

"PARTICULARIDAD COMERCIAL Y FACTORES DE DISTRIBUCION"

Arturo GALINDO y FRANCO

Dpto. de Economía y Administración de Empresas

U. de Valladolid

La distribución es uno de los motores de la economía del país. En concreto, la distribución comercial alimentaria mantendrá en el futuro próximo los crecimientos de su demanda entre el 2 y el 5 por ciento anuales, según un estudio elaborado por Andersen Consulting en 1.991. Continuará el proceso de concentración promovido tanto por empresas extranjeras como nacionales y del sector público. El supermercado se convertirá en el establecimiento líder a expensas de un fuerte descenso en la cuota de mercado de las tiendas tradicionales. Las vías de supervivencia más frecuentes para estos establecimientos serán la especialización y la integración en asociaciones de detallistas. El hipermercado se consolidará y las asociaciones de detallistas fomentarán esquemas de agrupación vertical.

El estudio pronostica también la desaparición de los mayoristas tradicionales, la mayor participación de la distribución en la publicidad del producto, la emisión de tarjetas de crédito de las distribuidoras, el mantenimiento de los márgenes de venta y el aumento de la competencia. La atomización del sector, el bajo nivel profesional, las técnicas de gestión utilizadas y la escasa capacidad financiera y tecnológica, figuran entre las desventajas principales de la distribución alimentaria española frente a la europea (cuadro 1). Fijemos la atención en dos de las formas comerciales más dinamizadas:

a) Centrales de compra

Protagonizaron de forma importante la distribución de 1.990. Así Centra, primero con su verticalización y la creación de sociedades mixtas de inversión de distribución e industrial; después la frustrada compra de Dirsa a Tabacalera, más tarde sus primeros pasos como sucursalistas.

Pero además de este protagonismo, de Centra, también otros mostraron sus nuevas fuerzas. Ifa como la líder y la primera, con también frustrada operación de fusión entre algunos de sus miembros, Sogeco con el abandono definitivo de actividad tras perder sus puntos más fuertes; Una Vivó con resultados menos agraciados que los esperados y el cambio definitivo de responsabilidades en su cúpula...

Dinamizaron el comercio hace 20 años, atravesaron momentos de replanteamientos, de cambios en su filosofía primera, para seguir dinamizando hoy.

Cuentan con la fuerza del asociacionismo, actúan de árbitros en el buscado equilibrio industria/distribución (cuadro 2).

b) Centros de compra

Nacieron al final de la crisis económica y sus efectos se dejaron notar. Hoy su campo está abonado y sus grandes frutos comienzan a dar resultados.

Baricentro fue el pionero. Tras él vinieron los grandes centros de Valencia (Nuevo Centro; Oviedo (Salesas), hasta la definitiva llegada de Madrid2, la famosa Vaguada del Barrio del Pilar madrileño.

A partir de esa fecha, comienzan a implantarse de forma más regular pequeños centros que reúnen comercio y ocio bajo un mismo techo. Madrid se lleva buena parte de los nuevos proyectos y Zocos surgen por doquier en urbanizaciones periféricas (Pozuelo de Alarcón, Somosaguas, Las Rozas, Boadilla, Majadahonda...).

Los centros comerciales han pasado de ser grandes catedrales del comercio a simples templos. Templos donde se unen y conjugan diversidad de cultos. Pequeñas, medianas y grandes superficies de alimentación y tiendas especializadas se reúnen bajo un mismo techo para ofrecer todo aquello que el consumidor pueda demandar.

Su filosofía hoy va más lejos. De simples comerciantes se convierten en vendedores de satisfacciones. Los espacios de ocio cobran mayor importancia y el comercio reúne en torno a él toda oferta lúdica.

Más de ciento treinta centros comerciales existen hoy en España. Una cifra baja si se compara con los 440 de Francia y los 28.000 de Estados Unidos. Su participación en el conjunto detallista es apenas del 4,1 por ciento del total de las ventas (frente al 16,2 por ciento de Francia y el 44 por ciento de USA).

1.- EVOLUCION Y PRESPECTIVA

En 1.987 España ocupaba ya el segundo lugar entre los miembros de la Comunidad, Estados Unidos y Japón, por tasa de inversión directa sobre el PIB, sólo precedida por Bélgica.

Un ciclo económico expansivo desde 1.985, una fuerte demanda interna y la recuperación de los excedentes empresariales, sumado a una moderación salarial (que desempeña un papel muy importante en la rentabilidad efectiva de las inversiones extranjeras), y una aceptable cualificación profesional de los españoles, fomentó el atractivo de las inversiones directas en este país.

Con sus casi 39 millones de habitantes, España es el quinto país comunitario en cuanto a personas que lo habitan, ofreciendo sin embargo, sus 75 habitantes por kilómetro cuadrado, una de las menores densidades de población (sólo Grecia e Irlanda tienen valores aún más bajos) frente a los 346 habitantes de los Países Bajos, o los 323 de Bélgica.

Dividida en 50 provincias y 17 Comunidades Autónomas, a partir de la Constitución de 1.978 (cada Autonomía dispone de sus propios Organos de Gobierno y de sus propios parlamentos, y competencias en materia de urbanismo, salud, educación,... quedando para el Estado los asuntos de defensa, política exterior, moneda, legislación comercial y justicia), los desequilibrios regionales, geográficas y económicos, son acusados. La gran mayoría de los habitantes viven en las ciudades, con una proporción muy elevada entre la población urbana frente a la rural. Más del 40 por ciento de los españoles viven en poblaciones mayores de 100.000 habitantes y el 21 por ciento lo hacen en las seis ciudades que superan el millón (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla y Zaragoza).

Mientras Cataluña representa más del 25 por ciento del total de las exportaciones, y más del 20 por ciento del PNB, Madrid ocupa el primer lugar en el sector servicio, con un 20 por ciento del conjunto nacional. Madrid representa también un mercado concentrado con un fuerte poder de compra (un 16 por ciento del consumo nacional de bienes y servicios), mientras que su renta por habitante supera en un 25 por ciento a la de la media nacional (igualándose así a la media comunitaria).

En Andalucía, Extremadura, Galicia, Murcia, las dos Castillas, Cantabria y Navarra, la agricultura ocupa hasta un 40 por ciento de la población activa, y en Cataluña, País Valenciano y Aragón, el sector primario, aún importante, convive con los sectores secundario y terciario. La industria predomina en Asturias y el País Vasco, con un 40 por ciento del PIB total.

La expansión demográfica ha ido descendiendo en los últimos años de forma paulatina. La caída acusada en la tasa de natalidad (de 2,1 hijos por mujer, en 1.980, a 1,6 en 1.989), junto al freno en los movimientos migratorios internos, llevan a la sociedad española hacia una sociedad de clase media, con modelos distintos.

La progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, la importancia en aumento del factor ocio y la variación en los ciclos de vida, son la principales variables que fragmentan el comportamiento de la demanda (el número de personas por hogar disminuye, se eleva la edad media del consumidor y se mejora también su nivel de compra.

El perfil del consumidor evoluciona así hacia patrones ya implantados en países comunitarios más avanzados. La ya citada cada día mayor presencia de la mujer en el mundo laboral, produce un incremento en la demanda de productos más elaborados, mientras que el envejecimiento de la población (se calcula que en 1.995 más de un 20 por ciento de la población española tendrá más de sesenta y cinco años), modifica también la demanda: la calidad en los servicios y la imagen de los establecimientos serán en el futuro, tan importantes como el factor precio.

Crisis y expansión son dos palabras clave en la historia económica de España y de los demás países europeos en los últimos veinte años. Si la década de los sesenta se caracterizó por una fuerte expansión, avalada por unas condiciones económicas favorables, a partir de 1.973, y como consecuencia del alza del precio de los crudos, todos los países europeos acusaron la crisis. Superada por la mayoría a partir de 1.980, fecha en que por vez primera en diez años el ritmo mundial de inflación dejó de crecer, la crisis siguió marcando el retroceso económico en España hasta 1.985 con las consecuencias inevitables: inflación y paro progresivo, falta de inversión y descenso de la productividad. Es a partir de 1.985 cuando la economía española comienza a crecer a un ritmo mucho mayor que en el resto de Europa. Un 3 por ciento de incremento en 1.988, frente a un 1,6 por ciento de media en el periodo 1.980-1.985, junto a una demanda interna del 5,8 por ciento y una tasa de inflación en disminución, sitúan a este país en el punto de mira de la inversión extranjera.

En el caso concreto de la industria alimentaria, su producción bruta ha crecido, en términos reales, sobre una tasa anual media del 2 por ciento, cifra que se situará entre el 2 y el 5 por ciento en los dos próximos años, para estabilizarse entre el 0 y el 2 por ciento de nuevo en el periodo 1.992-1.995.

Sin embargo, excesiva atomización, empresas con bajo nivel tecnológico, reducida capacidad financiera y débiles índices de rentabilidad, convierten al sector en poco competitivo respecto al resto de Europa.

Son y serán, en consecuencia, los grupos de origen europeo y algunos norteamericanos, los que realicen las principales inversiones, según los resultados del estudio realizado por Andersen Consulting, que sitúa a Cataluña como la Comunidad en la que se producirá una mayor concentración de actividad de la industria alimentaria. Su proximidad al resto de Europa, sus mejores comunicaciones, la infraestructura de que dispone... convertirán a esta región en el más activo foco de desarrollo de la industria alimentaria española.

Después de Cataluña, las mejores expectativas se centran en la Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid. Estas cuatro comunidades serán, previsiblemente, las que también tendrán un mayor desarrollo de la distribución comercial alimentaria.

2.- UNA DISTRIBUCION RENTABLE

El atractivo del comercio español -alto índice de rentabilidad, fuerte dinamismo y amplias posibilidades de concentración-, lo convierte en el más deseado (junto a Italia y Portugal), de todo el Continente. Según un estudio del grupo consultor Gira, sobre la Distribución y sus tendencias para el año 2.000, España es el segundo país más rentable de Europa, con un porcentaje de beneficios sobre

ventas fijado en un 2,1 por ciento (sólo superado por el Reino Unido, con un 3,7 por ciento), frente al 0,5 por ciento de media comunitaria.

No sólo Gira llega a estas conclusiones. El Grupo Healey Baker, asesores de la propiedad inmobiliaria, califica al mercado español como el más apetecible de los países del Mediterráneo para las grandes multinacionales, en base a un informe realizado por el grupo asesor en donde se comparan los mercados comerciales de España, Italia y Portugal.

En el estudio se señala que más de treinta centros de gran superficie se instalarán en España en los tres próximos años (20 lo harán de la mano de los ya existentes Alcampo, Continente y Pryca).

La distribución representa en España el 12 por ciento del PIB, da empleo directo a 1,7 millones de personas (15 por ciento del total de población activa), y a cerca de cuatro millones de forma indirecta.

La existencia de un comercio aún atomizado (3 establecimientos por cada mil habitantes), su baja superficie de venta por cada 10.000 habitantes (897 m²), y la escasa concentración (el primer grupo distribuidor sólo representa el 2,7 por ciento de las ventas), no impide la enorme fuerza alcanzada por las modernas fórmulas de comercio.

La tienda tradicional ha dado paso al comercio moderno en un espacio de tiempo más corto que en otros países. Su número disminuye año tras año (91.634 en 1.989), y pierde peso en el conjunto detallista. Hoy representa un 23 por ciento del total de ventas alimentarias, frente al 22 por ciento del hipermercado y el 55 por ciento conjunto de supermercados y autoservicios. Las fórmulas de venta basadas en el autoservicio suponen ya en España cerca del 80 por ciento del detallismo alimentario (55 por ciento en 1.983 y 64 por ciento en 1.986) (Cuadros 3 y 4).

Esta revolución comercial en tan escaso espacio de tiempo, con el resultado del definitivo asentamiento del autoservicio, de las grandes superficies y de la competencia al máximo, hacen que el pequeño comercio no puede sobrevivir si no es a través de movimientos asociativos que le hagan ganar fuerza frente a sus cada vez más potentes competidores. Movimientos asociativos que han encontrado en las cadenas voluntarias y centrales de compras, las formas de integración entre mayoristas y detallistas que han mostrado mayor dinamismo en la evolución de sus estructuras primitivas.

Ambas fórmulas han contribuido en los últimos años a canalizar el progreso, difundiendo las nuevas tecnologías y los modernos métodos de gestión, el nacimiento y desarrollo de las marcas propias y los productos genéricos. De su mano se desarrollaron fórmulas como el cash and carry, la franquicia y los métodos sucursalistas. Han sido las primeras en utilizar métodos de codificación comercial o técnicas como el merchandising.

Las muchas entradas de capital multinacional en los últimos tres años se multiplicaron por dos y por tres antes del esperado Mercado Unico.

La distribución española ha pasado por una seria transformación en un tiempo récord. Franceses, ingleses, belgas u holandeses, se instalan en nuestra geografía. Hipermercados, supermercados grandes y medianos, franquicias, sucursalistas, pequeños centros comerciales, ... forman la nueva oferta comercial del consumidor de la década de los noventa.

Las empresas con socios extranjeros controlan en 1.992 más del 50 por ciento de la distribución alimentaria. La concentración alcanza cotas elevadas y la competencia se ha intensificado, de modo que el supermercado grande está considerado como la forma de mayor desarrollo futuro, y las tiendas tradicionales pasarán por el asociacionismo y la especialización o desaparecerán.

3.- EN CASTILLA Y LEON

Cuando en 1.988/89, la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León realizó el estudio de la estructura comercial de la Comunidad (), los principales parámetros se caracterizaron así:

- El ámbito geográfico a atender se caracteriza por una densidad poblacional baja y una estructura urbana, a nivel regional, comparativamente con un gran número de núcleos reducidos y dispersos.

- La oferta comercial está muy atomizada en partes como consecuencia de la elevada dispersión geográfica, pero refleja, en los municipios superiores a 50.000 habitantes, una evolución del comercio de alimentación hacia formas actuales.

- Escasa calidad del comercio no cotidiano y alimentación no perecedera.

- Los establecimientos comerciales inactivos, son comparativamente, escasos en relación, por ejemplo, con la Comunidad de Madrid.

- Los establecimientos se concentran en el núcleo urbano de los municipios.

- Existe un bajo nivel de asociacionismo comercial.

- Baja integración del comercio en equipamientos colectivos.

- El tamaño medio de los establecimientos es, por lo general, elevado y puede tener como consecuencia un bajo rendimiento por unidad de superficie.

- Ausencia de grandes superficies y formas modernas de venta.

- Posee gran importancia la venta ambulante en los municipios pequeños.

- Predomina la explotación de régimen familiar, con un 63,3 por ciento de los establecimientos.

- El número de empleados por establecimiento es de 2,16 de los que casi la mitad son no asalariados (similar a la media nacional).

- La imagen del establecimiento presenta sus valores más bajos en relación con su aspecto externo.

- Los comerciantes de la Región son, por lo general, muy tradicionales, con poca formación y escaso interés por las nuevas formas comerciales.

Esta situación, junto con la estructura de la demanda que tiende hacia formas más modernas, sobre todo en las grandes ciudades:

- Reducción en el porcentaje de gastos destinados alimentación.
- Valoración creciente de factores, tales como la calidad, variedad, higienes, etc.
- Interés por las nuevas formas comerciales y preocupación por la modernización de los mercados municipales, conduce a una estructura comercial caracterizada más por déficits de tipo cualitativo que los meramente cuantitativo que los meramente cuantitativos, aspecto este último que no se ha observado de forma grave en ninguno de los municipios en estudio (Cuadro 8).

En resumen: minifundio mercantil, desprotección ante las nuevas formas comerciales, no sólo económica sino, más grave aún, auténtico "desarme mental" para el negocio futuro.

Futuro que es presente ya con la implantación, entre otras, de técnicas de gestión como el DPP (Rentabilidad Directa del Producto), que permite a los comerciantes minoristas determinar en qué medida contribuye a sus beneficios cada artículo concreto que se ende a través de un canal al por menor, es decir, un almacén o una tienda comparada con otras. Va más allá de la medición del margen bruto de rentabilidad, al incluir todos los costes variables de la manipulación de determinado producto en el almacén o la tienda.

Los datos obtenidos a través del scanning relativos al volumen de ventas, permiten con la aplicación del DPP, obtener datos de elasticidad, averiguar la rentabilidad de los productos y ver cómo afectan a las ventas los cambios de espacio en las estanterías y las promociones o variaciones de precios (Cuadros 5, 6 y 7).

Otro ejemplo puntual, válido para la industria y la distribución de nuestra Región: en el Seminario "La Negociación con las grandes superficies", organizado en Madrid el pasado Noviembre por la consultora Servibroker, se establecieron una serie de variables dentro de dicha negociación, resumidas en las siguientes:

Primero, hay que tener en cuenta la cobertura física del producto, es decir, si tiene alcance nacional, regional o internacional. Cada una de estas coberturas ha de negociarse de distinto modo.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta el tipo de producto y su rotación. La tercera variable se centraría en la atención al punto de venta (merchandising, autoventa, etc.).

Por otra parte la existencia de las marcas blancas condiciona también las negociaciones en determinados productos, dado que el distribuidor quiere dar salida a esa marca propia, y lógicamente ha de restar espacio en el lineal al resto de las marcas.

Una de las conclusiones finales aportadas, fue << que la gran superficie no es el único canal donde se pueden posicionar los productos del fabricante y que hay que dejar de pensar que el fabricante es imprescindible >>.

4.- LOS CENTROS COMERCIALES HOY

En el 1er. Congreso Español de Centros Comerciales (Madrid, 1.988) se implementó la siguiente conclusión: "Son el instrumento modernizador del comercio, pues el futuro de la Distribución se encuentra en la agrupación en Centros Comerciales".

Esta adecuación de medios a fines, se significa analizando al comprador español y sus hábitos (de compra), los mercados minoristas existentes, la dotación comercial actual y su adecuación a las necesidades del consumidor.

Así, (Servicio de Estudios, Dirección General de Comercio), el comprador tipo está formado por un grupo social de edades bajas, residentes en capitales de provincia o capitales grandes, con estudios primarios o medio, que adquieren fundamentalmente artículos textiles, hogar, decoración y pequeño electrodoméstico. Las motivaciones de elección hacia los C.C. para realizar las compras son la variedad de productos, de precios, ofertas y descuentos. Aspectos negativos son los precios altos, falta de atención al cliente, y mala comunicación o lejanía del domicilio.

Debe tenerse en cuenta, que el C.C. resume dotacionalmente o se enlaza con las otras superficies que, en surtido amplio, operan en el territorio urbano, como grandes almacenes, hipermercados, superficies de muebles, mercados de abastos, etc.; lo contrario supone una equivocada articulación espacial -consumo y un fracaso de distribución con incremento coste de vida para la colectividad usuaria. Entre las distintas tipologías, un C.C. actúa de locomotora en la reordenación del sistema distributivo cuando opera con una superficie media de 12.000 metros cuadrados, con suficiente equipamiento de servicios, energía, espacios de tránsito y variedad de oferta (textil, hogar, restauración, servicios complementarios, alimentación, droguería).

Como concertación es el modelo normal de actuación en la promoción de C.C., el "ajuste" entre promotores y Administración puede ir desde el modelo "duro" (en el que primero se convierte y concierta y después ambas partes deciden la localización), hasta el modelo "blando" (desarrollo comercial de una zona que lleva a la negociación posterior). Importa analizar ésta circunstancia, para relacionarla con los PAC'S (Programas de Actuación Comercial) que (véase el ejemplo de la Comunidad A. de Madrid) permiten reordenar y modernizar la Distribución en el territorio urbano, con la conciliación de la siguientes variable:

- regular las licencias a desarrollos comerciales.
- ajustar la situación comercial de los distintos municipios desde la oferta y la demanda.
- priorizar las decisiones para ganar servicio y calidad de vida.
- adaptarse a los cambios en los hábitos de compra de la población.
- apoyar la modernización, y aun la supervivencia de los comerciantes tradicionales que se posicionan contra las grandes superficies.

De este modo, la reconversión alcanza, como fenómeno, también a la Distribución en niveles locacionales, pudiendo llegar a ofrecer oportunidades para la conservación del patrimonio arquitectónico del pasado, y que edificios en desuso puedan tener vida.

En suma, el Centro Comercial, bien entendido, aporta las ventajas de ofertas complementarias, reordenación de espacios centrales urbano, eje de configuración del ocio y centro focal de la zona, así como actividades polipromocionales conjuntas a partir de estrategias comunes. De ahí, que , correctamente implantado y gestionado, un Centro Comercial sea una gran superficie que arrastra la densidad comercial y dotacional de la zona, con la más amplia concentración de oferta y servicios de calidad, imagen y precio ajustado, y por otra parte, un núcleo de atracción de público que permita absorber, en mayor medida que cualquier otro en el ámbito urbano, la carga de los gastos generales del negocio aumentando su rentabilidad (ratio de mejora rentabilidad C.C: respecto a tienda del 29,1 %).

Si ejemplificamos a Valladolid, como ciudad piloto en la Comunidad de Castilla y León, sería excesivo afirmar que sus tres Centros Comerciales son algo más que el nombre impropriadamente dado a unas ciertas concentraciones de establecimientos en espacios compartidos: Rondilla, Duvicentro y Las Francesas, no son realmente C.C. al no desempeñar las funciones básicas de tales formas comerciales.

Equivocada localización, inconsistencia de una oferta nada selectiva, espacio bajo mínimos de rentabilidad, fracaso en la gestión, despersonalización y falta de coherencia entre sus componentes (tanto por baja profesionalidad como por falta de criterios participativos), son algunas de las razones que, uno a uno o en común, justifican negativamente la inconsistencia de unos Centros Comerciales sólo nominales y no avalados por su función. ()

El fomento de la capacidad corporativa, la renovación de una oferta bien segmentada el establecimiento de servicios motivadores y complementarios a la compra-ocio, la eficacia y el profesionalismo en la gestión, la potenciación de los elementos comunicacionales (publicidad, promoción, merchandising, etc.) mejora de viales y aparcamientos "in situ", la recuperación del acto de venta con la práctica del servicio al cliente, son, entre otras, recetas conocidas lo bastante, que restaurarían éste importante agujero en el tejido comercial de Valladolid.

Indicar finalmente las expectativas de la próxima realización en Segovia (C.C. calle Real) y la importancia de sistematizar el desarrollo en la distribución minorista urbana en la Comunidad, como factor de resistencia del empleo, sustentador de retornos inducidos vía capitales, potenciador de productos propios y marcas en origen, y dinamizador de formas de ocio, cultura al fin, en el tejido ciudadano, que tanto la iniciativa privada como la Administración autonómica, deben encargar con sentido de futuro.

CUADRO 1º

ANEXO I

ESPAÑA: LAS 25 PRIMERAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTA

Empresa	Ventas 88 (mill. ptas.)	Ventas 89 (mill. ptas.)	Variac. 88-89 (%)	Número empleados	Número estabec.	S. venta (m²)
El Corte Inglés, S.A.	546.000	475.283	14,87	35.000	22	623.324
Hipermercados Pryca, S.A.	256.299	212.556	20,57	7.835	26	210.000
Centros C. Continente, S.A.	185.000	147.033	25,82	7.697	17	143.784
Alcampo, S.A.	143.400	121.500	18,02	6.500	15	165.000
Mercadona, S.A.	107.100	81.000	32,22	8.300	116	160.590
Galerías Preciados, S.A.	105.000	95.600	9,83	8.733	30	280.000
Hipercor, S.A.	84.000	50.986	64,75	3.500	8	91.000
Simago, S.A.	63.363	55.430	14,31	5.835	105	134.962
Goasam (Zara)	60.000	44.000	36,36	3.000	—	—
Eroski, S. Coop.	59.945	47.522	26,14	4.909	121	115.700
Dinsa (Grupo)	58.194	43.762	32,97	534	740	—
Makro, S.A.	48.529	44.442	9,19	1.484	11	91.000
Diasa	48.000	40.000	20,00	1.400	333	—
Corteliet, S.A.	38.000	29.700	27,94	—	—	—
Dinsa (Grupo)	37.190	31.784	17,00	1.539	176	57.285
Coaliment (Grupo)	28.500	25.000	14,00	—	29	14.400
S. Sabeco, S.A.	26.451	20.759	27,41	1.147	39	30.500
Coop. Gruma	24.345	22.130	10,00	272	—	—
Grupo Galicia	20.800	18.000	15,55	—	53	—
Dismo, S.A.	20.000	14.466	38,25	91	1211	41.030
Ivarte, S.A.	20.000	12.000	66,66	—	—	—
Jobac, S.A.	20.000	19.000	5,26	1.350	105	70.000
Celdisa	18.000	16.488	9,17	600	58	31.000
Dagesa (Grupo)	17.900	16.400	9,14	—	—	—
Peñagrande	17.000	16.073	5,76	550	25	—

CUADRO 2º

CADENAS Y CENTRALES DE COMPRAS EN 1989

Cadena/Central	Ventas 1989 (mill. ptas.)	Núm. Cash	Núm. Socios
Iña Española	356.458	144	55
Sogeco (1)	230.349	42	22
Maesa	223.000	71	115
Selex Ibérica	220.000	17	54
Una Vivo	219.870	52	138
Centra	146.522	98	62
Penta	135.000	63	38
Uda	120.000	—	40
Unagras	110.000	—	93
Spar Española	108.500	52	31

(1) Caso su actividad el 31 de diciembre de 1989.

ESPAÑA. RATIOS DEL AUTOSERVICIO

	Superficie media (m²)	N. medio empleados	N. medio cajas
Autoservicios	97,8	2,6	1,1
Supermercados	656,8	13,4	4,3
Hipermercados	7.023	197	41
Tradicionales	33,3	1,5	—

CUADRO 3º

ESPAÑA. EVOLUCIÓN DEL AUTOSERVICIO

	1988		1986		1987		1988	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Autoservicios	12.833	24	17.820	25	18.780	25	21.544	25
Supermercados	1.064	19	1.622	25	1.864	26	2.356	32
Hipermercados	58	12	72	14	87	16	99	17

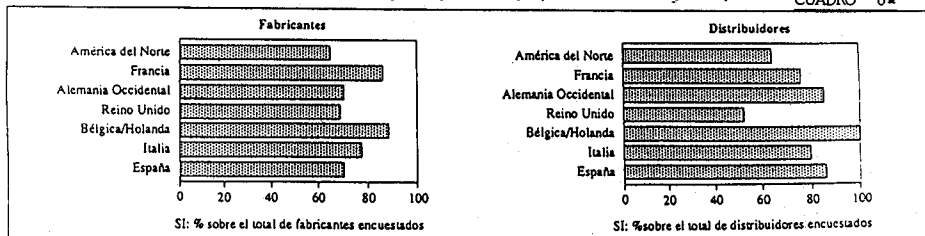
CUADRO 4º

SCANNING POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(INSTALACIONES HASTA DICIEMBRE 1989)

Comunidad	N.º establec.	N.º TPV	X TPV/Est.
Valencia	393	2.461	6,2
Cataluña	269	1.729	6,4
Andalucía	234	1.081	4,6
Madrid	182	2.903	15,9
P. Vasco	98	509	5,1
Canarias	75	277	3,7
Baleares	71	238	3,3
Asturias	64	180	2,8
Otras	219	1.140	5,2
Total	1.603	9.518	5,9

CUADRO 5º

Porcentaje de encuestados que opinan que el DPP proporciona una ventaja competitiva **CUADRO 69**



Distribuidores **CUADRO 70**

	Método de entrega	Diseño de la tienda	Envase de los productos	Surtido de productos	Incorporación/eliminación de productos	Presentación de los productos	Asignación de espacio	Fijación del precio del producto	Análisis de promoción/publicidad
América del Norte	6	2		3	5	7		7	8
Francia	2	5		1		7	3	4	6
Alemania Occidental	8	2	7	1	6		5	3	4
Reino Unido	5	3			2	7		4	5
Bélgica/Holanda	1	8	2	4	6	7	8	5	3
Italia	4	4		1	3	7	2	6	8
España	8	4		7	4	4		1	1

ANEXO II

Actividad	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Total
Alimentación perecedera	26,1	22,0	21,7	25,0
Alimentación no perecedera	13,6	15,9	21,2	14,6
Artículos de vestir	20,2	19,5	16,3	19,6
Limpieza del hogar	4,7	6,2	7,0	6,7
Equipamiento del hogar	13,4	16,4	15,3	14,1
Otros	19,0	19,8	21,2	20,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nivel	Totales	Activos	Inactivos	% inactivos
Nivel I	12.147	15.957	1.100	6,94
Nivel II	3.163	3.000	163	5,21
Nivel III	3.383	2.949	634	17,69
Total	23.493	21.906	1.588	8,32

CUADRO 80

Sectores	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Total
Alimentación perecedera	23	24	27	24
Alimentación no perecedera	39	39	38	39
Artículos de vestir	38	47	42	54
Limpieza del hogar	35	34	33	34
Equipamiento del hogar	123	133	138	127
Otros	91	88	81	89

Actividad	Avil.	Sal.	Seg.	Vall.	Zam.	León	Burgos	Soria	Pal.
A. perecedera	3,9	15,5	4,6	29,9	6,3	15,9	14,3	3,1	5,4
A. no perecedera	5,2	16,6	6,1	23,5	8,4	19,1	11,6	2,7	6,9
Art. vestir	4,7	15,6	5,1	23,4	8,7	21,7	11,1	2,5	7,1
Limpieza hogar	4,2	14,8	5,7	26,2	7,8	21,0	11,0	2,7	6,7
Equip. hogar	4,9	14,1	4,9	24,5	8,9	20,6	11,5	2,6	8,0
Otros	4,7	15,9	5,3	24,5	9,8	20,0	8,9	4,2	6,6
Total	4,6	15,0	5,2	25,6	8,2	19,4	11,6	3,0	7,4