



# **EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA Y BALEARES**

E. Bardolet. Enero 2001

Durante estos días en que está más viva que nunca la polémica sobre el proyecto de Ley de Comercio de la CAIB, y al margen de los temas puntuales como la libertad de horarios y la defensa del pequeño comercio frente a las grandes superficies, es interesante tener una idea clara de la importancia y estructura del comercio minorista, no ya en Baleares sino en el conjunto de España. El Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, colaboró en un estudio de 1999 realizado por la Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME, del Ministerio de Economía y Hacienda, cuyos datos más representativos a mi entender son los siguientes:

- La distribución comercial en general es un sector económico que genera el 15% del empleo y el 13% del PIB de toda la Unión Europea. En España los porcentajes son del 17% y del 13%.
- La distribución comercial en general es uno de los sectores económicos que registra las transformaciones más intensas y rápidas de los últimos años, por las nuevas pautas de consumo y compra de la población, por las nuevas tecnologías y marketing, por el proceso de integración empresarial y por las nuevas ubicaciones fuera de núcleos urbanos.



- La distribución comercial minorista en España esta formada por más de 620.000 establecimientos, con una superficie de venta de 56,3 millones de m<sup>2</sup>, ocupando casi 1,7 millones de personas y facturando unos 20,1 billones de pesetas al año.
  
- La estructura porcentual según grandes categorías de establecimiento era en 1999 la siguiente:

	ESPAÑA		BALEARES
1- Alimentación,bebidas y tabaco	30,4%	(36,6%)	18,6%
2- Equipamiento personal	17,6%	(18,6%)	21,5%
3- Comercios especializados	15,4%	(15,3%)	17,5%
4- Equipamiento del hogar	14,3%	(15,2%)	19,8%
5- Mixto o integrado	9,5%	(4,2%)	8,1%
6- Farmacia y droguería	6,9%	(6,2%)	7,7%
7- Vehículos,accesorios y carburantes	5,9%	(3,9%)	6,8%
TOTAL	100%	100%	100%

(en paréntesis datos de un estudio anterior de 1996)

Vemos que el retroceso mayor en el periodo 1996-1999 ha sido el del grupo de “alimentación, bebidas y tabacos”, que todavía sigue siendo el más importante con casi un tercio de todo el comercio minorista. El mayor avance en este periodo corresponde al “mixto o integrado” (autoservicios, almacenes populares, hipermercado, superservicios).

Hay un ligero retroceso del “equipamiento personal” y del “equipamiento del hogar”, mientras que se da un ligero aumento del comercio de “vehículos, accesorios y carburantes” y de las “farmacias y droguerías” (que incluyen ventas de perfumerías y cosméticos). Sigue sin variación el “comercio especializado”.

El retroceso del grupo “alimentación, bebidas y tabaco” (1996-1999) es similar a la ganancia en número de establecimientos de comercio “mixto o integrado” (entre 5 y 6



puntos), lo que refleja el tema más delicado de todo el proceso de transformación de la distribución comercial en España: la pérdida de las tradicionales tiendas de “comestibles” (generalmente de propiedad familiar) a favor de supermercados o hipermercados o almacenes populares (generalmente de propiedad de grandes sociedades, no siempre locales ni siquiera siempre españolas). El factor arrastre de la desaparición de la tienda de “comestibles” en las calles céntricas de una ciudad supone la pérdida de público o clientela para otras tiendas vecinas como “equipamiento del hogar” o “equipamiento personal”, que solía combinar ambos tipos de compras en sus desplazamientos peatonales. El apogeo del automóvil privado ha rematado la caída del pequeño comercio del interior de las ciudades, al no tener las adecuadas facilidades de aparcamiento o circulación rodada.

Baleares tenía en 1999 unos 15.120 establecimientos minoristas, el 2,4% del total de España, y ocupaba el lugar 14 de las 17 CC.AA.. En la distribución de los principales grupos es destacable el tercer lugar que ocupa “alimentación, bebidas y tabaco” en Baleares (18,6%) frente al primer lugar muy destacado que ocupa en el conjunto de España (30,4%). Si tomamos Cataluña, la C.A. con más establecimientos minoristas de España, este grupo tiene el 35% de los establecimientos, en primer lugar destacado y además por encima del promedio nacional (30,4%). Si ahora comparamos su potencial competidor que es el comercio “mixto o integrado”, vemos que en Baleares ocupa el quinto lugar (8,1%), que es también el que ocupa a nivel nacional, pero en Baleares es evidente su mayor importancia porcentual aún siendo inferior al porcentaje nacional (9,5%) dada la débil participación de “alimentación, bebidas y tabaco” (18,6%).

Si tomamos de nuevo Cataluña, el comercio “mixto o integrado” representa el 6,6% del total minorista, por debajo del porcentaje nacional (9,5%), ocupando un sexto o penúltimo lugar. A mi entender, la fuerte implantación del comercio de “alimentación, bebidas y tabaco” ha posibilitado una notable reacción en contra de sus competidores (comercio mixto), lo que ha movido al Gobierno de la Generalitat a frenar en el futuro la implantación de nuevas grandes superficies comerciales. Es probable que la movilización del pequeño comercio catalán no hubiera sido tan eficaz si su porcentaje hubiera descendido ya a los niveles a que ha llegado recientemente en Baleares



El ratio de establecimientos minoristas por 1.000 habitantes es muy alto en Baleares (19 comercios), que es la segunda región española después de Ceuta y Melilla (22,7), quedando Cataluña en tercera posición (18,1).

Hay un dato que juega a favor del comercio “mixto o integrado” ante las instancias políticas, y es el hecho de que es el que ocupa la mayor proporción de personas (25,7% del total del empleo minorista en España) frente a “alimentación, bebidas y tabaco” (22%), a pesar de tener este último grupo más cuota de establecimientos como hemos visto antes. En España, el 45% de los comercios minoristas en general, incluyendo el grupo “mixto”, ocupa sólo a una persona y otros 36,2% sólo a dos personas, y un total de 1.662.484 personas. A mi entender, además, el turismo en Baleares ha propiciado un nuevo esquema de distribución comercial y nuevos hábitos de compra, que favorecen más al comercio “mixto” extraurbano que al urbano de “comestibles”.

Sólo un 10% de los establecimientos minoristas consultados en España se encuentran asociados en cadena voluntaria o agrupación de compras. Cerca del 20% pertenecen a alguna asociación zonal o especial, y cerca del 33% a alguna asociación gremial o profesional.

Menos del 40% de los establecimientos minoristas han realizado publicidad y comunicación en los últimos años, en España. El sector “alimentación, bebidas y tabaco” se situaría al final de la tabla por sectores que ha realizado alguna acción de este tipo.

En resumen, entiendo que en Baleares el comercio minorista, en general, hace frente a un grave problema de competitividad (economía de escala) y de accesibilidad (facilidad auto), derivado de un modelo socioeconómico basado en una actividad predominante y novedosa como es el turismo de masas. Ello lo hace no comparable con otras regiones españolas (salvo Canarias), y por tanto merece un tratamiento específico e insular que sea justo y objetivo, lo que significa que debe evitar la desaparición de un elemento



básico del entramado empresarial, parte de la historia y de la identidad cultural insular, dado que sigue cumpliendo una importante función económica: el comercio minorista.