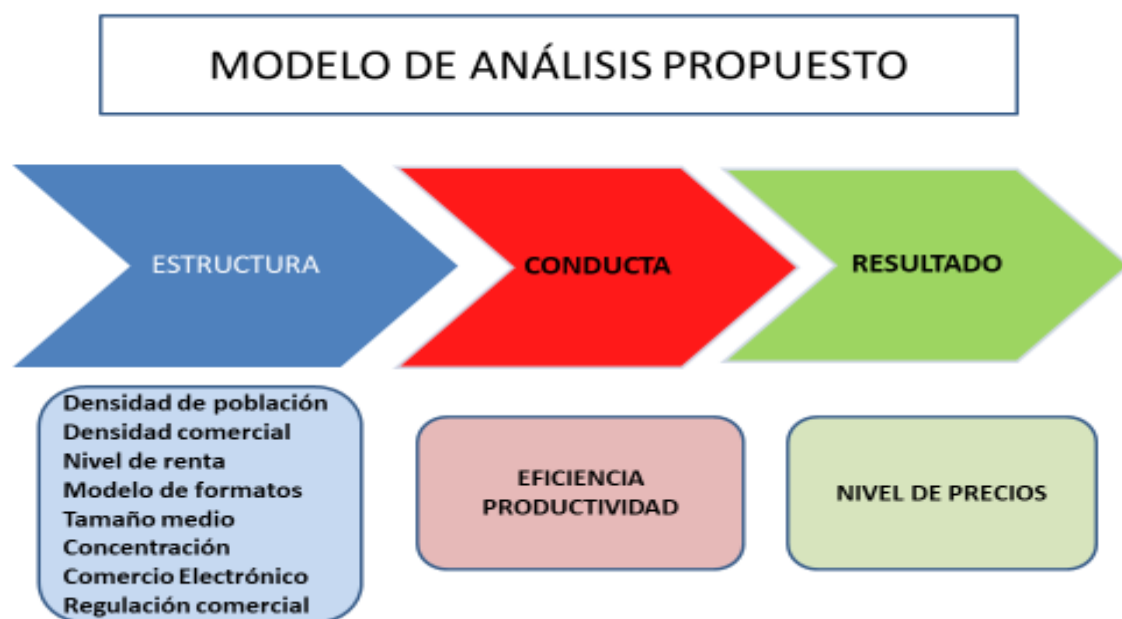
La distribución española de productos de gran consumo ha experimentado en los últimos años un fuerte proceso de transformación que la ha convertido en una de las más eficientes de Europa y, dado el fuerte nivel de competencia y rivalidad que existe entre sus empresas, es de las que ofrecen un menor nivel de precios a los consumidores.

Durante los dos últimos años, el equipo de trabajo ha elaborado una base de datos de la distribución en Europa a partir de las diferentes fuentes disponibles y ha realizado una serie de análisis parciales de diferentes aspectos. Se ha construido una base de datos de veinticinco países europeos durante el periodo de tiempo de 2007 a 2018, con un conjunto de indicadores homogéneos para todos los países y todos los años. Una base de datos tan amplia permite analizar tanto las relaciones entre las variables como su evolución temporal.

En particular, este trabajo se centra en la distribución minorista de productos de gran consumo, es decir alimentación y bebidas, higiene y cuidado personal y productos para el hogar. En algunos casos, la disponibilidad de los datos obliga a modificar el campo de estudio, dependiendo de la fuente utilizada. En la Tabla A-1 del Anexo se describen las variables empleadas y su fuente.

Con esta base de partida hemos realizado este trabajo en el que se exponen las diferentes estructuras de la distribución en Europa, su desempeño y su efecto sobre los niveles de precios (ver Figura 1-1).

Figura 1-1



## 2 LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

---

Con los datos de la distribución comercial en los diferentes países durante el periodo 2007-2018 se ha realizado un análisis de grupos mediante la técnica del clúster. El análisis clúster permite clasificar observaciones –países en este caso– en grupos según su parecido. Para su aplicación se requiere seleccionar un conjunto de variables sobre las que valorar su similitud. A continuación, se forman los grupos correspondientes a partir de dicha valoración. Finalmente se procede a caracterizar los grupos en función de las variables analizadas (Hair et al. 2014). En este trabajo, los países objeto de estudio se han analizado respecto a las siguientes variables: índice de precios de alimentación y gran consumo, renta disponible per cápita, producto interior bruto per cápita, densidad de población, porcentaje de población urbana, densidad comercial, cuotas de formatos comerciales (supermercados, hipermercados, descuento y tradicionales), modernización, tamaño medio del establecimiento, cuota de mercado de los tres mayores operadores (CR3), índice de concentración de Herfindhal, porcentaje de ventas a través de comercio electrónico, libertad empresarial (*business freedom*), ventas por metro cuadrado, ventas por establecimiento y ventas por empleado. Dada la alta correlación entre algunas de estas variables, así como su medición a través de escalas muy heterogéneas, se ha procedido a resumir la información de dichas variables a través de análisis de componentes principales. Tras este tratamiento, se han formado los grupos mediante análisis clúster jerárquico (método de Ward). Como consecuencia de ello se han identificado cinco grupos. Concretamente, los grupos formados son los siguientes (ver Figura 2-1):

Grupo 1 - Norte de Europa: Dinamarca, Finlandia, y Suecia. Presentan los niveles de precios más altos y la mayor renta por habitante. Sus territorios tienen la menor densidad de población. Sus establecimientos son los de mayor tamaño y el grado de concentración empresarial es el más elevado. Presentan la menor cuota de comercio tradicional y mayor porcentaje de comercio moderno. Son

entornos amigables para los negocios. Tienen los datos más elevados de productividad tanto por empleado como por superficie.

Figura 2-1

## Grupos de países



Grupo 2 - Centro de Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Holanda, Irlanda y Reino Unido. Tienen en común precios altos, nivel alto de renta, mayor densidad de población más concentrada en ciudades, un modelo con mayor cuota de establecimientos comerciales en régimen de descuento y la mayor presencia del comercio electrónico.

Grupo 3 - Sur de Europa: integrado por España, Italia, Grecia y Portugal. Se caracterizan por niveles de precios medios y niveles de rentas medias. Es un

modelo con una fuerte densidad comercial (menos habitantes por tienda) y un grado de concentración empresarial bajo. Presenta el menor porcentaje de ventas en hipermercados y un mayor porcentaje de ventas en supermercados. El comercio electrónico está poco desarrollado.

Tabla 2-1. Agrupaciones de países europeos y características.

Grupo	Países	Características
1.- NORTE	Dinamarca Finlandia Suecia	Precios más altos Renta p.h. más alta Densidad Población menor Mayor tamaño medio establecimiento Concentración más elevada Más libertad empresarial Más comercio moderno Menor cuota comercio tradicional Mayores ventas por empresa Mayores ventas por empleado
2.- CENTRO	Alemania Austria Bélgica Francia Holanda Irlanda Reino Unido	Densidad Población mayor Más población urbana Mayor cuota discount Mayor porcentaje de comercio electrónico
5.- SUR	España Grecia Italia Portugal	Más tiendas por habitante Concentración baja Menor porcentaje ventas en hipermercados Mayor porcentaje ventas supermercados Menor porcentaje de comercio electrónico
4.- ESTE (1)	Bulgaria Rumania	Precios más bajos Renta p.h. inferior Menos población urbana Más tiendas p.h. Menor tamaño medio establecimiento Menor concentración Menor libertad empresarial Menos comercio moderno Menor porcentaje ventas supermercados Menor cuota discount Mayor cuota comercio tradicional Menor porcentaje de comercio electrónico Menores ventas por empresa Menores ventas por empleado
5.- ESTE (2)	Chequia Croacia Eslovaquia Eslovenia Estonia Hungría Letonia Lituania Polonia	Menos población urbana Menor libertad empresarial Mayor porcentaje ventas en hipermercados

Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019) y Eurostat (2019a)

Grupo 4 - Este de Europa I: Bulgaria y Rumanía. Son los países con precios más bajos y menores niveles de renta. Tienen menos población urbana y un mayor número de tiendas por habitante. La concentración empresarial es la más

reducida, los establecimientos son los de menor tamaño y predomina el comercio tradicional. Existe una mayor intervención pública en los negocios. Es el grupo de menor productividad tanto por empleado como por establecimiento.

Grupo 5 - Este de Europa II, países provenientes de economías socialistas en el pasado: Chequia, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania y Polonia. Presentan datos más elevados en la mayoría de las variables analizadas que los países del grupo anterior, si bien participan de muchos de sus rasgos definidores. Son países con niveles de precios y rentas algo más altos, tienen menos población urbana y menos libertad empresarial, y una concentración empresarial creciente como consecuencia de la entrada de empresas de distribución provenientes del grupo centro. Presentan el mayor porcentaje de ventas en hipermercados.

La Tabla 2-2 recoge los valores medios de los indicadores en cada uno de los grupos creados.

Tabla 2-2. Valores medios (2007-2018) de los indicadores de cada grupo.

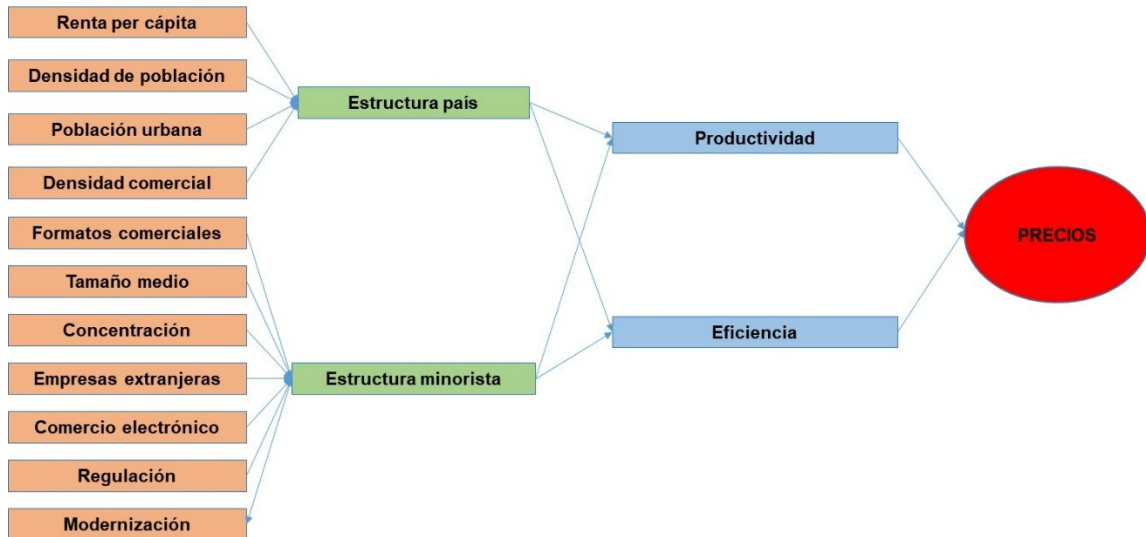
Variables	Norte	Centro	Sur	Este-1	Este-2
Nivel de precios	151.32	130.33	118.72	78.70	97.38
Índice de Herfindhal	2312.08	1076.68	458.17	332.56	1178.76
Ventas por superficie	6275.20	6581.29	4191.02	2672.67	3367.53
Ventas por establecimiento	2346.59	1739.22	511.39	181.16	617.67
Densidad de población	58.02	234.62	123.79	77.36	85.93
Densidad comercial	744.25	590.52	242.16	240.85	404.66
PIB per cápita	42.42	37.59	21.66	6.70	13.07
Renta Disponible	33.32	33.90	23.89	13.78	19.48
<i>Business Freedom</i>	94.50	85.94	77.14	70.77	72.35
Tamaño medio establecimiento	379.81	274.22	121.90	65.66	177.56
Cuota Distribución moderna	90.79	81.14	71.64	49.74	84.86
Concentración CR3	73.24	50.45	29.29	25.68	50.11
Ventas por empleado	221.53	178.76	127.61	55.59	103.89
% Población urbana	85.85	77.78	71.80	63.18	63.37
Cuota hipermercados	27.12	16.43	13.81	23.23	24.70
Cuota supermercados	39.41	42.92	46.49	15.05	29.77
Cuota descuento	12.87	17.62	9.59	7.06	12.74
Cuota otros	13.79	8.50	4.47	4.64	19.12
Cuota tradicionales	6.81	14.53	25.64	50.02	13.67
% Ventas e-commerce	10.95	10.54	3.95	3.31	6.21

Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019) y Eurostat (2019a)

### 3 ANALISIS DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

Figura 3-1

#### Estructura de la distribución comercial



#### 3.1 ESTRUCTURA DE PAÍS

##### 3.1.1 Nivel de renta

En términos generales, los mayores niveles de renta suponen unos niveles de precios más elevados, pero también un nivel de servicios más desarrollados y de coste superior.

Los mercados con un mayor poder adquisitivo están en condiciones de pagar unos mayores precios por los productos (efecto renta). Además, los mercados de mayor renta demandan productos de calidad superior o con mayor valor añadido por la distribución. Por último, los países de mayor renta exigen más y mejores servicios, que deben ser repercutidos en el margen comercial de los productos y en los precios finales al consumidor. Tal y como señalan Betancourt y Gautschi (1988), la distribución no sólo entrega una cesta de productos, sino también un conjunto de servicios añadidos. Estos servicios (ambiente del establecimiento comercial, surtido, conveniencia, presentación, aparcamiento,

facilidades financieras, etc.) son demandados en mayor medida en los países de mayor renta, lo que supone unos mayores costes que han de ser repercutidos vía un mayor nivel de precios.

Los servicios, y en concreto la distribución comercial, son por lo general más costosos en los países más ricos debido a su alta intensidad en el factor trabajo (Kravis y Lipsey, 1983). En los países de mayor renta, los salarios más elevados implican también costes salariales mayores, que se trasladan a mayores precios.

El PIB por paridad del poder adquisitivo (PPA) es el producto interior bruto convertido en euros utilizando las tasas de paridad del poder adquisitivo. El PPA, tiene como objetivo comparar el nivel de vida de distintos países con base en el producto interior bruto per cápita en relación con el coste de la vida de cada país. Este indicador permite comparar la capacidad adquisitiva de los habitantes de los distintos países por su capacidad de compra de bienes y servicios. En general, este indicador reduce las diferencias entre los países en el PIB por habitante, ya que los países de menor renta presentan también menores precios, con lo que se incrementa su poder adquisitivo.

La mayor capacidad de compra con paridad de poder adquisitivo se concentra en los países del norte y centro de Europa, seguidos por los países del sur y en último lugar, los países del este (ambos grupos).

Si analizamos la evolución de los diferentes grupos, podemos apreciar en todos ellos el impacto de la crisis económica en el año 2009 respecto al año anterior. Pero mientras que en todos los grupos se inicia una recuperación de la capacidad adquisitiva a partir del año 2010, en los países del sur la crisis se prolonga hasta 2013, iniciándose la recuperación en 2014. España presenta unas cifras superiores a la media de los países del sur y muestra a partir de 2014 una recuperación más intensa que dicho grupo. Es también importante señalar la intensa convergencia de los dos grupos de países del este con el resto de los grupos de países, al aumentar de forma significativa su capacidad de compra en los últimos años, reduciendo las diferencias con los grupos más desarrollados.



Figura 3-2

**PIB per capita PP en 2007-2018**  
(miles de euros, paridad adquisitiva)

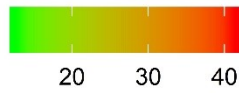
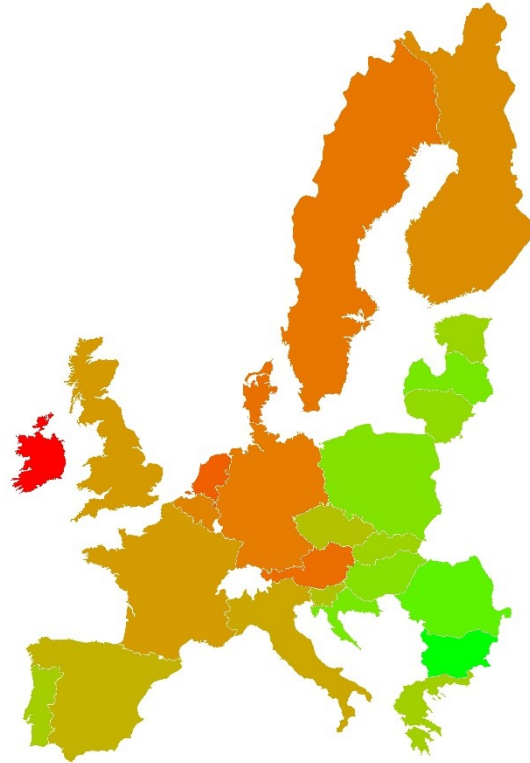
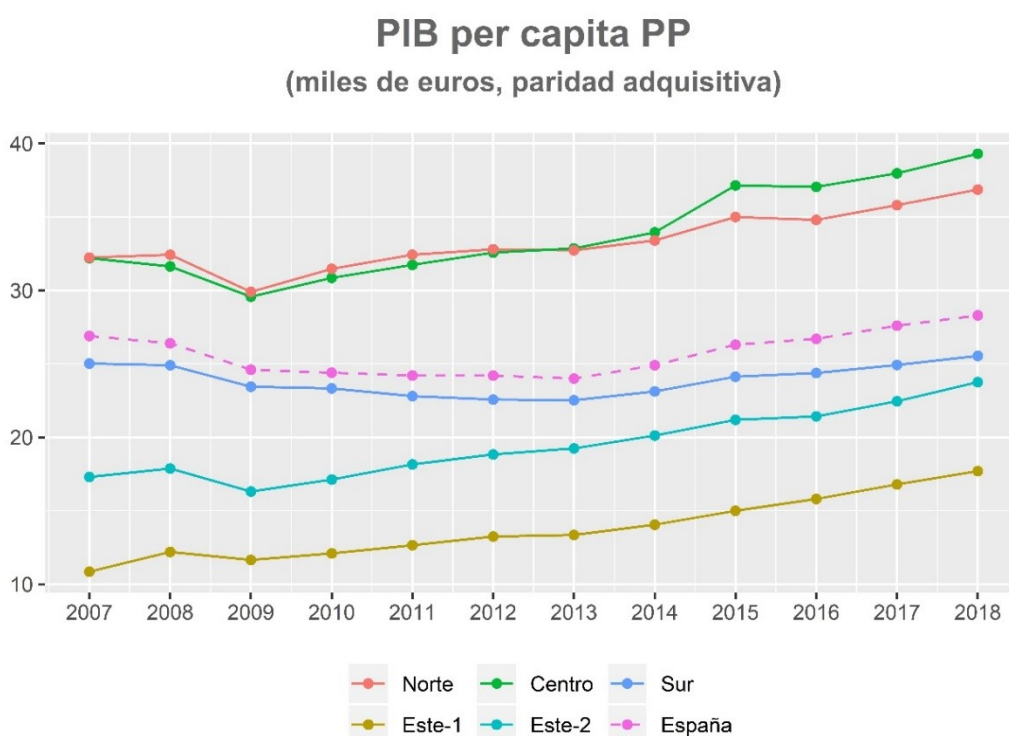


Figura 3-3



### 3.1.2 Densidad de población y concentración urbana

Se considera que la densidad de población tiene un efecto significativo en la eficiencia y nivel de precios de los productos, en la medida en que afecta a los costes de distribución logística y también a los costes de la inversión inmobiliaria.

La distribución está fuertemente influida por las características geográficas y de producción del país. En este sentido, los países con una mayor densidad de población y de concentración urbana tienen menores costes de distribución y previsiblemente menores precios. Así, países como Holanda caracterizados por una alta densidad de población, repartida por todo el territorio, presentan una mayor facilidad para la distribución de los productos, mientras que otros como Noruega o Suecia con menor densidad de población y un amplio territorio incurren en mayores costes logísticos y de abastecimiento.

Figura 3-4

### Densidad población en 2007-2018 (hab. por km2)

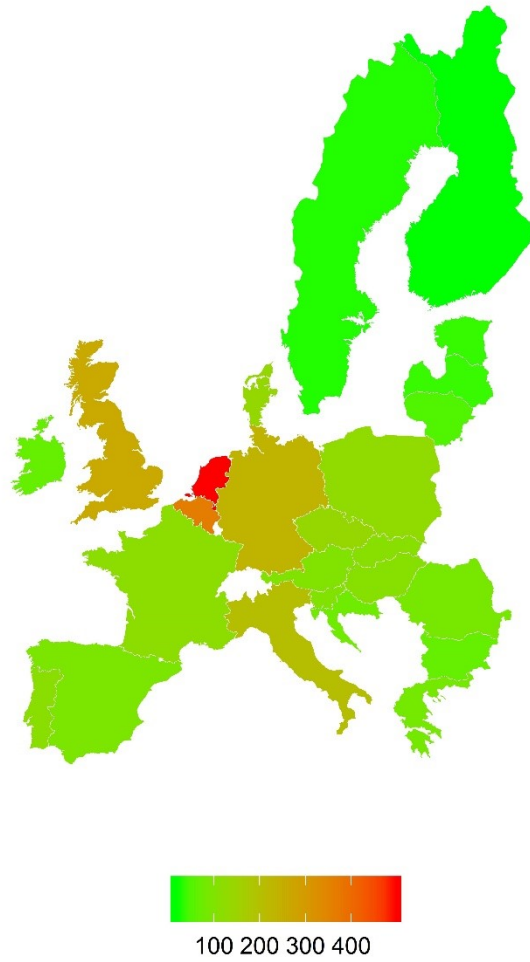


Figura 3-5

## Población urbana en 2007-2018 (% sobre población total)



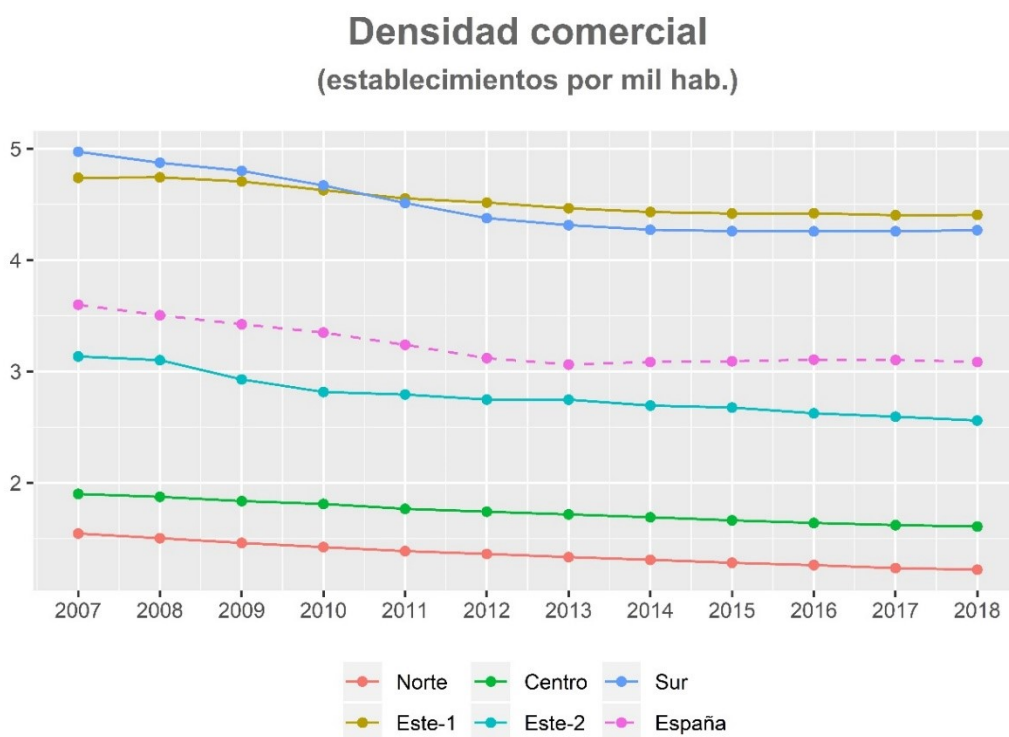
### 3.1.3 Densidad comercial

Una mayor densidad comercial, en el sentido de un mayor ratio de establecimientos/habitantes afecta a los costes logísticos y a la rivalidad competitiva de las empresas. Los países con mayor número de establecimientos por habitante incurrirán en mayores costes logísticos y de funcionamiento de los establecimientos, que tendrán un volumen medio de ventas inferior. Sin embargo, esos mismos países presentarán una mayor proximidad a los consumidores, lo que supone una mayor conveniencia y, probablemente la posibilidad de elegir entre una mayor diversidad de enseñas y establecimientos.

Los países del sur tienen una fuerte densidad comercial (muchos establecimientos por habitantes) lo que da mucha capacidad de elección a los consumidores, pero supone un menor nivel de ventas por establecimiento en las empresas.

En el caso español es interesante señalar como la densidad comercial se reduce en los años de la crisis y como a partir de 2013 se incrementa la densidad comercial como consecuencia de la rivalidad entre las enseñas comerciales que lleva a nuevas aperturas, compitiendo por la proximidad a los consumidores.

Figura 3-6



## 3.2 ESTRUCTURA MINORISTA

### 3.2.1 Modelo de formatos comerciales

En Europa existe una diversidad de modelos de formatos comerciales que tienen su impacto en la eficiencia y en los precios. Los diferentes formatos comerciales

responden a características propias de cada mercado, como son la densidad de población, porcentaje de población urbana, etc., pero también a características culturales como son los hábitos de compra o a las estrategias de los grupos empresariales dominantes en los mercados.

Con los datos de la base de Euromonitor (2019) se ha calculado la cuota de mercado de productos de gran consumo por formatos comerciales para cada país en los años 2007 y 2018. En general, se puede observar en todos los países un descenso en la cuota de los comercios tradicionales, un estancamiento en los hipermercados y un aumento en los supermercados y descuento (ver Figura 3-7 y Figura 3-8). En cualquier caso, hay que tener presente la dificultad de establecer criterios de separación entre el formato de supermercados y los establecimientos de descuento.

Figura 3-7  
Formatos comerciales en 2007

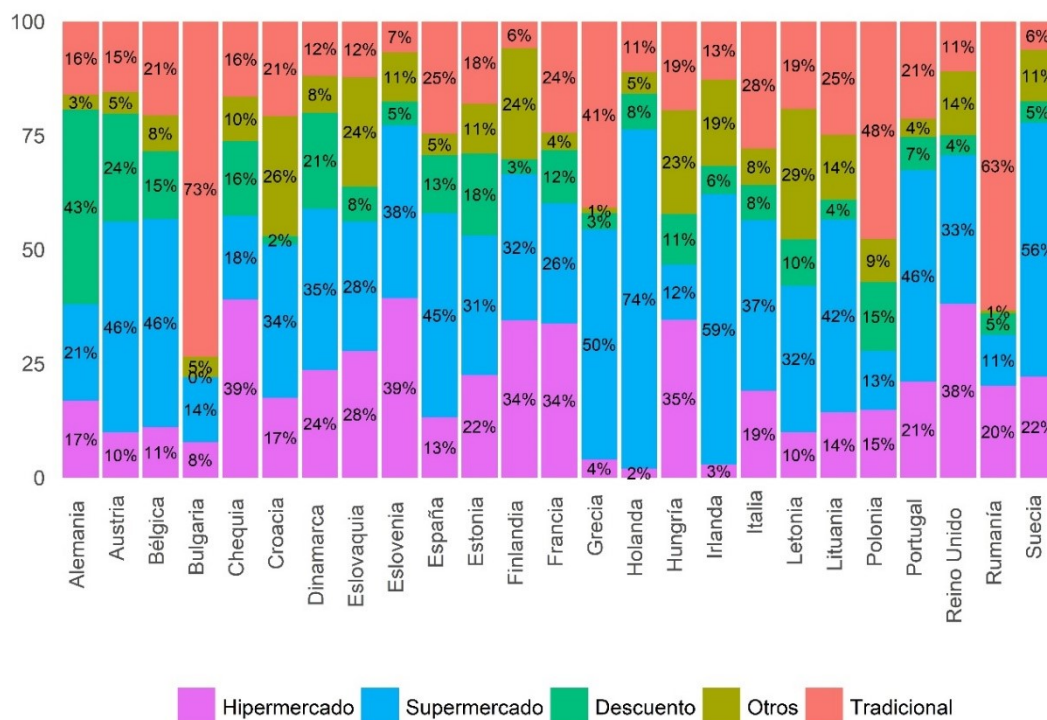
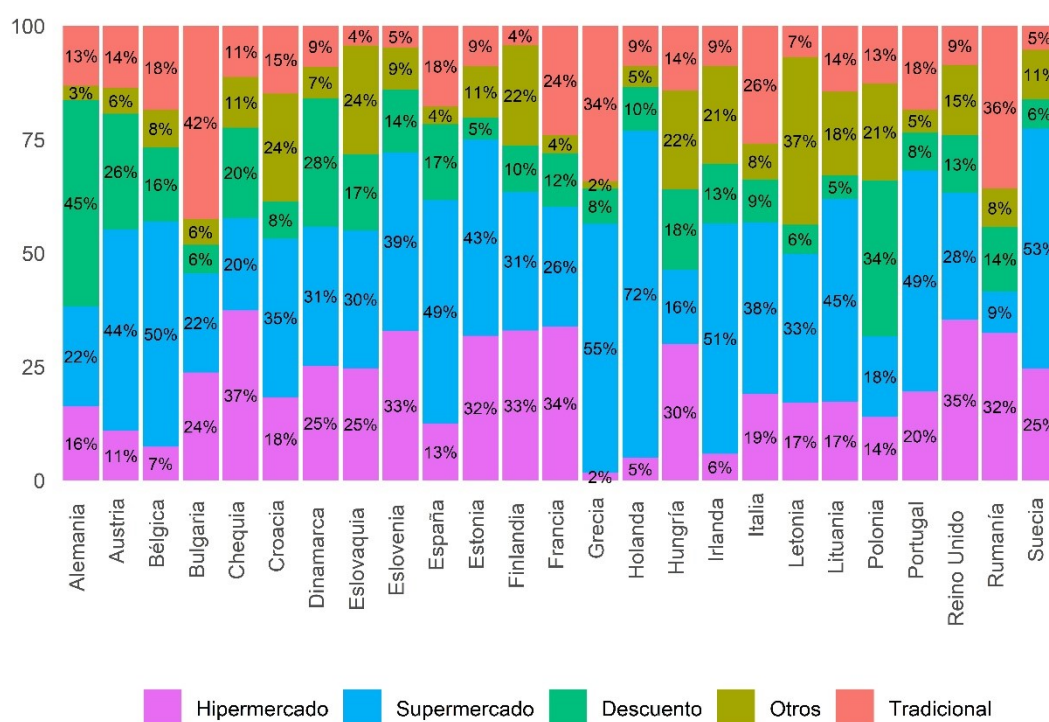


Figura 3-8

Formatos comerciales en 2018



Como se puede ver en la Figura 3-8, los países de la Unión Europea muestran estructuras bien diferentes. El formato tradicional es el mayoritario en Bulgaria y Rumanía. Los hipermercados tienen la mayor cuota en Chequia, Finlandia, Francia, Hungría y Reino Unido. El descuento se impone en Alemania, sede de las principales cadenas de este formato y en Polonia. Los supermercados se imponen en los restantes países: Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Lituania, Portugal y Suecia.

En el caso español, la evolución 2007-2018 muestra un descenso de siete puntos en la cuota de los formatos tradicionales y de un punto en otros formatos que son compensados por un aumento de cuatro puntos en supermercados y otros cuatro puntos en descuento, quedando estable la cuota de los hipermercados.

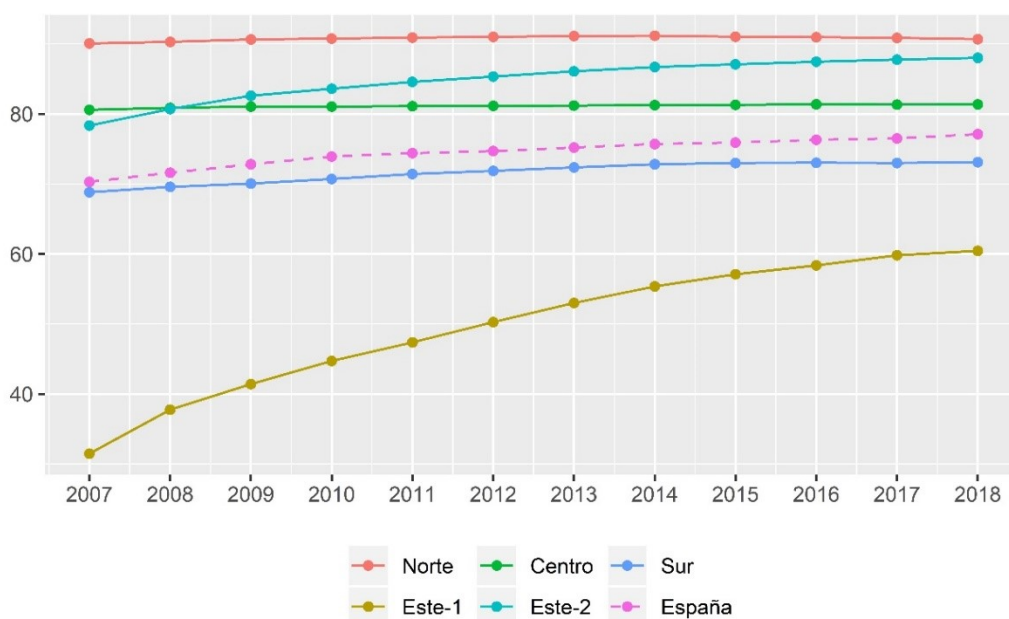
El indicador de modernización elaborado por Euromonitor supone la suma de las cuotas de hipermercados, supermercados, descuento, tiendas de conveniencia y “forecourt retailers” del total del sistema de distribución (retailing), y que incluye

los formatos “grocery retailers”, “non-grocery specialists”, “mixed retailers” y “non-store retailing”.

La evolución de este indicador de modernización de los formatos muestra su valor más alto en los países del norte, con una estabilización de su cuota en el periodo analizado. En los países del centro, los valores son algo inferiores, pero también estables. Por el contrario, presentan un fuerte crecimiento en los países del este, muy intenso en los países de menor desarrollo (Este I) y algo más atenuado en los restantes. En los países del este más desarrollado (Este II), su cuota supera a los países del centro de Europa. En España, la tendencia es ligeramente creciente y se sitúa por encima de la media de los países del sur.

Figura 3-9

### Modernización



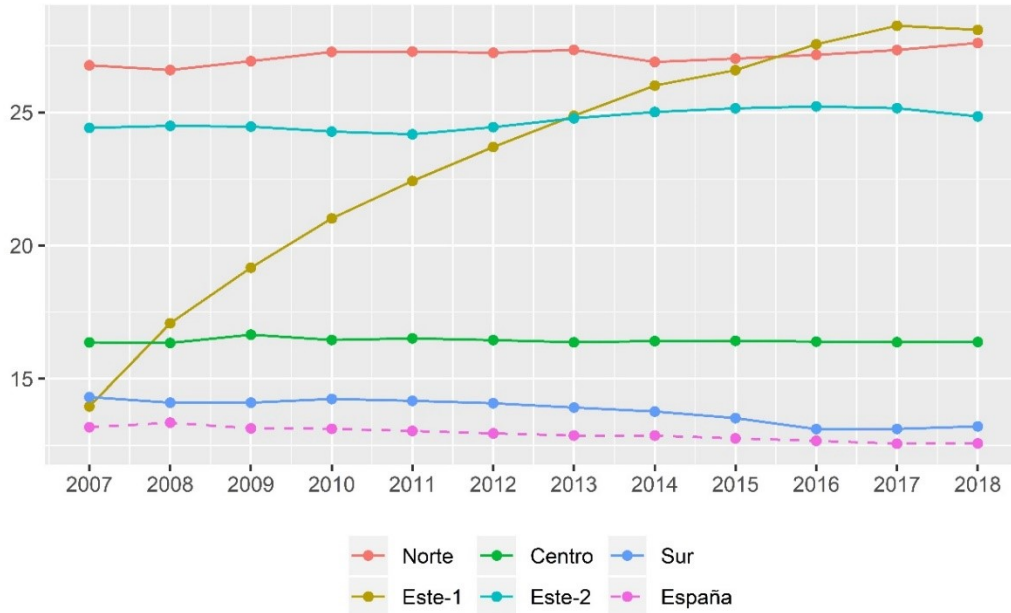
Los hipermercados son el formato de mayor crecimiento en los países del este menos desarrollados (Bulgaria y Rumanía) con unas tasas muy fuertes de aumento. En los restantes países del este muestra un crecimiento reducido con una cuota de mercado alta. En los países nórdicos presenta la mayor cuota de mercado y una estabilidad en el periodo, mientras que los países del centro presentan también estabilidad y una cuota menor, por el auge de los supermercados y descuentos. Por último, es en los países del sur donde tiene



menor presencia y una cuota en ligero declive, situándose España por debajo de la media del sur.

Figura 3-10

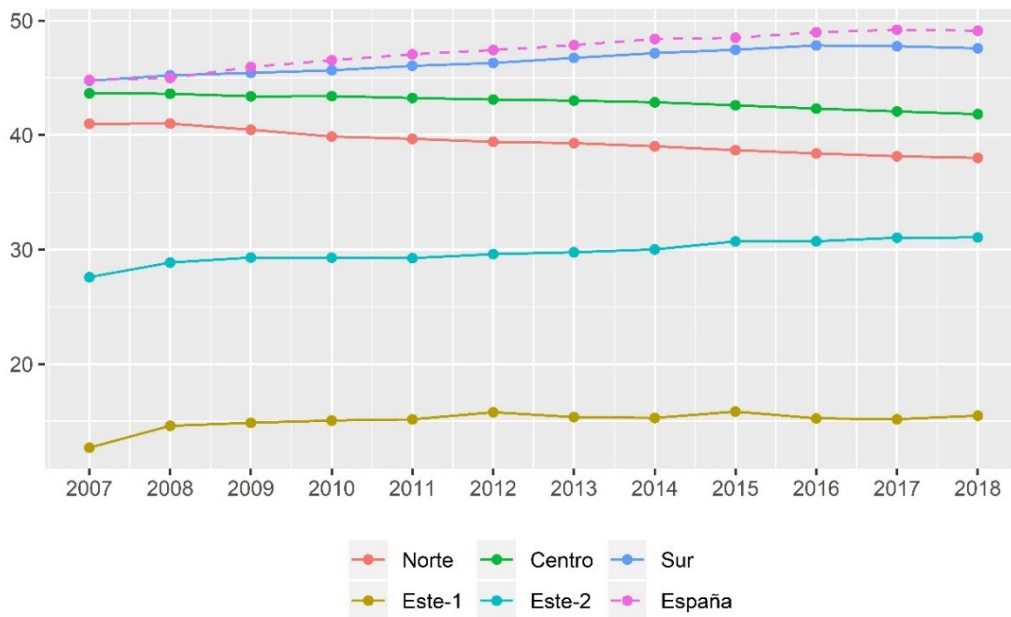
### Hipermercados (cuota de mercado)



Los supermercados son el formato predominante en el sur de Europa y especialmente en España, presentando una tendencia creciente en el periodo considerado. En el centro y norte la evolución es a la baja, por el crecimiento del descuento, aunque la cuota de mercado es mayoritaria. Los países del este presentan una cuota ligeramente creciente.

Figura 3-11

### Supermercados (cuota de mercado)



El formato descuento se encuentra más implantado en el centro y norte de Europa. Presenta incrementos de cuota de mercado en todos los grupos de países, siendo más notable su crecimiento en la Europa del este. España presenta una tendencia creciente y cuotas superiores a la media de los países del sur.

El comercio tradicional, aunque sigue siendo mayoritario en los países del este menos desarrollados, pierde cuota de mercado de forma muy intensa. En los restantes países del este el comercio tradicional presenta una cuota decreciente e inferior a los países del centro y sur. España está por debajo de la media de los países del sur, con una tendencia decreciente.

Figura 3-12

### Descuento (cuota de mercado)

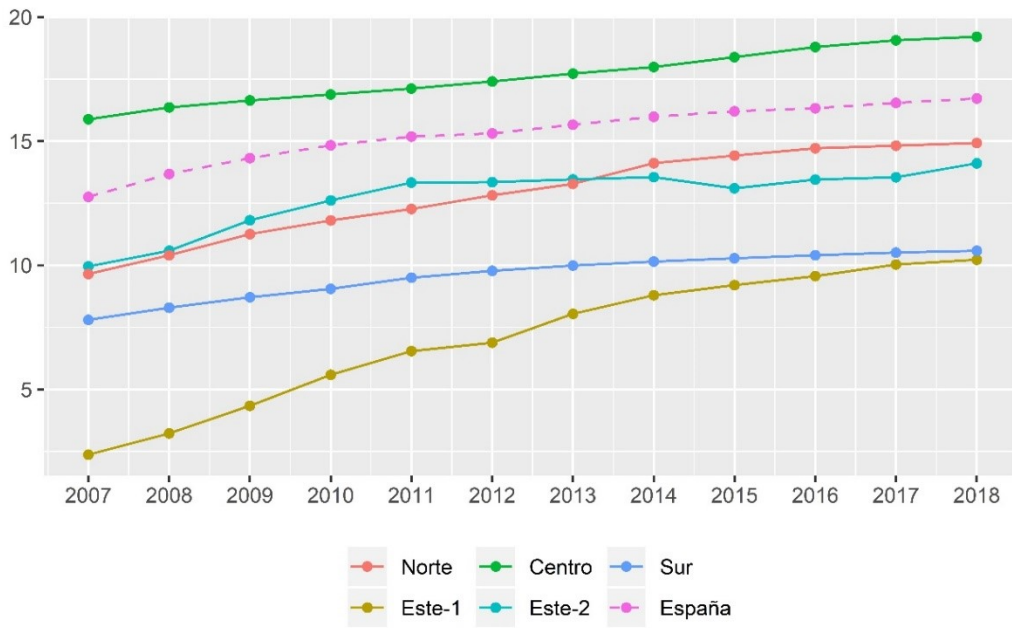
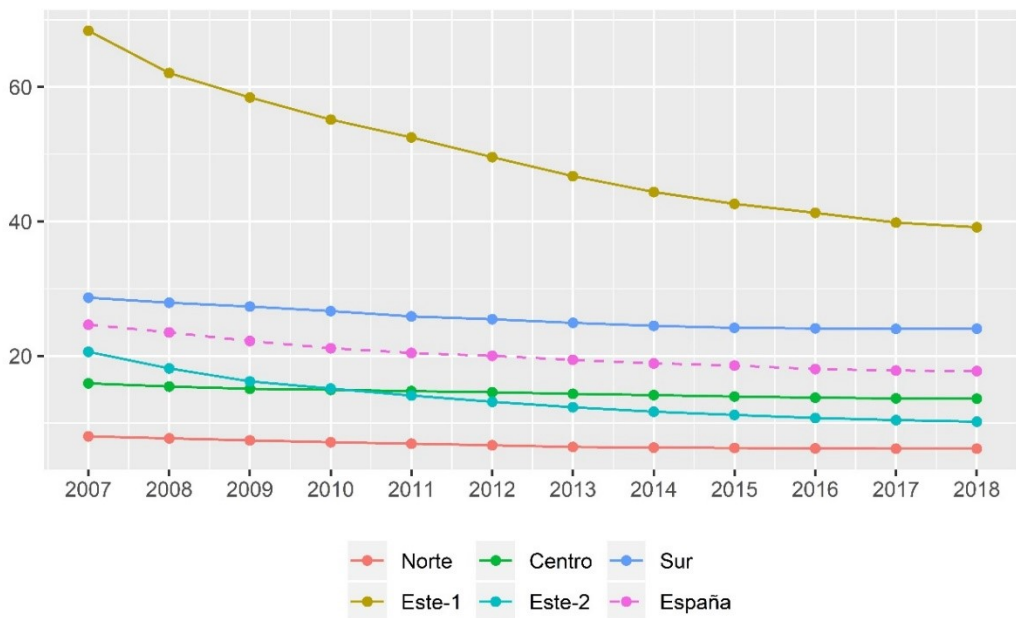


Figura 3-13

### Tradicional (cuota de mercado)



### 3.2.2 Tamaño medio de los establecimientos

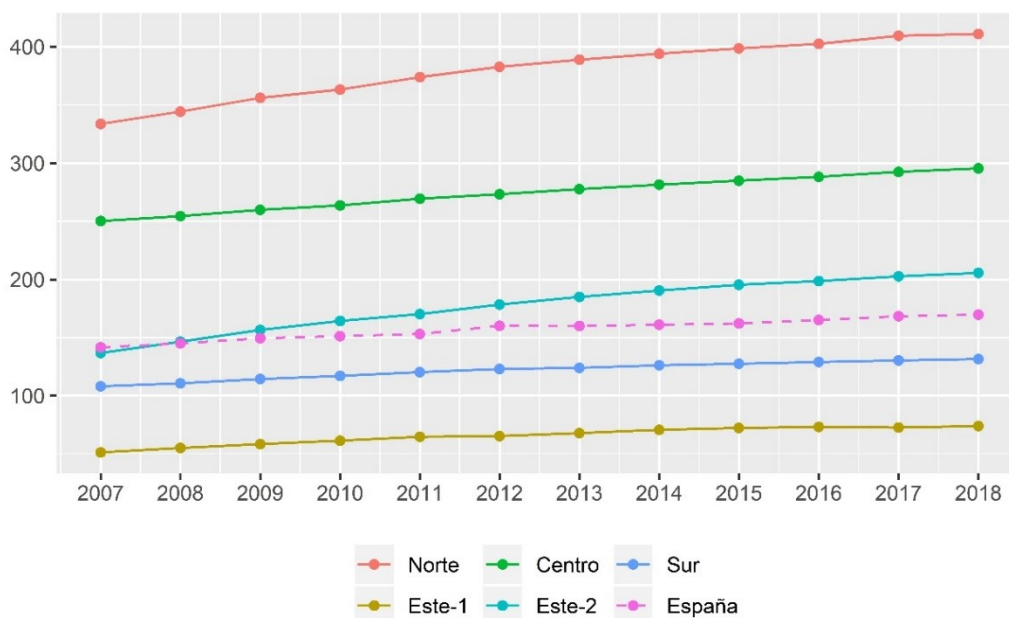
El tamaño medio de los establecimientos puede ser un indicador de una mayor eficiencia en costes en la gestión del establecimiento, y también se asocia habitualmente a un mayor poder de mercado.

Como se puede apreciar en la Figura 3-14 existen fuertes diferencias entre los grupos de países respecto al tamaño de los establecimientos. Son los países del norte los que presentan establecimientos de mayor tamaño y también un mayor incremento en su dimensión. Los países del centro, sur y este de Europa tienen establecimientos de menor tamaño medio, en parte vinculado a la existencia de un sector tradicional más potente.

En España el tamaño medio se ha incrementado, pero en menor medida que en su grupo de países del sur de Europa. La gran importancia que se concede a la proximidad, el desarrollo de un modelo en que predominan los supermercados y la existencia de un fuerte tejido de establecimientos tradicionales especializados, explican este crecimiento más lento.

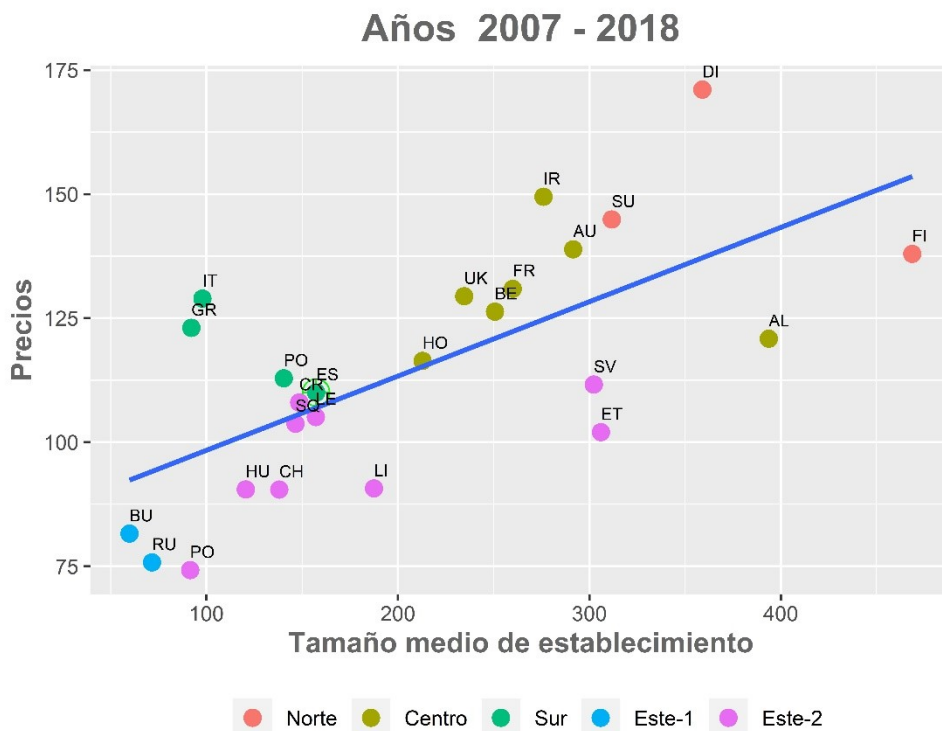
Figura 3-14

#### Tamaño medio de establecimiento (metros cuadrados)



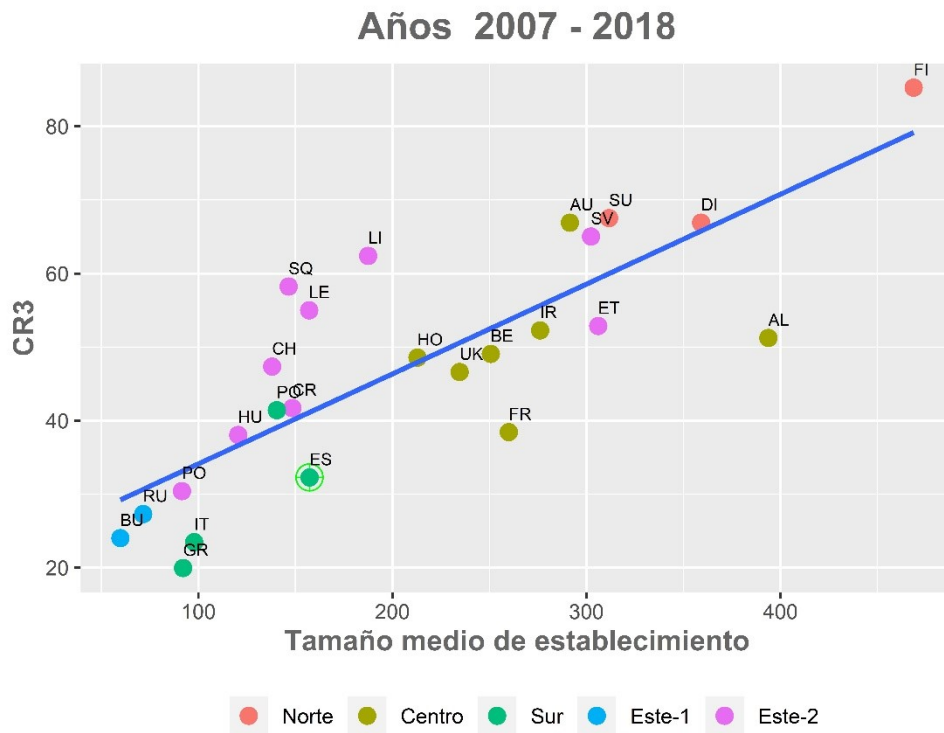
Como muestra la Figura 3-15, elaborada con datos promedio del periodo 2007-2018, existe una correlación positiva entre el tamaño medio de los establecimientos y los niveles de precios de forma que, conforme aumenta el tamaño medio, mayores son los precios. Este fenómeno recoge el mayor nivel de servicios comerciales que proporcionan a los consumidores establecimientos más grandes, lo que implican mayores costes que se trasladan a los precios de venta.

Figura 3-15



El mayor tamaño medio de los establecimientos está también correlacionado con una mayor concentración empresarial. En la Figura 3-16 vemos como un mayor tamaño de los establecimientos se presenta en los países de mayor concentración, medida como la suma de las cuotas de mercado de los tres primeros competidores (CR3). Cuando los establecimientos son de menor tamaño resulta más complejo gestionar grandes cadenas.

Figura 3-16



### 3.2.3 Nivel de concentración

A partir de los datos de cuotas de mercado de las empresas distribuidoras en los principales países europeos recogidos en la base de datos Euromonitor (2019), se ha analizado la evolución de 2007 a 2018 de las cuotas de mercado de las tres mayores empresas de distribución minorista de gran consumo<sup>1</sup>.

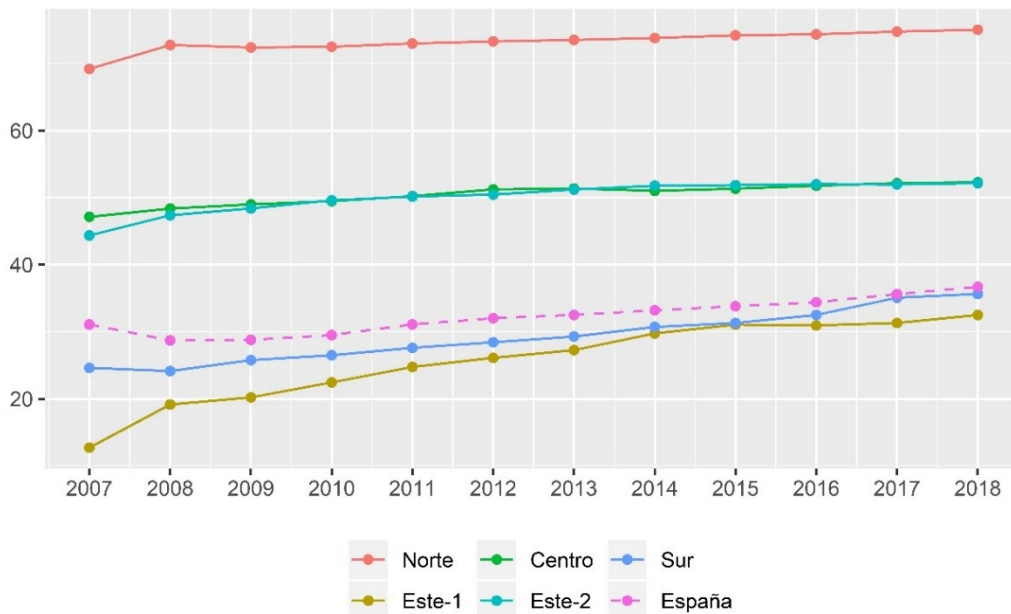
La tendencia seguida en los doce años analizados ha sido creciente: la media de concentración CR3 pasa de 42.4% a 50.7% en los países analizados. Esto supone un aumento de la concentración de 8.3 puntos y del 20% en términos relativos. España se sitúa por debajo de la media europea.

---

<sup>1</sup> Se utiliza la categoría “grocery markets” que equivale a productos de gran consumo.

Figura 3-17

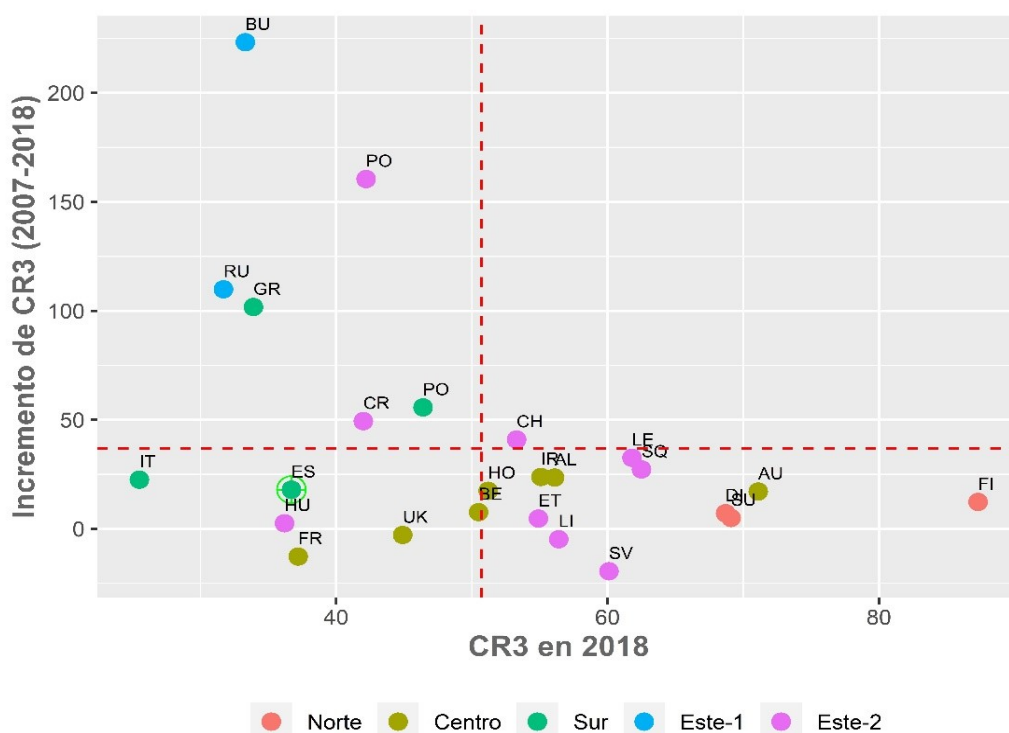
### CR3



En los países de menor concentración es donde se produce un mayor crecimiento de la misma como consecuencia de la incorporación de nuevas cadenas extranjeras y nacionales. España muestra una concentración inferior a la media y un crecimiento en los doce últimos años también inferior a la media. Es de destacar el fuerte crecimiento de la concentración en los países del este de Europa menos desarrollados, que partían de un nivel de concentración muy reducido en 2007 y en los que la entrada de grandes empresas distribuidoras europeas ha venido acompañada de un incremento en las tasas de concentración.

La Figura 3-18 muestra la evolución de la concentración (CR3) a través de su valor en 2018, pero también de su incremento en el periodo 2007-18. España presenta en 2018 un valor inferior a la media y también un incremento de la concentración inferior a la media. Algunos países del este y del sur que partían de niveles muy bajos de concentración han tenido fuertes incrementos en su CR3 como consecuencia de la entrada de nuevos grupos empresariales y la transformación de su comercio tradicional.

Figura 3-18



La Tabla 3-1 recoge la evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) obtenido a partir de las cuotas de mercado de cada empresa de comercio minorista de gran consumo de cada país recogida en Euromonitor (2019). Este índice se calcula mediante la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de la totalidad de las empresas que integran el sector. Por ello, permite completar la visión sobre concentración ofrecida por el CR3, al reflejar las diferencias existentes entre las cuotas de mercado de las mayores empresas. España muestra un nivel de concentración aceptable y de los más bajos de Europa occidental. Aplicando los criterios de la U.S. Federal Commission (2010), existe un nivel de concentración alto (por encima de 2500 puntos) tan sólo en Finlandia, derivada de su reducida densidad de población (este país tiene un gran tamaño y su población se encuentra fuertemente agrupada, lo que propicia esta alta concentración empresarial). Con índices entre 1500 y 2500 (mercados moderadamente concentrados) aparecen un conjunto de países con tipologías diferentes: algunos países del este de pequeña dimensión en los que han entrado con fuerza empresas distribuidoras de otros países europeos, como es el caso de Letonia, Lituania, Eslovenia y Eslovaquia. También algunos países



occidentales de menor tamaño como Dinamarca, Austria y Suecia. Los restantes mercados se pueden considerar desconcentrados, al estar por debajo de 1500 puntos, siendo Alemania de los países de mayor tamaño el que presenta una mayor concentración en sus distribuidores, mientras que España está entre los menos concentrados.

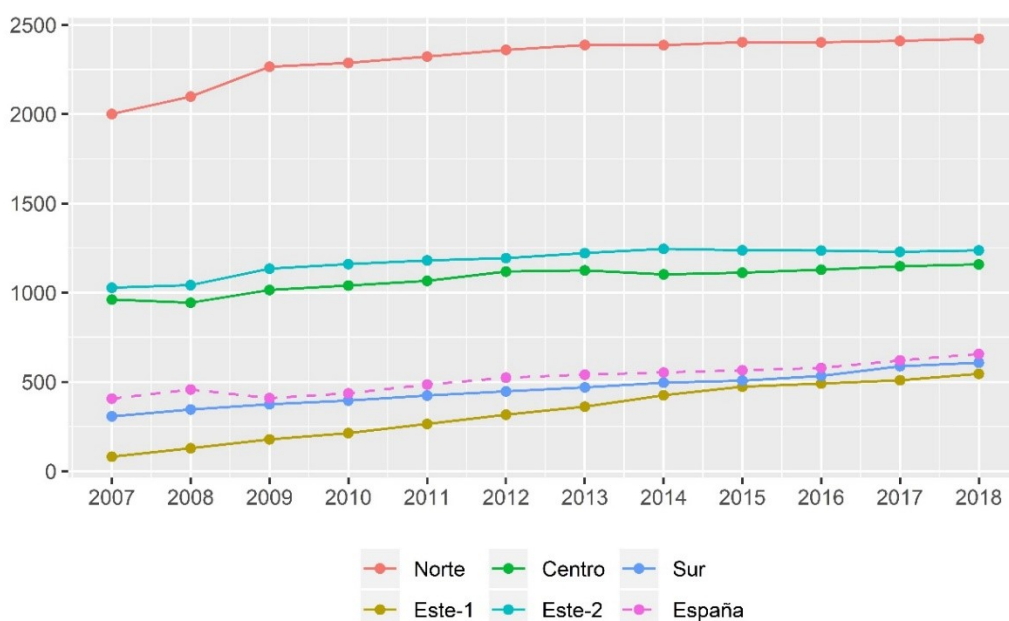
Tabla 3-1 Evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	861.70	941.95	994.88	1017.75	1055.82	1104.25	1128.53	1154.91	1166.62	1194.64	1252.45	1276.99
Austria	1312.50	1371.62	1513.02	1522.08	1539.62	1572.25	1618.68	1650.27	1668.98	1757.64	1766.78	1781.55
Bélgica	848.77	839.14	878.50	889.38	913.69	933.66	939.02	941.14	963.36	978.11	994.99	994.35
Bulgaria	55.15	86.98	113.70	173.24	255.54	307.21	343.63	404.20	470.16	523.47	553.80	589.82
Chequia	725.83	836.66	862.54	913.26	955.29	993.74	1043.14	1144.41	1196.74	1214.68	1240.35	1250.12
Croacia	455.52	533.29	836.92	907.72	982.39	1019.70	1081.63	1099.32	888.94	890.82	795.92	754.67
Dinamarca	1620.18	1696.90	1732.21	1724.02	1805.76	1835.93	1907.17	1935.38	1965.33	1929.09	1889.58	1875.59
Eslovaquia	923.97	1014.00	1012.28	1168.80	1211.59	1249.05	1344.63	1385.29	1439.96	1468.78	1505.34	1539.70
Eslovenia	2495.20	2184.88	2079.73	1946.11	1884.39	1835.82	1800.97	1713.84	1677.38	1653.98	1640.14	1629.97
España	406.16	457.94	409.40	435.75	485.33	523.83	540.70	553.07	565.19	578.78	621.00	656.76
Estonia	1168.72	1092.97	1217.41	1233.72	1247.48	1244.51	1260.43	1274.74	1290.08	1292.96	1300.29	1309.78
Finlandia	2493.32	2572.37	3077.08	3144.97	3163.74	3221.98	3200.29	3166.41	3162.19	3208.85	3234.66	3273.36
Francia	893.19	887.56	671.04	685.21	692.14	687.93	691.88	699.15	697.96	690.86	681.22	680.70
Grecia	138.40	149.89	99.77	109.74	138.19	165.72	186.38	228.31	243.30	297.58	470.97	498.10
Holanda	1099.43	790.25	1080.88	1053.35	1035.22	1101.24	1105.19	1022.29	1060.35	1095.59	1122.63	1155.83
Hungría	618.67	695.16	726.99	774.77	788.85	802.67	770.59	800.37	797.11	804.74	786.06	779.39
Irlanda	801.16	827.08	1022.05	1130.12	1215.23	1414.76	1412.75	1295.94	1294.53	1275.32	1298.94	1301.68
Italia	291.35	295.58	309.20	307.14	315.21	327.03	347.89	364.98	353.45	349.01	346.36	347.26
Letonia	967.35	1006.67	1222.50	1283.01	1293.91	1329.39	1323.05	1355.60	1391.31	1428.60	1456.00	1511.95
Lituania	1741.61	1822.38	1952.12	1874.62	1854.51	1818.02	1848.28	1842.35	1817.95	1665.42	1572.80	1549.63
Polonia	157.09	195.78	297.55	335.20	407.75	450.85	517.73	594.16	641.46	705.41	759.79	805.88
Portugal	394.06	477.74	680.85	730.97	757.38	772.54	804.06	838.91	867.17	909.83	912.72	931.28
Reino Unido	916.40	948.18	947.00	981.42	1011.53	1013.39	978.41	953.12	933.04	910.97	919.11	918.66
Rumanía	107.30	170.72	242.53	254.38	274.61	326.17	380.09	446.67	477.58	458.34	465.57	500.63
Suecia	1889.55	2025.92	1986.54	1992.03	1997.00	2022.68	2052.95	2058.00	2080.92	2069.77	2106.13	2117.08

Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019)

Figura 3-19

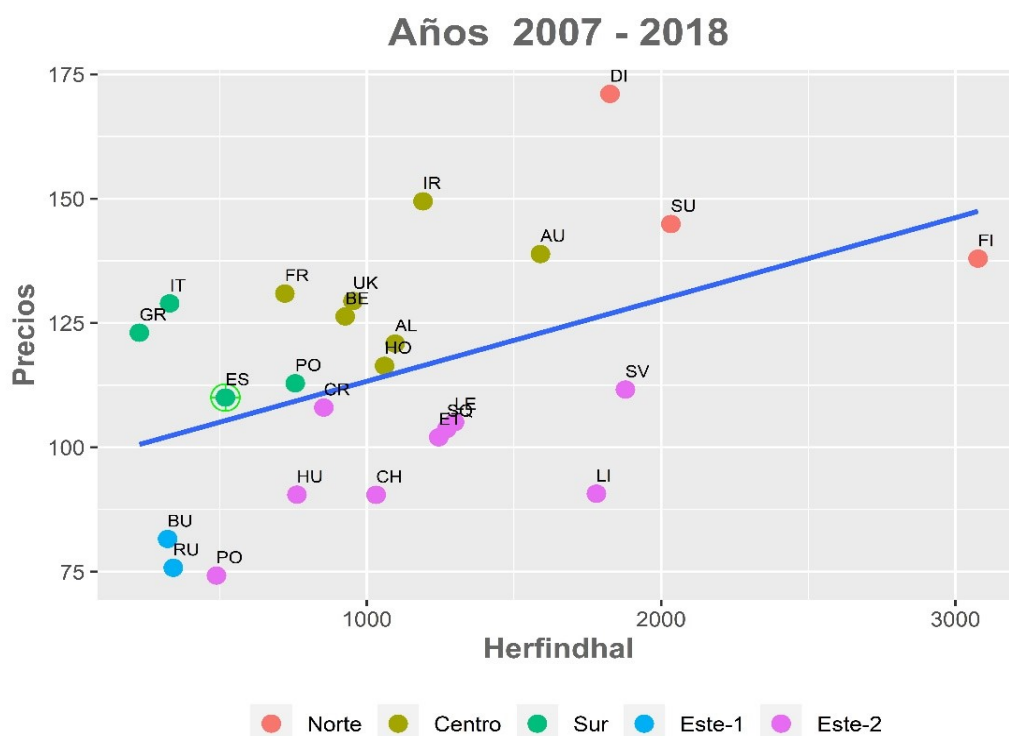
### Herfindhal (0-10000)



Generalmente, se ha considerado que una mayor concentración comercial debería afectar positivamente al nivel de precios de los productos, ya que un mayor poder de mercado supone la posibilidad de cargar mayores márgenes y obtener más beneficios. Por ejemplo, Hovhannisyan y Bosisc (2016) observaron en Estados Unidos que un incremento de la concentración del 10% suponía un aumento de los precios del 0,5%. Sin embargo, este efecto se puede ver paliado por las mayores economías de tamaño de las empresas derivadas de la concentración (menores costes de adquisición y logísticos), que favorecería menores precios.

En nuestro caso, los datos del índice de precios de la Unión Europea para productos de alimentación y bebidas no alcohólicas (Eurostat, 2019a) y la información sobre concentración (Herfindhal) en los diferentes países sugieren una relación positiva en el sentido de que una mayor concentración implica un mayor nivel de precios.

Figura 3-20



### 3.2.4 Presencia de empresas extranjeras

El sector del comercio minorista en Europa está fuertemente integrado, ya que los principales operadores suelen estar presentes en otros países europeos con cuotas de mercado destacadas. Este fenómeno, que ha sido más intenso en los antiguos países del Este, ha supuesto un fuerte incremento de la eficiencia del conjunto del sector.

La Tabla 3-2 recoge las cuotas de mercado de los principales operadores comunitarios en otros países. Aunque existe más presencia de otras empresas comunitarias, sólo se han recogido las que tienen cuotas de mercado más significativas.

El modelo de formatos comerciales difiere en función del origen de las empresas que operan en cada mercado, puesto que dichas empresas adoptan sus formatos originarios en su proceso de expansión internacional. Así, las empresas de origen francés se han basado en el modelo hipermercado. Carrefour, primer operador francés, detenta la segunda cuota de mercado en Bélgica, España y Rumanía y menor presencia en Italia, mientras que Auchan, cuarto operador en

Francia, tiene posiciones destacadas en España, Portugal, Italia, Polonia, Hungría y Rumanía.

El modelo del descuento alemán se ha expandido a los países del este, a través de la presencia de las empresas alemanas en esos mercados. Así, Schwartz (tercer operador en Alemania) es líder en Bulgaria, Rumanía, Chequia y Eslovaquia, segundo en Croacia y Polonia y tiene posiciones destacadas en Eslovenia y Lituania. Pero también ha exportado su formato de descuento a otros países europeos, contando con una presencia destacada en el norte (Dinamarca, Finlandia y Suecia), en el centro (Austria, Bélgica, Francia, Irlanda, Países Bajos y Reino Unido) y también en el sur (España, Grecia, Italia y Portugal). Rewe y Aldi también tienen una presencia considerable en otros países.

El líder británico Tesco se ha expandido también a Irlanda y a países del este, donde es líder en Hungría y tiene presencia destacada en Chequia, Eslovaquia y Polonia.

Finalmente, el líder holandés Ahold-Delhaize está presente en Bélgica, Grecia y Chequia, o el también holandés Internationale Spar está presente en Austria, Irlanda, Hungría y Eslovenia. La empresa portuguesa Jeronimo Martins es líder en Polonia.

La expansión internacional de los minoristas europeos ha venido acompañada de un incremento de la concentración y de la modernización de las estructuras comerciales en los países del Este. Además, la mayor integración de las economías europeas, la libre circulación de mercancías, junto con la presencia de las principales empresas en los mercados nacionales son factores que deberían actuar favoreciendo la convergencia y armonización de los precios de venta al público.

Tabla 3-2 Presencia de las principales empresas minoristas europeas en otros estados miembros de la Unión Europea (2018)

	Francia	Alemania	Reino Unido	Otros
<b>Norte</b>				
Dinamarca		5º Aldi 2.8% 6º Schwarz 2.4%		
Finlandia		3º Schwarz 8.7%		
Suecia		6º Schwarz 3.2%		
<b>Centro</b>				
Austria		1º Rewe 27.3% 3º Aldi 18.0% 4º Schwarz 5.1%		2º Int. Spar 25.8% (Países Bajos)
Bélgica	2º Carrefour 15.1%	4º Aldi 8.5% 5º Schwarz 5.5%		3º Ahold-Delhaize 15.0% (P.Bajos)
Francia	1º Carrefour 14.8% 4º Auchan 8.4%	7º Schwarz 4.4%		
Alemania		2º Rewe 18.2% 3º Schwartz 15.7% 4º Aldi 14.0% 5º Metro 2.9%		
Irlanda		3º Schwarz 10.8 % 4º Aldi 7.2 %	2º Tesco 15.8 %	5º Int. Spar 5.5 % (Países Bajos)
Países Bajos		3º Schwarz 8.1% 4º Aldi 5.2%		1º Ahold-Delhaize 27.7% (P.Bajos)
Reino Unido		5º Aldi 6.50% 7º Schwartz 4.1%	1º Tesco 21.7%	
<b>Sur</b>				
España	2º Carrefour 8.7% 4º Auchan 4.1%	5º Schwarz 3.70%		
Grecia		3º Metro 6.3% 4º Schwartz 5.5%		2º Ahold-Delhaize 11.2% (P.Bajos)
Italia	5º Carrefour 3.5% 9º Auchan 2.8%	7º Schwartz 3.1%		
Portugal	3º Auchan 7.8%	5º Schwarz 7.1%		2º Jeronimo Martins 19.2% (Portugal)
<b>Este 1</b>				
Bulgaria		1º Schwarz 22.2% 2º Rewe 6.9% 5º Metro 2.4%		
Rumania	2º Carrefour 7.4% 4º Auchan 5.7%	1º Schwarz 18.1% 6º Rewe 3.3%		
<b>Este 2</b>				
Croacia		2º Schwarz 15.3%		
Chequia		1º Schwarz 25.9% 2º Rewe 15.0%	4º Tesco 10.5%	3º Ahold-Delhaize 12.4% (P.Bajos)
Hungría	6º Auchan 7.9%	5º Schwarz 7.9% 7º Rewe 7.6%	1º Tesco 13.5%	3º Int. Spar 10.3% (Países Bajos)
Lituania		2º Rewe 14.5% 3º Schwarz 9.1%		
Polonia	6º Auchan 4.2%	2º Schwarz 12.3%	5º Tesco 4.2%	1º Jeronimo Martins 21.5% (Portugal)
Eslovaquia		1º Schwarz 30.0% 4º Rewe 7.6%	2º Tesco 17.1%	
Eslovenia		3º Aldi 11.7% 4º Schwarz 9.8%		2º Int. Spar 18.1% (Países Bajos)

Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019)

### 3.2.5 Comercio electrónico

El comercio electrónico representa el gran cambio de paradigma de la distribución comercial en este milenio. La irrupción del comercio electrónico

puede alterar el modelo de distribución existente en cada país. La ganancia de cuota de mercado en comercio electrónico se realiza a costa de una disminución de cuota en comercio presencial y esa reducción de cuota, y finalmente de ventas, se distribuirá entre los formatos comerciales.

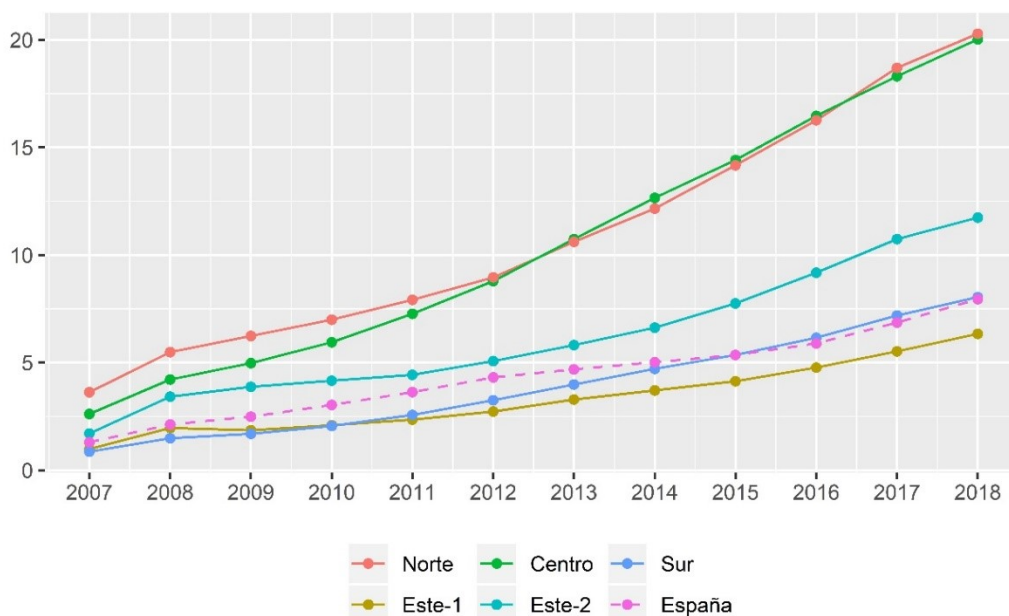
A medio y largo plazo se puede aventurar que el incremento de cuota del comercio electrónico supondrá una menor importancia del comercio presencial en el sentido de menores dotaciones de establecimientos y superficies de venta. Por otra parte, la proximidad como estrategia comercial perderá importancia, mientras que la información disponible sobre precios llevará a un mayor impacto de esta variable competitiva.

Las inversiones en establecimientos y puntos de venta se trasladarán hacia inversiones en logística (almacenes y distribución en última milla), lo que afectará a la estructura y desempeño del modelo comercial de cada país. Además, las condiciones de estructura económica del país, en aspectos tales como densidad de población, urbanización, concentración comercial, etc., harán que el modelo se desarrolle en mayor o menor medida.

En la Figura 3-21 se reflejan las cuotas de mercado del comercio electrónico (2007-2018) en el gran consumo para los diferentes grupos de países a partir de los datos de Euromonitor (2019). Son los países del norte y centro de Europa los que presentan una mayor cuota y progresión. La Europa del este (excepto Bulgaria y Rumania) tiene un fuerte crecimiento. Los países del sur (y entre ellos España) tienen una menor cuota de mercado, debido de una parte a la mayor incidencia de la crisis económica sobre las ventas de gran consumo y, por otra parte, a la mayor densidad comercial y presencia de comercio de proximidad.

Figura 3-21

### Comercio electrónico (cuota de mercado)



El análisis de las correlaciones entre la penetración del comercio electrónico y las variables anteriormente consideradas muestra valores positivos con el nivel de precios (0.45), el nivel de renta (0.51), la concentración comercial CR3 (0.35), y el tamaño medio de los establecimientos (0.46), pero valores negativos con la densidad comercial (-0.46) y la mayor presencia de comercio tradicional (-0.40).

Como se puede observar en la Figura 3-22, existe una correlación positiva entre los países que presentan un mayor nivel de precios y una mayor cuota de comercio electrónico. Esto no implica una relación causal entre ambas variables, sino que responde a que las mayores cuotas del comercio electrónico se dan en los países de mayor renta. De acuerdo con lo explicado en el apartado 3.1.1, un mayor nivel de renta se asocia con mayores servicios de distribución y con unos precios más elevados.

Figura 3-22

### Años 2007 - 2018

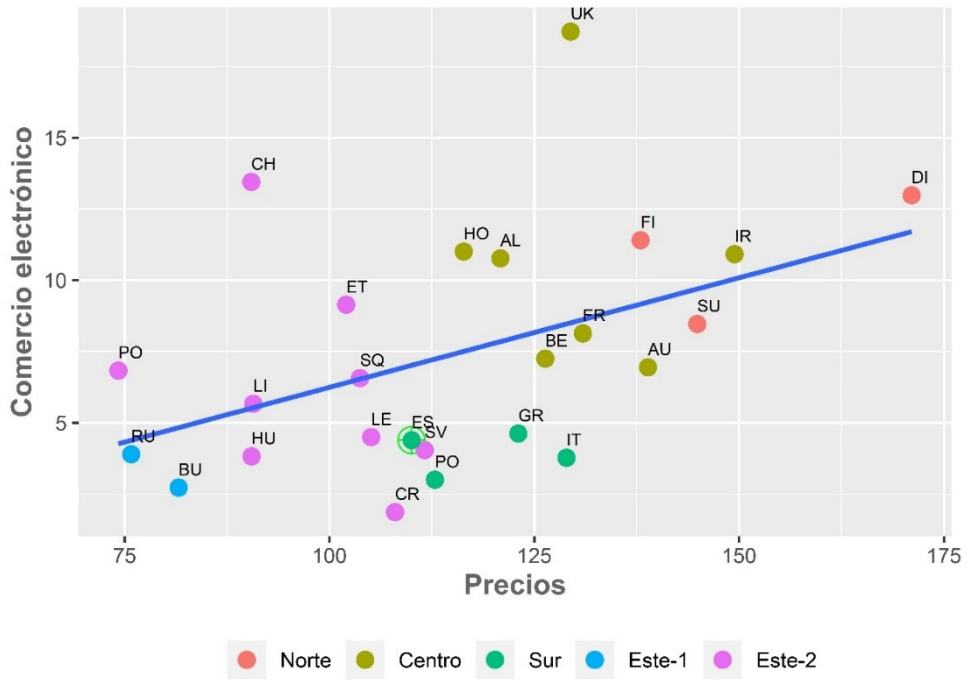


Figura 3-23

### Años 2007 - 2018

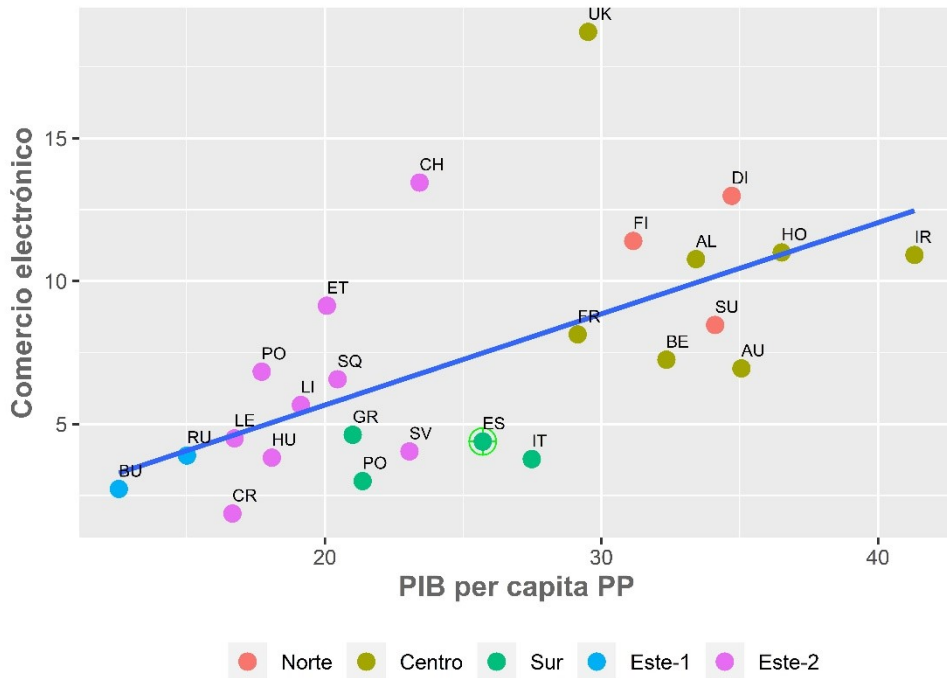




Figura 3-24

Años 2007 - 2018

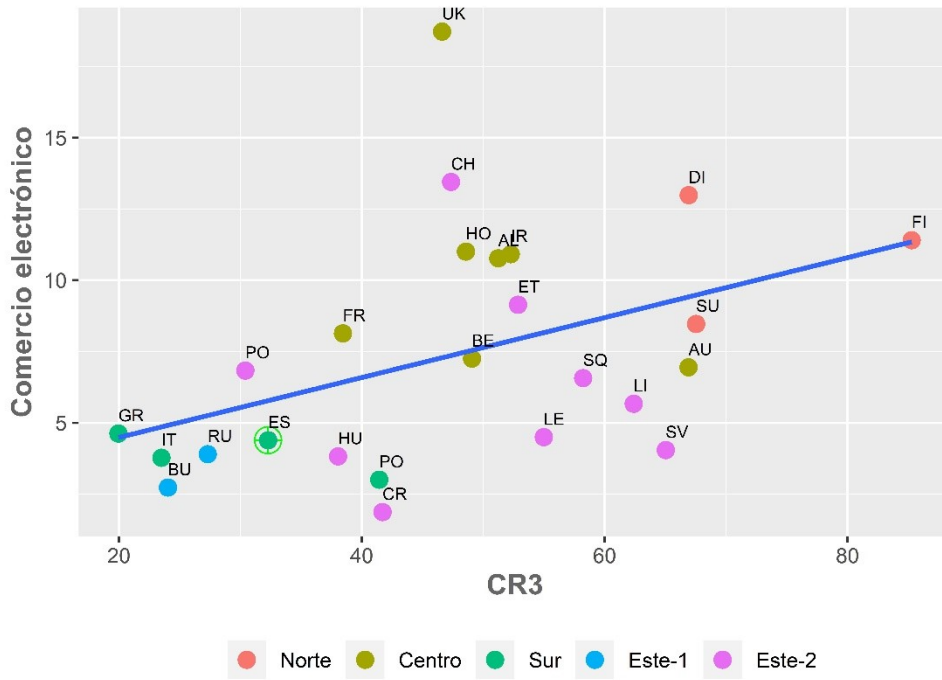


Figura 3-25

Años 2007 - 2018

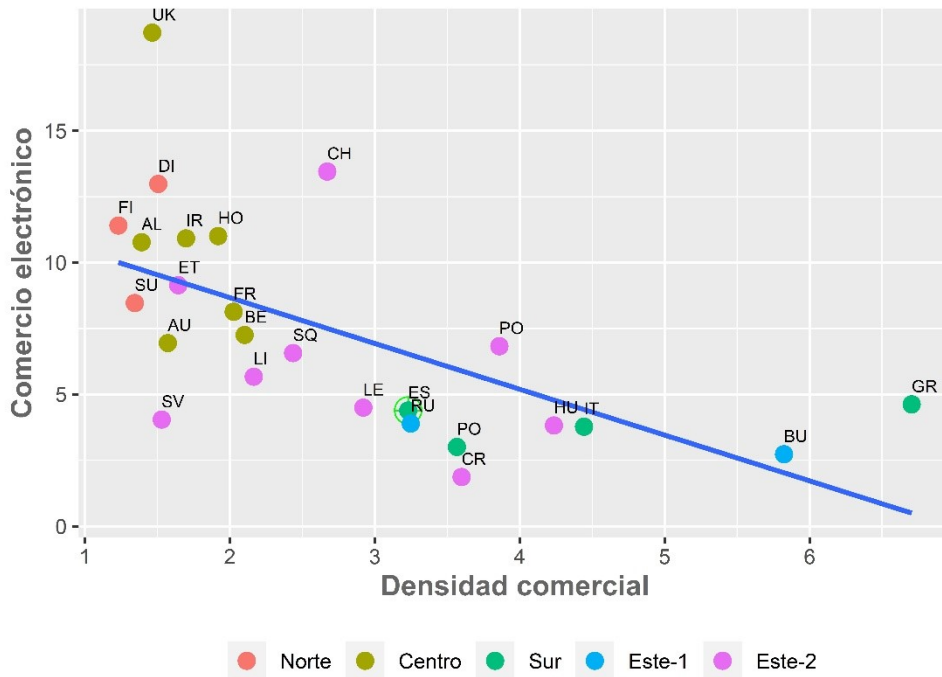


Figura 3-26

Años 2007 - 2018

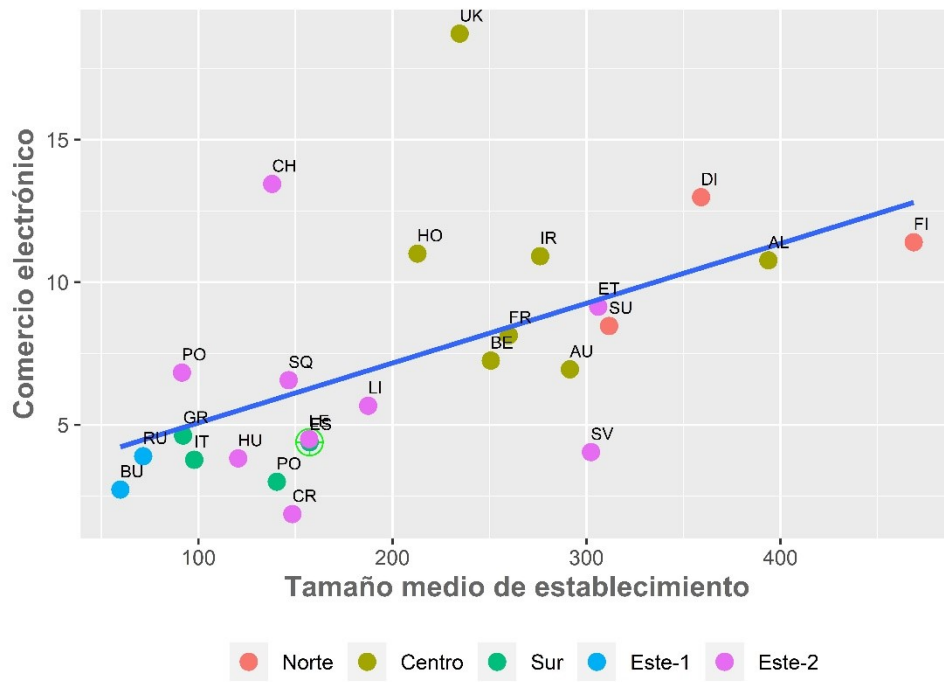
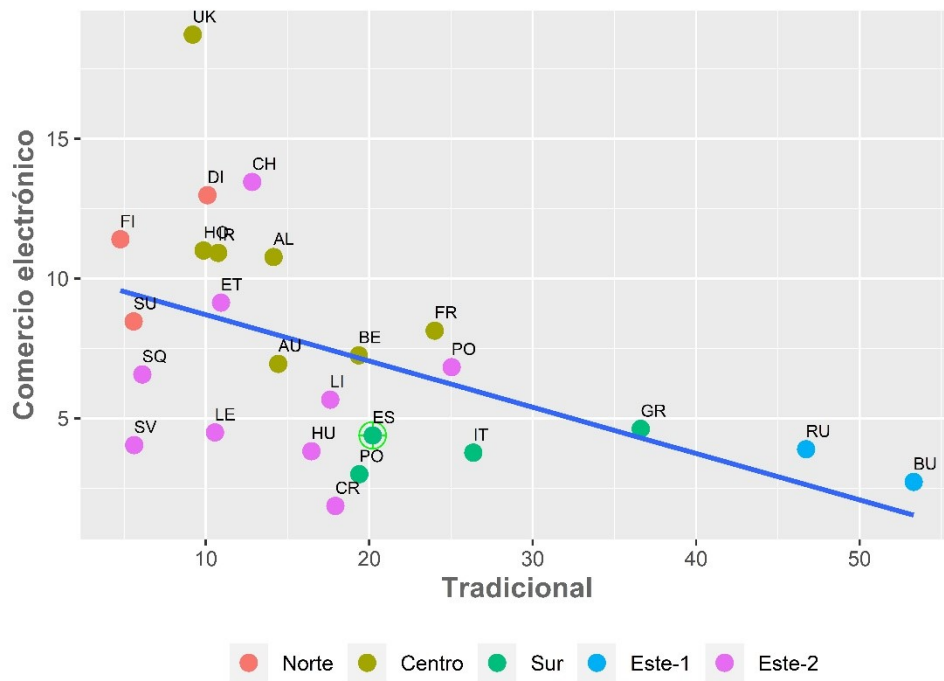


Figura 3-27

Años 2007 - 2018

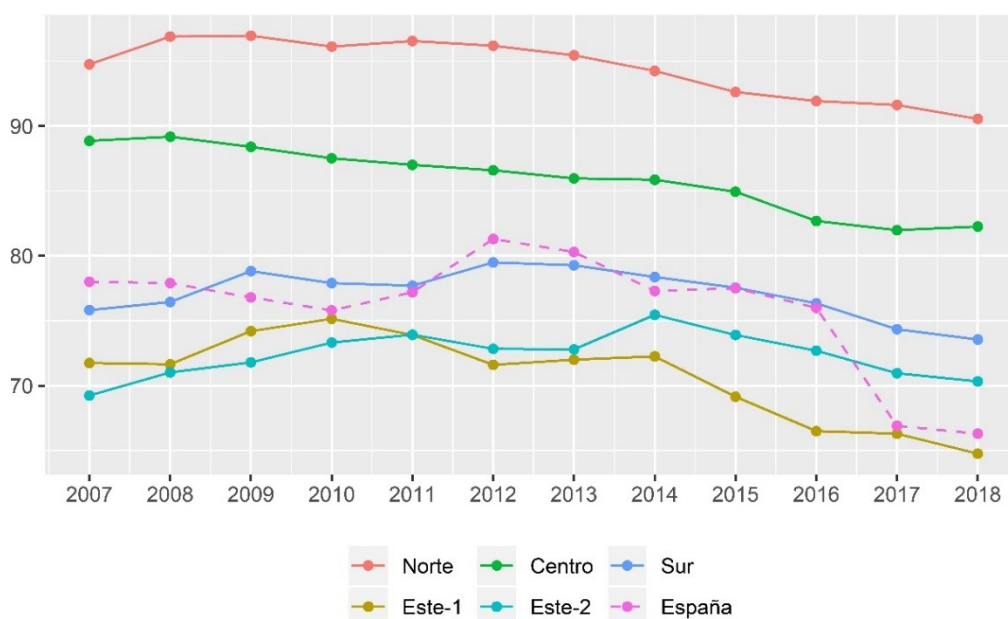


### 3.2.6 Regulación

Para analizar el efecto de la regulación se ha considerado el indicador *Business Freedom* que publica Euromonitor (2019). A diferencia de otros indicadores similares, éste está disponible para todo el periodo analizado. Se trata de un indicador que recoge la facilidad que encuentran las empresas para realizar negocios en el país. No obstante, es un indicador general que omite los posibles obstáculos o regulaciones específicos para el desempeño de la actividad comercial, que pueden surgir en países que teniendo grandes facilidades para crear nuevas empresas y un entorno empresarial amigable, por el contrario presentan una regulación más exigente para el desempeño de la actividad comercial (por ejemplo, protección del medio ambiente, ordenación urbana, etc.).

Figura 3-28

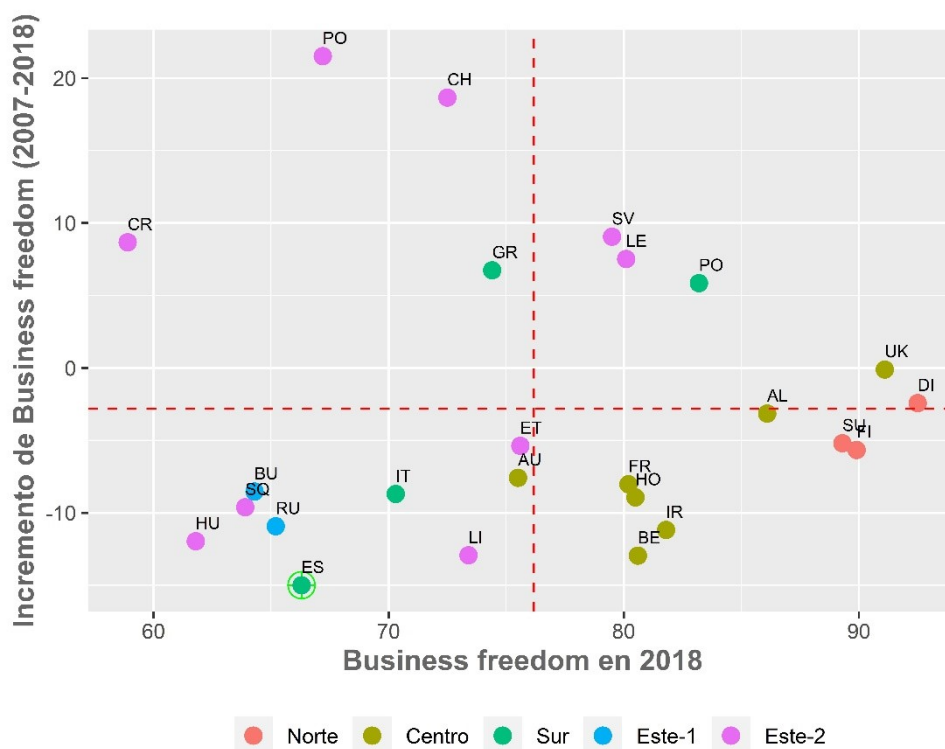
#### Business freedom



En general, los grupos de países del norte y centro de Europa muestran niveles más elevados, si bien con una tendencia levemente decreciente. Los países del sur mantienen en general una cierta estabilidad, que también presenta España (si no consideramos los valores inferiores del 2017 y 2018). Por último, los países del este muestran una menor facilidad para la actividad empresarial.

La Figura 3-29 clasifica los países en función del nivel de *business freedom* junto con la variación experimentada en el periodo 2007-2018. No existe un patrón de conducta definida, algunos países mejoran su indicador mientras que otros lo reducen. En el caso español, el fuerte descenso de los datos en 2017 y 2018 lleva a considerar su posición con prudencia. En general, son los países del este y algunos del sur los que mejoran su puntuación.

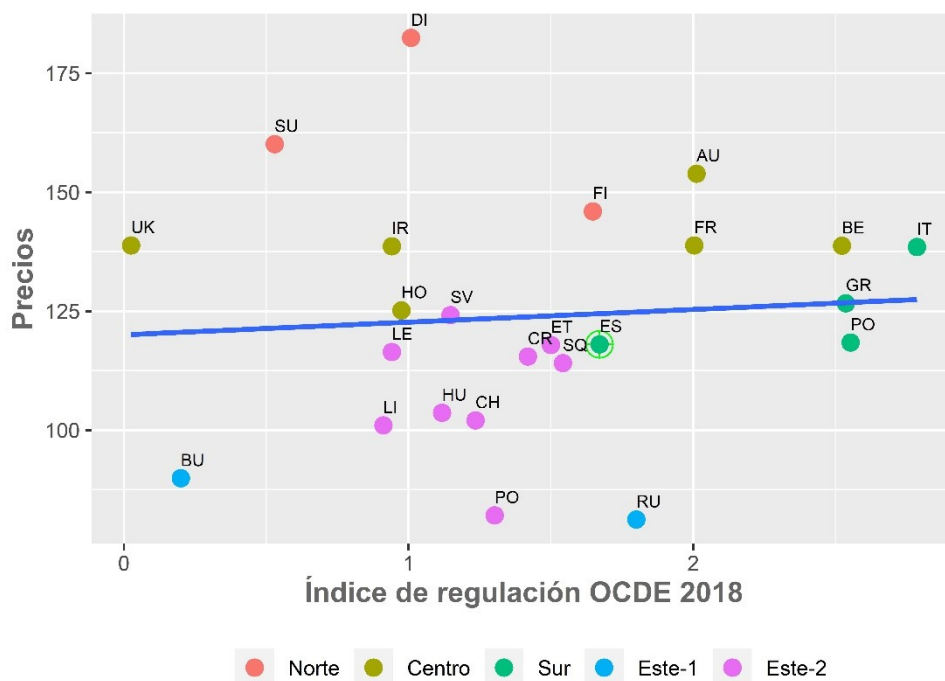
Figura 3-29



Habitualmente se ha justificado la regulación del comercio minorista por parte de los poderes públicos como un instrumento para evitar la concentración comercial y promover una mayor competencia entre las empresas. Cabe preguntarse si esta intervención de las administraciones públicas a través de la regulación afecta en mayor o menor medida a la concentración. Para ello, utilizaremos el indicador de regulación comercial que elabora la OCDE (2019), cuyo último año disponible es 2018, y lo compararemos con los datos de precios y de concentración (CR3) del mismo año. El indicador de regulación en el comercio minorista se elabora en función de las diferentes áreas de intervención de los

poderes públicos, variando entre 0 (menor intervención) y 6 (máxima intervención).

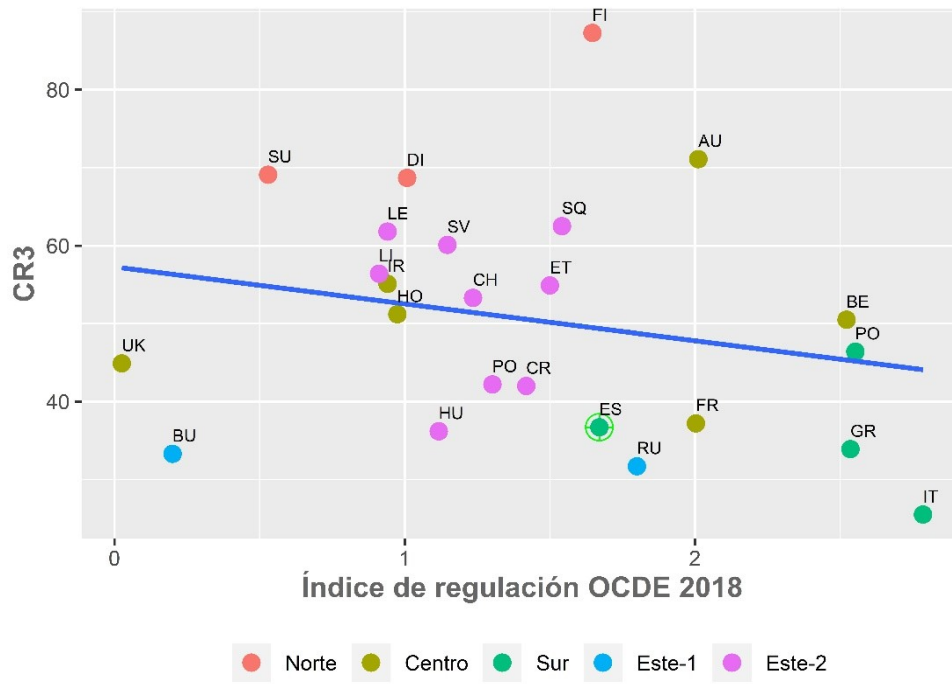
Figura 3-30



Los resultados parecen apuntar a una relación poco significativa entre la regulación y el nivel de precios, por lo que no parece posible establecer que una mayor regulación en los mercados conduce a precios más elevados como consecuencia de las distorsiones que introduce en el sistema. En el caso de existir estas distorsiones, quedarían compensadas por una mayor competencia entre las empresas, ya que los países con más regulación presentan también una menor concentración en los mercados.

En efecto, analizando conjuntamente el índice de regulación y el indicador de concentración CR3 se obtienen unos resultados que muestran una ligera correlación en el sentido de menor concentración cuanto mayor es la intervención, lo que podría indicar una actuación de los poderes públicos orientada a fomentar la competencia y contraria a la concentración.

Figura 3-31



## **4 CONDUCTA: PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA DE LOS MODELOS EUROPEOS.**

---

En este capítulo se describe la evolución de la productividad en los diferentes países de la Unión Europea, tanto en sus características de productividad del factor trabajo como de productividad del capital (medida como ventas por establecimiento y por metro cuadrado de superficie de venta).

A continuación, se plantea una breve reflexión teórica sobre el concepto de productividad y su diferencia frente al concepto de eficiencia. Se evalúa la eficiencia a partir de un modelo que relaciona los inputs de trabajo y capital con el resultado en términos de valor añadido, incorporando el efecto de un conjunto de variables explicativas de carácter ambiental. Los resultados obtenidos señalan una importante mejora de los niveles de eficiencia de España a pesar de que mantiene niveles discretos de productividad.

### **4.1 PRODUCTIVIDAD**

La actividad minorista se caracteriza por la prestación de un conjunto de servicios al consumidor, con el fin de reducir los costes en los que éste debe incurrir para transformar los productos elaborados por los fabricantes en utilidades o satisfacción a los consumidores (Betancourt y Gaustchi, 1988). Esto supone un conjunto de servicios que añaden valor al producto y que, por lo general, son proporcionados en mayor medida por los sistemas más desarrollados (Betancourt, 2016).

Al igual que en cualquier otro sector, la productividad se define como una ratio del output del proceso dividido por el input requerido para producir el output. En la distribución comercial se pueden emplear múltiples medidas del input (número de establecimientos, metros cuadrados de superficie, trabajadores, horas trabajadas, salarios, etc.) y también del output (ventas, valor añadido, etc.) (Dubelaar et al., 2002). El output se mide generalmente a través de las ventas en términos monetarios. Esto supone una medición fuertemente influida por los diferentes niveles de servicio ofrecidos a los consumidores. Estos diferentes

niveles de servicio implican diferencias de precios que se incorporan a la productividad.

#### 4.1.1 Productividad por empleado

A partir de la información disponible de ventas minoristas de gran consumo y del número de trabajadores de la base de datos de Euromonitor (2019), se elabora un indicador de productividad por trabajador: (ventas / empleado).

Las ventas por empleado dependen en gran medida del diferencial del nivel de precios entre los países y que, a su vez, dependen en gran medida del nivel de servicios que ofrece el sector minorista en cada país.

Tabla 4-1 Ventas por empleado (miles de euros)

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	139.77	145.95	138.66	142.31	143.43	144.28	147.50	150.89	152.57	147.63	149.01	162.88
Austria	148.27	153.23	156.14	159.94	164.13	165.92	166.92	169.86	171.74	175.35	175.86	181.40
Bélgica	240.61	253.37	261.98	262.40	268.23	275.48	282.39	283.40	279.57	280.99	279.58	287.66
Bulgaria	33.17	37.90	31.70	31.06	33.49	37.11	39.13	41.87	45.91	46.51	49.87	58.51
Chequia	92.73	104.82	93.24	92.34	104.08	103.59	101.62	98.54	103.04	107.84	114.71	121.42
Croacia	93.82	92.23	83.35	84.55	87.57	87.80	92.11	86.92	94.17	95.35	98.35	106.26
Dinamarca	138.30	182.17	181.59	180.90	228.51	236.36	235.28	235.61	236.08	256.32	253.34	232.90
Eslovaquia	118.47	118.79	93.94	84.57	88.21	103.89	95.91	101.90	104.66	103.51	106.47	115.17
Eslovenia	183.34	211.31	188.90	200.87	214.27	222.82	223.57	220.08	216.80	232.74	250.13	247.13
España	129.74	131.47	125.70	129.26	129.95	127.18	126.09	127.50	129.48	128.53	128.14	134.97
Estonia	103.78	105.36	95.29	101.22	113.94	120.62	123.99	127.93	125.63	126.61	127.07	138.58
Finlandia	209.23	215.50	211.62	217.03	224.26	236.56	227.94	225.75	230.00	254.77	271.73	249.15
Francia	170.05	181.34	213.58	220.11	228.69	233.68	231.36	225.49	236.08	239.31	243.57	252.99
Grecia	115.56	118.26	117.91	113.84	116.52	112.55	110.50	111.25	110.05	100.94	99.78	107.51
Holanda	123.62	128.51	124.93	125.91	127.50	128.26	125.23	125.94	128.63	131.29	131.26	134.10
Hungría	79.89	84.34	74.75	76.63	80.40	79.01	81.00	84.05	86.81	88.80	92.13	98.82
Irlanda	163.75	188.14	186.76	180.67	181.70	178.34	188.77	184.22	161.97	162.18	160.16	174.71
Italia	158.87	165.14	148.70	165.12	168.47	167.13	165.31	168.24	170.20	170.17	169.66	170.54
Letonia	62.72	65.27	55.68	59.64	64.98	69.08	71.78	70.89	71.88	76.07	81.29	87.01
Lituania	56.60	61.32	54.45	56.73	63.41	66.14	68.71	69.05	68.29	71.70	76.37	89.99
Polonia	65.66	73.97	67.44	74.84	80.36	81.71	84.93	84.37	86.79	86.91	89.80	99.39
Portugal	100.29	102.87	100.45	103.57	101.51	102.58	104.49	106.76	106.05	107.79	108.72	110.03
Reino Unido	127.34	127.18	112.40	126.77	128.76	140.37	137.17	145.46	162.12	146.40	148.84	180.52
Rumanía	51.97	56.71	51.52	57.89	65.23	66.82	67.98	74.30	80.50	84.91	91.70	98.40
Suecia	201.73	198.42	186.23	203.61	212.38	225.61	230.39	229.04	228.17	228.63	225.70	234.44

Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019)

La evolución de las ventas por empleado en España muestra una gran estabilidad a lo largo del periodo, pero esto no quiere decir que se haya estancado la productividad ya que las ventas están recogiendo el efecto *downtrading* o de reducción del precio de venta unitario de los productos que se genera en los años de crisis como consecuencia del desplazamiento de la demanda hacia productos de menor precio unitario y notablemente hacia

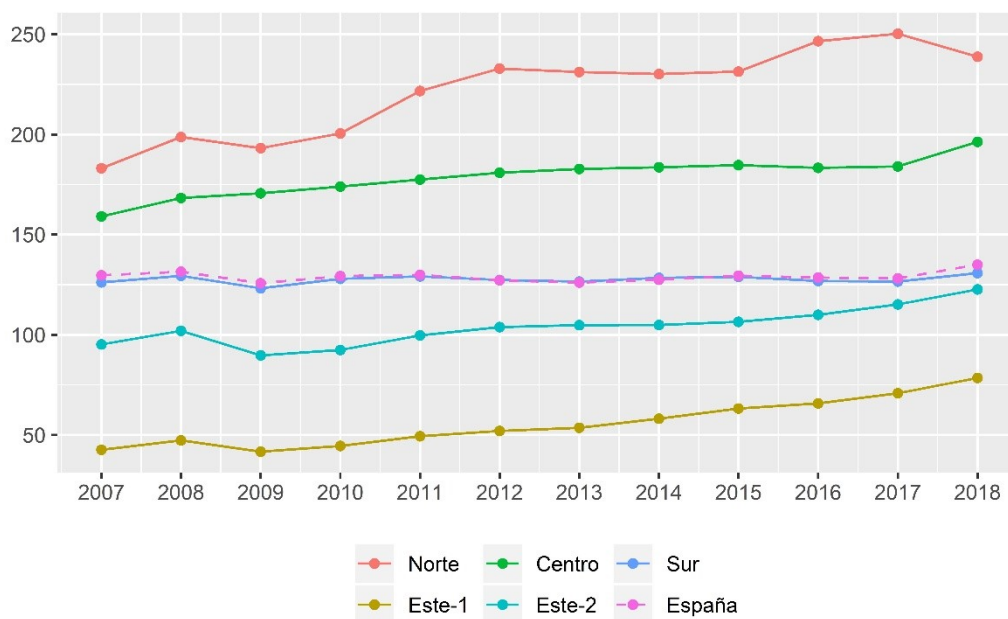


productos de marca del distribuidor. Al no disponer de un indicador de número de unidades vendidas no es posible aislar este efecto.

La evolución por grupos de países se recoge en la Figura 4-1. Son los países del sur (y entre ellos España) los que experimentan un leve descenso de la productividad por empleado. La explicación a este fenómeno está en que, como se ha señalado con anterioridad (Figura 3-3), son los países del sur los que han sufrido en mayor medida la crisis económica desde 2008 con una disminución de la capacidad de consumo y de las ventas minoristas. Esta caída de las ventas minoristas, sin un ajuste inmediato del empleo minorista, es lo que causa esta evolución de la productividad.

Figura 4-1

### Ventas por empleado (miles de euros)



Para aproximar el concepto de productividad por empleado a términos reales, es decir controlando el efecto de los precios, se dividen las ventas por el índice de precios de cada país, obteniéndose una aproximación a las ventas por empleado en unidades físicas. Como se puede apreciar en la Tabla 4-2 y en la Figura 4-2, las diferencias en este caso son menos acusadas.

Tabla 4-2 Ventas por Empleado corregidas por el nivel de precios de los productos en cada país

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	107.46	106.54	102.60	103.77	101.62	98.99	97.49	98.83	99.23	95.16	93.37	99.75
Austria	101.70	98.83	100.44	102.50	100.75	98.59	95.91	95.83	96.09	97.43	95.49	97.04
Bélgica	180.52	179.21	183.75	180.24	179.94	178.90	177.43	178.60	174.09	171.51	169.33	170.68
Bulgaria	41.17	40.47	34.16	33.63	34.05	36.58	37.63	40.69	44.36	44.92	46.51	53.60
Chequia	99.68	104.37	96.09	93.80	100.46	93.12	87.56	83.14	87.72	92.55	93.63	97.98
Croacia	82.79	74.25	65.98	67.99	68.04	65.86	66.42	64.23	69.37	70.55	70.73	75.77
Dinamarca	75.62	92.64	92.34	91.69	111.44	110.52	109.46	110.61	109.72	119.01	114.43	105.09
Eslovaquia	106.27	99.58	81.87	72.50	71.39	80.64	71.95	77.03	79.35	80.70	79.84	83.11
Eslovenia	161.50	169.76	151.00	159.11	162.57	162.52	156.79	154.79	151.72	161.95	170.28	163.87
España	105.93	101.39	97.97	101.16	100.03	95.92	92.52	93.89	94.24	92.26	90.86	94.15
Estonia	105.02	93.54	87.87	90.68	93.32	95.52	94.29	97.29	95.79	96.33	91.51	96.78
Finlandia	145.77	138.25	133.06	141.57	138.20	138.05	126.18	124.79	129.55	145.10	156.21	140.52
Francia	117.06	118.82	139.84	143.00	145.69	144.68	141.62	139.17	145.13	146.30	147.31	150.05
Grecia	84.74	82.33	80.63	77.77	77.25	73.54	72.09	73.80	71.86	65.97	65.09	69.88
Holanda	97.35	95.79	92.11	92.93	92.06	90.78	86.55	87.07	88.36	89.34	87.02	88.22
Hungría	93.34	89.28	76.21	76.03	74.33	68.86	68.68	71.84	73.81	75.30	76.10	78.51
Irlanda	88.88	95.83	98.61	99.89	99.30	96.98	101.58	101.36	91.08	92.40	93.23	103.74
Italia	113.69	112.18	99.36	110.21	109.71	106.03	102.65	104.58	104.63	104.40	102.05	101.39
Letonia	62.19	54.73	46.72	50.18	50.44	52.40	53.73	53.21	54.62	57.20	57.88	61.52
Lituania	65.18	61.01	53.29	55.75	57.60	58.28	59.56	59.41	59.18	61.33	63.17	73.36
Polonia	87.09	92.73	80.95	87.49	89.37	87.17	88.93	89.13	93.24	92.44	92.06	99.70
Portugal	76.65	75.81	76.66	79.24	76.06	74.48	74.43	77.08	75.79	76.66	76.15	76.50
Reino Unido	100.36	91.96	77.03	84.01	80.97	85.52	80.48	85.51	97.87	90.56	90.03	107.05
Rumanía	67.74	67.53	59.40	65.24	69.28	69.41	68.25	75.68	84.99	91.90	96.74	99.78
Suecia	132.29	121.69	110.93	119.73	123.26	129.06	128.98	127.61	124.25	123.12	118.92	120.56

Nota: valor 100 = media 2007

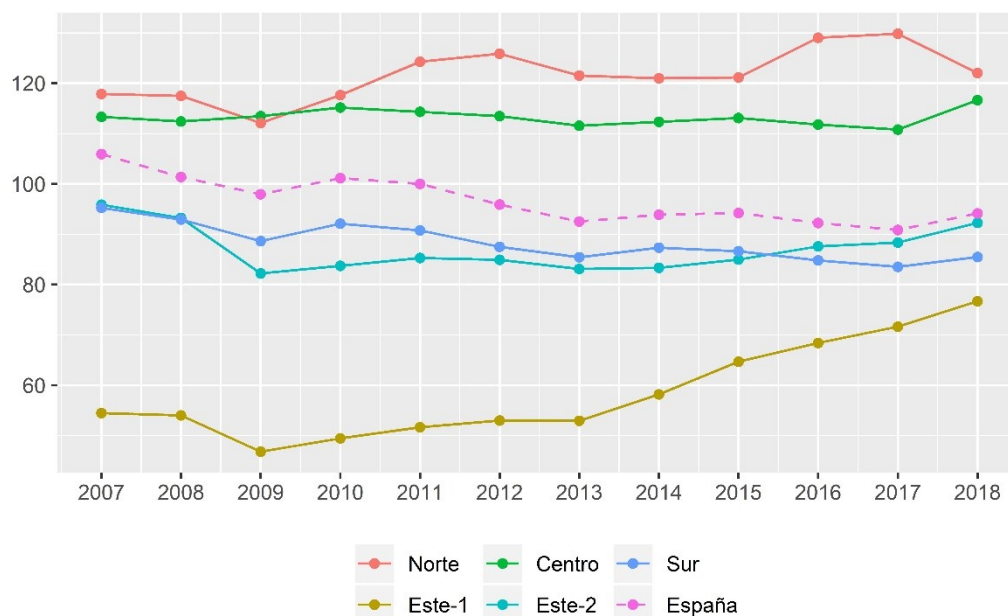
Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019) y Eurostat (2019a)

Es interesante destacar como en casi todos los países esta productividad corregida sigue una tendencia negativa, lo que indica que el incremento de las ventas por empleado no supera el aumento de los precios. Esto se puede explicar por el aumento del nivel de servicios que se proporciona a los consumidores.

La Figura 4-2 recoge la evolución de los grupos de países y de España. Los países del norte y del este menos desarrollado son los que presentan una evolución positiva. En España este indicador de ventas por empleado en términos reales decrece, aunque es superior a los países del Sur y a los grupos del este.

Figura 4-2

### Ventas por empleado (miles de euros)



#### 4.1.2 Productividad por establecimiento

Un primer indicador de la productividad del capital lo proporcionan las ventas por establecimiento. Este indicador debe ser tomado con cautela, ya que presenta el problema de estar fuertemente influido por el tamaño del establecimiento: un modelo caracterizado por establecimientos de mayor dimensión arrojará datos de productividad superiores. Para evitar este problema se calcula un segundo indicador de productividad del capital, que es la cifra de ventas por metro cuadrado de superficie de venta. Este segundo indicador se analiza en el apartado siguiente. En ambos indicadores de productividad, al igual que en el apartado anterior, las cifras de ventas en términos monetarios recogen las diferencias de niveles de precios que existen entre los países, de forma que los países de precios mayores presentan también datos de productividad más altos.

Tabla 4-3 Ventas por establecimiento

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	1745.43	1785.20	1767.66	1771.52	1748.40	1747.97	1781.51	1821.67	1876.09	1922.60	1933.51	1976.05
Austria	1805.36	1780.10	1808.56	1795.85	1794.54	1801.01	1843.90	1852.44	1903.78	1970.34	2008.31	2030.40
Bélgica	1375.04	1363.62	1430.76	1453.98	1494.02	1501.34	1518.58	1543.34	1576.03	1579.01	1577.77	1574.61
Bulgaria	103.02	108.58	110.81	110.55	111.32	113.89	115.89	121.22	125.62	129.50	130.77	132.33
Chequia	480.59	467.02	463.47	465.13	473.43	463.13	467.07	476.44	498.30	503.63	503.34	508.87
Croacia	399.56	401.26	409.61	421.94	430.07	434.85	445.22	466.13	488.50	503.86	513.52	521.74
Dinamarca	2177.10	2229.91	2270.52	2249.05	2252.37	2264.23	2294.21	2347.92	2380.42	2401.38	2400.55	2388.55
Eslovaquia	434.45	457.49	440.49	478.35	487.06	518.63	542.45	566.53	582.52	612.21	630.08	638.27
Eslovenia	1227.79	1259.77	1263.54	1275.65	1286.41	1273.56	1255.28	1250.90	1298.91	1332.59	1336.56	1352.60
España	668.36	661.40	656.24	654.25	657.16	650.04	652.25	661.25	680.67	695.80	697.77	695.67
Estonia	966.20	859.73	853.07	930.03	961.67	1016.40	1072.77	1145.20	1213.92	1262.96	1281.73	1317.62
Finlandia	2146.55	2247.99	2423.83	2509.75	2559.03	2645.00	2661.86	2666.75	2689.00	2764.69	2838.70	2895.47
Francia	1669.97	1670.95	1686.75	1707.47	1727.34	1714.79	1713.96	1700.30	1711.25	1720.18	1717.84	1700.66
Grecia	371.73	364.12	358.10	324.48	295.12	274.27	269.60	271.14	262.70	253.49	245.24	243.77
Holanda	1304.50	1313.77	1341.34	1348.28	1340.34	1349.03	1352.33	1373.28	1397.72	1419.54	1430.70	1436.43
Hungría	306.32	304.59	305.74	296.80	296.70	292.40	283.89	312.13	327.48	344.59	354.69	371.72
Irlanda	1603.82	1586.00	1707.60	1756.12	1774.65	1915.21	1921.19	1914.93	2023.45	2078.20	2123.94	2191.91
Italia	502.35	506.41	499.34	491.76	493.38	492.99	494.10	496.73	505.62	517.93	522.59	527.29
Letonia	508.47	489.57	432.59	418.69	421.91	427.00	451.99	472.91	492.89	503.76	501.80	534.91
Lituania	654.87	588.41	601.18	574.05	576.78	602.53	620.78	645.09	653.84	681.11	698.81	705.79
Polonia	232.40	237.43	257.98	275.97	281.12	286.96	302.62	329.47	350.72	381.27	399.75	426.13
Portugal	476.59	500.99	527.05	558.67	555.70	555.77	587.59	610.38	622.87	636.48	640.38	658.95
Reino Unido	1905.28	1965.83	2023.57	2016.96	2028.02	2045.14	2058.65	2060.83	2070.68	2068.55	2066.42	2078.82
Rumanía	162.25	183.32	197.60	198.87	207.12	222.30	232.25	241.12	277.73	322.97	339.76	348.94
Suecia	1881.24	1895.57	1999.82	2046.28	2015.74	2091.61	2164.86	2237.51	2312.77	2366.20	2376.91	2384.04

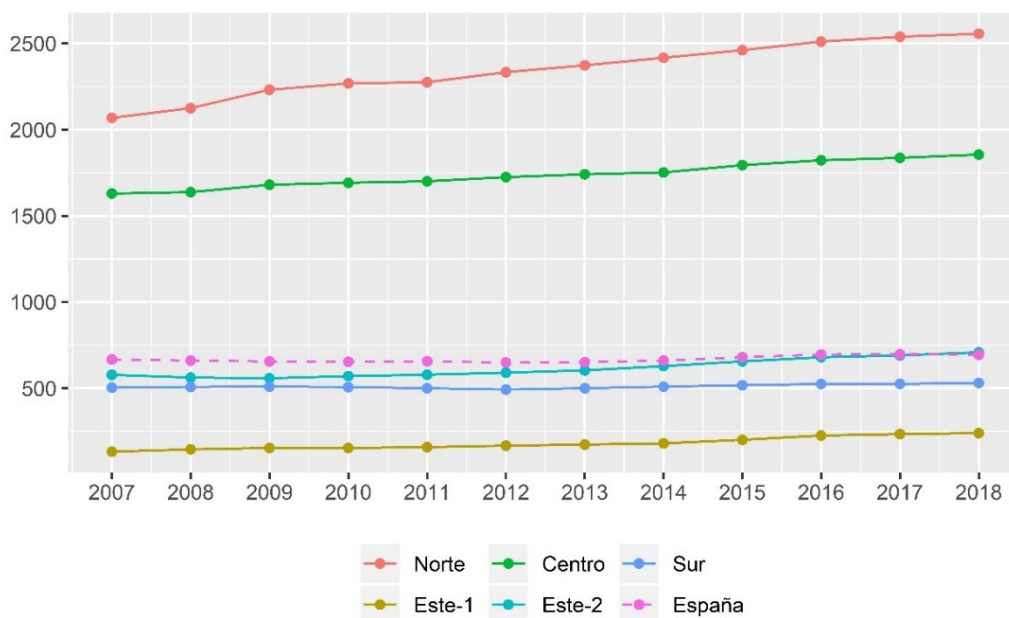
Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019)

La evolución de España en este caso es positiva: ello se debe a que a pesar del proceso de disminución de las ventas minoristas, antes expuesto, la reducción del número de establecimientos comerciales lo compensa. En conjunto, salen del mercado un número importante de comercios de pequeña dimensión en mayor medida que la creación de nuevos establecimientos más grandes.

En la Figura 4-3 se puede observar las ventas por establecimiento por grupos de países. Los del norte y centro de Europa presentan unas ventas mayores por establecimiento derivado del mayor tamaño de los mismos.

Figura 4-3

### Ventas por establecimiento (miles de euros)



#### 4.1.3 Productividad por metro cuadrado

Para corregir de alguna manera el impacto del tamaño de los establecimientos comerciales, se puede calcular las ventas por metro cuadrado de superficie de venta. Este indicador también presenta los problemas de la medición de los diferentes niveles de servicios y precios de la distribución minorista entre los países, así como el posible impacto de un modelo de tienda de mayor rotación frente a modelos de menos rotación. No obstante, el tamaño medio del establecimiento en la medida en que existen economías de escala y alcance vinculadas al tamaño del establecimiento sigue afectando también al indicador de ventas por metro cuadrado de superficie de venta.

El indicador de ventas por metro cuadrado de superficie de venta presenta los siguientes valores recogidos en la Tabla 4-4.

Tabla 4-4 Ventas por superficie de ventas (m<sup>2</sup>)

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	4806.55	4928.40	4730.64	4708.33	4646.53	4621.72	4651.68	4683.37	4793.72	4870.63	4843.45	4901.57
Austria	6816.28	6643.24	6625.65	6505.45	6337.15	6263.67	6254.50	6199.35	6209.93	6362.95	6358.50	6358.50
Bélgica	5844.41	5713.05	6018.15	6185.23	6048.02	5994.39	5982.36	5994.30	6043.87	6006.42	5941.73	5971.44
Bulgaria	1954.29	1924.32	1863.19	1776.86	1768.32	1879.82	1890.26	1956.19	2019.76	2142.93	2187.10	2208.97
Chequia	3933.80	3698.52	3607.62	3530.68	3496.51	3325.95	3305.35	3349.07	3468.53	3483.10	3467.73	3485.07
Croacia	3495.29	3351.32	3230.94	3173.22	3033.78	2907.10	2868.10	2887.71	2998.66	3029.39	2998.82	2968.83
Dinamarca	6815.21	6874.77	6835.12	6647.20	6491.55	6342.79	6193.64	6179.42	6215.57	6203.27	6243.85	6281.31
Eslovaquia	3813.57	3784.57	3481.17	3542.57	3403.51	3450.82	3452.36	3533.93	3597.88	3709.93	3893.48	3912.94
Eslovenia	5249.97	5035.17	4735.43	4489.92	4318.83	4084.47	3901.69	3861.93	3923.24	4035.94	3985.11	3981.13
España	4716.58	4560.79	4392.03	4325.86	4290.35	4058.94	4077.04	4102.65	4196.31	4212.61	4184.23	4138.20
Estonia	4099.82	3306.32	3169.44	3207.92	3233.85	3197.36	3078.40	3139.36	3172.90	3212.82	3176.87	3180.04
Finlandia	5313.24	5342.85	5527.56	5638.03	5509.39	5539.91	5550.33	5518.41	5491.19	5590.58	5674.98	5737.40
Francia	7282.35	7152.16	7113.62	7070.50	7034.21	7029.09	7008.95	6919.83	6971.86	6931.61	6854.89	6758.93
Grecia	4479.85	4348.31	4237.10	3803.52	3373.27	3096.94	2997.36	2938.77	2833.35	2730.24	2649.99	2591.69
Holanda	6646.45	6654.13	6731.79	6700.24	6541.95	6409.10	6277.46	6234.78	6254.09	6220.21	6171.84	6128.64
Hungría	2801.39	2652.66	2519.29	2376.04	2327.30	2243.53	2424.34	2640.05	2751.85	2875.58	2920.74	3043.41
Irlanda	7052.75	6685.64	6823.11	6709.97	6580.14	6900.76	6770.26	6651.32	6873.69	6910.98	6836.35	6877.37
Italia	5639.65	5502.64	5330.21	5220.99	5004.57	4934.46	5079.71	5049.11	5043.42	5009.00	5034.16	5039.19
Letonia	4190.03	3680.53	2932.26	2744.23	2754.41	2717.10	2780.90	2822.98	2889.44	2907.36	2882.12	3020.46
Lituania	4579.29	3874.68	3453.23	3249.53	3201.09	3184.08	3223.15	3204.65	3196.06	3240.16	3293.06	3368.80
Polonia	3613.75	3558.94	3516.81	3526.19	3442.33	3308.74	3228.48	3290.14	3358.01	3454.30	3445.14	3534.72
Portugal	4001.41	4066.52	4021.78	4011.30	3889.55	3851.62	3946.75	4007.82	4034.72	4012.13	4009.08	4093.27
Reino Unido	9149.08	9101.65	9114.73	8849.59	8713.56	8612.90	8546.29	8491.13	8493.58	8439.78	8369.31	8310.72
Rumanía	3248.64	3393.23	3432.01	3269.33	3110.86	3167.41	3107.83	3029.36	3364.12	3754.56	3843.56	3851.25
Suecia	6735.12	6552.50	6690.28	6652.17	6462.75	6625.98	6796.69	6976.16	7121.15	7231.67	7188.55	7116.67

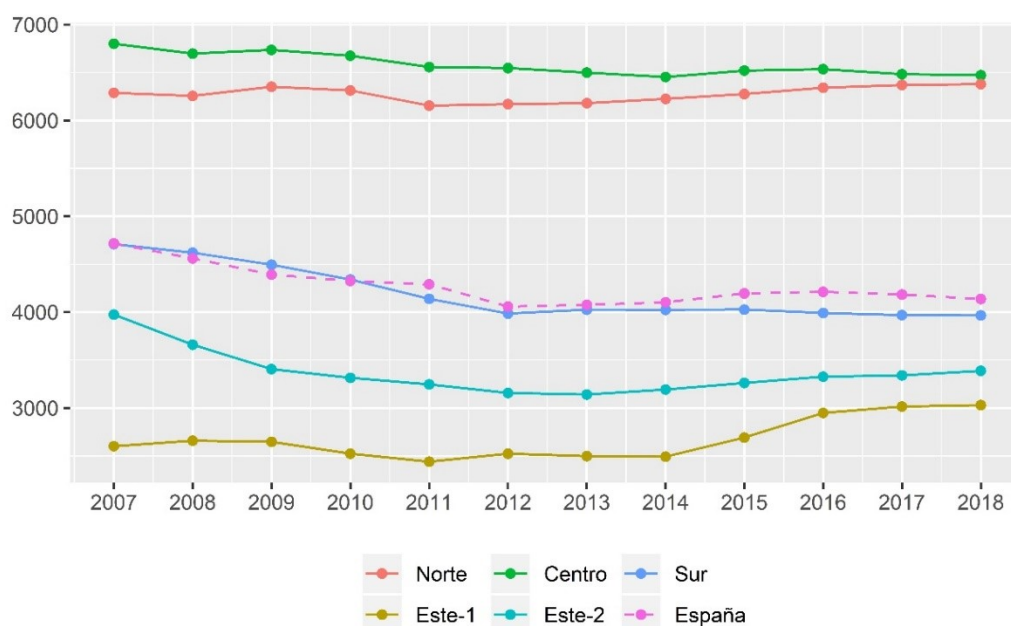
Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (2019)

Es interesante destacar en países como España la existencia de una primera etapa de fuerte reducción del indicador hasta el año 2012 y como con posterioridad mejora la cifra de ventas por metro cuadrado.

En general, en los países del centro y norte de Europa se produce una caída del indicador como consecuencia del incremento del número de metros de superficie de venta consecuencia de las nuevas aperturas. En muchos países la rivalidad competitiva de las empresas se expresa a través de políticas de crecimiento en el número de establecimientos y de superficie de venta, crecimiento que va más allá del propio crecimiento de las ventas.

Figura 4-4

### Ventas por m<sup>2</sup> (miles de euros)



## 4.2 EFICIENCIA

### 4.2.1 Productividad vs. eficiencia

La utilización eficiente de los recursos productivos representa una estrategia que permite a las empresas mejorar su rentabilidad, así como garantizar su competitividad y futuro. Por ello, en un entorno económico como el actual, caracterizado por la elevada competencia entre empresas y la globalización de los mercados, la investigación sobre eficiencia ha adquirido gran relevancia en el ámbito de la distribución comercial.

Cuando se examina el concepto de eficiencia, conviene diferenciar el mismo de otros conceptos similares, como los de eficacia y productividad (Álvarez, 2001). Con relación a la eficacia, cabe indicar que cuando se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de un determinado procedimiento en el contexto de una actividad económica, se dice que dicho procedimiento ha resultado “eficaz” si como consecuencia de éste se ha logrado satisfacer el objetivo buscado.

Sin embargo, en entornos altamente competitivos como el actual, la necesaria condición de eficacia exigida a todo agente económico que opera en el mercado viene superada por la necesidad de administrar de forma correcta los escasos recursos existentes. En este contexto, conceptos como el de productividad y el de eficiencia permiten poner en relación los recursos utilizados en el desarrollo de una actividad económica con el producto obtenido como consecuencia de la misma (Lovell, 1993).

En cualquier caso, resulta fundamental establecer una conceptualización clara de lo que se entiende por productividad y por eficiencia ya que, si bien en la literatura económica se han usado frecuentemente ambos términos de forma indistinta existen matices que los diferencian.

En los indicadores de productividad antes expuestos, se hace referencia al concepto de productividad media de un factor, es decir, al número de unidades de output producidas por una unidad empleada de factor. A partir de esta noción, la productividad de una empresa o unidad de gestión (ej. un establecimiento de una cadena de supermercados) se calcula insertando los valores relativos a los inputs y outputs de su proceso productivo en unos ratios predeterminados, sin tener en cuenta el desempeño de otras unidades de gestión. Asimismo, la literatura económica propone el concepto de Productividad Total de los Factores (PTF) como el cociente entre una suma ponderada de outputs y una suma ponderada de inputs. Sin embargo, la selección arbitraria de estas ponderaciones ha provocado que esta perspectiva de análisis haya recibido una menor atención en la literatura económica, quedando restringido el análisis de la productividad en la mayoría de los casos a la estimación de la productividad de algún factor productivo en concreto.

En cualquier caso, la productividad es una estimación absoluta del desempeño de una unidad productiva, en el sentido de que para su cálculo no se considera ni la tecnología de producción disponible ni el desempeño del resto de empresas o unidades de gestión que componen la muestra analizada. Sin embargo, el desempeño de una unidad productiva debería ser evaluado en relación con el desempeño de otras unidades similares, de forma que el concepto de eficiencia



se erige como un criterio alternativo para evaluar el desempeño de una actividad económica.

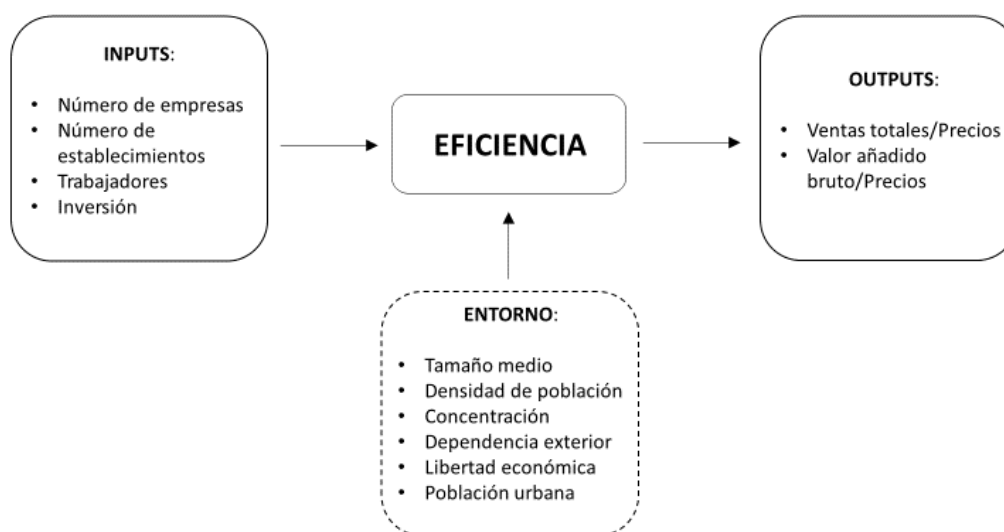
Así, en el ámbito de la economía, la eficiencia hace referencia a un juicio acerca de la relación existente entre los recursos o inputs utilizados con una medida de los resultados u outputs obtenidos, teniendo en cuenta que entre ambos elementos subyace la idea de los costes de oportunidad. Una técnica, procedimiento o sistema de producción será eficiente si, dada una determinada disponibilidad de inputs, es capaz de producir la máxima cantidad de output posible; o, alternativamente, si para alcanzar determinado nivel de output se utiliza la menor cantidad de inputs posible. En este sentido, la eficiencia de una empresa o unidad de gestión tiene un carácter relativo, ya que para su evaluación se considera el desempeño del resto de unidades que componen la muestra objeto de análisis. De este modo, la estimación de la eficiencia permite valorar el desempeño de una empresa de forma amplia, al poner en relación su desempeño (es decir, su capacidad de transformar inputs en outputs) con el desempeño del resto de empresas objeto de análisis. Además, los modelos recientes de estimación de la eficiencia permiten la consideración de múltiples inputs y outputs de forma sencilla, lo que amplía el alcance del análisis.

Por ello, la utilización de la productividad media de un factor como criterio para medir el desempeño de una empresa, sector, país, etc., tiene una utilidad limitada, ya que depende del factor considerado y tiene un carácter absoluto. En realidad, la utilización de la productividad media de un factor para comparar el desempeño de varias empresas sólo tendría validez en situaciones con una tecnología de coeficientes fijos (donde no se puede modificar libremente la intensidad de los inputs utilizados) ya que, en caso contrario (si se puede modificar libremente la intensidad de los inputs utilizados), no se tendrían en cuenta las posibilidades de sustitución entre inputs. De hecho, habitualmente las empresas combinan diferentes inputs o factores productivos (por ejemplo, trabajo, capital o tecnología) para alcanzar un determinado nivel de outputs (por ejemplo, ventas, beneficios o valor añadido). La consideración de diferentes variables en la estimación de la eficiencia permitirá obtener una visión más amplia del desempeño de las empresas o unidades de gestión analizadas.

#### 4.2.2 Factores determinantes de la eficiencia

Uno de los principales problemas de la literatura económica sobre productividad y eficiencia en distribución comercial es la definición precisa de las variables que deben considerarse como inputs, outputs y factores determinantes de dicha actividad. A partir de la revisión de la literatura académica previa, la disponibilidad de información y la opinión del equipo de trabajo, este estudio incluye las siguientes variables. En cuanto al proceso productivo se consideran cuatro inputs: i) número de empresas de distribución; ii) número de puntos de venta; iii) número de empleados; y iv) inversión en bienes tangibles; y dos outputs: i) ventas totales y ii) valor añadido bruto. Dado que existen fuertes diferencias entre los niveles de precios de los diferentes países derivadas del nivel de servicios que añade la distribución y la renta, estas variables se dividen por el nivel de precios de cada país (índice del nivel de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas -Índice EU=100 en 2007). De esta forma, es posible obtener una estimación de la eficiencia en términos físicos, evitando el potencial impacto de los diferentes niveles de precios en cada país.

Figura 4-5



Adicionalmente, en este trabajo se han considerado diferentes factores determinantes que podrían ejercer una influencia en la eficiencia. En concreto, se consideran las siguientes variables: i) tamaño medio de los intermediarios (superficie media en m<sup>2</sup> de los establecimientos); ii) densidad de población (Habitantes por Km<sup>2</sup>); iii) nivel de concentración (Índice Herfindhal-Hirschman); iv) dependencia comercial exterior (Importaciones de alimentos / Ventas totales alimentos); v) población urbana (% de población que vive en núcleos urbanos con relación al total de población); y vi) *business freedom*. La Figura 4-5 recoge el modelo conceptual propuesto.

La información sobre las variables procede de las bases de datos de Eurostat (2019a) y de Euromonitor (2019). Concretamente se ha recogido información para el periodo 2007-2018 para los países analizados en este trabajo. Los valores perdidos en alguna de las variables se han reemplazado por la tendencia lineal en ese punto, de forma que se ha estimado una regresión y sustituido dicho valor perdido por la estimación resultante.

#### **4.2.3 Medición de la eficiencia en Europa**

Las estimaciones de eficiencia para cada país y año se presentan en la Tabla 4-5. Los resultados obtenidos con el modelo propuesto indican que la eficiencia media del sector de distribución comercial europeo se sitúa en 0.788 lo que significa que, en promedio, los países considerados podrían haber alcanzado los mismos niveles de output empleando un 21.2% menos de recursos productivos.

Además, los resultados permiten observar diferencias en las estimaciones de eficiencia entre los diferentes grupos de países identificados previamente (ver Tabla 4-6). En primer lugar, los países del norte presentan una elevada eficiencia media para todo el periodo (0.903). En segundo lugar, los países del centro ofrecen una estimación media de eficiencia de 0.890. A continuación, los países del sur muestran una eficiencia media de 0.757, seguido muy de cerca por el grupo de países del este más desarrollados con una eficiencia media de 0.746. Finalmente, los países del este menos desarrollados presentan la menor eficiencia media (0.503).

Figura 4-6

## Eficiencia en 2007-2018

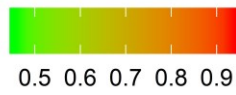


Figura 4-7

## Eficiencia en 2018



A nivel dinámico, los niveles de eficiencia medios experimentan una ligera evolución positiva a lo largo del periodo, pasando de una eficiencia media global de 0.729 en 2007 a una eficiencia media global de 0.811 en 2018. No obstante, la evolución de los índices es desigual entre los diferentes grupos de países (ver Figura 4-8). En este sentido, mientras que los países del este menos desarrollados mejoran sus niveles de eficiencia de forma sustancial, pasando de 0.333 en 2007 a 0.616 en 2018, los países del centro y este más desarrollado muestran cierta estabilidad. El resto de los grupos de países mejora levemente sus niveles de eficiencia. Como se puede observar en la Tabla 4-5, la evolución de España es muy positiva, mejorando su eficiencia desde 0.814 en 2007 hasta

0.939 en 2018, lo que convierte al sistema de distribución español en el sexto más eficiente de la Unión Europea en el año 2018, por detrás de Bélgica, Reino Unido, Finlandia, Irlanda y Eslovenia.

La evolución de los diferentes grupos de países y de España viene recogida en la Figura 4-8. En cuanto a eficiencia, España se encuentra plenamente alineada con los países del norte y centro de Europa y muy por encima de los grupos del sur y el este europeo. Es también destacable en el caso español, el fuerte incremento de eficiencia en los años 2007 a 2018. De alguna forma la crisis económica del consumo, que afectó a los países del sur y a España, con más intensidad que al resto de Europa, ha generado una dinámica competitiva de mejora de la eficiencia para poder hacer frente a la misma.

En este punto, conviene señalar que a pesar de que España muestra unos niveles de productividad medios modestos lo largo del periodo, tanto para el factor trabajo como en términos de ventas por establecimiento y superficie de venta, los indicadores de productividad son estimaciones parciales del desempeño vinculados a las variables específicas consideradas. De hecho, en el caso de la eficiencia se ha considerado un input más (el nivel de inversión) y un output adicional (valor añadido). En este sentido, la evolución de los niveles de inversión muestra una tendencia decreciente en España, ya que el importe de la inversión se reduce en aproximadamente un tercio a lo largo del periodo. Sin embargo, los niveles de outputs se mantienen estables. Lo que indica el modelo de eficiencia es que España es capaz de obtener el mismo nivel de output invirtiendo mucho menos y, precisamente, esta es la razón que le permite mejorar su eficiencia. Lógicamente, desde un punto de vista teórico podría esperarse que la reducción de la inversión lleve aparejada problemas de competitividad en el futuro, si bien en el corto plazo permite mejorar el nivel de desempeño del sector de distribución comercial.

Tabla 4-5 Índices de eficiencia por países de la Unión Europea

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Alemania	0,914	0,939	0,879	0,899	0,897	0,897	0,890	0,932	0,928	0,949	0,947	0,922	0,916
Austria	0,833	0,820	0,837	0,903	0,885	0,881	0,874	0,867	0,895	0,882	0,903	0,905	0,874
Bélgica	0,871	0,865	0,921	0,887	0,937	0,959	0,944	0,967	0,955	0,929	0,956	0,960	0,929
Bulgaria	0,360	0,343	0,378	0,423	0,440	0,464	0,497	0,532	0,497	0,544	0,506	0,499	0,457
Chequia	0,667	0,509	0,608	0,618	0,566	0,551	0,601	0,684	0,679	0,644	0,663	0,669	0,622
Croacia	0,626	0,593	0,582	0,617	0,622	0,650	0,743	0,621	0,803	0,788	0,699	0,700	0,670
Dinamarca	0,672	0,737	0,854	0,892	0,863	0,870	0,926	0,943	0,928	0,840	0,822	0,823	0,847
Eslovaquia	0,854	0,857	0,746	0,615	0,547	0,678	0,534	0,501	0,502	0,537	0,524	0,526	0,618
Eslovenia	0,922	0,912	0,938	0,953	0,958	0,956	0,941	0,927	0,934	0,950	0,941	0,942	0,940
España	0,814	0,805	0,847	0,900	0,903	0,914	0,886	0,917	0,954	0,932	0,923	0,939	0,894
Estonia	0,792	0,826	0,842	0,824	0,863	0,894	0,888	0,919	0,917	0,915	0,923	0,914	0,876
Finlandia	0,852	0,894	0,906	0,954	0,952	0,941	0,965	0,968	0,947	0,956	0,962	0,956	0,938
Francia	0,879	0,939	0,942	0,961	0,965	0,956	0,944	0,935	0,949	0,935	0,932	0,886	0,935
Grecia	0,640	0,662	0,809	0,876	0,715	0,871	0,835	0,866	0,832	0,728	0,743	0,752	0,777
Holanda	0,917	0,828	0,875	0,891	0,837	0,867	0,823	0,808	0,795	0,831	0,809	0,794	0,840
Hungría	0,856	0,732	0,796	0,762	0,811	0,784	0,868	0,879	0,894	0,818	0,810	0,819	0,819
Irlanda	0,875	0,676	0,705	0,806	0,687	0,741	0,809	0,772	0,883	0,893	0,940	0,944	0,811
Italia	0,660	0,676	0,692	0,590	0,770	0,712	0,748	0,844	0,840	0,769	0,792	0,799	0,741
Letonia	0,522	0,466	0,604	0,841	0,765	0,787	0,843	0,725	0,779	0,825	0,612	0,583	0,696
Lituania	0,559	0,605	0,713	0,830	0,771	0,653	0,619	0,687	0,555	0,586	0,728	0,825	0,677
Polonia	0,653	0,531	0,750	0,700	0,798	0,820	0,859	0,849	0,898	0,911	0,915	0,905	0,799
Portugal	0,523	0,495	0,505	0,599	0,661	0,785	0,747	0,662	0,636	0,601	0,586	0,591	0,616
Reino Unido	0,805	0,923	0,916	0,957	0,924	0,941	0,944	0,928	0,919	0,938	0,960	0,959	0,926
Rumanía	0,306	0,342	0,546	0,500	0,426	0,514	0,560	0,587	0,661	0,709	0,716	0,734	0,550
Suecia	0,842	0,858	0,955	0,917	0,865	0,912	0,928	0,972	0,974	0,960	0,960	0,938	0,923

Nota: valor máximo 1.00

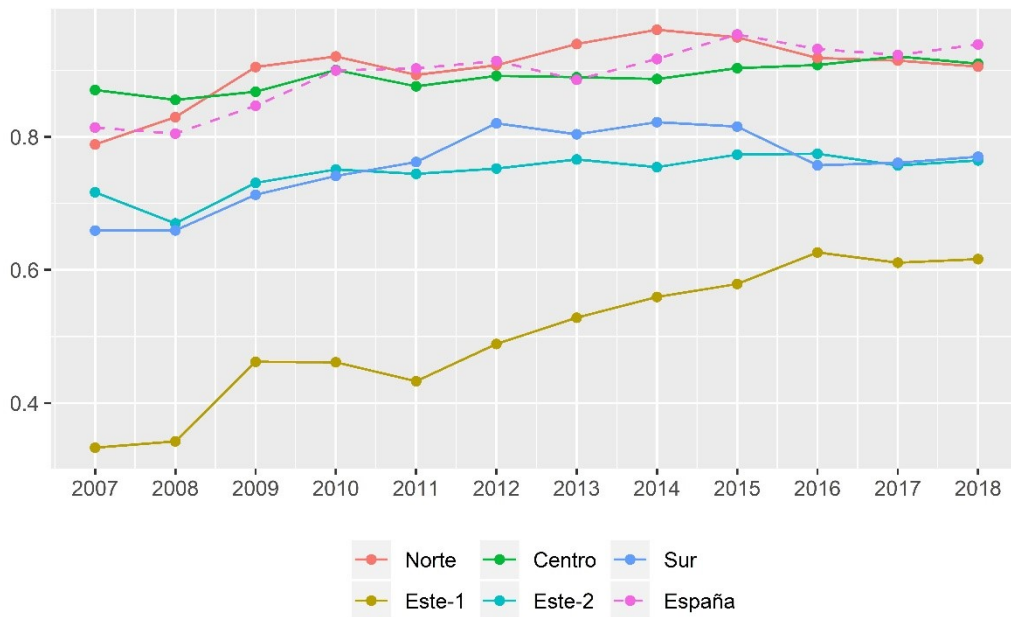
Tabla 4-6 Indicadores de eficiencia por grupos de países

Estados	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Norte	0,789	0,829	0,905	0,921	0,893	0,908	0,940	0,961	0,950	0,919	0,915	0,905	0,903
Centro	0,871	0,856	0,868	0,901	0,876	0,892	0,890	0,887	0,904	0,908	0,921	0,910	0,890
Sur	0,659	0,659	0,714	0,741	0,762	0,820	0,804	0,822	0,815	0,757	0,761	0,770	0,757
Este I	0,333	0,342	0,462	0,462	0,433	0,489	0,529	0,560	0,579	0,626	0,611	0,616	0,503
Este II	0,717	0,670	0,731	0,751	0,745	0,753	0,766	0,755	0,773	0,775	0,757	0,765	0,746

Nota: valor máximo 1.00

Figura 4-8

## Eficiencia



### 4.2.4 Modelo explicativo de la eficiencia

Adicionalmente, se han estimado diferentes modelos de regresión que permiten valorar la influencia de las variables ambientales sobre la eficiencia. Se han estimado diferentes modelos con el fin de controlar si los resultados son robustos con diferentes especificaciones. Además, conviene recordar que la variable dependiente es el modo de ineficiencia, por lo que un signo positivo del parámetro de la variable independiente refleja un impacto negativo sobre la eficiencia y viceversa.

En primer lugar, la densidad de población ejerce una influencia positiva y significativa sobre la eficiencia. Por lo tanto, cuanto mayor es la densidad de población mayor es la eficiencia. Este efecto positivo sobre la eficiencia puede venir explicado debido a que los costes de transporte constituyen uno de los costes más importantes asociados a la actividad de distribución (Betancourt, 2016). En este sentido, conforme aumenta la densidad de población, es posible alcanzar economías de escala derivadas del menor número de establecimientos



necesarios para atender las necesidades de un mismo volumen de población, lo que disminuye los costes de logística y transporte que asume el distribuidor.

En segundo lugar, la variable que recoge el grado de dependencia exterior ejerce una influencia significativa y negativa sobre la eficiencia, lo que supone que cuanto mayor es el grado de dependencia exterior menor es la eficiencia.

En tercer lugar, la variable que representa el tamaño medio de la superficie de los establecimientos ejerce una influencia positiva y significativa sobre la eficiencia, lo que indica que cuanto mayor es el tamaño medio mayor es la eficiencia. En este punto conviene recordar que en la literatura sobre productividad en distribución existe cierto consenso a la hora de considerar el tamaño de un establecimiento minorista como un factor que ejerce una influencia positiva sobre la productividad del trabajo (ver los trabajos de Good, 1984; Lusch y Moon, 1984; Ingene, 1982) y la eficiencia (Keh y Chu, 2003), lo que es explicado a través de la amplitud y profundidad del surtido ofrecido en un establecimiento (Sellers y Mas, 2009). La lógica que subyace en esta relación es que conforme aumenta la superficie media de venta es posible alcanzar economías de alcance, ya que los costes y recursos asociados a la instalación de un establecimiento se reparten entre un mayor surtido de productos. Así, por ejemplo, un aumento del lineal de productos no perecederos aumentaría la cantidad de productos ofrecidos al consumidor, posibilitando realizar un mayor volumen de venta en cada compra. No se debe olvidar que la principal finalidad de contar con una elevada profundidad en el surtido ofrecido es satisfacer las necesidades del consumidor (Lusch y Moon, 1984). En la medida de que la eficiencia recoge la capacidad de la empresa para generar outputs a partir de unos determinados recursos productivos, cabe esperar que el aumento de la productividad como consecuencia de una mayor superficie de venta también tenga un efecto positivo sobre la eficiencia.

En cuarto lugar, el índice de concentración ejerce una influencia positiva y significativa sobre la eficiencia. A mayor concentración mayor eficiencia, lo que puede venir explicado por las potenciales economías de escala de las empresas que desarrollan la actividad comercial. Este resultado es interesante en la medida que podría llevar aparejadas consecuencias positivas para el

consumidor si los aumentos de eficiencia son trasladados al mercado en forma de disminuciones de precios.

Tabla 4-7 Efecto de las variables determinantes sobre la eficiencia (2006-2018).

	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	Coef.	LI	LS	Coef.	LI	LS	Coef.	LI	LS	Coef.	LI	LS
Constante	2,141	1,786	2,507	1,681	1,196	2,112	3,362	2,735	4,224	4,688	3,676	6,744
Densidad Población	-0,002	-0,003	-0,001	-0,005	-0,007	-0,004	-0,003	-0,004	-0,001	-0,003	-0,006	-0,002
Depend.Exterior	0,021	0,015	0,031	0,042	0,032	0,063	0,040	0,031	0,057	0,022	0,012	0,041
Tamaño Medio	-0,009	-0,012	-0,007	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Concent.	-	-	-	-0,001	-0,002	-0,001	-0,001	-0,002	-0,001	-	-	-
Poblac.Urbana	-	-	-	-	-	-	-0,028	-0,042	-0,019	-	-	-
<i>Business Freedom</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,061	-0,100	-0,045
Dummies temporales*	Sí			Sí			Sí			Sí		
Varianza	0,371	0,334	0,459	0,453	0,399	0,584	0,409	0,365	0,513	0,560	0,486	0,778

(\*) Los modelos incluyen variables dummy temporales anuales (no incluidas en la tabla)

En quinto lugar, la variable que recoge el grado de población urbana tiene un efecto positivo y significativo sobre la eficiencia, por lo que cuanto mayor es la población urbana mayor es la eficiencia. Una vez más, los costes de transporte podrían explicar este hecho. Cabe recordar que las peores infraestructuras para acceder a las zonas rurales, unido a la menor densidad de población de los núcleos rurales, aumentan los costes totales de transporte necesarios para atender un mismo volumen de población que se encuentre en un núcleo urbano.

Finalmente, la variable *business freedom* tiene un efecto positivo y significativo sobre la eficiencia. Este resultado está en consonancia con trabajos previos (Nicoletti y Scarpetta, 2003; Crafts, 2006; Griffith y Harmgart, 2008; De Jorge, 2008; Escribá-Pérez y Murgui-García, 2018) que evidencian una relación positiva entre una menor regulación e incrementos en la productividad total de los factores. Especialmente, tal y como señala Crafts (2006), uno de los principales efectos de la regulación es su capacidad para cambiar los incentivos a la inversión y la innovación. De este modo, si la regulación reduce los retornos netos de las actividades de inversión e innovación entonces tendrá un efecto negativo sobre la productividad. En este punto, cabe recalcar que el indicador *business freedom* omite aspectos específicos de la distribución comercial. Factores como las restricciones en los horarios de apertura, la legislación laboral y la regulación sobre el uso del suelo constituyen algunas de las claves que podrían explicar la menor productividad del sector de distribución comercial

europeo con relación al norteamericano (McGuckin et al., 2005), lo que ha limitado y retrasado el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías y los cambios organizacionales que actúan como precursores del crecimiento productivo.



## **5 LOS MODELOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS Y SU IMPACTO SOBRE LOS PRECIOS A LOS CONSUMIDORES**

---

La existencia de un mercado único en la Unión Europea, en donde existe libre circulación de bienes y unas tarifas arancelarias comunes para los productos importados de terceros países, debería generar un proceso de confluencia en los niveles de precios de los Estados miembros. No obstante, esta confluencia se verá matizada por las diferencias en los costes de producción de los bienes y servicios que son diferentes en función de las condiciones del entorno, así como el efecto de los niveles de renta de cada país sobre los precios.

Esta convergencia es consecuencia de un importante avance en términos de integración del sistema minorista europeo. Como se señala en la sección 3.2.4 de este trabajo, muchos minoristas europeos operan en varios países. Esta expansión es especialmente relevante en el caso de empresas procedentes de Alemania, Francia y el Reino Unido. Como consecuencia de ello, los minoristas se enfrentan a competidores similares, independientemente del país donde operan.

Algunos países del Este (Eslovaquia, República Checa, Hungría y Polonia) han denunciado que numerosos productos comercializados en sus establecimientos minoristas por grandes multinacionales tienen una menor calidad que los vendidos por las mismas empresas en países próximos como Alemania o Austria (Sahuquillo, 2017). Estos productos de peor calidad se venden con unos precios también más reducidos. La Unión Europea considera que esta actividad es “engañosa, intolerable e injusta” para los consumidores y está actuando para ponerle fin.

En la actualidad, los niveles de precios para los productos de alimentación y las bebidas no alcohólicas varían considerablemente entre los Estados miembros de la UE. Por ejemplo, en 2018 “el nivel de precios entre los estados miembros era más del doble en el estado miembro más caro que en el más barato”. Así,

los precios observados en Dinamarca fueron un 30% superiores a la media europea, mientras que en Rumanía fueron un 34% inferiores (Eurostat, 2019b). Estos datos los publica Eurostat a partir de los precios de una muestra de aproximadamente 440 productos comparables en 38 países participantes.

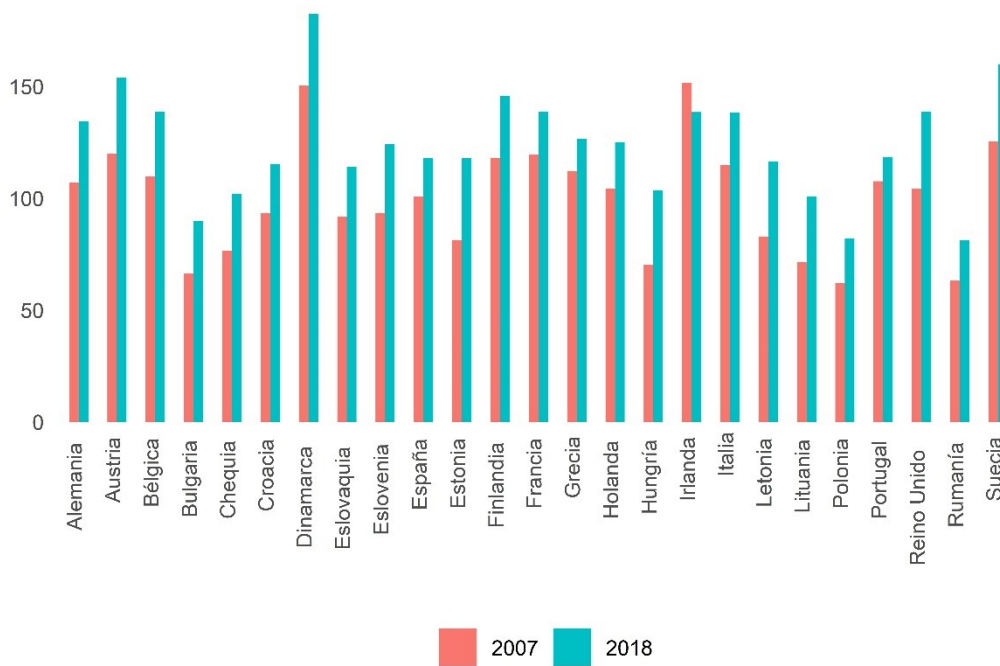
Habitualmente, las diferencias persistentes entre los precios de un producto en varios mercados internacionales se explican por la disparidad entre sus niveles de ingresos. En el caso de la Unión Europea existen aún importantes divergencias en términos de renta (sección 3.1.1). Así, los precios y los niveles de ingresos están asociados positivamente. Existen varias explicaciones para esta asociación entre los precios y los niveles de ingresos, que se basan en el papel de los servicios incorporados a los bienes en la formación de precios (Lipse y Swedenborg, 2010). Además, las empresas minoristas de alimentación realizan dicha incorporación de servicios a los productos comercializados. Por tanto, la heterogeneidad de los sistemas de distribución europeos puede contribuir a explicar las diferencias de precios dentro de la Unión Europea (Banco Central Europeo, 2011; Comisión Europea, 2002). En este capítulo se analiza si dos características clave de los sistemas de distribución – concentración y productividad– tienen capacidad de explicar estas diferencias de precios más allá del impacto de los niveles de renta de cada país

## **5.1 NIVELES DE PRECIOS**

Como se ha mencionado en el apartado anterior, las diferencias de precios de alimentación llegan a ser más del doble en el estado miembro más caro que en el más barato. En este capítulo nos proponemos explicar cuáles son los factores explicativos de la variación de los precios entre los países y en qué medida la distribución comercial influye en estas diferencias.

Figura 5-1

### Precios

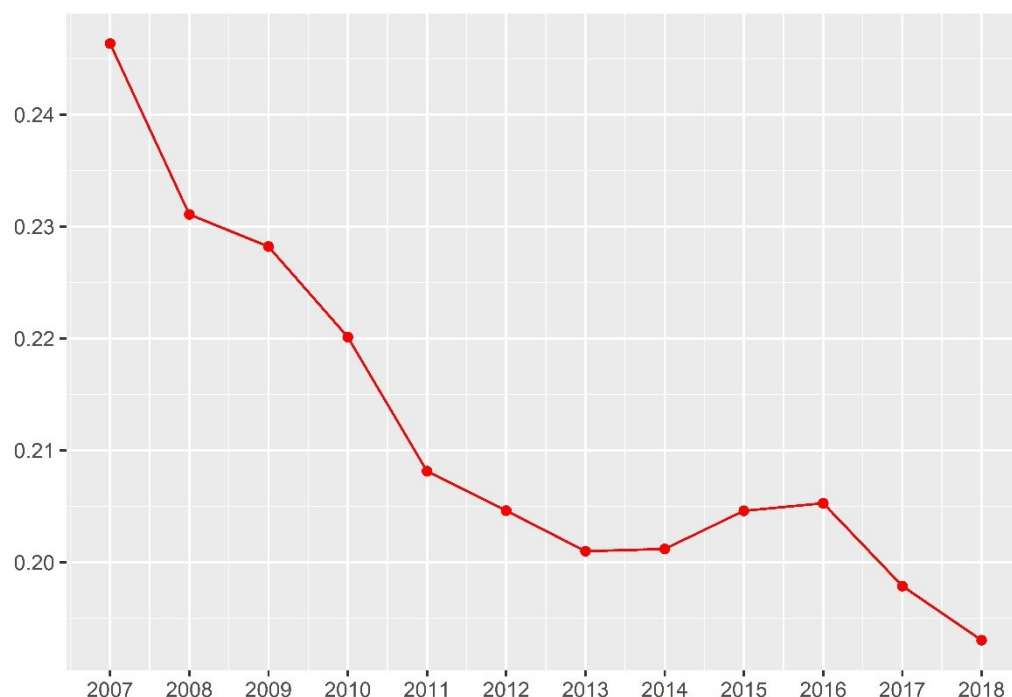


Los datos muestran claramente una fuerte disparidad entre países (Figura 5-1). Por otra parte, los datos muestran una estabilidad temporal en las diferencias entre países, por lo que se puede inferir que estas diferencias responden fundamentalmente a aspectos estructurales y no coyunturales.

Para analizar la convergencia en precios de los países europeos, se calcula el coeficiente de variación (relación entre la desviación típica y la media de cada uno de los años) para los veinticinco países que forman la muestra, el cual se recoge en la Figura 5-2. Para el periodo 2007-2018, se puede observar la tendencia a una reducción del coeficiente de variación lo que indica una mayor convergencia en precios.

Figura 5-2

### Coeficiente de variación



Cuanto menor sea el coeficiente de variación mayor será la convergencia o proximidad entre los precios de los países analizados. En los años previos a la crisis económica se acelera la convergencia, que posteriormente se estanca con la crisis, mientras que en los años de la recuperación vuelve la convergencia y las diferencias entre precios parecen reducirse.

## 5.2 FACTORES DETERMINANTES DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS

La teoría establece que los niveles de precios medios de cada país están determinados por la capacidad adquisitiva del mercado y por características estructurales del país. La capacidad adquisitiva afecta a la disposición del consumidor a pagar precios más altos, mientras que las características estructurales afectan a los costes de las empresas minoristas y a su posibilidad de fijar mayores o menores precios derivados de su posición competitiva. Por tanto, se propone determinar en qué medida las diferencias de precios entre países pueden deberse a características estructurales de las empresas de distribución. Concretamente se analiza el posible impacto del poder de mercado de estas compañías (sintetizado en la concentración del mercado) y su



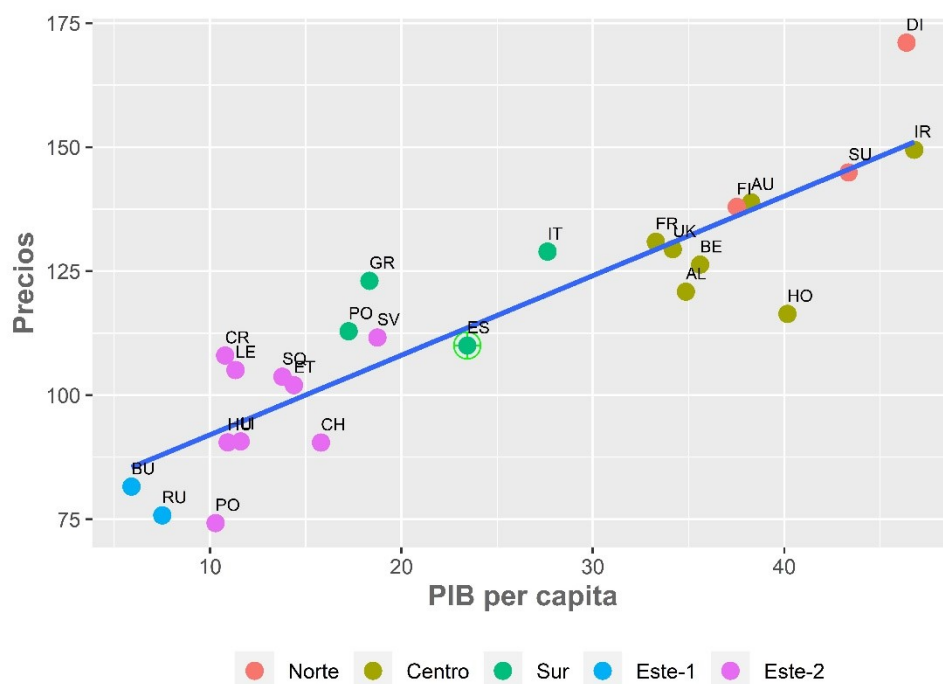
productividad. Estos factores han sido estudiados en las empresas minoristas a un nivel micro (Gupta y Mittal, 2010, Sellers-Rubio y Mas-Ruiz, 2008 y 2007), si bien a nivel macro han sido menos estudiados sus efectos (European Central Bank, 2014).

Los mercados con un mayor poder adquisitivo están en condiciones de pagar unos mayores precios por los productos. Además, los mercados de mayor renta demandan productos de calidad superior o con mayor valor añadido por la distribución. Por último, los países de mayor renta exigen más y mejores servicios, que deben ser repercutidos en el margen comercial de los productos y en los precios finales al consumidor. Estos servicios (establecimientos comerciales, surtido, conveniencia, presentación, ambiente, aparcamiento, facilidades financieras, etc.) suponen unos mayores costes que han de ser repercutidos en precios.

Como consecuencia de todo ello los niveles de precios de alimentos e indicadores de capacidad adquisitiva, como el PIB per cápita, presentan habitualmente una alta correlación. Por tanto, las diferencias en los niveles de precios entre países son explicadas en gran parte por la capacidad adquisitiva de sus habitantes. Sin embargo, tal y como se puede observar en la Figura 5-3, países con un nivel de renta similar muestran diferencias importantes en su nivel de precios. Así, por ejemplo, Italia y España que tienen un nivel de renta similar y una estructura de producción de alimentos parecida, presentan notables diferencias en precios. Igualmente, países como Alemania y Holanda tienen niveles de precios más bajos de los que les corresponderían por su nivel de renta. Para explicar estas diferencias, este trabajo utiliza la concentración del sector —como medida clave del poder de mercado de las empresas que operan en el país— y la productividad de las compañías.

Figura 5-3

### Años 2007 - 2018



Respecto al poder de mercado, cabe destacar como se ha expuesto en el Capítulo 1 que no existe un modelo único de distribución comercial en Europa. Como consecuencia de ello, hay diferencias en el tamaño medio de los establecimientos y el grado de modernización de los formatos comerciales. Todo ello lleva a distintos grados de poder de mercado y, por ende, de concentración empresarial. La mayor concentración de los operadores en los mercados puede influir en mayores márgenes y precios (Yagüe, 1995), por lo que los países más concentrados tendrían un nivel de precios superior (Cruz-Roche y Romero, 2017).

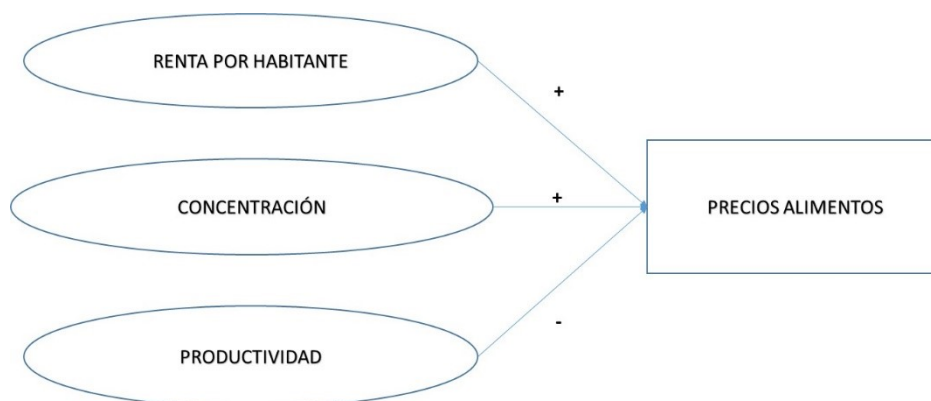
Por todo ello, cabe esperar que el modelo comercial pueda afectar a los costes y a los márgenes comerciales de la distribución y, en consecuencia, al nivel de precios, en el sentido de un mayor nivel de precios como consecuencia de un mayor poder de mercado.

La actividad minorista se caracteriza por la prestación de un conjunto de servicios al consumidor, con el fin de reducir los costes en los que debe incurrir para transformar los productos elaborados por los fabricantes en utilidades o

satisfacción a los consumidores (Betancourt y Gaustchi, 1988). Esto supone un conjunto de servicios que añaden valor al producto y que, por lo general, son proporcionados en mayor medida por los sistemas más desarrollados (Betancourt, 2016). Una mayor productividad deberá indicar unos menores costes laborales y de las instalaciones y la posibilidad de ofrecer los productos a los consumidores a unos precios más reducidos (Reynolds, 2006).

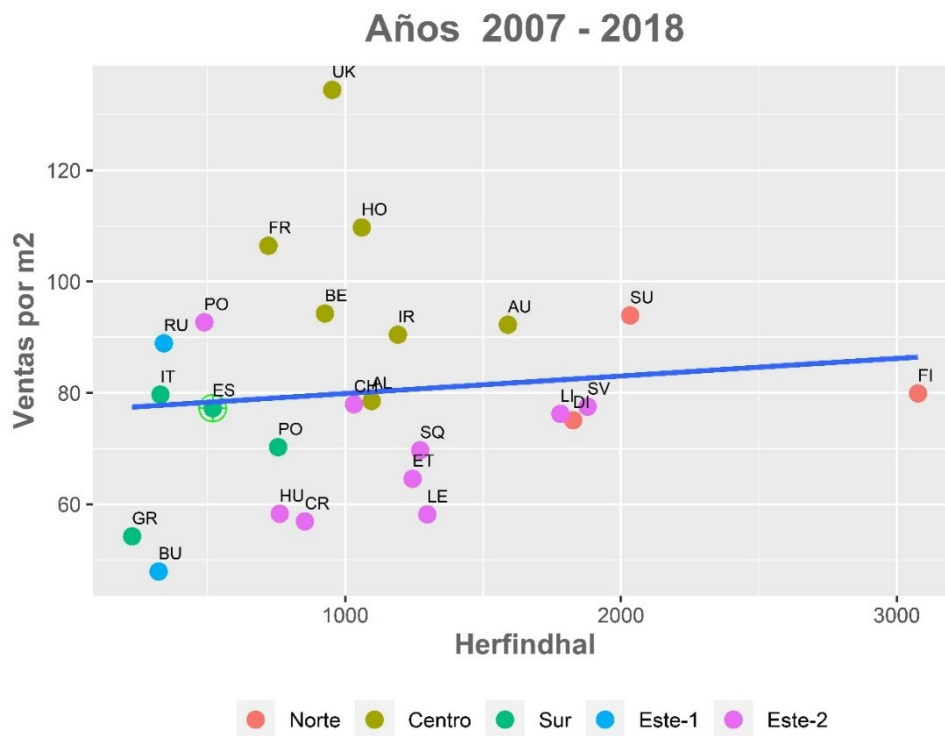
En resumen, la teoría propone que los niveles de precios de productos de alimentación a nivel macroeconómico se explican por la capacidad adquisitiva del mercado y las características estructurales del país. En este trabajo se propone que, además, los niveles de precios están positivamente asociados a la concentración de las empresas minoristas de cada país y negativamente a su productividad. Gráficamente, nuestra propuesta se recoge en la Figura 5-4.

Figura 5-4



Respecto a los niveles de concentración y de productividad por metro cuadrado, un primer análisis descriptivo revela que existen importantes diferencias entre los grupos de países analizados en este informe. Mientras que los países del sur y este de Europa mantienen unos niveles bajos de productividad y baja concentración, los estados del norte y centro del continente muestran alta concentración y productividad media, y concentración media y productividad alta, respectivamente. En definitiva, se detecta que existe una relación poco marcada entre niveles de competencia y de productividad por metro cuadrado.

Figura 5-5



### 5.3 MODELO EMPÍRICO

Para estudiar las relaciones propuestas en la figura Figura 5-4, en este trabajo se utiliza el siguiente modelo de regresión:

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 PIB_{it} + \beta_2 IHH_{it} + \beta_3 PROD_{it} + \varepsilon_{it}$$

donde

- $P_{it}$  es el nivel de precios de alimentación del país  $i$  en el año  $t$
- $PIB_{it}$  es el PIB per capita PP del país  $i$  en el año  $t$ ,
- $IHH_{it}$  es el nivel de concentración del país  $i$  en el año  $t$ ,
- $PROD_{it}$  es la productividad media por metro cuadrado de las empresas minoristas de alimentación del país  $i$  en el año  $t$ .
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2$  y  $\beta_3$  son los parámetros a estimar del modelo.

La estimación del modelo recogido en la ecuación 1 se ha realizado empleando la metodología de datos de panel. Los datos analizados corresponden a una muestra de veinticinco países a lo largo de un periodo de doce años, lo que

recomienda la aplicación de dicha metodología. Concretamente se ha estimado el modelo asumiendo efectos fijos y efectos aleatorios en el término de error del modelo ( $\varepsilon_{it}$ ). Ambas estimaciones arrojan conclusiones similares. Siguiendo las recomendaciones habituales en esta metodología, se ha aplicado el test de Hausman a ambas estimaciones para identificar cuál de ellas se ajusta más a la situación analizada. El test revela la superioridad de la estimación de efectos fijos.

Tabla 5-1 Modelo de precios: resultados de la estimación

	$\beta$	Error estándar	t
PIB per capita PP	0.1274	0.0212	5.9944 (***)
Concentración (IHH)	0.0781	0.0159	4.0972 (***)
Productividad por m <sup>2</sup>	-0.6077	0.0250	-24.3049 (***)

R<sup>2</sup>-adj: 0.7550 ; F<sub>3,272</sub>: 316.17 \*\*\* ; \*\*\* niveles de significación: 0.001

Los resultados de la estimación indican que las variaciones de renta, concentración y productividad por metro cuadrado pueden explicar más del setenta y cinco por ciento de las variaciones de precios de alimentación en el contexto europeo para el periodo 2007-2018. Las tres variables explicativas del modelo son significativas al 99.9% de manera individual y de forma conjunta. Concretamente, el análisis revela una asociación positiva de renta y concentración con precios y una asociación negativa de precios y productividad. A lo largo del periodo analizado precios, renta y concentración han crecido, mientras que la productividad por metro cuadrado ha disminuido en la mayoría de los países. El nivel de precios depende de forma fundamental de la capacidad adquisitiva del país, que se refleja en una demanda de productos de mayor precio junto con una mayor demanda de servicios complementarios. También depende de la concentración: a mayor concentración (y, por ende, a menor competencia), los precios son más elevados. Finalmente, la productividad de las empresas minoristas supone una reducción de costes que se traslada a los precios de los productos de alimentación.

Respecto a otros países europeos, el análisis de los residuos del modelo panel indica que la distribución española presenta niveles de precios acordes a sus niveles de renta, concentración y productividad por metro cuadrado.



# 6 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA ANTE LA CRISIS: LA RESPUESTA DE LAS EMPRESAS

---

## 6.1 EL IMPACTO DE LA CRISIS EN LAS EMPRESAS

En el análisis de la evolución del PIB per cápita en los diferentes grupos de países europeos se señalaba que, en la mayoría de los grupos, la caída del PIB per cápita como consecuencia de la crisis económica se circunscribía a los años 2008 y 2009, iniciándose a partir de 2010 un proceso de recuperación de la renta (ver Figura 3-3). Sin embargo, en los países del sur y entre ellos España, se produce un descenso continuo desde 2007 hasta el año 2013, y posteriormente un leve crecimiento anual hasta 2017, recuperando en 2018 los niveles alcanzados en 2007. Es decir, que los efectos de la crisis económica han sido considerablemente mayores en los países del sur que en el resto de Europa. En este capítulo proponemos analizar con mayor detalle el impacto de la caída de la renta y el consumo en España y las medidas de respuesta de las empresas de distribución.

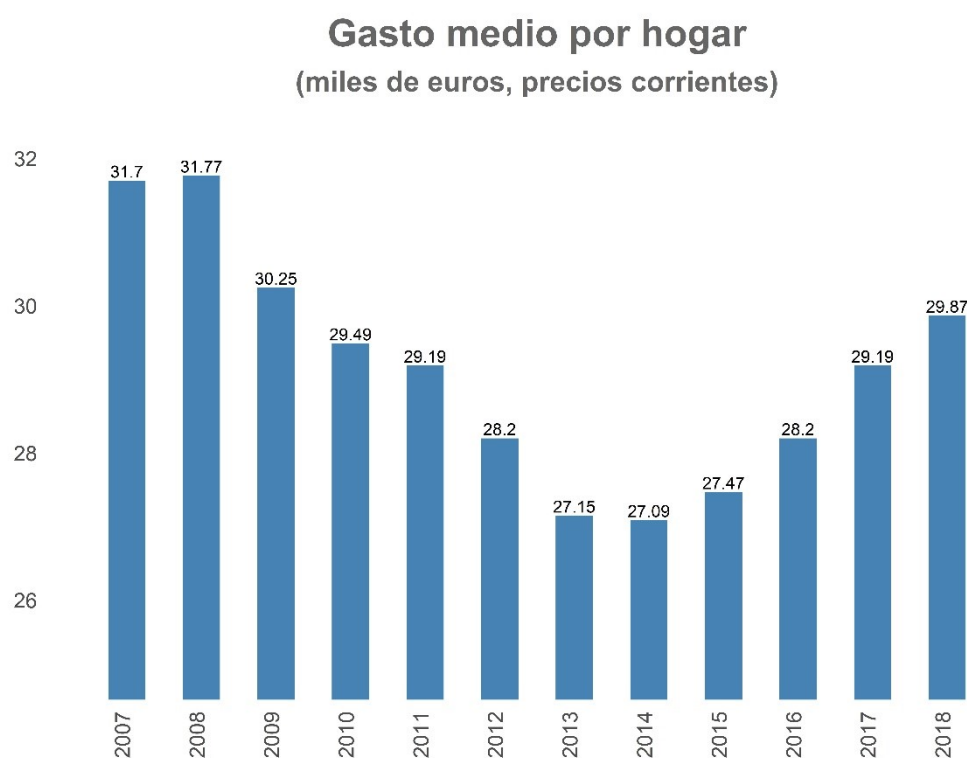
La evolución de la renta afecta directamente el consumo. A partir de los datos del gasto medio por hogar (INE, 2019) podemos ver en la Figura 6-1 como en España se mantiene en 2008 el nivel de gasto, pero que la caída en los años sucesivos es especialmente acusada. El gasto medio de 31770 euros en 2008 se reduce de forma continua hasta los 27090 euros del año 2014, es decir una pérdida del nivel de gasto de los hogares del 14.8% en términos monetarios. A partir de 2014, se inicia una evolución creciente del gasto medio por hogar, que alcanza los 29870 euros en 2018, cifra que se mantiene aún un 6% por debajo del gasto por hogar en 2008.

Hay que señalar que estamos analizando el gasto medio por hogar y que esta caída afecta de forma diferente a las partidas que lo componen en función del grado de ajuste de las familias ante la crisis. Así, en algunas partidas es prácticamente imposible disminuir el consumo, mientras que en otras se puede

posponer o, incluso, modificar su estructura interna y composición. Por ello, en la crisis los formatos basados en la alimentación y gran consumo se han defendido mejor que otros formatos que se apoyaban en la venta de bienes de consumo duradero (electrodomésticos, muebles, etc.)

En cualquier caso, las empresas de distribución de gran consumo se enfrentan a un mercado en contracción, ya que la fuerte reducción del gasto por hogar no se compensa con un incremento en el número de hogares consumidores.

Figura 6-1



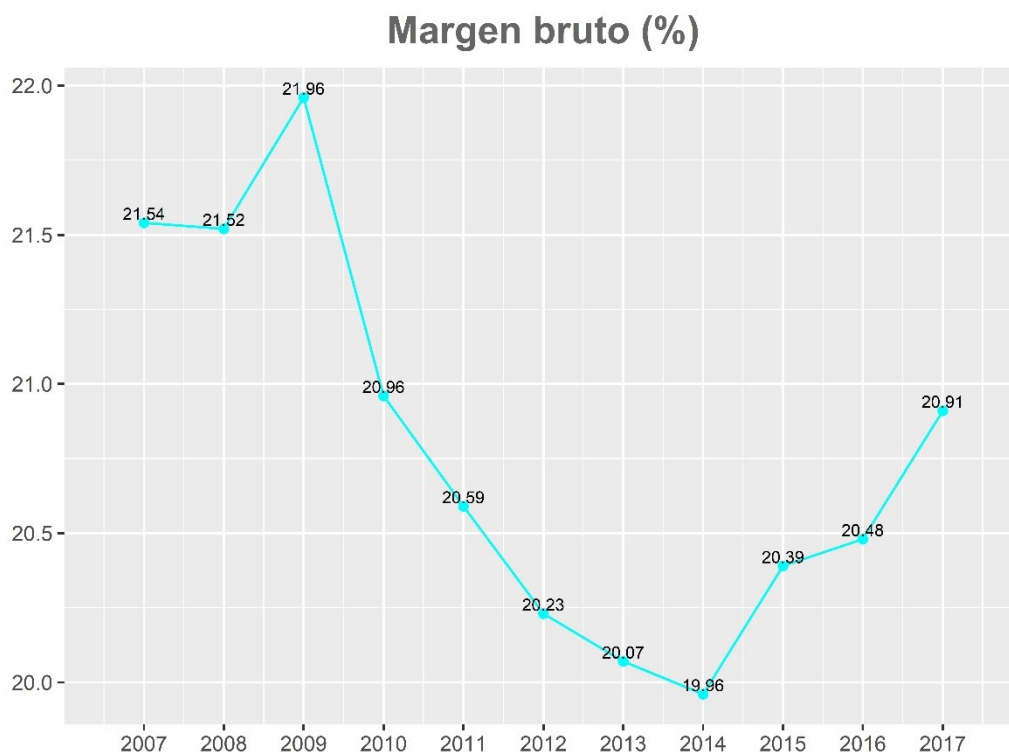
Fuente: INE (2019)

Frente a esta caída del consumo, las empresas intentan mantener la demanda mediante la contención y en algunos momentos la reducción de los precios. En la medida en que la contención de precios no es trasladable en su totalidad a lo largo de la cadena de valor “aguas arriba” sobre los proveedores, se produce una reducción de los márgenes brutos, entendidos como la diferencia entre volumen de ventas y el coste de las compras de los productos. En efecto, la Figura 6-2, elaborada a partir de datos de la Central de Balances del Banco de España (2019) sobre las cuentas de las principales empresas de comercio



minorista, nos muestra cómo el margen bruto<sup>2</sup>, que se situaba en 2009 en el 21.96%, se reduce hasta alcanzar un mínimo del 19.96% en 2014, recuperándose posteriormente hasta el 20.91% en 2017 (último año disponible).

Figura 6-2



Fuente: Banco de España (2019), Central de Balances

Una caída del margen bruto puede intentar paliarse mediante una reducción de costes, lo que implica una mayor eficiencia en la gestión de los recursos de las empresas minoristas. Pero también puede ser absorbida por las empresas, reduciendo el margen neto de beneficio. De hecho, según la muestra de empresas de la Central de Balances del Banco de España (2019), las empresas de comercio minorista que presentaban un margen neto del 1.65% sobre ventas en 2007, lo reducen durante los años de la crisis hasta un mínimo de 0.10% en 2012, absorbiendo 1.5 puntos porcentuales. Con posterioridad a 2012 se

---

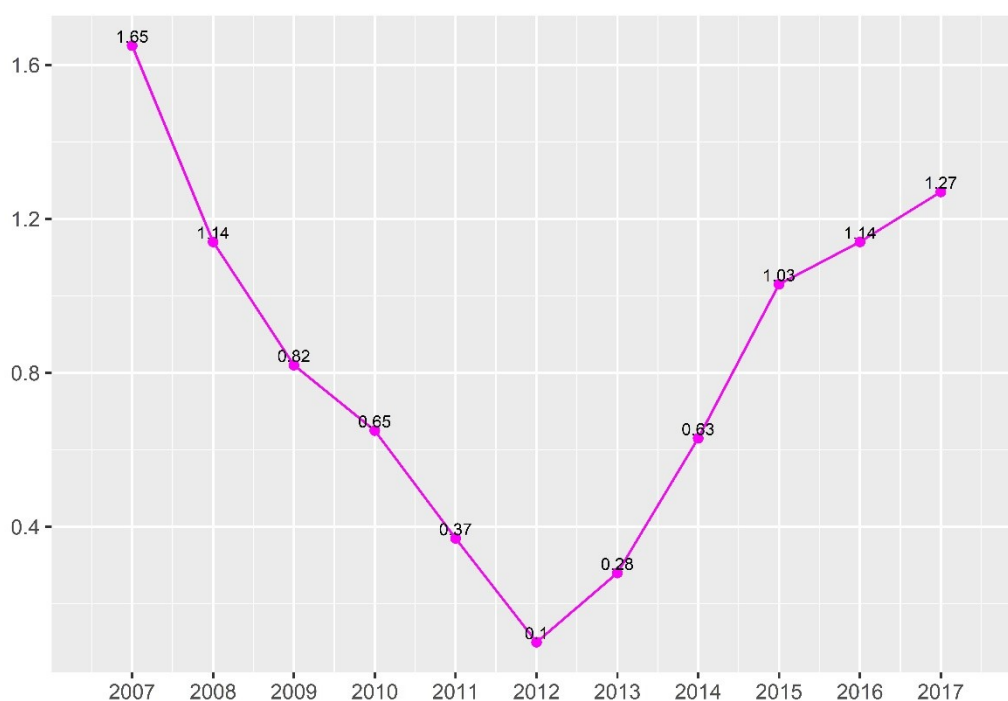
<sup>2</sup> Los datos procedentes de la Central de Balances del Banco de España a lo largo de este capítulo hacen referencia a la mediana de cada variable.

recuperan los márgenes hasta alcanzar el 1.27% en 2017 (último año disponible).

El deterioro de los márgenes como consecuencia de la crisis se traduce en una caída muy fuerte de la rentabilidad de los activos. Desde 2007, con un 2.84%, se entra en una senda descendente que toca fondo hasta 2012 con el 0.07%, para posteriormente iniciar un crecimiento constante hasta el 1.87% en 2017 (último año disponible).

Figura 6-3

### Margen neto (%)



Fuente: Banco de España (2019), Central de Balances

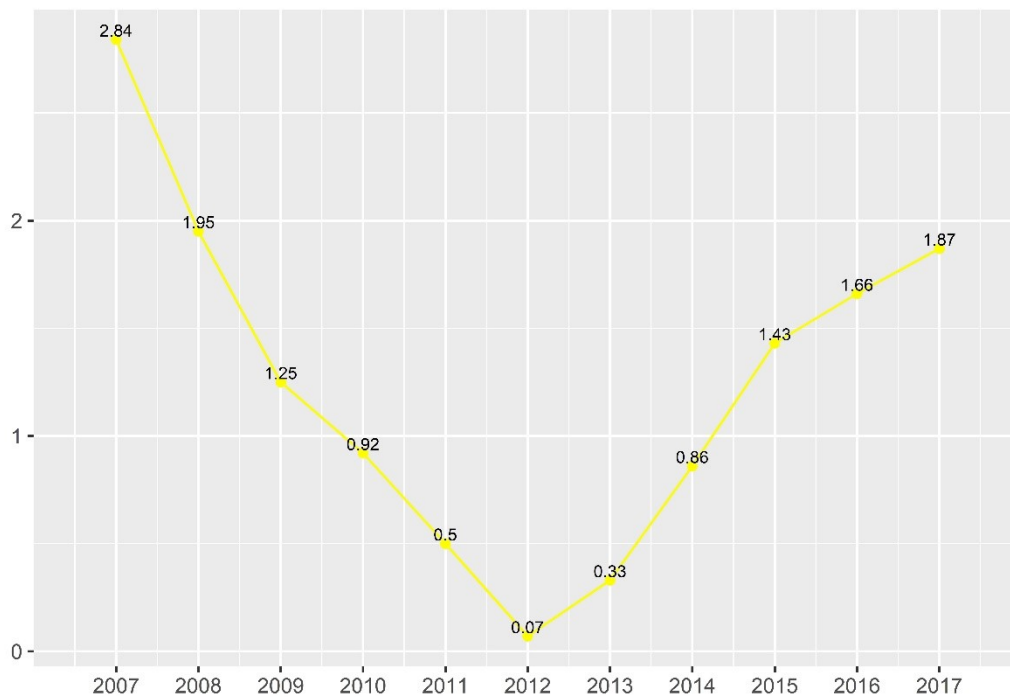
En la caída de la rentabilidad hay que considerar el proceso de contención y reducción de los precios de los productos más allá de la inflación, pero también que, como consecuencia de la fuerte competencia y rivalidad entre las empresas del sector, se continúa invirtiendo y ampliando el número de establecimientos y los metros cuadrados de superficie de venta. Un aumento de la capacidad instalada implica una caída de las ventas a superficie equivalente, lo que a su vez supone una mayor presión de los costes de estructura sobre la rentabilidad.

La superficie de venta del comercio minorista de gran consumo, que había crecido hasta los 23.6 millones de metros cuadrados, inicia una contracción desde 2010 a 2013 en que se sitúa en 22.9 millones de metros cuadrados y, posteriormente con la recuperación crece hasta los 24.1 millones en 2017 (Euromonitor 2019).

La recuperación de las tasas de rentabilidad en este contexto sólo es posible si se realiza un gran esfuerzo de mejora de la eficiencia en el empleo de los recursos y, especialmente, en los procesos logísticos y de compra y en la gestión de los establecimientos.

Figura 6-4

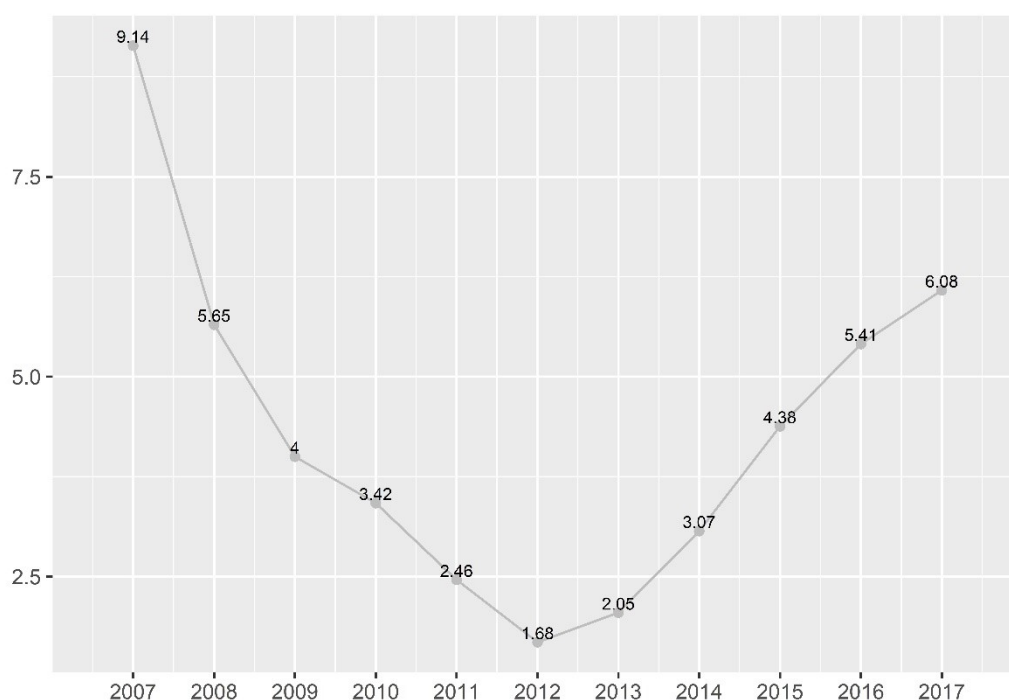
### ROA (%)



Fuente: Banco de España (2019), Central de Balances

Figura 6-5

### ROE (%)



Fuente: Banco de España (2019), Central de Balances

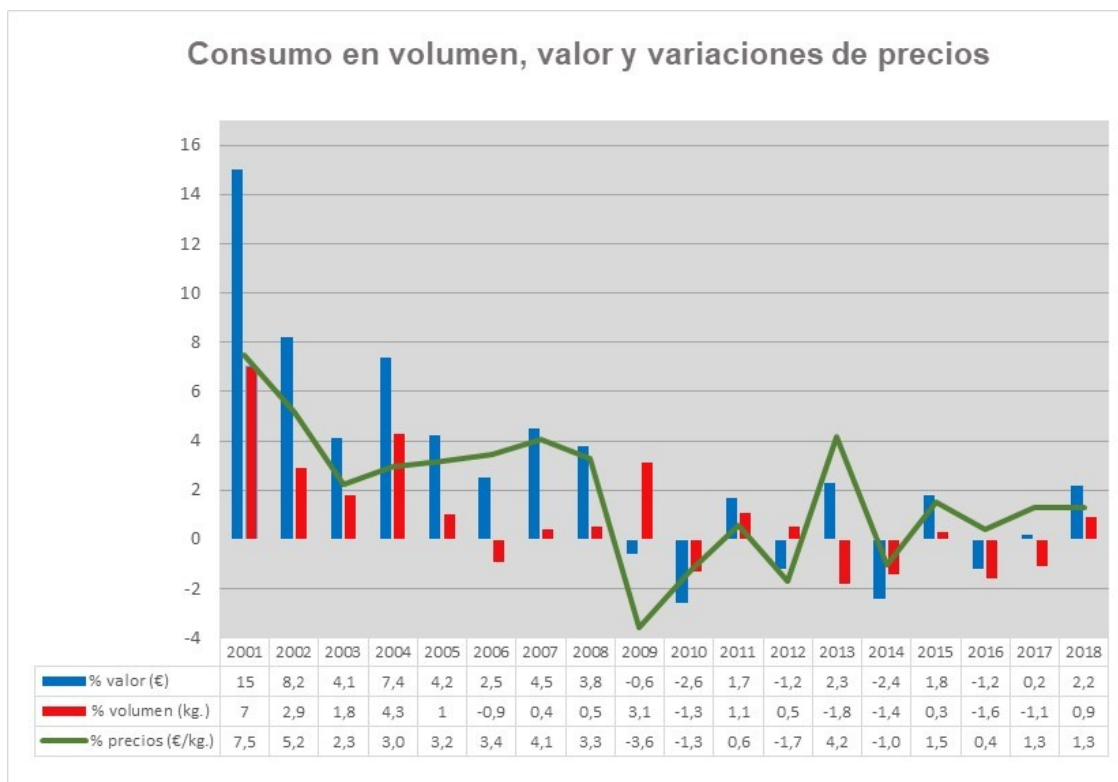
La rentabilidad del capital sigue una tendencia similar a la evolución de la rentabilidad de los activos: caída a partir de 2007 con una rentabilidad del 9.14% hasta el mínimo del 1.68% de 2012, y posteriormente una senda creciente hasta el 6.08% de 2017. El impacto de los tipos de interés reducidos y la disminución del endeudamiento afectan a la evolución de esta variable durante el periodo analizado.

## 6.2 EL AJUSTE EN PRECIOS FRENTE A LA CRISIS

La crisis ha tenido un efecto fundamental sobre el comportamiento de los consumidores: la caída de la renta ha llevado no sólo a consumir menos productos, sino también a un desplazamiento de la demanda hacia productos de menor precio unitario. Este último fenómeno es el que se conoce como *downtrading*. La demanda de los consumidores se desplaza hacia productos de calidades más bajas que presentan también precios inferiores.

Estos cambios en el consumo provocan a su vez la respuesta de las empresas: la competencia que anteriormente había sido por la conveniencia y la proximidad se traslada a los precios de venta. Esta reducción de precios de venta efectivos afecta también a los ingresos totales, mientras que una evolución de los precios de los insumos por encima de los precios de venta afecta negativamente a los márgenes. En este contexto, únicamente un aumento de la eficiencia en la utilización de los recursos productivos permite compensar sus efectos negativos. Los años 2009 a 2014 se caracterizan en general por presentar incrementos en el valor de las ventas inferiores a las cantidades vendidas, lo que implican precios unitarios decrecientes de las ventas. Esta situación se recupera a partir de 2015.

Figura 6-6



Fuente: Kantar Worldpanel (2019)

Mientras que los precios de los artículos realmente vendidos caen como consecuencia del *downtrading*, la evolución de los índices de precios se

incrementa. Esto se debe a que la composición y ponderación de los productos que integran los índices de precios al consumo se mantienen como antes de la crisis y no recogen los cambios que se están produciendo en las conductas de los consumidores.

Tabla 6-1 Índice de Precios de Consumo. Variación Anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Índice general	4.1	-0.3	1.8	3.2	2.4	1.4	-0.2	-0.5	-0.2	2.0	1.7
Alimentos	5.9	-1.3	-0.8	2.0	2.3	2.9	-0.3	1.2	1.4	1.2	1.6
Precios <i>downtrading</i>	3.3	-3.6	-1.3	0.6	-1.7	4.2	-1	1.5	0.4	1,3	1,3

Fuente: INE (2019) y Kantar Worldpanel (2019)

La Tabla 6-1, en la que se comparan las medias anuales del Índice general de Precios al Consumo, el Índice de alimentación y la evolución de los precios *downtrading* de Kantar Worldpanel, muestra cómo en los años más duros de la crisis económica, de 2009 a 2014, los precios reales de los productos de gran consumo fueron claramente inferiores a los Índices de Precios al Consumo, tanto del general como del de alimentación. La contención de precios en las empresas distribuidoras minoristas fue considerablemente mayor a la que reflejan los índices del INE (2019).

### 6.3 LAS CENTRALES DE COMPRA: SUS EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA Y LA EFICIENCIA EMPRESARIAL

Uno de los factores determinantes de la eficiencia de la distribución en España es la fuerte presencia de centrales de compra, que han permitido a las empresas pequeñas y medianas acceder a las economías de tamaño y alcance de las grandes empresas distribuidoras. Estas empresas asociadas han podido hacer frente a la competencia de las grandes empresas y en algunos casos llegar a ser líderes o principales actores en sus mercados territoriales (provinciales o regionales) de referencia. La estrategia competitiva de estas empresas ha sido poder competir en precios con las grandes, a través de conseguir compras y procedimientos de gestión más competitivos, pero a su vez manteniendo las ventajas de adaptar el surtido a los mercados territoriales más reducidos.

La consecuencia es que frente a otros modelos en los que las empresas medianas y pequeñas han desaparecido en favor de las grandes, la presencia de estas empresas en la distribución española permite tener unos niveles de concentración más reducidos que en otros países europeos (ver apartado 3.2.3 de este mismo informe) con efectos positivos sobre la competencia empresarial en precios.

Existe un consenso sobre los efectos teóricos (Molina 2019) de las centrales de compra sobre las empresas y el sector, en la medida en que el acceso a un mayor tamaño permite equilibrar las relaciones de poder en la cadena entre los pequeños y medianos distribuidores y los fabricantes, pero también acceder a economías de tamaño en la gestión de las compras, la logística, las tecnologías de la información y los datos, el diseño de tiendas, las marcas del distribuidor, etc. Todos estos factores estimulan la eficiencia de la industria de la distribución en su conjunto, la rivalidad y competencia entre las empresas y, en definitiva, unos niveles de precios más bajos para los consumidores.

La base de datos Retail Data (2019) recoge las principales magnitudes económicas de las empresas de distribución españolas, en un periodo de tiempo comprendido entre 2014 y 2019, con datos obtenidos de las cuentas anuales presentadas por las empresas y otras fuentes disponibles. Para el año 2017 se presenta información de 325 empresas que componen el universo de la distribución en España, de las que 164 están asociadas a alguna central de compras (Euromadi, IFA, Unagrás y CMD). Una vez analizada la base de datos y eliminadas aquellas empresas en las que la información está incompleta, se obtiene la muestra que se recoge en la Tabla 6-2.

En dicha tabla se puede observar como mientras las cinco mayores empresas son independientes, en los tramos siguientes hasta la empresa cincuenta predomina el asociacionismo, mientras que entre las empresas de menor tamaño la distribución entre independientes y asociadas está equilibrada.

Tabla 6-2 Muestra de empresas distribuidoras analizada. Año 2017

	5 mayores empresas	De 6ª a 20ª	De 21ª a 50ª	De 51ª a 198ª	Total
Independientes	5	1	4	81	91
Asociadas a Central de compras	0	14	26	67	107

Fuente: elaboración propia con datos de Retail Data (2019)

El análisis de los ratios de las empresas agrupados por tamaños, muestra que las empresas asociadas en centrales de compra ven mejorada su eficiencia, su productividad y, en definitiva, su capacidad de competir y sobrevivir.

En la Tabla 6-3 se puede apreciar como el resultado de explotación sobre ventas, que da una imagen aproximada del poder de mercado de las empresas, en las empresas medianas asociadas (de la 6ª a la 50ª) es muy similar al de las grandes empresas. En las pequeñas empresas distribuidoras el porcentaje es muy superior en las empresas asociadas, acercándose a las de mayor tamaño.

El resultado neto de explotación en porcentaje respecto a las ventas nos da una imagen de la eficiencia de los procesos internos. En este caso, se ve también como las empresas asociadas se acercan en sus resultados a las de mayor tamaño y son claramente superiores a los resultados de las empresas independientes del mismo tamaño. Se puede afirmar que la pertenencia a una central de compras lleva aparejada una mejora en los procesos de gestión que permite obtener mayores resultados.

Tabla 6-3 Indicadores de eficiencia

	5 mayores empresas	De 6ª a 20ª	De 21ª a 50ª	De 51ª a 198ª	Total
Rdo. explotación / ventas (%)					
Independientes	2,61	-3,02	-3,05	0,26	0,21
En Central de compras	-	2,04	2,78	1,88	2,12
Rdo neto / ventas (%)					
Independientes	1,94	-3,04	-3,77	-0,29	-0,35
En Central de compras	-	1,64	2,36	1,43	1,68

Fuente: Muestra de empresas distribuidoras. Año 2018 Retail Data (2019)

El asociacionismo a través de una central de compras permite a las empresas integradas acceder a procedimientos y técnicas de gestión que incrementan la productividad tanto del trabajo como de los espacios o capital empleado. En la Tabla 6-4 podemos apreciar diferencias altas de la productividad del trabajo,



medida por las ventas por empleado, como de la productividad del capital medida por las ventas por metro cuadrado. En ventas por empleado las empresas asociadas presentan datos superiores en las empresas medianas y pequeñas a las empresas no asociadas, e incluso sus cifras son mayores a las de las grandes empresas independientes. En ventas por metro cuadrado las cifras de las grandes empresas independientes son más altas, pero las empresas asociadas medianas y pequeñas superan los resultados de las empresas independientes de su mismo tamaño.

Tabla 6-4 Indicadores de productividad

	5 mayores empresas	De 6ª a 20ª	De 21ª a 50ª	De 51ª a 198ª	Total
Ventas por empleado €					
Independientes	237.200	252.713	171.053	240.413	237.323
En Central de compras	-	358.654	223.168	317.452	299.933
Ventas por m <sup>2</sup> €					
Independientes	6.357	3.539	5.328	4.835	4.926
En Central de compras	-	4.845	5.863	6.677	6.240

Fuente: Muestra de empresas distribuidoras. Año 2018 Retail Data (2019)

Este análisis demuestra el papel fundamental que ha tenido en España la integración en centrales de compra para construir un tejido comercial con una importante presencia de pequeñas y medianas empresas minoristas, de ámbito local o regional, que pueden competir con las grandes empresas utilizando su mayor capacidad de adaptación a las peculiaridades de los mercados territoriales. Además, este factor explica las bajas tasas de concentración de la industria de la distribución en España en comparación con otros países de dimensión similar y la alta rivalidad de la competencia en precios entre las empresas.



## 7 CONCLUSIONES

---

El análisis de las variables que definen los modelos de distribución minorista de productos de gran consumo de los estados miembros de la Unión Europea permite agruparlos en cinco grupos o “clusters” que presentan características similares: Norte, Centro, Sur, Este 1 y Este 2.

La evolución de las rentas y las variables de consumo muestran que son los países del sur de Europa donde la crisis ha sido más profunda, no habiéndose recuperado en 2018 los valores previos a la crisis (2007), mientras que en los restantes grupos de países la caída de consumo dura entre uno y dos años. Así, mientras que en todos los grupos se inicia una recuperación de la capacidad adquisitiva a partir del año 2010, en los países del sur la crisis se prolonga hasta 2013, iniciándose la recuperación en 2014. España presenta unas cifras superiores a la media de los países del sur y muestra a partir de 2014 una recuperación más intensa que dicho grupo.

En general, no hay un modelo comercial único para Europa: los países del norte presentan una menor cuota de comercio tradicional, los del centro mayor cuota en descuento, el sur tiene mayor cuota en supermercados y menor en hipermercados, los países del este más desarrollado mayor cuota en hipermercados y en los de menor desarrollo predomina el comercio tradicional. Se puede observar en todos los países un descenso en la cuota de los comercios tradicionales, un estancamiento en los hipermercados y un aumento en los supermercados y descuento. En cualquier caso, hay que tener presente la dificultad de establecer criterios de separación entre el formato de supermercados y los establecimientos de descuento. En el caso español, la evolución durante 2007-2018 muestra un descenso de siete puntos en la cuota de los formatos tradicionales y de un punto en otros formatos que son compensados por un aumento de cuatro puntos en supermercados y otros cuatro puntos en descuento, quedando estable la cuota de los hipermercados.

Los países del sur tienen una fuerte densidad comercial frente a los países del norte y centro, lo que da mayor capacidad de elección a los consumidores, pero

supone un menor nivel de ventas por establecimiento en las empresas. En el caso español es interesante señalar como la densidad comercial se reduce en los años de la crisis y cómo a partir de 2013 se incrementa la densidad comercial como consecuencia de la rivalidad entre las enseñas comerciales que lleva a nuevas aperturas, compitiendo por la proximidad a los consumidores.

La tendencia seguida por la concentración comercial en los años analizados ha sido creciente. En los países de menor concentración es donde se produce un mayor crecimiento como consecuencia de la incorporación de nuevas cadenas extranjeras y nacionales. España muestra una concentración inferior a la media y un crecimiento en los últimos años también inferior a la media, por la presencia de líderes provinciales y regionales que compiten con las cadenas nacionales. Es de destacar el fuerte crecimiento de la concentración en los países del este de Europa, que partían de un nivel de concentración muy reducido y en los que la entrada de grandes distribuidores europeos ha venido acompañada de un incremento en las tasas de concentración.

La evolución de la productividad, tanto del factor trabajo como del capital, recogen el efecto negativo de la contracción de las ventas como consecuencia de la crisis. Existen fuertes diferencias de productividad entre los países europeos a favor de los del norte y centro.

Los resultados del modelo de medición de eficiencia utilizado permiten observar diferencias en las estimaciones de eficiencia entre los diferentes grupos de países: los países del norte presentan la más elevada eficiencia media para todo el periodo (0.903), seguidos de los del centro con una estimación de 0.890. A continuación, los países del sur muestran una eficiencia media de 0,757, seguido muy de cerca por los países del este II con un 0.746. Por último, la menor eficiencia media (0.503) la presentan los países del este I.

A nivel dinámico, los niveles de eficiencia medios experimentan una ligera evolución positiva a lo largo del periodo, pasando de una eficiencia media global de 0.729 en 2007 a una eficiencia media global de 0.811 en 2018. La evolución de España es muy positiva, mejorando su eficiencia desde 0.814 en 2007 hasta 0.939 en 2018, lo que sitúa al sistema de distribución español entre los más

eficientes de la Unión Europea en el año 2018, por detrás de Bélgica, Reino Unido, Finlandia, Irlanda y Eslovenia.

La evolución de los precios de productos de alimentación en la Unión Europea muestra una fuerte disparidad entre el país que presenta unos precios más elevados que son más del doble que los del país de precios más bajos. Estas diferencias son en parte debidas a las diferencias en niveles de renta, pero también influyen otros aspectos estructurales y no coyunturales. Algunos países, entre ellos España presentan un nivel de precios inferior al que le correspondería por su nivel de renta, lo que es indicativo de un sistema de distribución comercial eficiente y competitivo.

En el periodo 2007-2018, se puede observar la tendencia a una reducción del coeficiente de variación de los precios entre países, lo que indica que, aunque siguen existiendo diferencias significativas entre los países, se está produciendo una mayor convergencia en precios.

El modelo de datos de panel estimado indica que las variaciones de renta, concentración y productividad pueden explicar más del setenta y cinco por ciento de las variaciones temporales de precios de alimentación en el contexto europeo para el periodo 2007-2018. Concretamente, el análisis revela una asociación positiva de renta y concentración con precios y una asociación negativa de precios y productividad. A lo largo del periodo analizado precios, renta y concentración han crecido, mientras que la productividad por metro cuadrado ha disminuido en la mayoría de los países. El nivel de precios depende de forma fundamental de la capacidad adquisitiva del país, que se refleja en una demanda de productos de mayor precio junto con una mayor demanda de servicios complementarios. También depende de la concentración, ya que una mayor concentración (y menor competencia), implica precios más elevados. Finalmente, la productividad de las empresas minoristas supone una reducción de costes que se traslada a los precios de los productos de alimentación.

En España, las empresas de distribución minorista de productos de gran consumo han afrontado la caída del consumo provocada por la crisis económica mediante un ajuste de sus márgenes de beneficios y un incremento de la

eficiencia que trasladan a los precios de venta de sus productos, contribuyendo a paliar los efectos de la crisis en los consumidores.

En efecto, en España el gasto medio por hogar de 31770 euros en 2008 se reduce de forma continua hasta los 27090 euros del año 2014, es decir una pérdida del nivel de gasto de los hogares del 14.8% en términos monetarios. A partir de 2014, se inicia una evolución creciente del gasto medio por hogar, que alcanza los 29870 euros en 2018, cifra que se mantiene aún un 6% por debajo del gasto por hogar en 2008.

Frente a esta caída del consumo, las empresas intentan mediante la contención y en algunos momentos reducción de los precios, mantener la demanda. En la medida en que la contención de precios no es trasladable en su totalidad sobre los proveedores, se produce una reducción de los márgenes brutos cuya mediana se situaba en 2009 en el 21.96%, cayendo hasta el 19.96% en 2014, y recuperándose posteriormente hasta el 20.91%. Esta caída se compensa en parte con una reducción de costes, lo que implica una mayor eficiencia en la gestión de los recursos de la empresa minorista. Pero también esta caída puede ser absorbida por las empresas, reduciendo el margen neto de beneficio, que pasa del 2.84% sobre ventas en 2007 hasta un mínimo de 0.07% en 2012, más de dos puntos porcentuales.

El deterioro de los márgenes como consecuencia de la crisis se traduce en una caída muy fuerte de la rentabilidad de los activos y de los recursos propios. En la caída de la rentabilidad hay que considerar el proceso de contención y reducción de los precios de los productos más allá de la inflación, pero también como consecuencia de la fuerte competencia y rivalidad entre las empresas del sector, se continúa invirtiendo y ampliando el número de establecimientos y los metros cuadrados de superficie de venta. Un aumento de la capacidad instalada implica una caída de las ventas a superficie equivalente, lo que supone una mayor presión de los costes de estructura sobre la rentabilidad.

La crisis ha tenido un efecto fundamental sobre el comportamiento de los consumidores: la caída de la renta ha llevado no sólo a consumir menos productos, sino también a un desplazamiento de la demanda hacia productos de menor precio unitario. Estos cambios en el consumo van a provocar la respuesta

de las empresas: la competencia que anteriormente había sido por la conveniencia y la proximidad se traslada a los precios de venta.

Los años 2009 a 2014 se caracterizan en general por presentar incrementos en el valor de las ventas inferiores a las cantidades vendidas, lo que implican precios unitarios decrecientes de las unidades vendidas. Mientras que los precios de los artículos realmente vendidos caen como consecuencia del *downtrading*, la evolución de los índices de precios generales es creciente en términos generales. Esto se debe a que la composición y ponderación de los productos que integran los índices de precios al consumo se mantienen como antes de la crisis y no recogen los cambios que se están produciendo en las conductas de los consumidores. En los años más duros de la crisis económica, de 2009 a 2014, los precios reales de los productos de gran consumo (Índice de Kantar) fueron claramente por debajo de los Índices de Precios al Consumo, tanto del general como del de alimentación.

En el caso español, las centrales de compra han contribuido a la supervivencia de un tejido comercial de empresas medianas y pequeñas que han incrementado la competencia y rivalidad entre las empresas del sector. La mejora de los índices de rentabilidad y productividad de las empresas asociadas en centrales de compra les ha permitido competir con las grandes empresas nacionales y ocupar, en algunos casos, posiciones de liderazgo en mercados provinciales y regionales.

La crisis económica ha supuesto para las empresas de distribución comercial en España la necesidad de hacer frente a una intensa contracción de la demanda, en un contexto de fuerte rivalidad competitiva, que se ha abordado mediante una reducción importante de los precios y márgenes, así como con un incremento de la eficiencia en el uso de los recursos productivos, convirtiéndose en uno de los sistemas de distribución comercial más eficientes de Europa.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Álvarez, A. (2001), La medición de la eficiencia y la productividad. Pirámide: Madrid.
- Banco Central Europeo (2011), "Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area", Occasional Paper Series, No.128.
- Banco de España (2019), "Central de Balances" [base de datos en línea], en <https://www.bde.es/bde/es/areas/cenbal/>.
- Betancourt, R. (2016), "Distribution services, technological change and the evolution of retailing and distribution in the twenty-first century". En Basker, E. (ed.), Handbook on the Economics of Retailing and Distribution, pp. 73-94, Norhampton, MA:Edward Elgar.
- Betancourt, R. y Gautschi, D. (1988), "The economics of retail firms", Managerial & Decision Economics, Vol. 9 No. 2, pp. 133-144.
- Comisión Europea (2002), "Price differences for supermarket goods in Europe", en [http://ec.europa.eu/internal\\_market/economic-reports/docs/2002-05-price\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/economic-reports/docs/2002-05-price_en.pdf).
- Comisión Europea (2013), "Setting up a European retail action plan", en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0036&from=EN>.
- Comisión Europea (2018), "Retail services", en [https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/retail\\_en](https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/retail_en).
- Crafts, N. (2006), "Regulation and productivity performance", Oxford Review of Economic Policy, Vol. 22 No. 2, pp. 186-202.
- Cruz-Roche, I. y Romero, J. (2017), "Efectos de los modelos de distribución comercial en Europa en los precios de los alimentos. En Congreso Nacional de AEMARK 2017. Sevilla, España.

- Cruz-Roche, I., Romero, J. y Seller-Rubio, R. (2019), "Retail services efficiency: impact of country-specific factors", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 8, pp. 774-792.
- De Jorge, J. (2008), "Efficiency and regulation in Spanish hypermarket retail trade – A cross-section approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 71-88.
- Dubelaar, C., Bhargava, M. y Ferrarin, D. (2002), "Measuring retail productivity what really matters?", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 5, pp. 417-426.
- Escribá-Pérez, F. y Murgui-García, M.J. (2018), "Technology catching-up and regulation in European regions", *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 49 No.1, pp. 95-109.
- Euromonitor (2019), "Euromonitor Passport" [base de datos en línea], en <http://www.portal.euromonitor.com/portal>.
- European Central Bank (2014), "Retail market structures and consumer prices in the Euro area". European Central Bank - Working paper series, No. 1744.
- Eurostat (2019a), "Structural business statistics" [base de datos en línea], en <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- Eurostat (2019b): "Price levels of food ranged from 66% of the EU average in Romania to a 130% in Denmark in 2018". Eurostat newsrelease 101/2019 (20 de junio de 2019).
- Good, W.S. (1984), "Productivity in the retail grocery trade", *Journal of Retailing*, Vol. 60 No. 3, pp. 81-97.
- Griffith, R. y Harmgart, H. (2008), "Supermarkets and planning regulation". C.E.P.R Discussion Papers, No. 6713.
- Gupta, A. y Mittal, S. (2010), "Measuring retail productivity of food & grocery retail outlets using the DEA technique", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 277-289.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition, Pearson Education: Essex.

- Hovhannisyan, V. y Bozic, M. (2016), "The effects of retail concentration on retail dairy product prices in the United States". *Journal of Dairy Science*, Vol. 99, No. 6, pp. 4928-4938.
- INE (2019), "Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006" [base de datos en línea], en [https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176806&menu=resultados&secc=1254736194790&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=resultados&secc=1254736194790&idp=1254735976608)
- Ingene, C.A. (1982), "Labor productivity in retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 4, pp. 75-90.
- Kantar Worldpanel (2019), "Tendencias en la distribución 2019", en <https://www.kantarworldpanel.com/es/Eventos/tendencias-en-la-distribucion-2019>.
- Keh, H. y Chu, S. (2003), "Retail Productivity and scale economies at the firm level: a DEA approach", *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 31 No. 1, pp. 75-82.
- Kravis, I. B., y Lipsey, R. E. (1983), "Toward an explanation of price levels". *Princeton Studies in International Finance*, No. 52, Princeton University.
- Lipsey, R.E. y Swedenborg, B. (2010), "Product price differences across countries: determinants and effects", *Review of World Economics*, Vol. 146, No. 3, pp 415-435.
- Lovell, C.A.K. (1993), "Production frontiers and productive efficiency". En *The measurement of productive efficiency: Techniques and Applications*. Fried, H.O., Lovell, C.A.K. y S.S. Schmidt (eds.), Oxford University Press: New York.
- Lusch, R.F. y Moon, S.Y. (1984), "An exploratory analysis of the correlates of labor productivity in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 60 No. 3, pp. 37-61.
- McGuckin, R.H., Spiegelman, M. y van Ark, B. (2005), "The retail revolution: Can Europe match US productivity performance?", *Perspectives on a global economy. Research Report R-1358-05-RR*. The Conference Board, New York.

- Molina, H. (2019), "Buyer alliances in vertically related markets", disponible en <https://ssrn.com/abstract=3452497>
- Myers, H. y Alexander, N. (2007), "The role of retail internationalisation in the establishment of a European retail structure". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 6-19.
- Nicoletti, G. y Scarpetta, S. (2003), "Regulation, productivity and growth", *Economic Policy*, Vol. 36 No. 1, pp. 9-72.
- OCDE (2019), "Indicators of Product Market Regulation. Sector PMR indicators" [base de datos en línea], en <https://www.oecd.org/economy/reform/indicators-of-product-market-regulation>.
- Retail Data (2019), "Retail Data" [base de datos en línea], en <https://www.retaildata.es>
- Reynolds, J. (2006), "¿Es eficiente el sector europeo de la distribución comercial minorista?", *Información Comercial Española*, No. 828, pp. 25-34.
- Romero, J, Cruz-Roche, I. y Charron, J-P (en prensa), "The myth of price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food prices across European countries", *European Management Journal*, *en prensa*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.10.002>.
- Sahuquillo, M.R. (2017), "Los países del Este denuncian que reciben productos de peor calidad que sus vecinos austriacos o alemanes". *El País*, 3 de marzo de 2017, en [https://elpais.com/internacional/2017/03/02/actualidad/1488473145\\_357172.html](https://elpais.com/internacional/2017/03/02/actualidad/1488473145_357172.html).
- Sellers, R. y Mas, F. (2009), "Technical efficiency in the retail food industry: The influence of inventory investment, wage levels, and age of the firm", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 652-669.
- Sellers-Rubio, R. y Mas-Ruiz, F. (2007), "Different approaches to the evaluation of performance in retailing", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 17 No. 5, pp. 503-522.

Sellers-Rubio, R. y Mas-Ruiz, F. (2008), "Rentabilidad, poder de mercado y eficiencia en la distribución comercial minorista", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 17 No. 4, pp. 157-170.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010). "Horizontal Merger Guidelines", en <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>.

Yagüe, M.J. (1995), "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", Información Comercial Española, No. 739, pp. 59-70.



# ANEXO

Tabla A-1 Fuentes utilizadas

	Indicadores	Descripción	Fuente
Precios	Nivel de precios	Índice del nivel de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas (índice EU=100)	Eurostat (2019a)
Estructura país	Nivel de renta	PIB por habitante (índice EU=100) PIB por habitante PPA (paridad adquisitiva)	Euromonitor (2019) Eurostat (2019a)
	Densidad de población	Habitantes por km2	Euromonitor (2019)
	Población urbana	% Población urbana/Población total	Euromonitor (2019)
	Densidad comercial	Habitantes/ N° establecimientos	Euromonitor (2019)
	Dependencia exterior	Importaciones de alimentos / ventas totales alimentos	Euromonitor (2019)
Estructura minorista	Cuota formatos comerciales	% Ventas en formato/Ventas totales	Euromonitor (2019)
	Tamaño medio de los establecimientos	Superficie m2 / Número de establecimientos	Eurostat (2019a)
	Concentración	Cuota de mercado de las tres mayores empresas CR3 Índice Herfindhal-Hirschman	Euromonitor (2019)
	Comercio electrónico	% Ventas en comercio electrónico	Euromonitor (2019)
	Regulación	Indicador <i>business freedom</i> Indicador Regulación Comercial (2013)	Euromonitor (2019) OCDE (2019)
	Modernización	% ventas en hipermercados y supermercados	Euromonitor (2019)
Productividad	Productividad laboral aparente	Valor añadido bruto / empleados (miles € por empleado)	Eurostat (2019a)
	Productividad del trabajo	Ventas / empleados	Euromonitor (2019)
	Productividad superficie	Ventas / Superficie m2 Ventas /n° establecimientos	Euromonitor (2019)