



LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA, TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL FORMATO SUPERMERCADO



Autores:

- **Antonio Montaña Valle.**
Prof. Dr. de la Universidad de Huelva.
Presidente Consejero Internacional de Empresas Sostenibles.
- **Carlos Chavarría Ortiz.**
Prof. Dr. de la Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla).

Equipo técnico:

- **Samah Tibri**

Maquetación:

- **Cristian García Hidalgo**

Editan:

- Consejo Internacional de Empresas Sostenibles.
- Universidad de Huelva (Cátedra Aguas de Huelva).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	8
1.2 METODOLOGÍA.....	9
2. CONTEXTO	11
2.1. MARCO CONCEPTUAL	12
2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	13
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN	15
3.1. TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA.....	16
3.2 SEGMENTACIÓN POR FORMATO EN ANDALUCÍA.....	20
3.2.1. Principales operadores comerciales.....	22
3.3. LOCALIZACIÓN	24
3.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS DOS GRANDES GRUPOS DE FORMATOS	28
3.4.1. Características supermercados e hipermercados.....	28
3.4.2. Análisis DAFO supermercados	31
3.5 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR	32
3.5.1. Datos económicos generales	32
3.5.2. El Índice del Comercio al por menor (ICM)	33
3.5.3. El Índice de Ocupación Minorista y datos de empleo	35
3.5.4. Impacto de los operadores	35
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	37
4.1. CARACTERÍSTICAS Y POBLACIÓN	38
4.1.1. Datos demográficos relevantes	38
4.1.2. Tipología de hogares andaluces	39
4.2 LOCALIZACIÓN	40
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	41

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

4.3.1 Gasto y consumo.....	42
4.3.2 Gasto según tipología del hogar.....	42
4.4. FORMATO ELEGIDO	43
4.4.1. Establecimiento de compra	43
4.4.2. Motivos de elección	45
4.5. HÁBITOS DE MOVILIDAD EN EL ACTO DE COMPRA	47
5. IMPACTOS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	49
5.1. IMPACTOS GENERADOS POR LA CADENA DE VALOR.....	51
5.2. IMPACTOS GENERADOS POR LA PROPIA ACTIVIDAD SECTORIAL.....	52
5.3. IMPACTOS GENERADOS POR EL MODELO DE FORMATO DE DISTRIBUCIÓN.....	55
6. ANÁLISIS GLOBAL Y CONCLUSIONES	64
7. BIBLIOGRAFÍA.....	70
8. ANEXOS.....	75

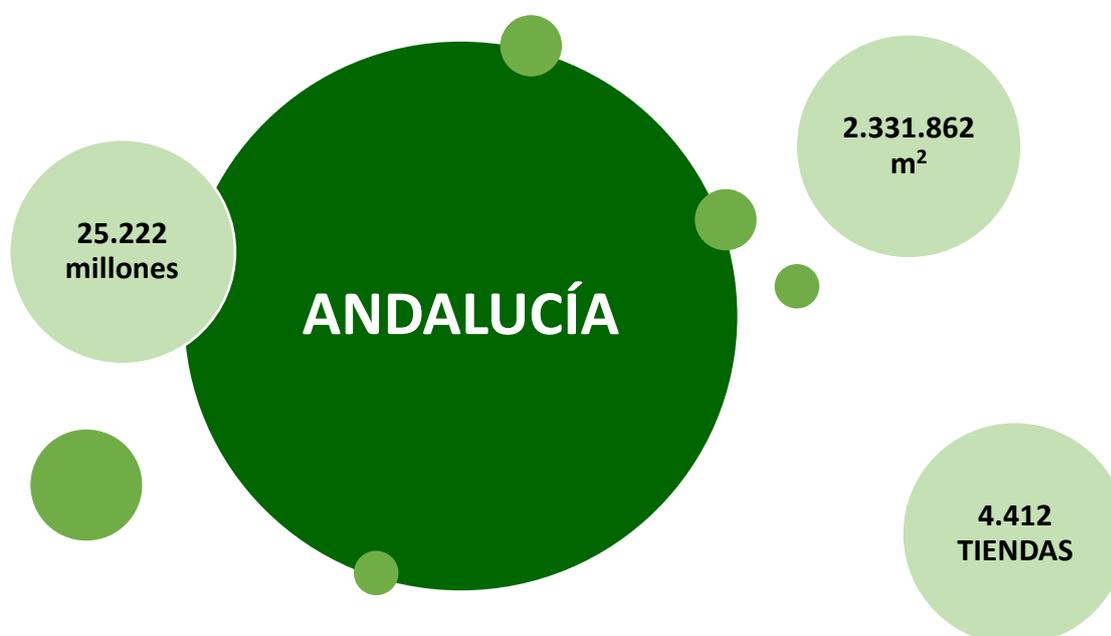
1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Conscientes del enorme impacto económico, social y ambiental consecuencia de los hábitos de consumo occidental, consideramos que, por las características del entorno, se hace imprescindible el análisis del sector de Distribución Comercial alimentaria en la Comunidad Andaluza, fomentando además a la reflexión sobre las alternativas y estrategias de adaptación del sector al futuro, que forma ya parte de nuestro presente.

En este sentido se tratará de aportar herramientas orientadas hacia un sector sostenible, tecnológico, accesible y que sea capaz de abarcar las necesidades de los distintos "Stackholders" con los que interactúa. Los impactos de las distintas fórmulas comerciales pueden observarse, especialmente, al valorar los indicadores de impacto que generan sobre la vida social, la vida de ciudades, así como sobre el espacio urbano y medio ambiente (Álvarez, S. 2003).

7



Por otro lado, no cabe duda que el consumidor, su formación e información, son pieza clave en esta cadena. Así, sus exigencias en el momento de adquirir productos en los distintos formatos de distribuidores comerciales y los motivos que le llevan a esa elección pueden reforzar a las cadenas a ser más sostenibles y accesibles, en la medida en la que favorezcan una cadena de valor más justa con proveedores, fomentando la economía local y un modelo empresarial más competitivo.

En Andalucía la importancia del sector de la distribución supone un peso económico y social muy significativo, así la venta minorista en la comunidad supone 4412 tiendas que ocupan a 2.331.862 m² y un volumen de negocios de 25.222 millones (CAEA, 2016).

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Este trabajo persigue varios objetivos. Como **objetivo general**: " La caracterización de la distribución alimentaria en Andalucía, desde una óptica del impacto territorial, socio-económico y medioambiental de las diversas tipologías comerciales, encaminados al establecimiento de un marco de reflexión sobre los ejes estratégicos que pueden definir la ordenación comercial, estableciendo marcos de convergencia entre oferta y demanda en un equilibrio sostenible". Para ello, procederemos a estructurar los siguientes elementos del sector:

8

1. Análisis de oferta del sector supermercados en Andalucía. A partir de:

- Mostrar las distintas tipologías comerciales existentes, así como su caracterización mediante aspectos relacionados con su dimensión y localización. Igualmente concretar la ordenación de la Distribución Comercial en Andalucía, mediante la segmentación y localización de los distintos formatos que operan en el sector.
- Caracterización del sector. Situación actual y amenazas del formato de proximidad.
- Estudio del impacto económico, social y ambiental del sector.
- Desarrollo de estrategias de competitividad relacionadas con el desarrollo sostenible dentro de la distribución comercial.
- Mostrar las tendencias del mercado y las posibles respuestas del sector a las mismas.

2. Análisis de la demanda.

El objetivo general en este punto es identificar y caracterizar la demanda existente y analizar su comportamiento. A partir de:

- Estudiar las características y concentración de la población andaluza.
- Analizar los hábitos de compra y patrones de gasto de los distintos grupos de demanda, así como mostrar el formato y transporte elegidos en el acto de compra de los consumidores. Por otra parte, reflejar los motivos de elección y las preferencias de los consumidores, relacionados con las distintas características de los formatos.

3. Análisis Ambiental.

Para ello, se ha considerado una visión triple, tratando de dar respuesta a un análisis global del proceso, así se analizarán:

1. Los impactos generados por la cadena de valor y productos distribuidos.
2. Los impactos generados por el desarrollo de la propia actividad sectorial.
3. Impactos generados por el modelo de formato específico empleado por la actividad de la distribución.

Objetivo

Analizar la relación formato proyecto ambiental

9

1.2. METODOLOGÍA

Para afrontar con validez y fiabilidad el presente estudio se ha diseñado una metodología basada en dos pilares fundamentales: una exhaustiva revisión bibliográfica y la búsqueda, tratamiento y síntesis de datos relativos a nuestro estudio.

Estudio empleando el método científico para obtener fiabilidad y validez

Concretamente se han realizado las siguientes acciones:

- Búsqueda y literatura de la información bibliográfica, así como revisión de diversas tesis públicas y revistas especializadas.
- Investigación y análisis de la materia apoyada en numerosos estudios, Informes anuales oficiales, Extractos Analíticos y Publicaciones relativos a la distribución comercial y al desarrollo estratégico.
- Revisión de los principales portales públicos de varios organismos en materia de comercio, tales como el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y El M^º de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.
- Elaboración, síntesis y tratamiento de datos recopilados a partir de información secundaria obtenida de diversas fuentes, principalmente el Instituto Nacional de Estadística y El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- Tratamiento de información presentada por diversas entidades, tales como estudios de mercado, encuestas de consumo e informes anuales sobre consumo.

Por otro lado, como fuente de información primarias, se han realizado entrevistas en profundidad con directivos de las empresas del sector, analizando las variables objeto de estudio, como indica Sierra Bravo, en 1995, " la entrevista permite obtener una información más completa, profunda y rica, sobre todo en cuestiones comprometidas"

10

Toma **PRIMARIA** de
datos mediante
entrevistas en
profundidad



2. CONTEXTO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

El comercio, en líneas generales, realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y consumo y por tanto podemos definir la Distribución Comercial como la función o instrumento de Marketing que hace de puente entre las funciones de producción y las de consumo, es decir pone en contacto a los productores con los consumidores.

Las actividades que implica la distribución comercial son realizadas por numerosas personas y entidades, que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores, formando los canales de distribución. El conjunto de esos eslabones intermediarios constituye el sistema comercial (Martín, 1993). En este sentido, la distribución se configura como un puente entre la producción y el consumo, un puente que tiene repercusiones económicas y sociales. Según Vázquez y Trespalacios, 2005: "El conjunto de intermediarios que constituyen el sistema comercial contribuye en una parte importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos".

12



Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad, momento y lugar adecuados, a un coste razonable. Además, la distribución genera una serie de utilidades a diferentes agentes económicas:

- Al fabricante: le facilita las utilidades de transporte, almacenamiento y asunción de riesgos.
- Al consumidor: utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión.

Por otro lado, hemos evolucionado históricamente, encontrando encontramos que los primeros mercaderes iniciaron la actividad distribuidora a través de grandes rutas comerciales procedentes de Asia y de Europa Oriental. En el presente, vivimos en una "aldea global" en la que el cliente es el que decide esa ruta, y los modernos "mercaderes" trazan los canales y formas comerciales para llegar a ellos. En este sentido, la Revolución Industrial, el desarrollo económico, social y tecnológico convirtieron la distribución

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

comercial en una necesidad para el conjunto del sistema económico. Los sistemas y políticas de distribución de desarrollaron con un único objetivo, como ya hemos dicho: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor final.

Así la Distribución Comercial, a día de hoy, es un sector de actividad muy significativo dentro del conjunto del sistema económico de todos los países desarrollados. Actualmente en España, extendido a todas las CCAA que la conforman, la Distribución Comercial es un sector de actividad muy importante, tanto desde el punto de vista económico como social.

Por otro lado, en el marco del sistema alimentario, la distribución es la fase que más se ha concentrado y que más ha mutado su mecanismo de funcionamiento en las últimas décadas.

Podemos decir que los nuevos elementos que caracterizan la distribución alimentaria se agrupan en torno a los siguientes factores:

1. Existencia de empresas con enorme capacidad de compra gracias a ventajas comerciales como las de las economías de escala.
2. Avances en información, transporte y logística.
3. Existencia de plataformas centrales.
4. Globalización de firmas internacionales.
5. Posibilidad de obtener suministro de un gran número de empresas y países.
6. Modificación de los sistemas de pago a proveedores.
7. Desarrollo de las marcas de distribuidor.

2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

En los estudios existentes sobre los canales de distribución uno de los criterios más utilizados es la longitud del canal, y que mide la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñas la función de intermediario entre el productor y el consumidor final.



La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Según este criterio, podemos diferenciar tres tipos de canales de distribución (Martin, 1993):

- **Canal directo.** Consta solo de dos agentes: el fabricante y el consumidor.
- **Canal corto.** Consta de tres agentes: el fabricante, el minorista y el consumidor.
- **Canal largo.** Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidor

Por otra parte, a la hora de distribuir o vender sus productos la mayoría de fabricantes optan por canales de distribución que incluyen intermediarios, las funciones de éstos son los que determinan el tipo de distribución.

14

Vamos a dividir éstos en dos grandes grupos generales:

- **Mayoristas:** son intermediarios que compran a los fabricantes grandes lotes que venden a los minoristas en cantidades pequeñas. Las empresas comerciales mayoristas se dividen a su vez en "Cash and Carry" o autoservicios mayoristas y en mayoristas tradicionales, según su estructura organizativa.
- **Minoristas:** son intermediarios que compran al fabricante o bien a un mayorista para vender directamente al consumidor. Asimismo, el minorista también puede ser el propio productor o transformador del bien que vende al consumidor final. Además, atendiendo a su forma de venta pueden ser: minoristas tradicionales, cuyo comercio es tradicional y de atención personalizada o establecimientos de libre servicio.

Por otro lado, si atendemos a su dimensión, podemos diferenciar entre: pequeños minoristas, grandes almacenes y grandes superficies. Y si atendemos a la forma de venta, puede ser con establecimiento o sin establecimiento. En esto último, la venta se realiza vía telefónica, por internet...etc.



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN.

3.1. TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Se entiende por venta minorista aquellos tipos de intercambio realizados directamente entre empresa y consumidor final. La venta minorista se puede realizar a través de la misma empresa transformadora del producto vendido o bien a través de un segundo o tercer intermediario que sería el empresario sólo distribuidor, cuya fuente de abastecimiento sería un productor o un mayorista.

Los equipamientos comerciales son el medio mediante el cual se pone al alcance del consumidor final los productos y se diferencian entre sí por sus características físicas (relacionadas con la dimensión, el tipo de oferta y la localización) y por sus atributos cualitativos (como serían la gestión comercial, la imagen y su política de venta).

En conjunto, estos factores permiten agrupar los equipamientos comerciales minoristas o de gran consumo, que operan en España el mercado, entre las siguientes tipologías comerciales más comunes¹:

- o **Tienda tradicional:** Comercio pequeño con diversas especialidades, como panadería, carnicería/charcutería, pescadería, tienda de congelados, y mercados y plazas.
- o **Tienda de descuento:** Establecimiento de libre servicio con bienes de consumo cotidiano.
- o **Tienda de conveniencia:** Ofrece una variada gama de productos y cuenta con un horario superior a las dieciocho horas al día.
- o **Superservicios:** Productos de consumo cotidiano, especialmente alimentación, en una reducida superficie.
- o **Supermercados:** Producto de consumo cotidiano incluyendo droguería.
- o **Hipermercados:** Amplio conjunto de productos y una gran superficie.

A estos tipos de comercio, el comercio a distancia o “**tienda online**” que emerge como evolución propia de los hábitos de los consumidores.

La tienda online se proyecta como tendencia

¹ Clasificación según Nielsen Company S.A.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

FORMATO	Superficie (Sala de Venta)	Área de influencia	Población	Localización
TIENDA TRADICIONAL / TIENDA ESPECIALIZADA	$\cong 30 \text{ m}^2$	300-500 m	1000-3000 hab.	Urbana y próximos a zonas residenciales
TIENDA DE DESCUENTO O CASH	150-1.000 m^2	300-2000 m	1000-10.000 hab.	Urbana/ periférica
TIENDA DE CONVENIENCIA	$\cong 500 \text{ m}^2$	2000 m	100.000 hab.	Urbana
SUPERSERVICIOS	120-399 m^2	500 m	3000-5000 hab.	Urbana y próximos a zonas residenciales
SUPERMERCADOS	400-999 m^2	1000 m	5.000-10.000 hab.	Urbana y próximos a zonas residenciales
	>1000 m^2	2000 m		
HIPERMERCADOS	2500-5000 m^2	20.000 m	40.000-100.000 hab.	Periferias urbanas
	>5000 m^2	30.000 m		

TABLA 3.1: TIPOLOGÍA COMERCIAL MINORISTA ALIMENTARIA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA NORMALIZACIÓN DE LA AGENCIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

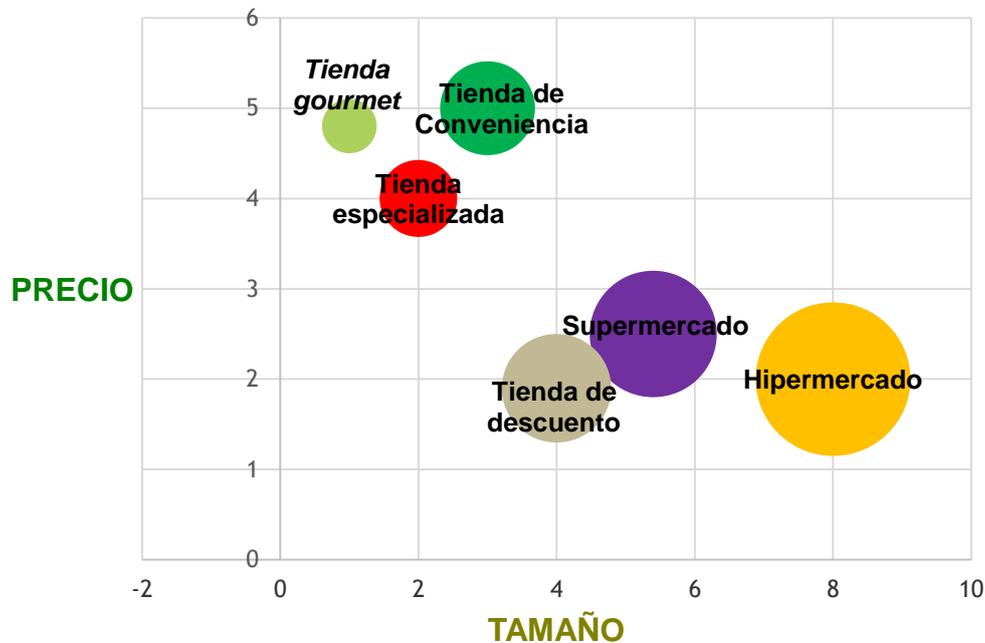
La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

FORMATO		SERVICIOS EXTRA		
		APARCAMIENTOS	VENTA ON-LINE	HORARIO CONTINUADO
TIENDA TRADICIONAL/TIENDA ESPECIALIZADA	≈30 m ²	NO	NO	NO
TIENDA DE DESCUENTO O CASH	150-1.000 m ²	Depende de la zona	NO	Depende de la zona
TIENDA DE CONVENIENCIA	≈500 m ²	NO	NO	SI
SUPERSERVICIOS	120-399 m ²	NO	NO	NO
SUPERMERCADOS	400-999 m ²	Depende de la zona	SI	Depende de la zona
	>1000 m ²	SI		
HIPERMERCADOS	2500-5000 m ²	SI	SI	SI
	>5000 m ²	SI	SI	SI

TABLA 3.2.: TIPO DE FORMATO Y SERVICIOS AÑADIDOS.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Cabe resaltar que cada tipo o formato de comercio trata de orientarse a un segmento de mercado y tipo de compra diferenciada y, por ello, cuenta con gamas de productos y marcas, niveles de precios y horarios adaptados a su objetivo. El tamaño del establecimiento y el precio al que oferta sus productos son, en este sentido, dos de los factores claves a estudiar, y cuya relación podemos observar en Gráfico 3.1.



19

GRÁFICO 3.1: RELACIÓN DE TAMAÑO Y PRECIO DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES.

FUENTE: ADAPTACIÓN A PARTIR DE FUNDESEM B. SCHOOL (2009).

Cada formato responde a un target, por lo que la evolución de este determinará el futuro

En definitiva, agrupando algunas de las características descriptivas que hemos visto hasta ahora:

- o Un punto en común de los distintos formatos que hemos visto es que ofertan dentro del sector alimentación, ya que la mayor parte de los productos que venden son considerados de gran consumo.



- o El tipo de ventas de todas es autoservicio o libre servicio, excepto la tienda tradicional que es una venta personalizada. Ello supone que el consumidor elige y toma la mercancía para proceder posteriormente a su pago, desapareciendo la figura del vendedor en el proceso de elección y compra.
- o La mayoría de formatos estudiados operan bajo el concepto de proximidad o cercanía a núcleos de concentración de población, excepto los hipermercados y los supermercados de mayor tamaño.

3.2. SEGMENTACIÓN POR FORMATO EN ANDALUCÍA

La ordenación de Distribución Comercial minorista de alimentación en Andalucía se caracteriza por su diversidad de oferta, pero en especial por la concentración de un formato: El supermercado pequeño (menos de 400 m²), denominado Superservicio según la clasificación de Nielsen.

Según la información recogida por Alimarket² y el Anuario de Distribución 2016, podemos decir que:

- o A finales de 2015, Andalucía contaba con 4.412 establecimientos de distribución alimentaria minorista que sumaban una superficie de venta de 2.331.862 m².
- o En términos de densidad comercial Andalucía cuenta con 277.6 m² por cada 1.000 habitantes, una ratio similar a la media nacional que ofrece 277.8 m² por cada 1.000 habitantes para la distribución alimentaria.

² Alimarket, S.A.: es una empresa líder en generación de contenidos de información económico-sectorial en España. Estos contenidos son elaborados por una amplia redacción de periodistas especializados en los diferentes mercados y segmentos, así como por un importante equipo de documentalistas.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- Por formato de establecimiento, la representatividad del Supermercado en Andalucía es del 66.5 % de la superficie de venta andaluza en distribución alimentaria, siendo del 69.2% en el ámbito nacional.
- El formato superservicio, de proximidad y con una superficie de venta por debajo de los 400 m², tiene una importante representatividad en Andalucía, donde este formato concentra el 19.55% de la superficie de venta de distribución alimentaria frente al 17% que representa en España. Si tenemos en cuenta solo el número de puntos de venta, este formato es el líder en Andalucía, con 2.649 establecimientos.

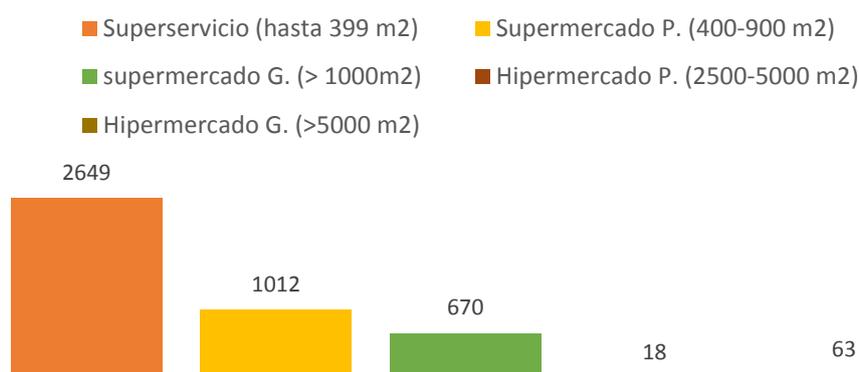


GRÁFICO 3.2: PUNTOS DE VENTA SEGÚN FORMATO EN ANDALUCÍA.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS CONTENIDO EN ALIMARKET, 2016.

Formato	Nº Puntos de venta	Superficie	Cuota autonómica
Superservicios (hasta 399 m ²)	2.649	455.865 m ²	19.55%
Total Supermercados	1.682	1.551.734 m²	66.54%
Supermercados M. (400-999m ²)	1.012	634.600 m ²	27.21%
Supermercados G. (>1000 m ²)	670	917.134 m ²	39.33%
Total formatos proximidad (Superservicio + Supermercado)	4.331	2.007.599 m²	86.09%
Total Hipermercados	81	324.263 m²	13.90%
Hipermercado M. 2500-5000 m ²	18	35.546 m ²	1.52%
Hipermercado G. >5000 m ²	63	288.717 m ²	12.38%
TOTAL	4.412	2.331.862 m²	100%

TABLA 3.3.: SUPERFICIE Y CUOTA DE VENTA MINORISTA DE ALIMENTACIÓN EN ANDALUCÍA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE ALIMARKET Y EL ANUARIO DE DISTRIBUCIÓN, 2016.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

En definitiva, la estructura en Andalucía podemos decir que presenta una elevada concentración del formato supermercado y, además, como veremos más adelante destaca la presencia de los grupos provinciales y regionales.

3.2.1. Principales operadores comerciales

De los 2.331.862 m² de superficie de venta minorista organizada, un gran porcentaje se lo reparten pocos operadores, cuya cuota de mercado³ es destacable, según los datos contenidos en el Anuario de Distribución 2016 y el informe del Alimarket, podemos extraer información relativa a éstas cuotas.

22

Cuota de mercado autonómica de los principales operadores en Andalucía

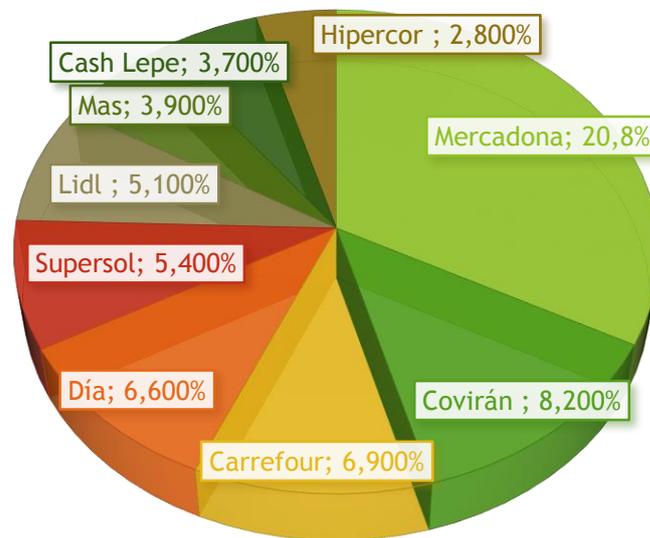


GRÁFICO 3.3: REPARTO SALA VENTA MINORISTA ORGANIZADA ANDALUCÍA (CUOTA DE MERCADO AUTONÓMICA).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ALIMARKET 2016.

En términos globales, de las distintas cadenas que operan en el sector de distribución alimentaria en Andalucía: Mercadona, Covirán y Carrefour lideran el reparto de superficie de venta. De forma conjunta concentraron el 35,5% cuota de mercado autonómica alimentaria considerada de libre servicio o autoservicio. Por su parte, los hipermercados Carrefour e Hiperacor, cuentan con una cuota de 6.90% y 2.80 % respectivamente en nuestra comunidad.

³ Se entiende por Cuota de Mercado (CM) de una empresa o un grupo de empresas el porcentaje de participación en base a la sala de ventas que le corresponde respecto al conjunto de operadores que configuran en él. Cuota Autonómica por formato: porcentaje calculado respecto al total de superficie de venta autonómica.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Por otro lado, la estructura de la distribución en Andalucía se caracteriza por una elevada concentración de los grupos regionales sobre todo en sus provincias de origen. En éste sentido Covirán, uno de los operadores regionales, se posiciona en primer puesto con 1302 establecimientos.

EMPRESA	SALA DE VENTAS (m ²)	CUOTA DE MERCADO AUTONÓMICA	Nº PUNTOS DE VENTA
	501.791 m ²	20.80%	348
	197.787 m ²	8.20%	1.302
	195.985 m ²	6.90%	80
	187.463 m ²	6.60%	637
	132.338 m ²	5.40%	158
	98.350 m ²	5.10%	122
	90.942 m ²	3.90%	148
	85.428 m ²	3.70%	150
	67.875 m ²	2.80%	13

TABLA 3.4: REPARTO DE LA SALA DE VENTA (CM AUTONÓMICA) MINORISTA ENTRE LAS PRINCIPALES CADENAS EN ANDALUCÍA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE ALIMARKET 2016 Y EL ANUARIO DE DISTRIBUCIÓN 2015-2016.

La estructura comercial de Andalucía se caracteriza en parte por la importante presencia de operadores regionales o locales. Enseñas como **Covirán SCA.**, **Cash Lepe S.A.** y **El Grupo Hermanos Martín S.A** (Supermercados MAS) cuentan con 1.302, 150 y 105 establecimientos respectivamente repartidos por Andalucía. Por otro lado, otros operados locales con importante presencia autonómica son: Maskomo S.L (Maskom Supermercados), Supermercados Dani, Cooperativa San Rafael (Alsara), Luis Piña S.A (Masymas Supermercados), u otros más de menor tamaño como Supermercados Cádiz S.L (Supercerka) o Súper Quique S.L.

En Andalucía existe una importante representación de grupos locales

3.3. LOCALIZACIÓN

Las tendencias socio-económicas, culturales, y de ocio favorecieron al replanteamiento de las estrategias competitivas del comercio minorista, entre las cuáles merece especial atención la localización, uno de los puntos básicos para la venta al detalle o minorista. En este sentido surgen nuevas formas y combinaciones de comercio minorista, que se ve reflejada en la concentración espacial de hipermercados, supermercados, sucursales de bancos, farmacias, estancos, librerías, restaurantes y un sinfín de comercios.

Sin embargo, los dos primeros, hipermercados y supermercados, cuentan con una actitud diferente a la hora de decidir su localización. En primer lugar, y más evidente, debido a su dimensión. Además, debido a la inversión que conlleva este tipo de formatos, se hace necesario tener un radio de influencia de una población considerable para su rentabilidad.

En este sentido el formato Supermercado lidera el sector minorista gracias a un factor como la *proximidad* que, como veremos más adelante, se ha convertido en una variable clave en el proceso de decisión de compra alimentaria del consumidor. Este factor también determina la localización de los Superservicios (denominados supermercado pequeño según la clasificación Nielsen), cuyo radio de influencia no supera los 500 metros, convirtiéndose en el proveedor del consumo cotidiano de diferentes núcleos de población.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

En definitiva, para estudiar la densidad comercial en Andalucía, en la Tabla 3.3. hemos recopilado datos sobre los principales operadores que hemos ido viendo a lo largo de nuestro estudio, para ver su distribución en las distintas ciudades andaluzas.

Por otro lado, para continuar con en el análisis a cerca del tipo de emplazamiento o ubicación preferente de cada tipología y por tanto el impacto territorial por implementación de cada uno, segmentar los distintos formatos comerciales en función de los siguientes criterios de localización, según la zona, se hace imprescindible:

- Zona Urbana: equipamiento comercial que se ubica rodeado de zona residencial y de espacios públicos urbanos.
- Zona Periférica: equipamiento comercial que se ubica en el límite entre la zona residencial urbana y con acceso directo a una principal arteria de comunicación y actúa como una barrera arquitectónica
- Zona Periurbana: equipamiento comercial que se ubica entre núcleos urbanos, fragmentando el territorio.

25

Localización por formatos comerciales

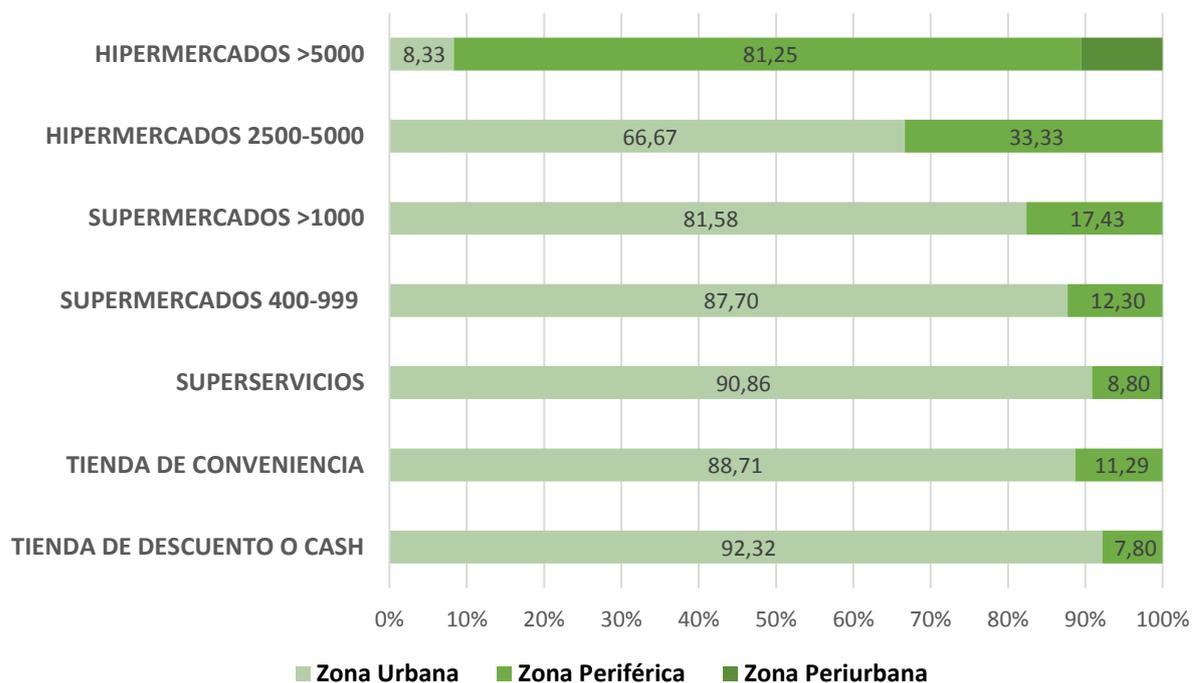


GRÁFICO 3.4.: LOCALIZACIÓN PREFERENTE POR FORMATO.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL INSTITUTO CERDÁ.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

El emplazamiento periférico, es liderado principalmente por el formato hipermercado, alcanzando una alta cuota para todos sus subformatos. En el resto de formatos prevalece la localización urbana, siendo esta liderada por los formatos de proximidad. De forma agregada la distribución comercial en gran consumo tiende implantarse en zona urbana en un 87,86%.

Con respecto a la distinción de la localización entre de mayor tamaño y sus áreas metropolitanas, los supermercados tienen presencia en ambos núcleos habitacionales, primando el criterio de proximidad a los clientes. En el otro lado se encuentran los Hipermercados, localizados mayoritariamente en ubicaciones extraurbanas, es decir en la periferia de los grandes núcleos urbanos, próximos a vías de gran circulación. Debido a su localización precisan y cuentan de aparcamientos de gran extensión para acoger un gran número de vehículos.

Además, los Hipermercados, debido a su tamaño y a la alta inversión que precisan, no operan en municipios de menos de 100.000 habitantes, limitándose mayoritariamente a las ciudades capitales andaluzas.

Los formatos supermercados son próximos al ciudadano y se localizan en zonas urbanas y accesibles

	ALMERÍA		CÁDIZ		CÓRDOBA		GRANADA		HUELVA		MÁLAGA		JAÉN		SEVILLA	
EMPRESAS	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²	P.V	m²
	34	48.094	49	69.270	29	42.219	38	52.896	19	26.568	88	115.575	22	31.594	61	101.051
	114	21.891	186	26.410	78	12.555	330	58.657	62	11.227	154	24.432	152	18.183	154	24.432
	4	11.409	15	44.132	5	18.063	9	12.736	5	14.118	19	42.044	4	11.439	19	42.044
	67	37.409	99	53.006	60	30.788	58	27.837	64	27.455	107	57.179	62	28.933	107	57.179
	1	300	51	48.474			16	8.005	5	5.455	59	51.403			59	51.403
	11	11.800	17	17.837	8	8.480	15	15.700	6	6.000	27	28.750	6	6.100	27	28.750
			1	1.500			2	2.070	7	9.110	11	12.670			110	12.670
			4	1400					106	63.835					30	18.166
	1	5.000	3	15.000	1	5.000	1	5.000	1	5.000	3	15.000	2	3800	3	15.000

TABLA 1.5.: DENSIDAD COMERCIAL EN ANDALUCÍA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS RECOPIADOS DE ALIMARKET Y EL ANUARIO DE DISTRIBUCIÓN (2016).

P.V: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA



3.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS DOS GRANDES GRUPOS DE FORMATOS.

Como hemos podido ver los grandes grupos en los que se pueden diferenciar todos los formatos comerciales que operan en Andalucía son los supermercados⁴ y los hipermercados. Los primeros por número de establecimientos y los segundos por la superficie o sala de ventas que ocupan en el territorio andaluz. Resulta por tanto interesante estudiar de una forma más detallada las características de ambos formatos lo que, además de exponer aspectos como la gama de productos, la dimensión, la localización o los servicios prestados, reflejará las diferencias que hay entre ambas formas de comercio. Esto último, nos permitirá comprender de una mejor forma las conclusiones, que veremos en el apartado de análisis de la demanda, sobre las preferencias de compra y sobre todo de elección de establecimiento.

3.4.1 Características Supermercados e Hipermercados

En la tabla 3.6. podemos ver resumidas las características más relevantes de los formatos supermercados e hipermercados, en lo que respecta a su descripción, gama de productos, dimensión, localización y los servicios que ofrecen.

⁴ Incluimos en el grupo "Supermercado" los Superservicios (supermercados de menos de 400 m², ya que también se les denomina supermercados pequeños según la clasificación de Nielsen.

	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO
Descripción	Establecimiento polivalente de venta en régimen de autoservicio que ofrece, en mínimo 2500 m² , un amplio conjunto de productos alimenticios y no alimenticios y que dispone de una amplia zona de aparcamiento .	Establecimiento de mediana o pequeña dimensión que ofrece en régimen de autoservicio productos de consumo cotidiano .
Gama Productos	Se diferencia en: <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación y droguería. - Artículos para el hogar. - Vestido y calzado. 	Cubren toda la gama de productos de consumo cotidiano: <ul style="list-style-type: none"> - Perecederos (carne, fruta y verdura, charcutería, pescadería, etc.). - Alimentación seca. - Productos de droguería y perfumería.
Dimensión	Podemos diferenciar tres categorías según su dimensión: <ul style="list-style-type: none"> - Entre 2500 y 5000 m². - De 5000 a 10.000 m². - Más de 10.000 m². 	Se distinguen tres categorías según su dimensión (incluimos aquí el Superservicio): <ul style="list-style-type: none"> - Superservicio: menos de 399 m². - Supermercado Pequeño: 400 - 999 m². - Supermercado Grande: 1.000 - 2.499.
Localización	Fundamentalmente en las periferias de las ciudades, al pie de grandes vías de circulación, ya que su instalación exige gran superficie además de la necesidad de amplias	Fundamentalmente se localizan en el medio urbano, basando su funcionamiento en la proximidad. Suelen ubicarse en municipios con poblaciones entre 5.000 y 10.000 personas, no exclusivamente.

	zonas de aparcamiento. Población por encima de los 100.000 habitantes.	
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> – Horarios amplios. – Concentración de compras, agilidad y comodidad en la compra. – Servicio a domicilio. – Facilidad de acceso y aparcamiento amplio y gratuito. – Tendencia a la diversificación por medio del desarrollo de concentraciones y parques comerciales en su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> – Proximidad. – Pedidos telefónicos y servicio a domicilio. – Posibilidad de aparcamiento en un reducido espacio a los alrededores del establecimiento. – Atención en mostrador en secciones de perecederos.

TABLA 3.6.: CARACTERÍSTICAS DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.

FUENTE: ADAPTACIÓN A LA NORMALIZACIÓN DE LA AGENCIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA DE ANDALUCÍA

Los hipermercados situados en periferia exigen políticas de gestión por la elevada movilidad



3.4.2. Análisis DAFO supermercados

Las empresas del sector de Distribución Comercial que operan bajo formatos de proximidad organizados, es decir Superservicios y Supermercados, cuentan con una serie de factores y circunstancias que merecen especial atención, especialmente por su gran presencia en Andalucía. Vamos a estudiar esos factores mediante el siguiente análisis DAFO⁵:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Trato personalizado al cliente - Capacidad fidelización - Proximidad - Posibilidad de diferenciación - Constantes ofertas y descuentos. - Buena relación calidad/precio y frescura de productos perecederos 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración como sector estratégico para generar empleo - Nuevas tendencias sociales y laborales - Horarios y flexibilización laboral (menos tiempo para la compra) - Agrupación empresarial y apoyos en el sector. - Confianza creciente del consumidor en la marca blanca
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Constantes inversiones (aperturas de numerosos puntos de venta). - Bajo grado de implantación de Tics - Necesidad de formación a los empleados - Limitada infraestructura. - Falta de Gestión profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de la coyuntura económica. En periodos de crisis se ve afectada la renta disponible de los consumidores. - Nuevos hábitos de compra que exijan desplazamiento y preferencia de una oferta de ocio complementaria, - Proyectos legislativos con cambios operativos costosos (Ley cambio climático).

TABLA 3.7.: ANÁLISIS DAFO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

⁵ El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

3.5. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR.

Desde el punto de **vista económico** la distribución es el eje organizador de los intercambios, así la actividad de distribución incrementa el valor de los bienes y servicios producidos desde la fase de producción hasta la venta al consumidor final. En este sentido, resulta interesante el estudio de algunas variables y datos económicos que reflejen esos intercambios del sector.

3.5.1. Datos económicos generales.

Tras la complicada situación económica de los últimos años, 2014 fue un año marcado por la crisis económica y el esfuerzo de distribuidores y fabricantes por adaptarse a la difícil coyuntura. Sin embargo 2015 marcó un punto de inflexión hacia la recuperación económica, lo que permitió mostrar los primeros repuntes en el consumo y en las ventas (según datos de la consultora Kantar Worldpanel).

En Andalucía la importancia del sector de la distribución supone un peso económico muy significativo, así la venta minorista en la comunidad supuso en 2016 un volumen de negocios de 25.222 millones según fuentes del CAEA⁶.

En este sentido, el comercio minorista nacional registró en 2016, según datos del INE⁷, su tercer aumento anual consecutivo de ventas y de empleo tanto a nivel estatal como en todas las Comunidades Autónomas. De estos datos podemos extraer dos hechos claves:

- o En lo relativo a las ventas de los últimos tres años, en 2014 la facturación del comercio minorista avanzó un 0.9%, mientras que en 2015 el crecimiento fue del 3.6%, y en 2016 un 3.7%.

En el caso de Andalucía, el aumento de ventas fue del 2.3%.

Cabe señalar que en todos los años del periodo 2008-2013, coincidiendo con la crisis económica, la facturación y el empleo del sector registró tasas negativas tanto a nivel estatal como en las comunidades autónomas.

- o El año 2016 ha permitido continuar el crecimiento y mantener los indicadores en valores positivos en el sector comercial minorista nacional y andaluz. Esto se ha debido mayoritariamente a la recuperación de la demanda y al esfuerzo de los operadores del sector comercial.

⁶ Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería.

⁷ Instituto Nacional de Estadística.

El 2017 parece un año clave para la recuperación definitiva

3.5.2. El Índice de Comercio al por Menor (ICM)

Este índice tiene como objetivo conocer la evolución de las ventas y el empleo en el sector del comercio minorista en España en general y en todas las Comunidades Autónomas en particular. Es un índice que elabora y publica el Instituto Nacional Estadística (INE) mensualmente, con datos relativos al sector de alimentación, permitiéndonos hacer una comparativa de sus datos y observar su evolución.

33

Tasas variación mensual del ICM en 2016

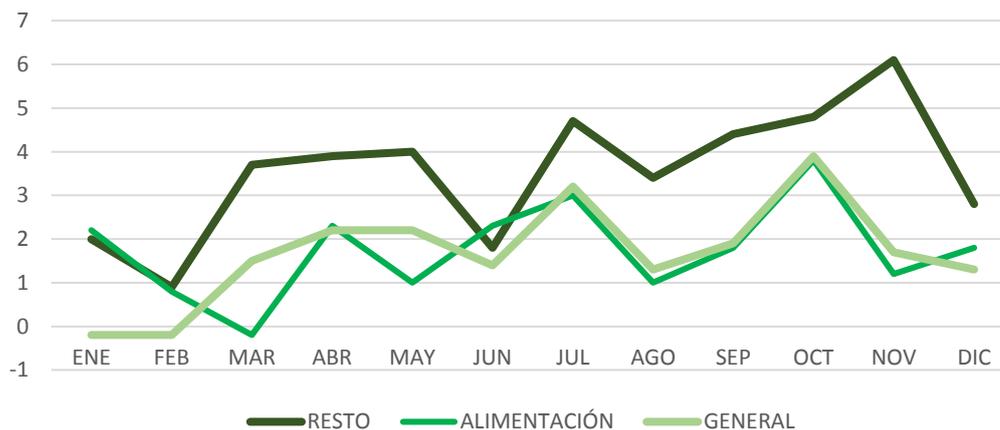
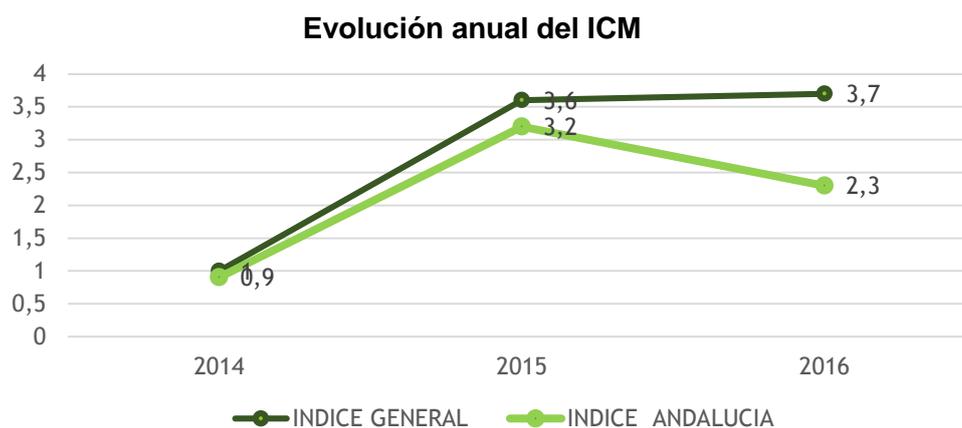


GRÁFICO 3.4: ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA EN 2016 (TASAS DE VARIACIÓN MENSUAL CON RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL INE (2015 Y 2016).

Por su parte, el análisis general de la evolución de las ventas del comercio minorista en Andalucía, relativos a 2016 y comparando los valores alcanzados en cada mes del año 2015 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja una situación bastante similar entre el Índice General y el Índice de Alimentación. El Índice general de ventas en Andalucía del año 2016 obtuvo tasas positivas durante casi todo el año (excepto en febrero, con un -0.2%). En cuanto al Índice de Alimentación también se observa una evolución favorable (la única tasa negativa se registra en el mes de marzo, -0.2%).

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados



34

GRÁFICO 3.5.: EVOLUCIÓN ANUAL ICM.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE LOS INFORMES DE INE (2014, 2015 Y 2016)

Sector/Año	2014	2015	2016
Alimentación	0.8	0.5	1.1
Resto ⁸	1.5	4.5	5.2
Modo de distribución			
Empresas unilocalizadas	0.2	2.9	3.0
Pequeñas cadenas	1.6	1.8	2.4
Grandes cadenas	0.7	4.2	4.6
Grandes superficies	1.2	4.3	3.6
INDICE GENERAL⁹	1.0	3.6	3.7
INDICE de venta ANDALUCIA	0.9	3.2	2.3

TABLA 3.8.: EVOLUCIÓN ÍNDICE DEL COMERCIO AL POR MENOR GENERAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. DATOS: INFORMES ANUALES SOBRE ICM PUBLICADOS EN INE, BASE 2010.

⁸ Resto: Equipo personal, Equipo del hogar y otros bienes

⁷El índice general corresponde a la media de todo el año 2016. Datos en %. Serie corregida. Base 2010

3.5.3. Índice de Ocupación Minorista y datos de empleo.

El índice de Ocupación Minorista, elaborado también por el INE, nos permite comparar la evolución específica de la ocupación dentro del sector comercial minorista tanto a nivel nacional como autonómico. Así vemos que, en el conjunto del año 2016, el empleo aumentó tanto a nivel nacional como en Andalucía, con una tasa del 1.7% y 1.2% respectivamente.

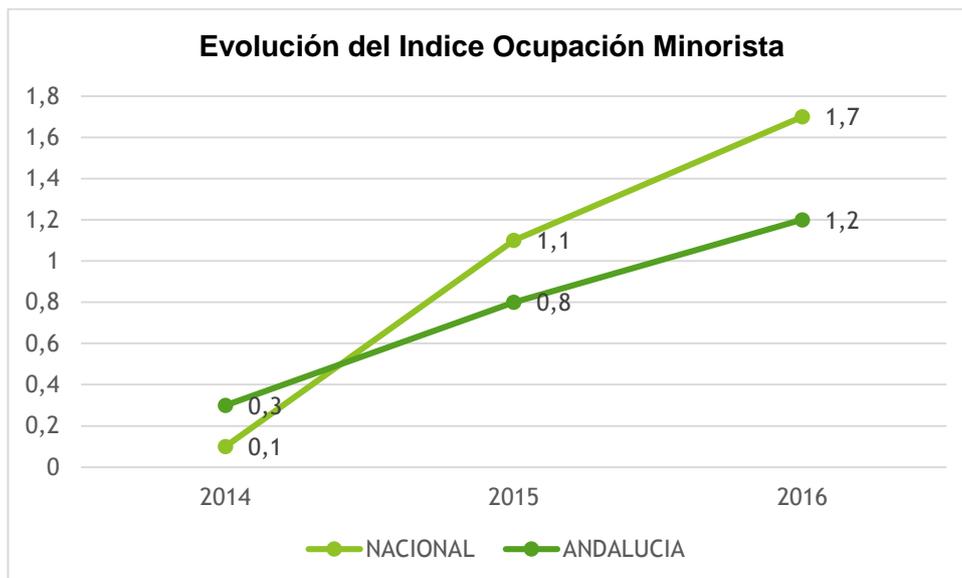


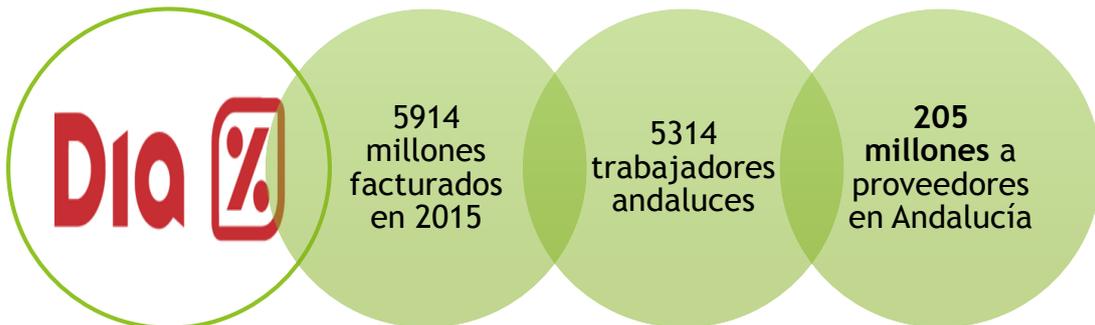
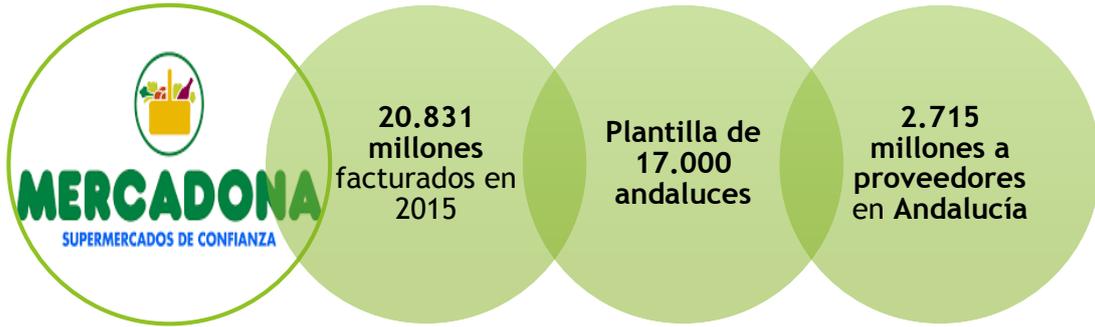
GRÁFICO 3.9.: EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE OCUPACIÓN MINORISTA.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL INE (2014, 2015 Y 2016).

3.5.4. Impacto de los operadores

Procedemos ahora al análisis de forma más detallada las principales empresas, tanto nacionales como regionales, que operan en Andalucía en el sector de Distribución Comercial, atendiendo bien a su facturación, sala de ventas o número de establecimientos. Ahora vamos a esquematizar de forma muy breve los impactos socioeconómicos de algunas de éstas empresas en nuestra Comunidad Autónoma, atendiendo a las siguientes variables, facturación global, plantilla en Andalucía y beneficios económicos a proveedores andaluces en 2015:

Entre los 5 principales operadores existentes en Andalucía 2 son andaluces

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados



4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

La distribución es el último eslabón del sistema alimentario antes de llegar al consumidor, es decir, una fase imprescindible para que los productos lleguen a los consumidores, que en este caso coincide con el conjunto de la población. Podemos decir entonces que, como veremos más adelante, los factores que puedan impactar negativamente en el sector tendrían afectación en la población añadiendo, en este sentido, que esta afectación se trasladaría al recurso más imprescindible sobre los ciudadanos: la alimentación.

Por otro lado, es obvio que, aunque la demanda de este sector es el conjunto de la población, los compradores o la parte de la población que realiza el acto de compra y sus decisiones significan una parte importante de este sistema.

En este punto desarrollaremos tanto el análisis de la población andaluza y sus características como los factores motivacionales a la hora de decidir el establecimiento de compra.

38

4.1. CARACTERÍSTICAS Y POBLACIÓN.

4.1.1. Datos demográficos relevantes.

Según los últimos datos recogidos por el Censo de Población del INE, Andalucía contaba a finales de 2016 con una población de 8.411.205 personas, lo que supone un crecimiento del 1.08%, 2.869 habitantes más, respecto al año anterior. Además, recoge varios datos interesantes:

- o La población femenina andaluza es mayoritaria, con 4.252.760 mujeres, lo que supone el 50.56% del total, frente a los 4.158.444 hombres que son el 49.44%.
- o Andalucía presenta una densidad de población moderada, con 96 habitantes por km².

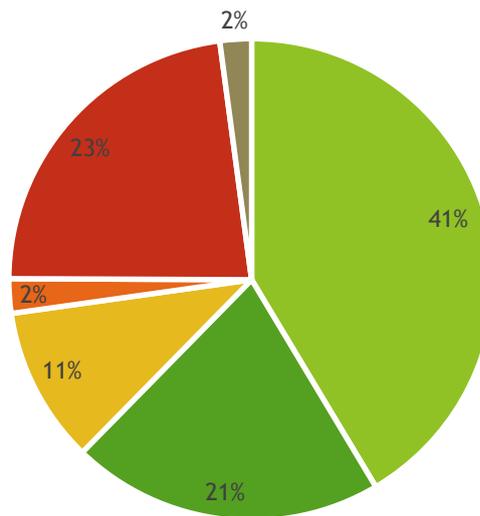
Por otro lado, en cuanto al tamaño medio de los hogares andaluces, según datos de la Encuesta Continua de Hogares 2016 del INE, Andalucía está entre las ciudades autónomas que mayor número de personas por hogar presenta, siendo éste de 2.62 andaluces/hogar.



4.1.2. Tipología de hogares andaluces

Con respecto a la tipología de hogares, la mayoría de los hogares andaluces, el 41%, están formados por parejas con hijos, representando a 1.321.308 hogares. El segundo

Hogares andaluces según tipología



- Parejas con hijos
- Parejas sin hijos
- Monoparentales
- Dos o + núcleos familiares
- Unipersonales
- Plupersonales no fam.

tipo de hogar más presente en Andalucía es el formado por una única persona o unipersonales, con 727.497 representa el 23% de hogares andaluces.

GRÁFICO 4.1.: HOGARES ANDALUCES SEGÚN TIPOLOGÍA.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE LA ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES, INE (2016).

Por otro lado, un dato a destacar es **el fuerte cambio en la estructura por edad de la población andaluza**, que experimentará un **creciente envejecimiento poblacional**. En 2035, según las proyecciones realizadas por el IECA¹⁰ (*Anexo 2*) la proporción de mayores de 65 años llegaría a ser del 26% y la de mayores de 80 años a un 7.4%. Actualmente los mayores de 65 y 80 años representan al 15.6% y 4.3% respectivamente.

Este dato es de considerable importancia, ya que en 2035 el 33.4% de la población andaluza tendrá dificultades de movilidad, lo que multiplica la importancia de los comercios de proximidad como suministro de alimentación para una gran parte de la

¹⁰ Instituto Estadística y Cartografía de Andalucía.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

población en nuestra región, ya que concentra a más de una tercera parte de la población.

4.2. LOCALIZACIÓN

Según datos recogidos en el Padrón Municipal del IECA, en 2016 en Andalucía se registraban 8.381.213 habitantes repartidos entre 778 municipios. Además, según estos mismos datos, podemos sintetizar lo siguiente:

- o La población por provincias: Málaga y Sevilla son las provincias que concentran mayor número de habitantes con 1.627.491 y 1.938.765 habitantes respectivamente. Por el contrario, las provincias andaluzas que menos habitantes acogen son Huelva, con tan solo 518.645 habitantes y Jaén, que cuenta con 647.944 habitantes.
- o Respecto a la edad de la población, la franja de edad que más predomina es la que se encuentra comprendida entre los 16 y 44 años, con 3.297.843 habitantes, seguida por la de 45 y 64 años que caracteriza a 2.268.986 de habitantes.

40

Población y grupos de edad según Provincia

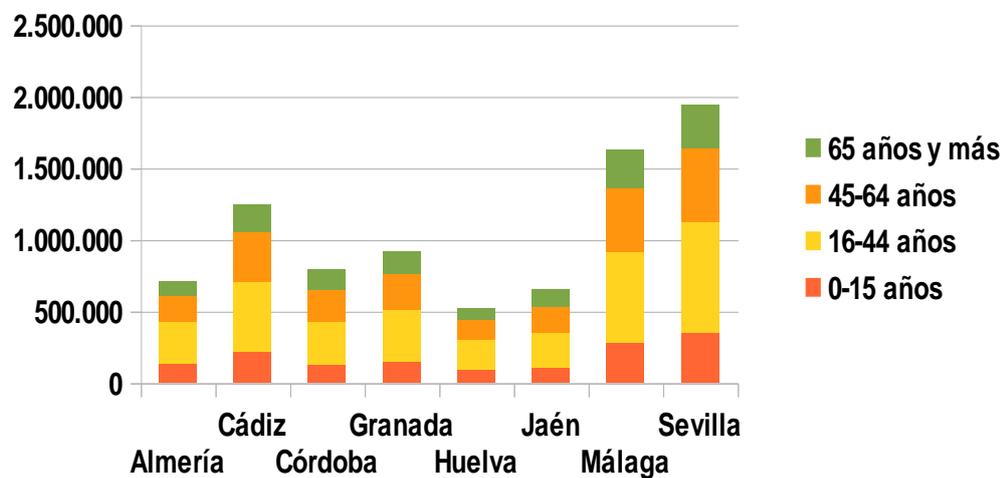


GRÁFICO 4.2.: POBLACIÓN Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN PROVINCIA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES, IECA (2016).

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- o En relación a la distribución por tamaño del municipio, los municipios capitales concentran al 28% de la población, con 2.402.554 habitantes, seguido por los municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes con 1.449.941 andaluces. Por el contrario, podemos observar que las menores concentraciones se encuentran en los municipios de menos de 1000 habitantes, que acogen 105.005 andaluces, y los de más de 100.000 con tan solo 602.650 andaluces. Esto último guarda relación con el reducido número de grandes hipermercados que se encuentran en nuestra comunidad, ya que las características de éstos no les permite ubicarse en poblaciones de que no sean de al menos 100.000 habitantes.

41

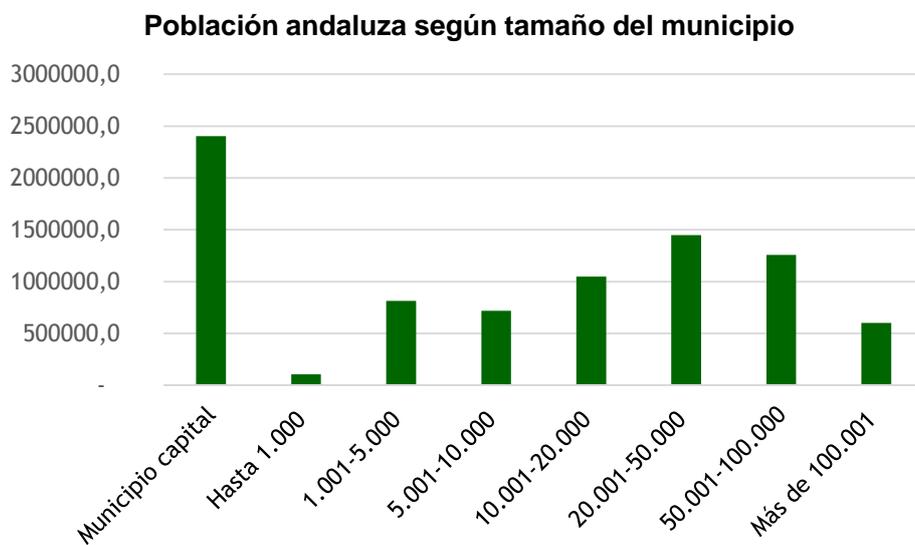


GRÁFICO 4.3.: POBLACIÓN ANDALUZA SEGÚN TAMAÑO DEL MUNICIPIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES, IECA (2016).

4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

La mayoría de las acciones de consumo comienzan con una decisión y un acto de compra, y esas decisiones suponen una herramienta de poder de los consumidores para influir sobre el mercado. Es decir, cada vez que una persona elige qué, cuánto, cuándo, cómo y a quién comprar también decide sobre el modelo de desarrollo económico, ya que, con su compra está contribuyendo a construirlo.



La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

En este sentido, los datos que veremos a continuación muestran el aumento de la confianza del consumidor como reflejo de los repuntes de la economía, fruto en parte del esfuerzo de los agentes de toda la cadena del sector alimentario, así como de la estabilización de las marcas del distribuidor. Las asociaciones sectoriales, coinciden en la consideración de que el nuevo año presenta perspectivas positivas para el sector tanto a nivel nacional como de las autonomías, sin abandonar el esfuerzo que ha caracterizado a los distribuidores comerciales los últimos años, de gran relevancia para continuar la supervivencia del sector y de su entorno.

42

4.3.1. Gasto y consumo

El Informe sobre el Consumo de Alimentación en España publicado en 2016 por El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, así como el Panel de consumo alimentario en hogares, también de 2016, arrojan información relativa al consumo y gasto en alimentación, de la que podemos destacar lo siguiente hechos y datos relevantes:

- De acuerdo con los datos generales, el gasto total de las familias españolas en alimentación dentro de los hogares ascendió en 2015 hasta los 67.043 millones de euros, lo que supuso un incremento del 1.01% sobre la cifra del año anterior. Esto ha sido posible gracias al buen comportamiento de la demanda de alimentación y bebidas para el consumo tanto dentro como fuera de los hogares y al esfuerzo del sector.
- Con respecto a nuestra Comunidad Autónoma, de estos datos se desprende que el consumo medio per cápita en Andalucía es de 616.5 Kg/l y el gasto de 1301.8 euros, ligeramente por debajo de la media nacional que es de 1502.9 euros.

4.3.2. Gasto según tipología del hogar

En relación a los datos de consumo por tipología de hogar y familiar andaluza, destacan varios hechos:

- Los hogares unipersonales, que representan un 23% de los hogares en Andalucía, gastan 2026 euros, seguidos por los 1850 euros de las parejas andaluzas sin hijos, que representan el 21% de los hogares,
- Los hogares formados por personas solas de más de 65 años de edad, que representan el 16.33% de la población andaluza, cuentan con un gasto es de 2572 euros, muy superior a la media autonómica (1301.8 euros).

En este sentido, y según el Panel de consumo alimentario del INE, los jubilados se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

superior a la media de los hogares españoles. Son más recurrentes a productos tradicionales y en su dieta incluyen productos que saludables y una dieta equilibrada.

Gasto medio per cápita según tipo de hogar en Andalucía



GRÁFICO 4.4: GASTO MEDIO PER CÁPITA SEGÚN TIPO DE HOGAR EN ANDALUCÍA. FUENTE: ENCUESTA PRESUPUESTOS FAMILIARES, IECA 2016.

4.4. FORMATO ELEGIDO

Los cambios de los hábitos de compra de los consumidores, transformados tras estos años de crisis económica y social, han obligados a los distribuidores a desarrollar nuevos modelos y formatos comerciales adaptados a esas nuevas tendencias. En los últimos años la distribución, siguiendo las tendencias de consumo, ha apostado claramente por el desarrollo de establecimientos de proximidad, de menos superficie, pero con una experiencia de compra más cómoda y rápida. Asimismo, se observa a un cliente que precisa de más información, acostumbrado a comparar precios y productos de diferentes establecimientos.

4.4.1. Establecimiento de compra

Según el Informe sobre Alimentación en España en 2016, se mantiene la tendencia del año anterior en los que respecta a los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores, esto es:

- o La calidad, la proximidad / cercanía y los buenos precios y ofertas son los principales condicionantes a la hora de elegir el consumo.
- o Respecto a los establecimientos de compra, el supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar sus compras de alimentación general.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Por otra parte, la 'Encuesta anual de hábitos de consumo 2016' elaborada por MPAC¹¹, y la 'Encuesta de Hábitos de compra de los consumidores andaluces' elaborada por FACUA¹², presentan resultados cuantitativos que reflejan las preferencias mencionadas anteriormente, coincidiendo en las conclusiones cualitativas. Podemos extraer los siguientes datos interesantes:

- La mayoría de los encuestados, el 65%, señalan a los supermercados y superservicios como el lugar habitual de compra.
- A medida que aumenta la edad, aumenta el porcentaje de encuestados que compran en establecimientos organizados de proximidad (supermercados, superservicios y tiendas tradicionales) así como en comercio local y mercados municipales.
- La preferencia de compra en los supermercados es la primera tanto en el ámbito rural (52%) como en el urbano (66%).

44

Formato habitual de compra

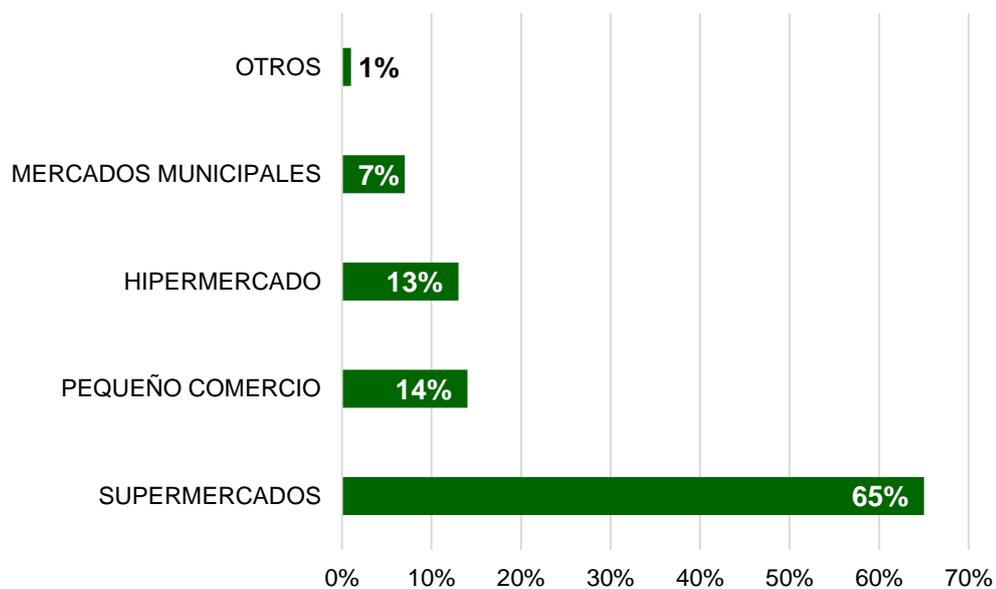


GRÁFICO 4.5.: FORMATO HABITUAL DE COMPRA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA ANUAL SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO, MPAC (2016).

¹¹ MPAC: Mesa Participación de Asociaciones de Consumidores.

¹² FACUA: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía

4.4.2. Motivos de elección.

Los motivos que llevan al consumidor a la elección de un formato u otro son factores importantes dentro del estudio de la demanda de consumo, ya que condicionan la facturación de los distintos formatos, reflejando de alguna manera los resultados positivos de las estrategias de competitividad tomadas dentro del sector. Analizar los motivos que llevan al consumidor a la elección del establecimiento de compra es de gran importancia para conocer los factores que permitan a las empresas comerciales llevar a cabo las estrategias de posicionamiento y competitividad correctas.

En este sentido, según el Informe Anual de Alimentación en España 2016 "La calidad, junto con la proximidad, son los principales condicionantes a la hora de elegir los establecimientos de compra".

Por otra parte, según la encuesta "Hábitos de compra de los consumidores andaluces 2016" presentada por FACUA, los motivos más recurrentes para elegir el establecimiento de compra son: la proximidad y la calidad. Y en este sentido el supermercado, como indican los resultados de las encuestas, es el preferido teniendo en cuenta esos motivos. En la tabla 4.1. recopilamos los resultados cualitativos recogidos por la encuesta de FACUA¹³ relativos al formato elegido para cada tipo de alimento y los motivos de elección.

¹³ Encuesta realizada a más de 2000 andaluces en 2015, resultados presentados en 2016 por FACUA.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

TIPO DE ALIMENTO	FORMATO ELEGIDO	MOTIVOS ELECCIÓN
Carne, fruta y perfumería	1º Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Proximidad - Surtido
	2ºTienda especializada	
	3º Hipermercado	
Pescado fresco y congelado, snacks y salazones, lácteos, bebidas, alimentación general, productos de limpieza del hogar y productos de higiene personal	1º Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad - Surtido - Calidad
	2ºHipermercado	
	3ºTienda de barrio.	
Charcutería	1º Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Proximidad - Surtido
	2º Hipermercado	
	3º Mercado Municipal	
Verdura	1ºSupermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Proximidad - Surtido
	2ºTienda especializada	
	3º Mercado Municipal	
Pan	1ºSupermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad - Calidad - Precio
	2º Tienda especializada	
	3º Tienda de barrio.	
Bollería, bebidas, alimentación y complementos mascotas.	1ºSupermercado	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad - Calidad - Precio
	2º Hipermercado	
	3º Tienda especializada	

TABLA 4.1.: MOTIVOS ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE FACUA, 2015.

En definitiva, podemos decir que el consumidor prefiere un establecimiento cercano que le ofrezca productos de todo tipo, con una buena calidad y a un precio razonable.

4.5. HÁBITOS DE MOVILIDAD EN EL ACTO DE COMPRA.

La "Encuesta de Hábitos de compra de los consumidores andaluces" de FACUA ha tratado este aspecto de gran importancia para la determinación de un modelo de distribución futuro que considere este factor como clave dentro de las estrategias de posicionamiento y competitividad. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- El 56.1% valora la cercanía como un criterio importante para realizar la selección de un determinado establecimiento.
- Existe relación entre la franja de edad comprendida entre los 51 y los 65 años y la importancia concedida a la accesibilidad y transporte.
- El 57.1% hace las compras entre semana, el 28% los fines de semana y un 14.9% a diario. Es evidente que para los compradores de los días entre semana y de diario la posibilidad de acceder a pie es un factor importante.
- Las mujeres tienen más en cuenta que los hombres aspectos como la cercanía al domicilio, el horario, la accesibilidad y el transporte.

Posiblemente este último hecho se deba a aspectos relacionados con la conciliación familiar. Según datos del INE, en la distribución de actividades de un día promedio de hombres y mujeres, éstas dedican de media una 1 hora y 57 minutos diarios más al conjunto de actividades del hogar familiar que los hombres.

Por otro lado, en lo relativo al medio de transporte que, como veremos más adelante es un factor importante en el análisis del impacto del sector debido a las repercusiones ambientales y sociales que trae consigo. La encuesta reveló un alto número de encuestados que acudían al establecimiento andando.

En este sentido es innegable la consideración de la existencia de los formatos de proximidad organizados (supermercados y superservicios) como una variable clave para poder acudir a "hacer la compra" caminando y en pocos minutos. Así tenemos, según los resultados de la encuesta, que:

- El 59% afirma ir a la compra andando, el 35% en su vehículo particular, el 4% en el transporte público y el 2% compra online de forma habitual.
- Otro dato interesante es que los mayores de 65 años acuden andando al establecimiento en mucha mayor proporción (79%), que lo más jóvenes (47%).

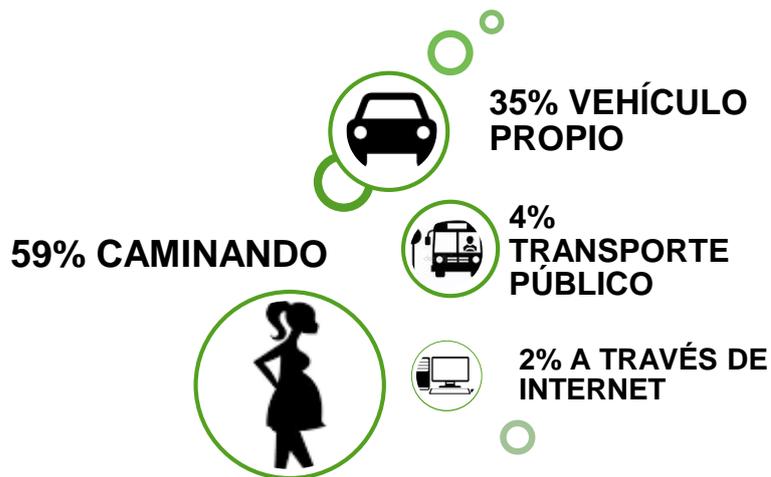


FIGURA 4.1: MEDIO DE TRANSPORTE ELEGIDO PARA ACCEDER AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA, FACUA (2016).

El consumidor prefiere un establecimiento cercano que le ofrezca productos de todo tipo, con una buena calidad y aun precio razonable

5. IMPACTOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Abordar la sostenibilidad, en un sector económico concreto, al margen del análisis del entorno y de las tendencias que marca el mismo, sería un grave error en la elaboración de cualquier análisis estratégico.

Así, cuando el Planeta, diseña irremediamente ciudades conectas e inteligentes, priorizando la calidad de vida de los ciudadanos, potenciando áreas libres de automóviles, favoreciendo la economía circular, el transporte y la movilidad sostenible, la cohesión social y el diseño de modelos de proximidad a servicios, empleos..., no podemos pensar en modelos de distribución al margen de estos parámetros que constituyen la tendencia de la planificación urbana, del modelo de ciudad y por ende, de las empresas del futuro.

Ello, nos obliga a considerar la interacción de la distribución y la sostenibilidad, atendiendo a una visión global, la sostenibilidad en la distribución no puede limitarse a disponer de un gestor energético (que nos envía informes mensuales sobre activa-reactiva) o a cambiar los fluorescentes por LED.

El modelo de Smart City genera para el siglo XXI ciudades habitables, sociales y sostenibles

La sostenibilidad supone una actitud, una visión y depende fundamentalmente, como demostraremos más adelante, del nivel de cualificación de los directivos de la empresa.

Es decir, la visión y diseño de un modelo de EMPRESA SOSTENIBLE, se proyecta sobre el conjunto de actividades que la empresa desarrolla, así como, la de aquéllos stakeholders con los que interactúa, se trata de gestionar con éxito y equilibrio con el entorno, construir Empresas Sostenibles (QSostenible, modelo generado por la Unión Europea para la gestión sostenible de la empresa), considerando las instalaciones, los residuos, la movilidad, la energía, los recursos hídricos, la economía local...

Por ello, haremos una desagregación del análisis de interacción sostenibilidad y la distribución desde una triple óptica.

1. Los impactos generales de la cadena de valor productos-distribución.
2. Impactos generados por la propia actividad sectorial.
3. Impactos generados por el modelo de formato específico de distribución.

Si bien, es la tercera perspectiva la que supone nuestro objetivo fundamental y a la que consecuentemente dedicaremos mayor profundidad, sí que nos parece acertado hacer una descripción de todos ellos.

La sostenibilidad supone una visión integral de las actividades en equilibrio con el entorno

51

5.1. IMPACTOS GENERADOS POR LA CADENA DE VALOR

Diremos que la cadena de valor de la empresa hace referencia al conjunto de actividades que se desarrollan para aportar el valor final del cliente.

Ello, alude al conjunto de elementos que intervienen desde una óptica global a la gestión como empresa sostenible, de dicha cadena.

Los stakeholders, especialmente los proveedores, se convierten en un pilar imprescindible para generar un círculo de sostenibilidad.

Al ser la distribución el último eslabón de la cadena alimentaria, el impacto derivado de toda la cadena es innegable y que uno de los principales impactos ambientales es el causado por el transporte de la mercancía. Este afecta a todos los productos, pero especialmente a los frescos y perecederos. El transporte innecesario y excesivo de productos frescos supone la liberación de miles de toneladas de CO₂, evitables priorizando a los proveedores locales, en este sentido, es de destacar que del gasto de 100€ que realice un usuario en formatos de proximidad, 45€ quedarán en el territorio, frente a los 15€ que retornan si el usuario consume en grandes formatos globalizados.

Los formatos de proveedores locales
permiten que **45** de cada 100 euros
queden en el territorio, frente a los
15 euros que quedan en grandes
formatos

En este sentido, entendemos que el punto final o distribuidor, puede jugar un doble rol, como tractor y establecer presión mimética al incorporar un modelo de gestión de empresa sostenible en sus actividades en instalaciones y un papel de colaborador necesario con proveedores y productores, incorporando entre sus criterios de compra, la exigencia de garantías o certificados de empresa sostenible, así como cooperando para la optimización y eficiencia de procesos, casos como USISA o Sánchez Romero Carvajal han certificado su empresa con el modelo de Empresas Sostenible de Qsostenibe, lo que supone no un sello más, sino la garantía de que se han incorporado estrategias globales de sostenibilidad y mejora continua.

Sin embargo, consideramos que estos roles deben establecerse voluntariamente por parte de las empresas de distribución, pero nunca debe responsabilizarse al distribuidor del impacto ambiental acumulado en la cadena, ya que su poder sobre los mismos es limitado, entendemos que la sensibilización y formación de los directivos en materia sostenibilidad como estrategia de competitividad en la empresa, debe jugar un papel destacado.

5.2. IMPACTOS GENERADOS POR LA PROPIA ACTIVIDAD SECTORIAL.

La sostenibilidad no es disponer de un gestor energético o cambiar la iluminación a LED, como se ha dicho. La sostenibilidad supone un concepto holístico vinculado a la empresa sostenible, que influye directamente en el conjunto de actividades de la empresa. Según la encuesta de actividades sobre consumo en Europa, Eurobarómetro 2015, 8 de cada 10 ciudadanos europeos tienen en consideración el impacto ambiental en las decisiones de compra. Así, la misma encuesta indica que el 50% de los directivos de empresas afirman que incrementaron la inversión en sostenibilidad en los próximos años.

La sostenibilidad no es poner led o tener un gestor energético

Así, según Hartmann (2011), este sector debe responder al reto de la sostenibilidad por tres razones básicamente: en primer lugar, por su impacto y dependencia de los recursos naturales (Genier, 2009). Además, al ser la alimentación una necesidad básica, se exige especial cuidado con lo que se consume, lo que supone mayor control y exigencia a la cadena de valor (Genier, 2009).

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

En tercer lugar, las grandes diferencias existentes entre las distintas compañías, supone que la implicación en sostenibilidad también sea significativamente diferente (Olcese, 2008), en este sentido, existen cadenas en Andalucía que ya se han sumado a iniciativas sostenibles incorporando estrategias y certificados voluntarios sostenibles, tipo QSostenible.

De esta forma, podemos decir que son los cambios en la sociedad relacionados con el desarrollo sostenible, los que han redirigido el enfoque estratégico de muchas empresas incorporando en su misión la sostenibilidad como fuente de ventajas competitivas (Chavarría, 2013).

Este enfoque estratégico, obtiene un retorno directo en los resultados de la empresa, de hecho, diversos indicios demuestran que las empresas preocupadas por la sostenibilidad obtienen mejores motivaciones (De la Cuesta, 2004).

Así, el conjunto de ventajas que las empresas obtienen de la incorporación de la sostenibilidad en su estrategia de gestión son fundamentales (Montaño, 2015)

- La mejora de la eficiencia.
- El incremento de la calidad del producto/servicio.
- Aumento de la cuota de mercado.
- Reducción de responsabilidades legales.
- Acceso a nuevos mercados.
- Motivación y Satisfacción de los empleados.
- Mejora de las relaciones con la comunidad.
- El acceso a ayudas financieras.
- Las ventajas de adelantarse a la competencia o legislación.

De todo ello, deducimos que emprender el camino hacia la sostenibilidad por parte de las empresas de distribución, es una decisión irrenunciable y que aquéllos que antes inicien el mismo, mejor posicionamiento competitivo alcanzará.

En el análisis del comportamiento directivo respecto a la sostenibilidad, podemos destacar que los factores que nos favorecen y aceleran la incorporación de estrategias de sostenibilidad en la empresa son (Montaño, 2015):

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- La presión mimética y normativa.
- La internacionalización de la empresa.
- La incorporación de sistemas voluntarios de certificación de la sostenibilidad.

La incorporación de modelos sostenibles de certificación favorece los resultados

54

Por otro lado, este estudio de Montañó, realizado en 2015 sobre un universo de empresas andaluzas, recoge dos conclusiones muy interesantes: En primer lugar, el factor que en mayor grado frena la adopción de estrategias sostenibles se vincula a la falta de visión y formación del personal directivo de la compañía.

Por otro lado, ni el tamaño ni la disponibilidad de recursos financieros son inconvenientes para la adopción de estas estrategias.

Al mismo tiempo, ha quedado demostrado que la gestión sostenible aporta a las empresas:

- Mejores resultados económicos.
- Mejor posicionamiento.

La gestión sostenible aporta:

- **Posicionamiento**
 - **Resultados económicos**
-

Todo ello, debe animarnos a asumir de forma inminente una visión global de la sostenibilidad, incorporando a todos los procesos /servicios de la actividad, insistimos una visión global: cadena de valor, energía, residuos, formación y sensibilización, uso de recursos hídricos, movilidad, etc. enfocados como economía circular y verde.

En este sentido es destacable que el sector comercial en la búsqueda de un modelo sostenible y eficiente ha pasado de ser receptor en materia tecnológica y de innovación a ser generador de la misma. La innovación en el sector comercial es continua y propicia que muchos de los operadores cuenten con importantes departamentos de I+D+i. Esto ha derrumbado los tópicos tradicionales sobre la incapacidad de las empresas

comerciales de generar innovación tecnológica, pasando a una nueva situación en la que se fomenta de forma permanente la irrupción de nuevas concepciones tecnológicas.

5.3. IMPACTOS GENERADOS POR EL MODELO DE FORMATO DE DISTRIBUCIÓN

Podemos vincular el impacto ambiental del formato con la movilidad generada por cada tipología, fruto de la interacción usuario-formato.

Recordemos que la estructura comercial en Andalucía se caracteriza por la existencia, por un lado, de formatos de proximidad, de fácil acceso a pie y de reducidas dimensiones, y por otro lado la existencia de grandes superficies e hipermercados, que se encuentra ubicados en la periferia urbana.

En este sentido, el impacto del medio de transporte elegido para la movilidad dentro de la ciudad y para realizar la compra en el establecimiento, es clave dentro del cálculo de los mismos.

En la actualidad existe una intensa concentración de vehículos, edificios y personas dentro de las ciudades lo que se ve reflejado en diversos problemas por el uso masivo del vehículo particular. Los principales efectos que tiene el transporte los podemos resumir en: la emisión de gases contaminantes, la contaminación acústica y la congestión de las ciudades, de ahí el impulso a los nuevos modelos de ciudad.

Para el análisis de los impactos del transporte se hace necesaria la previa cuantificación de las transacciones entre operadores y demandantes que se llevan a cabo en el sector de Distribución minorista alimentaria.

En este sentido, según datos de TNS World Panel Shopper, los hogares españoles acuden a los establecimientos 84 días al año para abastecer su hogar. Sin embargo, cada hogar visita de promedio 2,5 establecimientos distintos por día, de forma que al año realizan 210 actos de compra en total. Por otro lado, el ticket medio por cada ocasión de compra se sitúa en 16,9 euros.

En el caso de **Andalucía**, con 3.197.000 hogares a finales de 2016, cada año se realizan

En Andalucía se
realizan **671 millones**
de transacciones en el
sector

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

de media **671.370.000 de transacciones¹⁴** en los formatos de comercio minorista de **alimentación**. Esto se traduce en tickets de compra con un valor total de 11.346.153.000 euros.

Por otro lado, si tenemos en cuenta los resultados relativos a la modalidad de desplazamiento de los compradores a la hora de hacer la compra, podemos afirmar que el sector de la Distribución Comercial Alimentaria en Andalucía genera, de media anualmente, una movilidad motorizada por motivo de acto de compra de **261.834.300 millones de desplazamientos** en vehículos-km y transporte público-km.

56

Anualmente la
movilidad por motivos
de compra en el sector
alcanza **262 millones**

Medio de transporte elegido

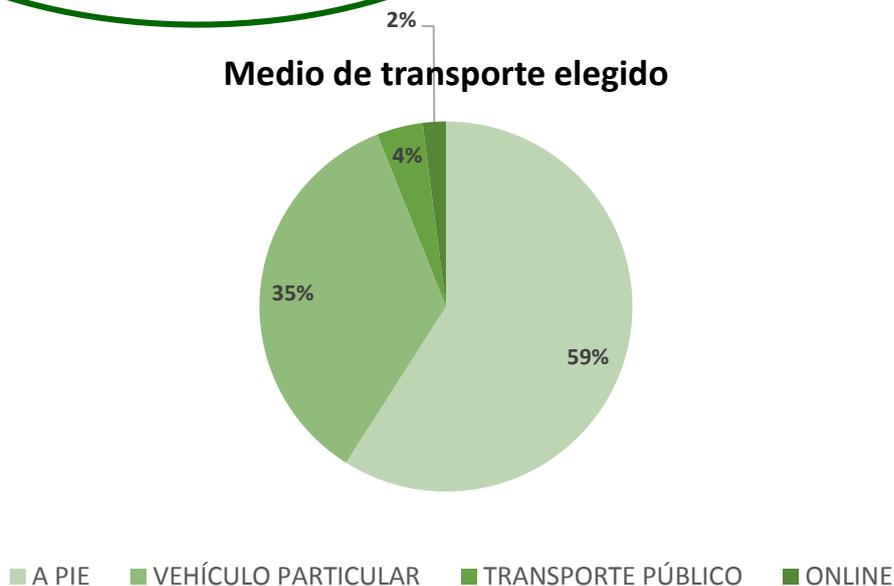


GRÁFICO 5.1.: MEDIO DE TRANSPORTE ELEGIDO PARA ACCEDER AL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA, FACUA (2016).

¹⁴ Estimación basada en los resultados relativos al número de transacciones según hogares a nivel Nacional.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Es de interés, comentar los datos de la gráfica anterior, así, los desplazamientos que suponen el 39% de las compras (las que se producen en vehículo particular y transporte público), suponen en Andalucía 262 millones de desplazamientos anuales, parece lógico pensar que el crecimiento y expansión de un modelo accesible a pie reduzca proporcionalmente este número y sus efectos nocivos para el entorno. A continuación, profundizamos en esta afirmación.

ACTO DE COMPRA POR FORMATO EN ANDALUCÍA.

Por formato, y según las preferencias a cerca de la elección de establecimiento, podemos observar como los formatos de proximidad (supermercados y autoservicios) concentran la mayor parte del número de transacciones anuales con una cifra de más de 436 millones d compras.

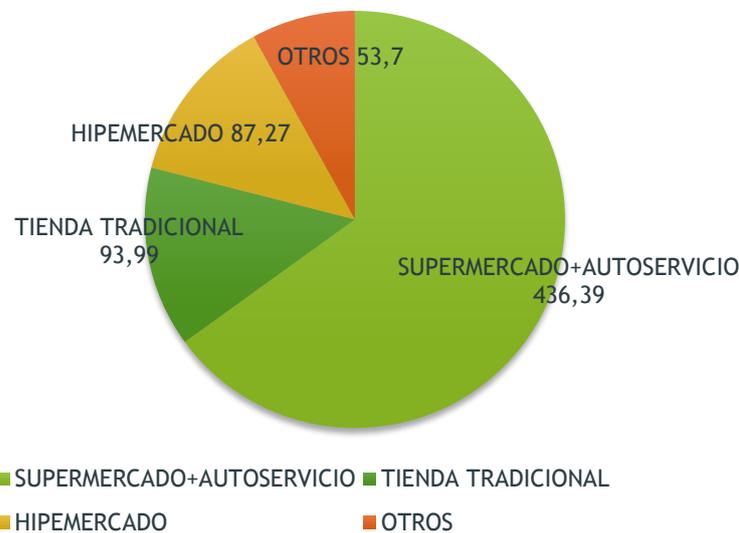


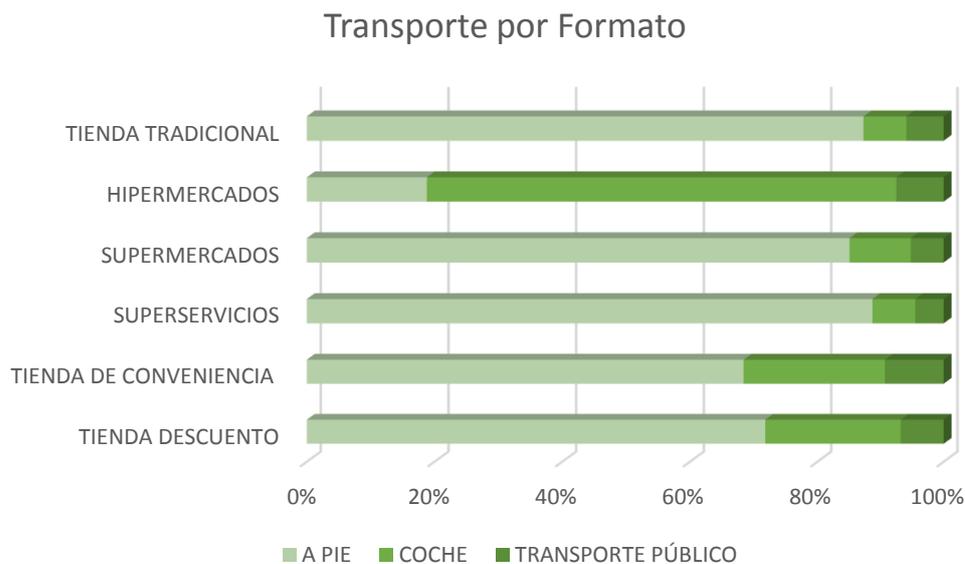
GRÁFICO 5.2.: ACTO DE COMPRA POR FORMATO EN ANDALUCIA (EN MILLONES).
FUENTE: ESTIMACIÓN A PARTIR DE LOS RESULTADOS SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

MODOS DE TRANSPORTE POR FORMATO

La localización, la superficie de los establecimientos y la oferta que caracterizan a cada tipología comercial, y que hemos analizado a lo largo del estudio, condiciona además el modo de transporte que eligen los consumidores para hacer sus compras. Ya vimos que los resultados recogidos por las encuestas de MPAC y Facua indicaban una combinación preferente: supermercados de proximidad e ir caminando al establecimiento.

Ahora vamos a desglosar esa preferencia estudiando los modos de transporte agrupados según el formato de compra a través de esta clasificación recogida por TNS Worldpanel:

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados



58

GRÁFICO 5.3.: MODO TRANSPORTE POR FORMATO.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS TNS PANEL 2015.

El formato Hipermercado genera más del 40% de los desplazamientos por acto de compra motorizados del total, siendo el porcentaje de compradores que acuden a pie muy reducido, esto es, prácticamente los desplazamientos motorizados que se realizan en Andalucía, se deben a las compras de los usuarios en el formato Hipermercado.

Por otro lado, a los formatos de proximidad (tienda tradicional, los autoservicios y los supermercados) los usuarios acuden mayoritariamente a pie, generando y respondiendo a un modelo de ciudad más sostenible, saludable y vivible. Así a estos formatos los usuarios sólo acuden de forma motorizada en un porcentaje de entre un 4 y un 8%.



La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

TIPOLOGIAS COMERCIALES				
MODO DE TRANSPORTE	Tienda tradicional	Supermercados y superservicios	Hipermercado	Otros
	87,3%	86,9%	18%	71,8%
	6,8%	8,3%	74%	21,4%
	5,9%	4,8%	8%	6,8%

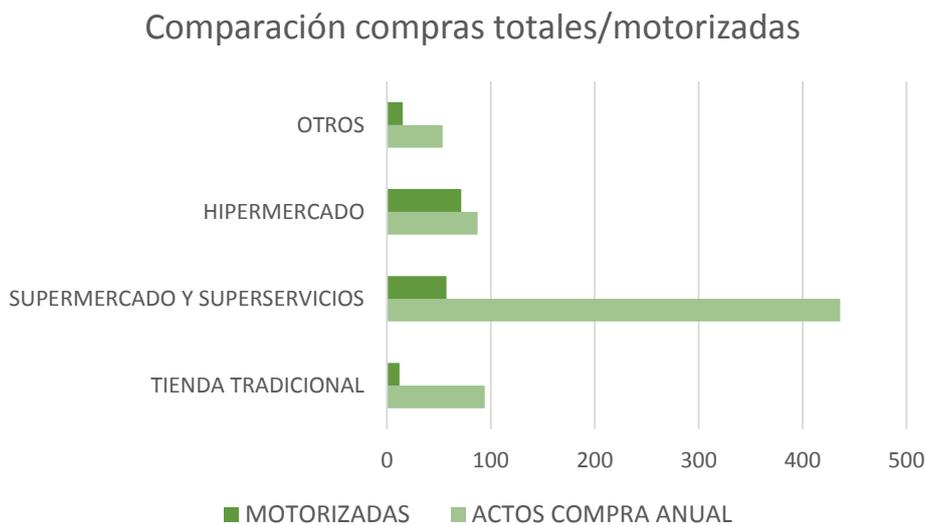
TABLA 5.1.: TIPOLOGÍAS DE MOVILIDAD-FORMATO, PORCENTAJE.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TIPOLOGIAS COMERCIALES					
	Tienda tradicional	Supermercados y Superservicios	Hipermercado	Otros	Nº ACTOS DE COMPRA por modo transporte
NO MOTORIZADOS					
	87.771.300	379.222.910	15.708.600	38.556.600	
MOTORIZADOS					
	11.936.730	57.167.090	71.561.400	15.143.400	
ACTOS COMPRA ANUALES ANDALUCIA(estimación)	93,99	436,39	87,27	53,7	671.370.000

TABLA 5.2.: TIPOLOGÍA DE MOVILIDAD-FORMATO POR ACTOS DE COMPRA.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Tal y como hemos analizado, la ubicación por tipología de formato, en zona urbana, periférica y periurbana, así como su tamaño, correlaciona de manera directa, con la fórmula de acceso a los mismos, para la realización de los actos de compra. Así, resulta ineludible concluir que el impacto derivado de la movilidad como consecuencia del tipo de formato, resulta mucho más significativo en los centros ubicados en zonas periurbanas y periféricas que en los ubicados en zonas urbanas, como se muestra:



60

GRÁFICO 5.4.: COMPARACIÓN COMPRAS TOTALES Y COMPRAS MOTORIZADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE CÁLCULOS.

Parece interesante recordar, que más de 5 millones de andaluces residen en municipios de menos de 100.000 habitantes y, por ende, municipios en los que no existen grandes centros de distribución.

En este sentido, también resulta interesante decir, que el 40% de los desplazamientos y emisiones provocadas por los desplazamientos para actos de compra, del sector, se deben al 13% de los 3.5 millones de personas que viven en ciudades de más de 100.000 habitantes y que suelen utilizar este formato. A la luz de los datos, parece obvio que aplicar el principio de Pareto en la estimación y valoración de las emisiones provocadas por los actos motorizados para la realización del acto de compra en función de los formatos, concluyendo que la mayoría de las emisiones las provocan los desplazamientos a pocos centros, pero ubicados en zonas de periferia y periurbanos.

La cuantificación de los impactos derivados de estos desplazamientos, se medirá en función de emisiones medias de CO₂ (Dióxido de Carbono) y NO_x (Óxido de Nitrogeno), fruto de las combustiones de los vehículos empleados. La gráfica concuerda con lo expuesto previamente:

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

FORMATO	Movilidad generada (vehículo privado)	CO ₂ (millones de toneladas)	NO _x (millones de toneladas)
TIENDA TRADICIONAL	6.391.320	1451	5,29
SUPERMERCADO Y SUPERSERVICIO	36.220.370	8089	29,59
HIPERMERCADO	64.317.990	13190	50,47
DESCUENTO	1.149.180	998	1,94

61

TABLA 5.3.: EMISIONES GENERADAS POR LA MOVILIDAD GENERALIZADA.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

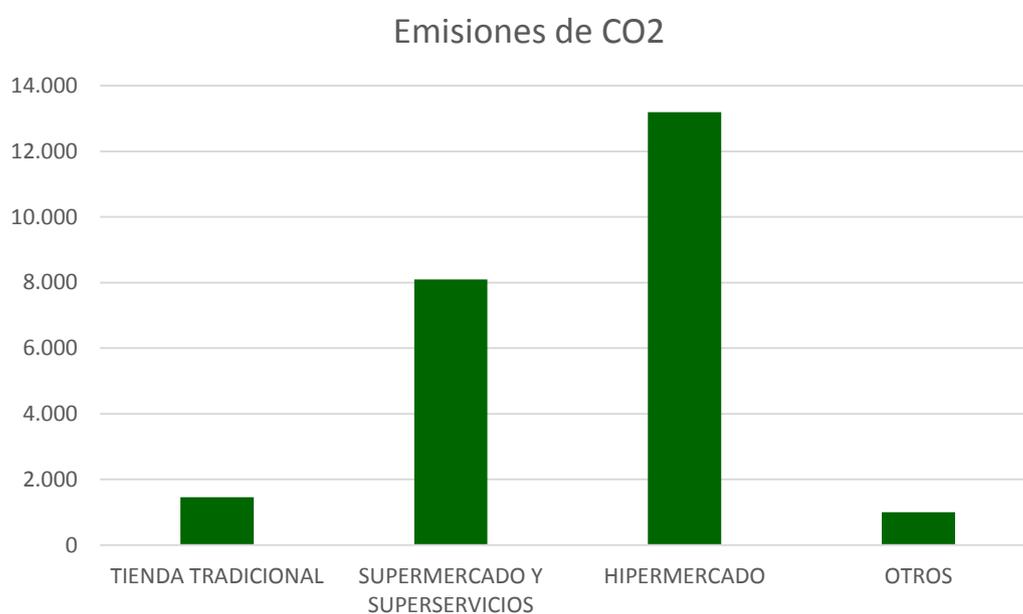
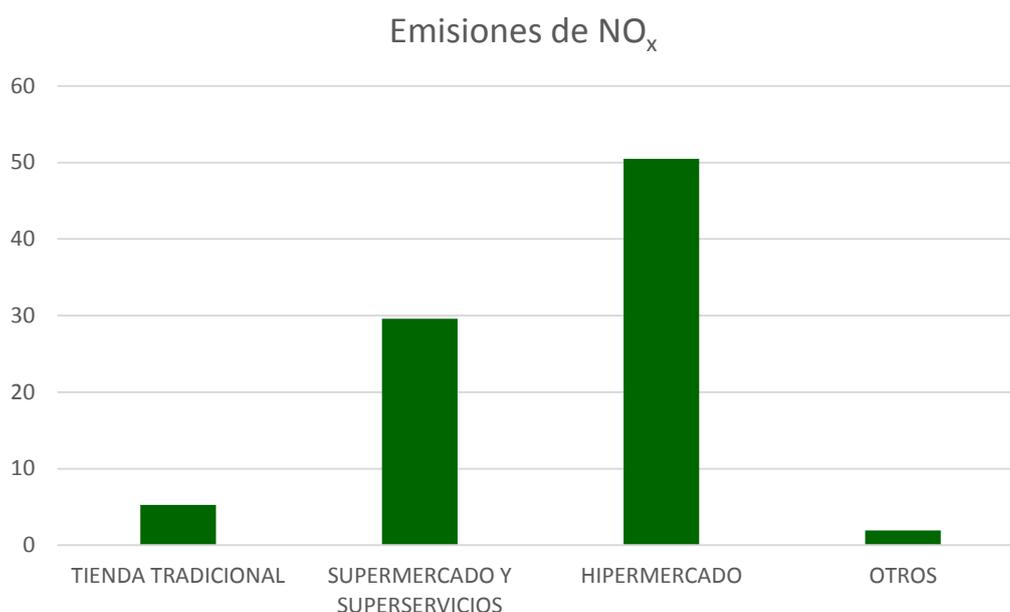


GRÁFICO 5.5.: COMPARACIÓN EMISIONES CO₂ POR FORMATO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados



62

GRÁFICO 5.6.: COMPARACIÓN EMISIONES NO_x POR FORMATO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

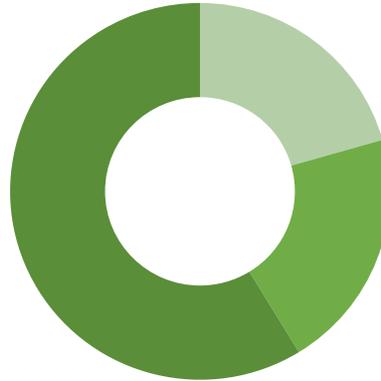
Las emisiones, también pueden calcularse para otro tipo de usuarios que generan los distintos formatos, nos referimos a los desplazamientos de los empleados, si bien, ello resulta poco significativo del total, no obstante, se aporta algunas cifras de interés.

Formato	A pie	T.Público	Vehículo Particular
Tienda tradicional	27%	46%	27%
Supermercado y Superservicios	26,68%	46,2%	27,12%
Hipermercado	15,5%	7,5%	77%

TABLA 5.3.: MODO DE DESPLAZARSE POR LOS EMPLEADOS SEGÚN FORMADO.
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

MOVILIDAD GENERADA EMPLEADOS



■ TIENDA TRADICIONAL ■ SUPERMERCADO Y SUPERSERVICIOS ■ HIPERMERCADO

GRÁFICO 5.7.: REPRESENTACIÓN FRÁFICA DEL ACCESO DE LOS EMPLEADOS POR ROMATO.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



6. ANÁLISIS GLOBAL Y CONCLUSIONES

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

La distribución en Andalucía supone, un sector económico de primer orden:

- Por cifras de facturación.
- Por cifras de empleo.
- Por ser un eslabón final de la cadena de producción.
- Por la amplitud de su mercado, puesto que toda la población necesita del sector.

Estas razones aportan suficiente peso para dedicar tiempo y esfuerzo de estudio tanto en su análisis interno, por lo que hemos dedicado una parte al análisis de la oferta, así como a su análisis externo, considerando a este como el análisis de demanda.

En este sentido, el sector no es ajeno a las tendencias e irrupciones del mercado: tecnológico, organizativos, sociales...ello obliga a considerar en este análisis la interacción con el entorno y las variables que naturalmente pueden interrelacionarse. En este sentido entender como el desarrollo de la actividad de distribución puede generar efectos de mayor o menor impacto en el entorno ambiental, social y económicamente, puede convertirse en una herramienta útil a la hora de desarrollar estrategias que definan en el futuro al modelo a seguir por el sector.

Ello se hace aún más inaplazable, ya que asistimos actualmente a un debate global sobre modelos de ciudad, modelos sostenibles de ciudad, que logren dar respuesta a la sociedad en equilibrio con el empleo de recursos naturales.

Nos parece importante destacar que para la realización de este análisis hemos seguido el método científico, centrándonos en metodologías que nos ofrecen garantías de validez y fiabilidad de los resultados expuestos. Destacan los siguientes datos:

- Podemos diferenciar diversas categorías en los formatos de la distribución, que colectivamente se agrupan en grandes superficies (hipermercados) situados en zonas periurbanas y formatos urbanos agrupados en torno a supermercados.
- Los supermercados en Andalucía presentan una representatividad superior a la media nacional, el 66'5 frente al 42'5 respectivamente.
- En Andalucía existe una importante representación de grupos de distribución territoriales.
- Emerge la tienda online que se proyecta como tendencia, si bien aún muy poco significativa.
- Los datos de ventas del sector muestran la tendencia al crecimiento sostenido en el periodo 2014-2016 (superando la crisis económica). Ello se ha debido a la recuperación de la demanda. Los datos de empleo en el sector recogen también esta tendencia de crecimiento.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Respecto a la demanda:

- La densidad de población de la media andaluza es de 96 hab./Km², por lo tanto, es una densidad moderada. Destacando que en Andalucía más de 5 millones de personas residen en poblaciones de más de 100.000 habitantes (población mínima requerida para el formato de hipermercado).
- Existe un envejecimiento progresivo de la población, en 15 años uno de cada tres andaluces será mayor de 65 años.
- El formato preferido por los andaluces para realizar sus compras es el de supermercado, 2 de cada 3.
- Los motivos para la elección del establecimiento son:
 - o La proximidad.
 - o La gama de productos.
 - o Relación calidad-precio.
- El 60 % de los andaluces prefieren caminar poco para realizar la compra.

66

Respecto a la relación del sector con el entorno

Una visión global y una triple óptica:

“La sostenibilidad del sector exige una visión integral de las actividades y de equilibrio con el entorno, no consiste en realizar medidas parciales de gestión energética, supone mucho más, aceptar la visión de un modelo de Empresas Sostenible”

Respecto a la cadena de valor:

- Estar posicionado al final de la cadena, no puede un condicionante para agregar el conjunto de impactos del proceso completo. Cada agente que interviene está obligado a incorporar un modelo sostenible.
- La distribución puede jugar un doble rol:
 - o Ejercer presión mimética, dando ejemplo de buenas prácticas.
 - o Cooperando con el resto de eslabones de la cadena, para mejorar los procesos aportando sostenibilidad y competitividad.

Impacto de la propia actividad:

- La incorporación de modelos de sostenibilidad en la gestión de la empresa, se traduce directamente en mejores resultados económicos y de posicionamiento.
- La incorporación de certificados de modelos de empresa sostenible, favorece el análisis de las actividades globales de la empresa y su mejora de competitividad.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- La sostenibilidad de las actividades de la empresa debe asentarse en un conjunto de procesos de la misma, globalmente: energía, residuos, recursos hídricos, movilidad, formación y sensibilización.
- El mayor freno a la conversión del sector en un sector caracterizado por empresas sostenibles, es la falta de visión y formación estratégica del personal directivo.

Impactos generados por el modelo de formato:

- La movilidad y tipologías de la misma es el factor de impacto ambiental más significativo en relación al modelo de formato.
- El formato que presenta el menor impacto ambiental y un encaje más coherente con un modelo de ciudad de bajo impacto, por una localización, oferta y ajuste con las necesidades de la demanda es el formato supermercado ya que:
 - o Se localiza en zonas urbanas.
 - o Responde a la demanda, el 60% prefiere ir andando a la compra.
 - o Responde socialmente a la evolución de la población cada vez más envejecida y con menos oportunidades de movilidad motorizada.
 - o Desde el punto de vista de los emisores, el formato supermercado, reduce el nivel de emisiones de CO₂ y NO_x, la contaminación ambiental y también la acústica.
 - o Este tipo de formato genera mayores tasas de empleo de proximidad y genera mayor índice de economía local, de cada 100 € invertidos en formatos territoriales, 45€ quedan en proveedores locales, frente a los 15€ que retornan con los grandes formatos de economía globalizados.
 - o El formato de proximidad revitaliza la vida de barrio y de ciudad, evitando las zonas comerciales abandonadas en el núcleo urbano.

En definitiva, las tendencias del sector parecen indicar un único rumbo, un modelo sostenible, de empresas y de prácticas de gestión, resultando interesante considerar:

- **Impulso de las empresas sostenibles.** Los consumidores valorarán la responsabilidad de las empresas. Según algunos estudios (Echo Research, 2016) el 87% de los mismos esperan que las empresas cuiden el entorno que participen en actividades sociales y que generen valor en la economía próxima o local.
- **La experiencia de compra.** Para fidelizar al cliente las tendencias inciden en la gestión de experiencias únicas, además de compras cómodas y rápidas. Así los programas de fidelización tendrán que incentivar a los compradores por ejemplo a través de acciones de reciclado, cooperación social y un proceso de compra lo más sostenible posible.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- **Una distribución más tecnológica.** La aplicación de la tecnología al sector comercial es ya una realidad, el siguiente reto es intensificar su uso y aplicación a la logística, neuro-marketing, big-data... etc. La compra online (E-Commerce) mantiene un crecimiento estable, el pasado año uno de cada cuatro españoles realizó su compra "online", aunque sigue siendo uno de los grandes retos para el sector.

Por su parte, el uso de las RRSS seguirá teniendo una importante presencia en los intercambios de compra-venta del mercado. Además, se irán incorporando un mayor número de dispositivos electrónicos para la gestión de pedidos, fidelización de cliente o, incluso, formación continua de empleados.

- **La implicación de la cadena de valor¹⁵.** El incremento de los requisitos de responsabilidad y eficiencia tanto en la fabricación de los productos como en su distribución exige una estrecha colaboración entre todos los agentes, para lograr la eficiencia y sostenibilidad de la cadena agro-alimentaria.
- **Localización de los productos en el lineal.** La personalización de las tiendas, el trato cercano, el conocimiento del cliente y los ajustes comerciales basados en los hábitos de compra y en su ubicación aportan cada vez mayor valor al sector.
- **Productos ecológicos.** La demanda interna de productos ecológicos ha aumentado un 40% en los últimos años (Estudio El Sector Ecológico en España, 2016) y este crecimiento puede continuar en el tiempo. Este aumento también afecta a un mayor consumo de otros productos, como los productos locales y los de temporada.
- **Se impone el establecimiento de compra sostenible.** Como consecuencia tanto de la aplicación legislativa como de la modificación de los hábitos de consumo y compra, así como de una mayor consideración de los recursos naturales, acciones relativas a éstas variables pueden considerarse como estrategias para ofrecer servicios que aumente la competitividad de las empresas. Así las tendencias impondrán el **Supermercado Sostenible** y eficiente, así como la incorporación de un modelo de sostenibilidad en toda la cadena de valor.

¹⁵ La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Porter (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance .

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- **Innovación, reto para el futuro.** La mejora en la situación económica, hace que los consumidores sean más receptivos a nuevos productos, priorizando de alguna manera la innovación al precio, demostrando que en determinadas circunstancias existe una relación directa entre la innovación y el posicionamiento de la empresa. Así, la inversión en innovaciones sigue siendo uno de los grandes retos que el sector de la distribución deberá afrontar para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente con un producto que, a su vez, satisfaga no sólo sus necesidades alimentarias si no también personales.

Como propuestas de gestión, parece razonable, incluir un pequeño decálogo de pautas que facilitan la reconversión de modelos insostenibles en Empresas Sostenibles:

- o Conocer experiencias previas de éxito.
- o Conocer modelos de referencia a seguir.
- o Implementación de certificados voluntarios sostenibles (QSostenible).
- o Formación medioambiental a trabajadores, clientes.
- o Establecer políticas ambientales.
- o Establecer objetivos ambientales a medio y largo plazo.
- o Formación a directivos en distribución sostenible.
- o Utilización de productos reciclados y sostenibles.
- o Comunicar las acciones ambientales.
- o Fomentar formatos de reducido impacto ambiental.

7. BIBLIOGRAFÍA

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía (2015). *Estudio sobre la aplicación de un test de competencia en la distribución comercial minorista en el sector de la alimentación y droguería en Andalucía*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/Estudio-test-licencias-comerciales.pdf>.
- Alimarket (2016). *Base de datos, reportajes e informes*. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/reportajes>
- Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (2016). *Memorias y Documentos*. Recuperado de: <http://www.caea.es/memorias>.
- Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía (2014). *El sector Comercial en España y Andalucía*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1374579599559monografico_comercio.pdf
- Cuesta Valiño, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/>
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 83, 45-58.
- Federación Andaluza de Consumidores en acción (2015). *Hábitos de los consumidores andaluces*. Recuperado de: http://www.montilla.es/sites/default/files/anexo4_encuesta_habitos_de_compra_2015_facua.pdf.
- Federación de servicios de CCOO (2016). *El sector comercial andaluz: Nuestro modelo nuestra apuesta*. Recuperado de: <http://www.andalucia.ccoo.es/cms/g/public/o/5/o204029.pdf>
- Freire E. (2014). Uno de cada cinco empleados en Andalucía trabaja en Mercadona. *ABC*. Recuperado de: <http://sevilla.abc.es/economia/20140307/sevi-mercadona-trabajadores-andalucia-201403062137.html>
- Fundesem Business School (2009). *Distribución Comercial*. Alicante, España.
- Galán Corona, E. y Carbajo Cascón, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*, Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Indisa (2016). *Anuario de la Distribución 2015-2016*, Madrid, España.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2015). *Proyecciones de la población de Andalucía*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/proyecciones/index.htm>.

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2016). *Estadística de población*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/est/tema_poblacion.htm

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2017). Padrón municipal de habitantes. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./padron/index.htm>

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta Continua de Hogares*. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta de Presupuestos familiares*. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Instituto Nacional de Estadística (2017). *Índice de Ocupación minorista*. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3478&L=0>.

Instituto Nacional de Estadística (2017). *Índices de Comercio al por Menor*. Recuperado de: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=704&dh=1>.

Kantar Worldpanel (2016). *La gran distribución se reinventa al ritmo de los frescos*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-gran-distribucion-se-reinventa-al-ritmo-de-los-frescos>

L'hermie, C., Miquel Peris, S. y Parra Guerrero, F. (2008). *Distribución Comercial 6ª ed.*, Madrid, España: ESIC.

Martín Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona, España: Ariel.

Mercasa (2017). *Alimentación en España 2016*. Recuperado de: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index.html.

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (2016). *Encuesta de hábitos de consumo 2016*. Recuperado de: https://www.mercadona.com/estaticos/canal/pdf/mpac_informe_5b.pdf.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Informe consumo alimentación en España 2015*. Recuperado de: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Panel de Consumo Alimentario*. Recuperado de: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/>

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). *La Alimentación mes a mes en España Año 2014 a 2016*. Recuperado de: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>

Ministerio de Economía Industria y Competitividad (2010). *Informe sobre la distribución comercial en España*. Recuperado de: <http://www.comercio.mineco.gob.es/en/comercio-interior/distribucion-comercial-estadisticas-y-estudios/pages/la-distribucion-comercial-en-espa%C3%B1a.aspx>.

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2016). *Distribución comercial, estadísticas y estudio*. Recuperado de: <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-es/comercio-interior/distribucion-comercial-estadisticas-y-estudios/paginas/observatorio-de-la-distribucion-comercial.aspx>

Montaño Valle, A. (2015). *La estrategia de sostenibilidad como fuente de ventajas competitivas en el sector turístico: modelo de integración de los recursos naturales* (tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva, España.

Nielsen Company S.A.

Observatorio Argos del Servicio Andaluz de Empleo. (2017). El mercado de trabajo andaluz por ocupaciones. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInformeMTAO.do>

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

- Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2016). *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*. Recuperado de: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf
- Olcese Santonja, A. (2008). La dimensión empresarial de la Alianza. *Diálogo Mediterráneo*, 46, 18-19.
- Ortiz Chavarría, C. (2013). *El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en los resultados y en el crecimiento empresarial. Un estudio de PYMES andaluzas* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Santos M. (2012). *Como hacer una DAFO*. Emprendedores.es. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo>.
- Vázquez Caiselles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1997). *Distribución comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Madrid, España: Civitas Ediciones.

8. ANEXOS

Anexo 1: Proyección poblacional Andalucía 2015-2035

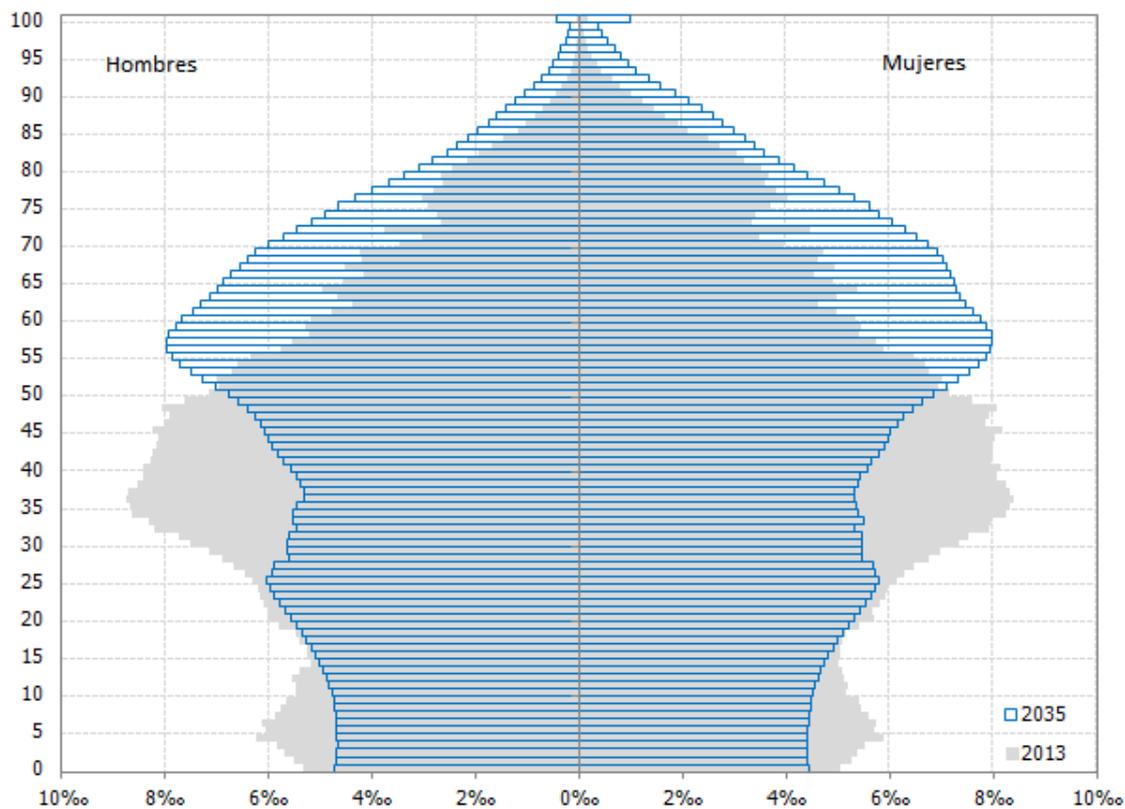


Gráfico 1: Proyección poblacional 2015-2035. Fuente: IECA 2016

Anexo 2: Densidad Comercial en Andalucía por provincias y cuotas de mercado local. Fuente: Alimarket, 2016.

HUELVA			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local (%)
Cash Lepe	106	63.835	33,4
Dia	64	27.455	14,4
Mercadona	19	26.568	13,9
Carrefour Grupo	5	14.118	7,4
Covirán	62	11.227	5,9
Coop San Rafael	81	9.665	5,1
Grupo Hermanos Martin	7	9.110	4,8
Lidl Supermercados	6	6.000	3,1
Supersol	5	5.455	2,9
HD Covalgo	25	5.200	2,7
El CI	1	5.000	2,6
Lider Aliment	5	2.550	1,3
Aldi	3	2.500	1,3
Grupo Empresarial Aromas	1	1.200	0,6
Grupo Eroski	2	650	0,3
Grupo Miquel	2	314	0,2
Manuel Romero Delgado	1	150	0,1

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

SEVILLA			
EMPRESA	Puntos de venta	m²	CM local (%)
Mercadona	67	97.015	19,4
Dia	165	81.151	16,3
Grupo hermanos martin	56	67.815	13,6
Carrefour	21	40.813	8,2
covirán	133	24.909	5
El ci	11	24.200	4,9
lidl	24	23.800	4,8
Cash lepe	39	21.433	4,3
Coop San Rafael	102	18.615	3,7
Aldi Supermercados	18	18.600	3,7
Grupo Eroski	16	14.980	3
Supersol	21	11.392	2,3
Supermecados Codi	17	9.942	2
Grupo Auchan	2	9.750	2
Hd Covalco	33	7.320	1,5
Super Quique	11	6.900	1,4
Súper Carmela	17	4.716	0,9
Lider Aliment	11	3.174	0,6
Grupo Miquel	10	2.258	0,5

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Maskomo	2	1.312	0,3
Superalca	7	935	0,2
Super Jarocal	2	550	0,1
López Zambrano	1	500	0,1
Super Barato	2	430	0,1
José Maria Silva	1	400	0,1

79

ALMERIA			
EMPRESA	Puntos de venta	m²	CM local (%)
Mercadona, S.A.	34	48.094	24,2
Día S.A. Grupo	67	37.409	18,8
Covirán, SCA	114	21.891	11
Consum S. coop	12	15.347	7,7
Supremo.	67	13.849	7
Lidl S.A.	11	11.800	5,9
Carrefour Grupo	4	11.409	5,7
HD Covalco*	46	10.080	5,1
El corte Inglés, S.A* (hipercor y supercor)	2	5.450	2,7
Grupo Eroski	6	5.330	2,7
Grupo Auchan	1	5.250	2,6

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Upper	9	3.670	1,8
Aldi	3	2.800	1,4
UNIDE, S.coop	2	1.050	0,5
Grupo Miquel	3	995	0,5
Overseas Imports S.L	1	400	0,2
Supersol Spain, S.L	1	300	0,2
Resto independ	3	3.599	1,8
TOTAL	386	198.723	

80

CÁDIZ			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local %
Mercadona	49	69.270	20
Día	99	53.006	15,3
Supersol	51	48.474	14
Carrefour	15	44.132	12,8
Covirán	186	26.410	7,6
Lidl	17	17.837	5,2
El CI	4	17.000	4,9
Grupo Auchan	2	8.600	2,5
Aldi	9	8.523	2,5
Super Jarocal, SL	26	8.148	2,4

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Ruiz galan	21	7.840	2,3
Grupo Eroski	7	7.801	2,3
Super Carmela	12	6.130	1,8
Supermercado Cádiz	14	5.277	1,5
Localfen	8	4.320	1,2
Hermanos Saavedra	13	3.357	1
Alsara. Coop San Rafael	5	2.260	0,7
Supermercados MÁS	1	1.500	0,4
Calisol	6	1.312	0,4
Grupo Miquel	3	1.160	0,3
Mi Súper Albeyco	4	1.150	0,3
Overseas	1	400	0,1
Don Market	1	250	0,1
Súper Barbate	1	180	0,1
Autoservicios Relinque	1	95	0,01
Resto independientes	6	1.400	0,4
TOTAL	562	345.832	

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

CÓRDOBA			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local (%)
Mercadona	29	42219	18,8
Coop San Rafael	208	35202	15,7
Dia	60	30788	13,7
Grupo Piedra	60	28550	12,7
Carrefour grupo	5	18063	8,1
Covirán	78	12555	5,6
Almacenes Yébenes	11	9977	4,4
Lidl	8	8480	3,8
Deza Calidad	7	7748	3,5
El CI	3	7250	3,2
Grupo Eroski	6	6941	3,1
Aldi Supermercados	4	4038	1,8
Luis Peña	6	3885	1,7
HD Colvalco	14	3485	1,6
Garcia Valero S.L	4	1247	0,6
Grupo Miquel	5	1144	0,5
Super Quique	1	1000	0,4
Lider Aliment	1	755	0,3
Supermercado Paco Mena	1	250	0,1

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Supermercado Casa Pedro	1	200	0,1
--------------------------------	----------	------------	------------

GRANADA			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local (%)
Covirán	330	58.657	25,3
Mercadona	38	52.896	22,8
Dia	58	27.837	12
Lidl	15	15.700	608
Carrefour	9	12.736	5,5
Supermercados Dani	15	10.470	4,5
Grupo Auchan	2	8.200	3,5
Supersol Spain	16	8.005	3,5
HD Covalco	38	7.500	3,2
El CI	3	7.250	3,1
Saavdera Hermanos	9	3.405	1,5
Aldi Supermercados	3	3.100	1,3
Coop San Rafael	22	2.755	1,2
Grupo Herm. Martin	2	2.070	0,9
Grupo Miquel	6	1.552	0,7
Maskomo	1	1.500	0,6
Consum S. Coop	1	1.234	0,5

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Grupo Upper	4	1150	0,5
Cudal Distrib de Alimentación	6	790	0,3
Grupo Eroski	3	730	0,3
Dealdz España	1	600	0,3
Almacenes Yébenes	1	400	0,2

84

JAÉN			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local (%)
Luis Piña	58	35.092	21
Mercadona	22	31.594	18,9
Dia	62	28.933	17,3
covirán	152	18.183	10,9
Coop San Rafael	141	11.881	7,1
Carrefour	4	11.439	6,8
Lidl	6	6.100	3,6
HD Covalco	23	4.805	2,9
El CI	2	3.800	2,3
Aldi	3	3.000	1,8
Grupo Auchan	1	3.000	1,8
Grupo Eroski	8	2.826	1,7

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Supermercados Dani	1	1.600	1,0
Almacenes Yébenes	2	1.050	0,6
Grupo Miquel	3	847	0,5
Consum S.COOP	1	400	0,2
Conaco	2	260	0,2
Grupo Piedra	1	150	0,1

85

MÁLAGA			
EMPRESA	Puntos de venta	m2	CM local (%)
Mercadona	88	115575	24,4
dia	107	57179	12,1
supersol	59	51403	10,8
carrefour	19	42044	8,9
El ci	28	40600	8,6
Maskomo	47	34022	7,2
Lidl	27	28750	6,1
Coviran	154	24432	5,2
Grupo eroski	22	23137	4,9
aldi	16	16625	3,5
Grupo hermanos maritin	11	12670	2,7

La sostenibilidad económica, territorial y medioambiental del formato supermercados

Grupo auchan	1	500	1,1
Baly Alka	9	5108	1,1
Hd Covalco	11	3280	0,7
Supermercado Dani	2	3018	0,6
Coop San Rafael	15	2910	0,6
Dealz españa	3	2130	0,4
Overseas Imports	2	800	0,2
Ruiz Galán	1	600	0,1
Saavdera Hermanos	2	570	0,1
Grupo Miquel	3	490	0,1

