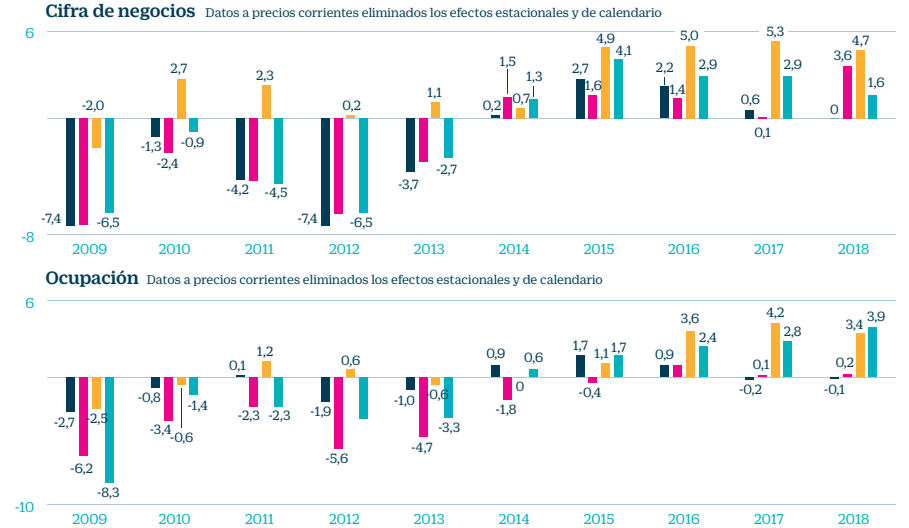
El avance de la distribución deja al margen al comercio tradicional

—P8-9. Editorial en P6

El comercio minorista continuó creciendo en el primer trimestre, como viene haciendo desde 2014. Sin embargo, el avance no llega al comercio tradicional, único formato de distribución que no mejora ingresos y que perdió empleo hasta marzo.—

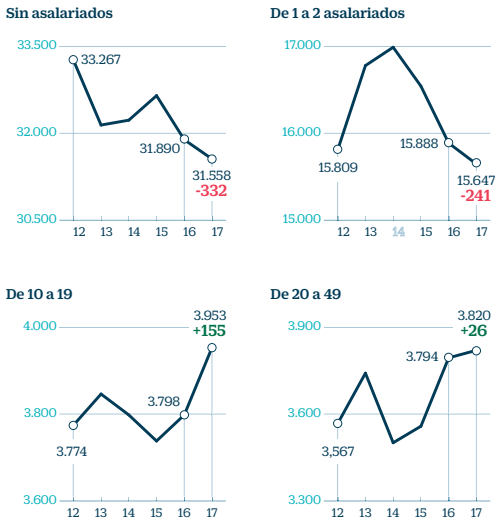
Evolución del sector minorista por formato de comercio

Crecimiento medio anual en % — Empresas unilocalizadas · Pequeñas cadenas · Grandes cadenas · Grandes superficies



Fuente: INE

Evolución del número de tiendas



La tienda tradicional se queda fuera de la recuperación del consumo

Las grandes cadenas crecieron a un ritmo cercano al 5% en el primer trimestre, mientras que el pequeño comercio tradicional permanece estancado

En alimentación, los supermercados se hacen con los centros urbanos en su lucha por la proximidad

JAVIER GARCÍA ROPERO
MADRID

El comercio minorista continúa aprovechando el crecimiento del consumo una vez superada la crisis. Así lo muestran los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que indican cómo la cifra de negocios del conjunto del sector creció a un ritmo del 2,4% en el primer trimestre del año respecto al mismo periodo del año anterior, corregidos efectos estacionales y de calendario. La ocupación laboral también aumentó en un 1% en ese periodo. Desde 2014, estas variables han registrado siempre cifras positivas.

Pero si el análisis se segmenta en los formatos de distribución, los datos cambian. El INE distingue entre cuatro modelos: empresas unilocalizadas, es decir, que solo tienen un establecimiento; pequeñas cadenas; grandes, y grandes superficies. En el primer trimestre, fueron las grandes cadenas las que generaron la mayor parte del crecimiento del comercio minorista, con un aumento de su negocio del 4,7%. Las grandes superficies mejoraron un 1,6% y las pequeñas cadenas, un 3,6%. Las empresas unilocalizadas, es decir, las clásicas tiendas tradicionales, no crecieron en el primer trimestre, y en marzo redujeron sus ingresos un 0,8%. En empleo, han sido las únicas que han destruido, un 0,1%. En el conjunto de 2017, esa caída fue del 0,2%. La recuperación de la actividad comercial no está llegando a estos formatos.

"Es una tendencia que va a ir a más", afirma Florencio García, director de *retail* de Kantar Worldpanel. "El tejido especialista tiene más peso aquí que en otros países. En alimentación, belleza o droguería representa el 25% del mercado. En Portugal, por ejemplo, es un 9%", apunta. No hay un caso parecido en Europa. Esto provoca, según García, "que haya una bolsa grande de negocio que la distribución moderna puede atacar. Tiene más capacidad de oferta, para bajar precios, para digitalizar... La competencia se endurece".

Los comercios que tienen un solo establecimiento son los únicos que han perdido empleo en el primer trimestre del año

Una prueba es la reducción de los locales comerciales que no tienen asalariados, es decir, que están regentados por los mismos empresarios. Estos son, además, los más numerosos. En 2017 eran 294.400, 4.000 menos que un año antes y 16.300 menos que en 2012.

Los grandes *retailers* han iniciado la conquista de los núcleos urbanos. Los Ikea, Decathlon o Media Markt han complementado sus grandes centros metropolitanos con formatos urbanos al ritmo de los cambios de hábitos de consumo de los clientes: ya no se trasla-

Por número de empleados en establecimientos no especializados

ALEJANDRO MERAVIGLIA / CINCO DÍAS

dan a las afueras ni realizan grandes compras. La prioridad hoy es la cercanía y la comodidad y las empresas quieren ser visibles en estas nuevas rutinas, a la vez que potencian el canal online con las tiendas de proximidad.

"La capacidad de adaptación del pequeño comercio a estos cambios es menor", explica José Guerrero, secretario general de la Confederación Española del Comercio. "Si en los últimos años se ha recuperado el consumo y ha habido cierres, es fácil deducir que la tendencia va a continuar", sostiene.

Un segmento en transformación es el de la alimentación. Híper y supermercados se encuadran, en el INE, en la categoría de "comercio al por menor en establecimientos no especializados", la cual, salvo en el rango de seis a nueve asalariados, ha crecido en aperturas en los últimos dos años. Sin embargo, los establecimientos sin asalariados especialistas en alimentación y bebidas han caído un 13% desde 2012.

"Las cadenas están ocupando el centro de las grandes ciudades con formatos de proximidad y reforzando su oferta de frescos", dice Florencio García. Según datos del Ministerio de Agricultura, el súper acaparaba en 2016 el 44% del gasto en alimentación, por un 19,8% de la tienda tradicional, un 3,5% menos que en 2015. García apunta a una posible burbuja en las grandes urbes. "El gran consumo lo impulsa la población. Si no aumenta, no hay más negocio. Cuando el comercio online suponga el 7% de Inglaterra y no el 1,9%, sobrarán locales", defiende. En las ciudades de menor tamaño, el comercio tradicional resistirá en tanto la población conserve los hábitos clásicos de compra.

El director general de Asedas, la patronal de los supermercados, Ignacio García Magarzo, rechaza la idea de una burbuja, y sostiene que el pequeño comercio conserva aún una cuota del 40% en frescos,. "La recuperación del consumo se hace patente en los formatos que tienen mayor liderazgo", afirma, y añade: "El supermercado ha desarrollado un modelo eficiente de proximidad y con un crecimiento progresivo".