

COMPETITIVIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE EUROPA

ASEDAS Y LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID PRESENTAN
UN ANÁLISIS SOBRE LOS DISTINTOS MODELOS EUROPEOS

jueves, 3 de diciembre / 12:00

emisión en streaming

 #distribuciónUEAsedas


ASEDAS
Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



Ignacio Cruz Roche

Universidad Autónoma de Madrid



Jaime Romero

Universidad Autónoma de Madrid



Ricardo Sellers

Universidad de Alicante



Estructura de la distribución comercial

Renta
Renta per cápita

Estructura país
Densidad de población
Población urbana
Densidad comercial

Estructura minorista
Formatos comerciales
Tamaño medio
Concentración
Empresas extranjeras
Comercio electrónico
Regulación
Modernización



Uso de recursos
Productividad del trabajo
Productividad por superficie
Eficiencia



PRECIOS

Grupos de países



Norte Centro Sur Este-1 Este-2





Grupos de países



■ Norte
 ■ Centro
 ■ Sur
 ■ Este-1
 ■ Este-2

NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más altos • Renta p.h. más alta • Densidad Población menor • Mayor tamaño medio establecimiento • Concentración más elevada 	<ul style="list-style-type: none"> • Más libertad empresarial • Más comercio moderno • Menor cuota comercio tradicional • Mayores ventas por empresa • Mayores ventas por empleado
CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad Población mayor • Más población urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cuota discount • Mayor porcentaje ventas Internet
SUR	<ul style="list-style-type: none"> • Más tiendas por habitante • Concentración baja • Menor porcentaje ventas en hipermercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor porcentaje ventas supermercados • Menor porcentaje ventas Internet
ESTE (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos • Renta p.h. inferior • Menos población urbana • Más tiendas p.h. • Menor tamaño medio establecimiento • Menor concentración • Menor libertad empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor porcentaje ventas supermercados • Menor cuota discount • Mayor cuota comercio tradicional • Menor porcentaje ventas Internet • Menores ventas por empresa • Menores ventas por empleado
ESTE (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Menos población urbana • Menor libertad empresarial • Mayor porcentaje ventas en hipermercados 	

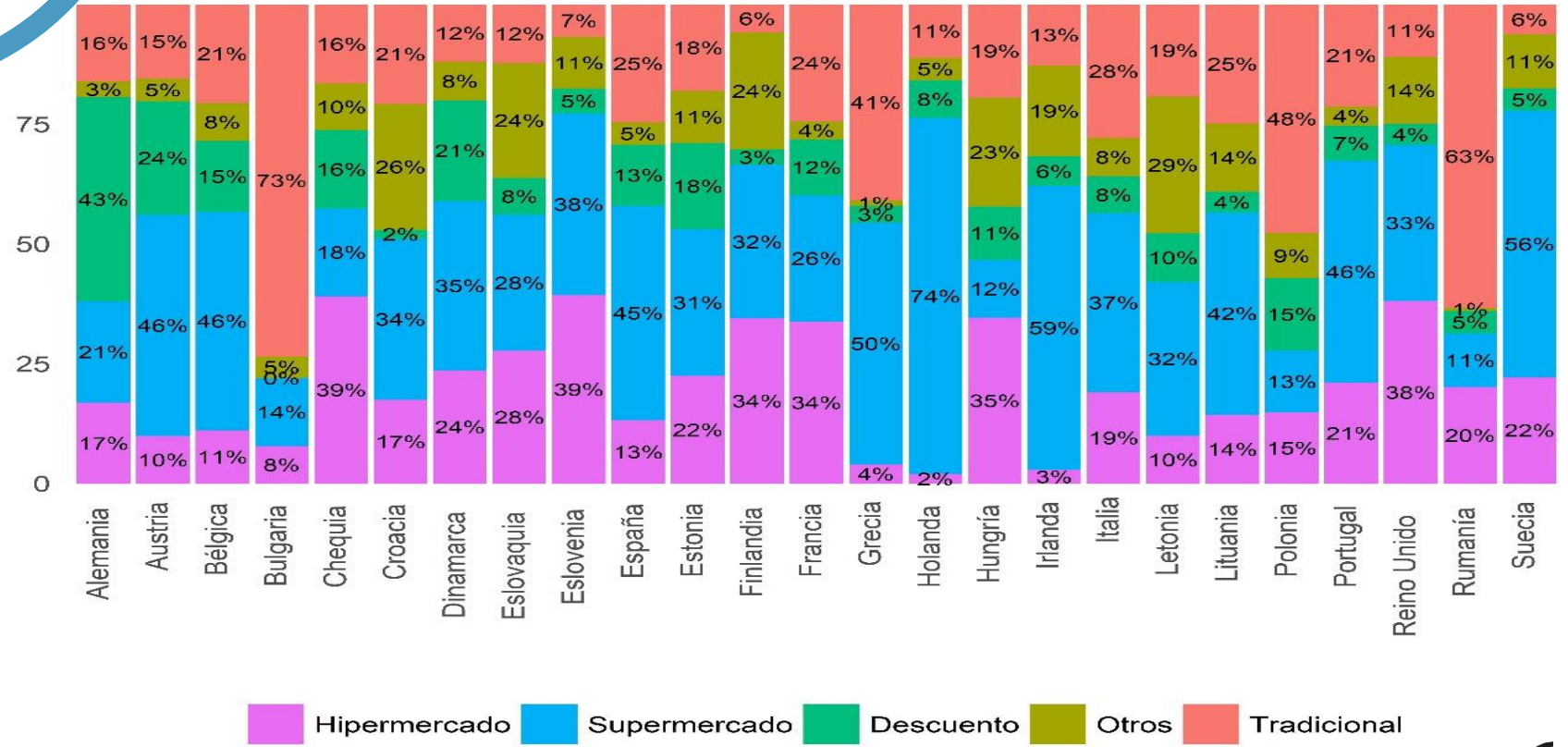
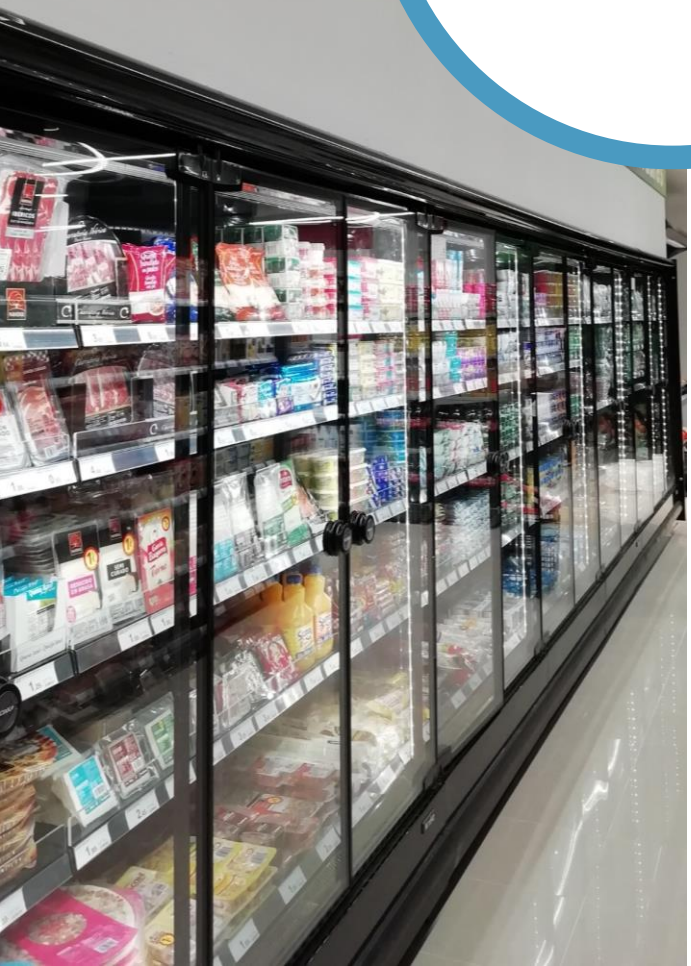


arcuter



Estructura comercial

Formatos comerciales 2007

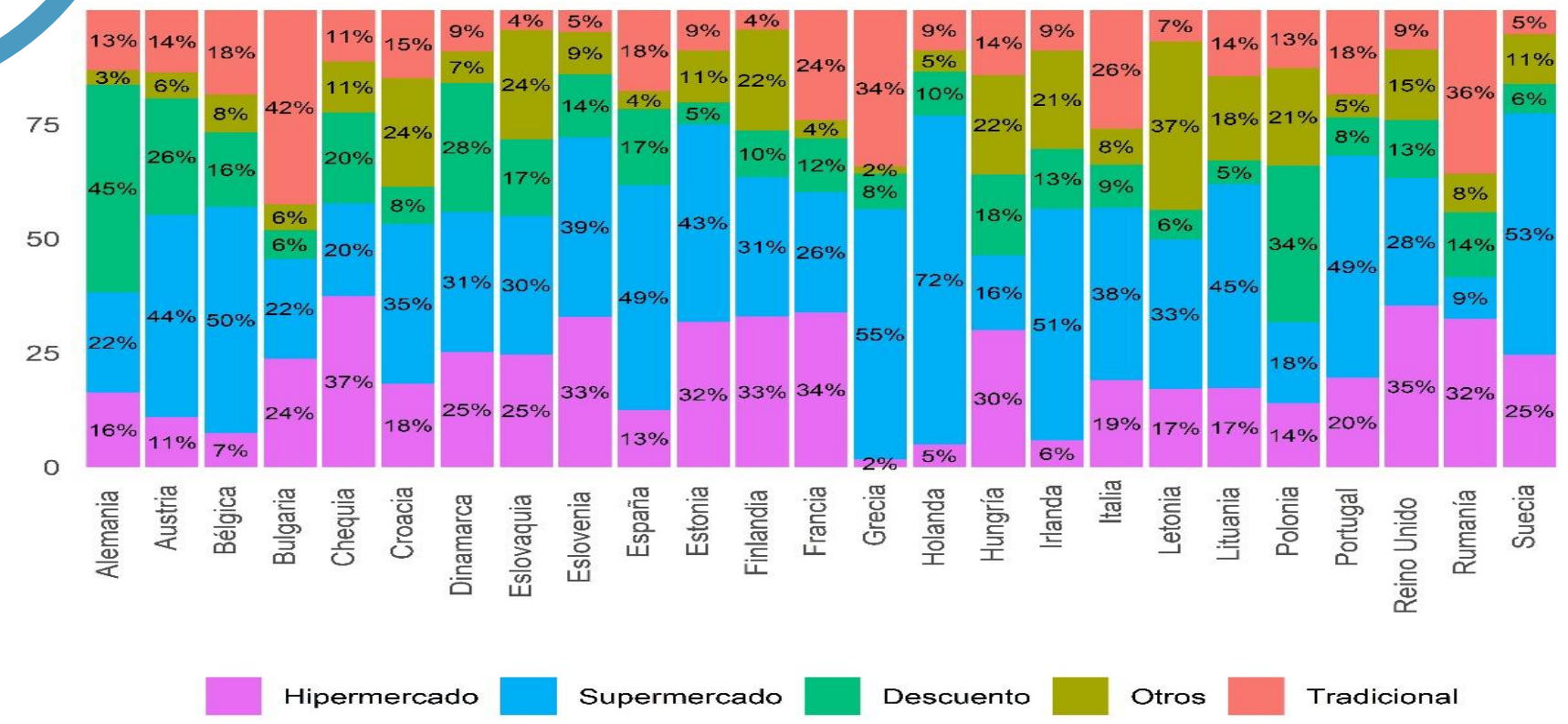




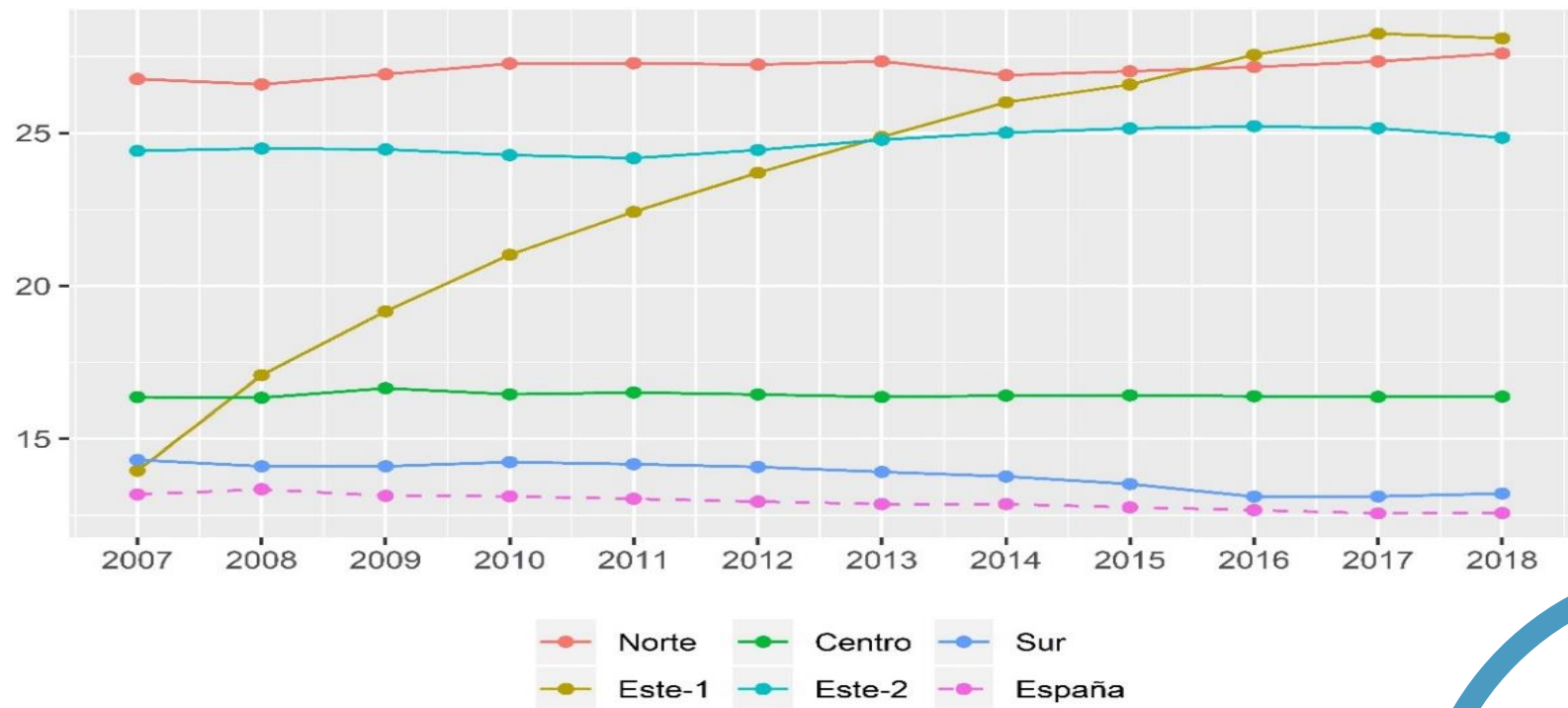
Estructura comercial



Formatos comerciales 2018



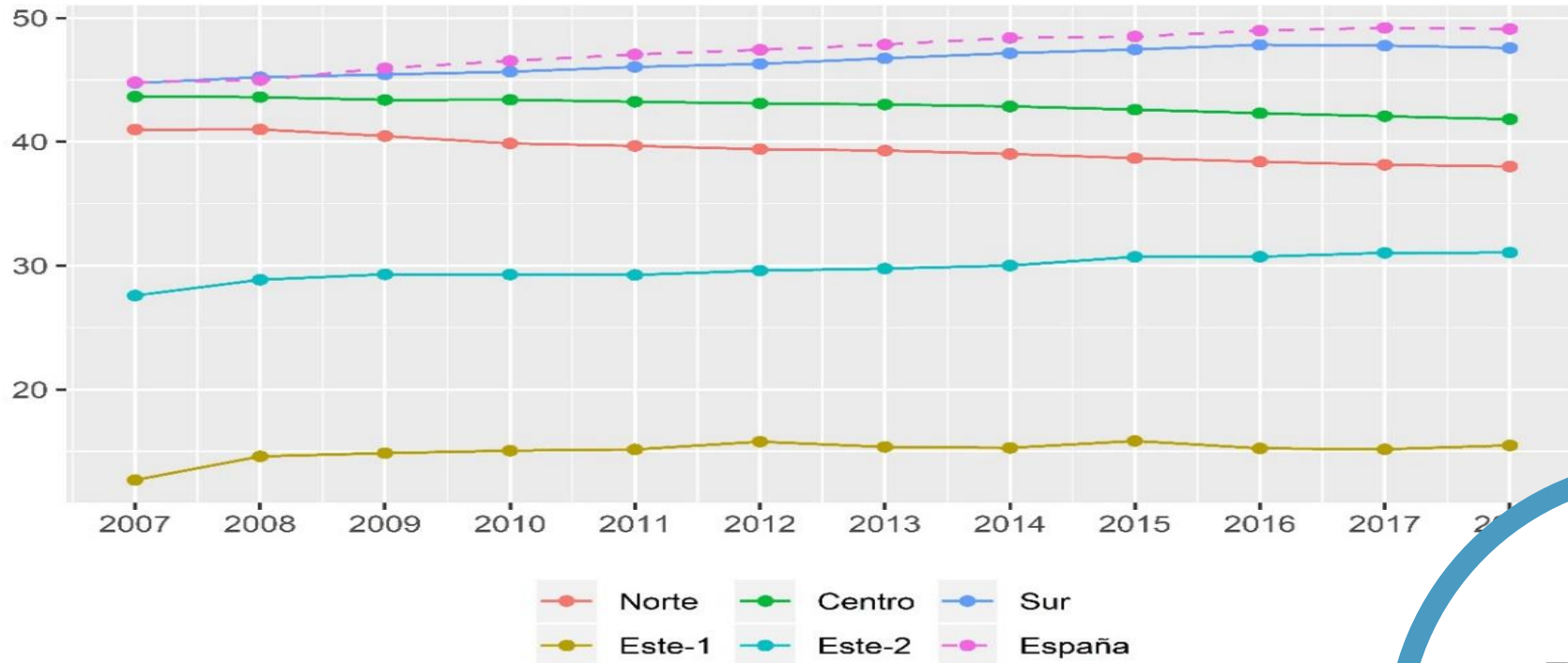
Hipermercados (cuota de mercado)



**Estructura
minorista:
formatos**



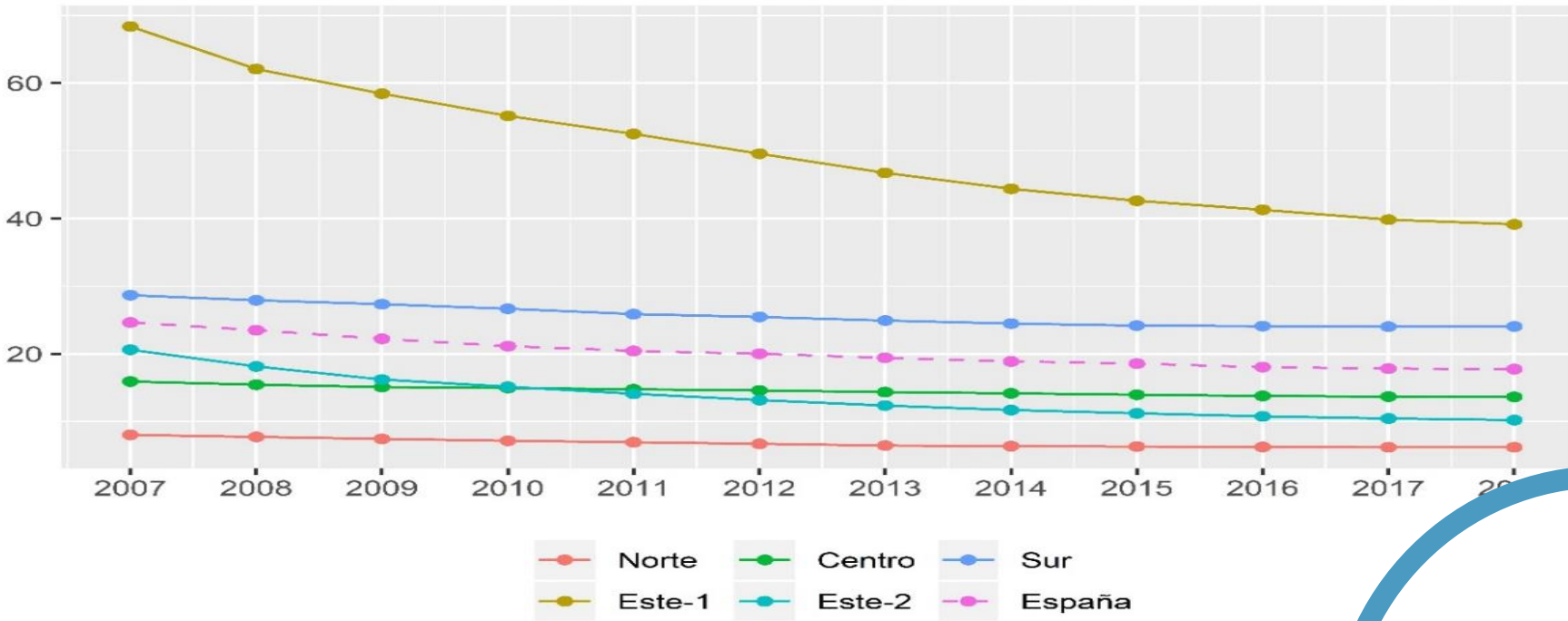
Supermercados (cuota de mercado)



Estructura minorista: formatos



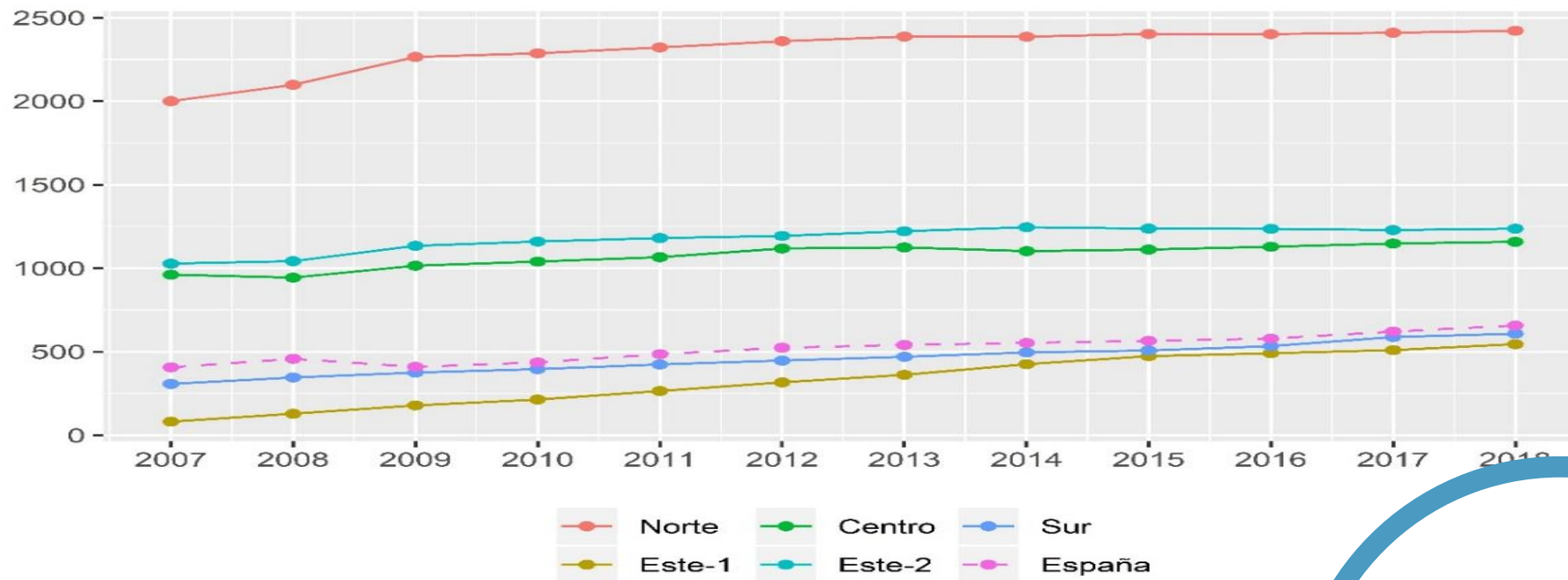
Comercio tradicional (cuota de mercado)



**Estructura
minorista:
formatos**

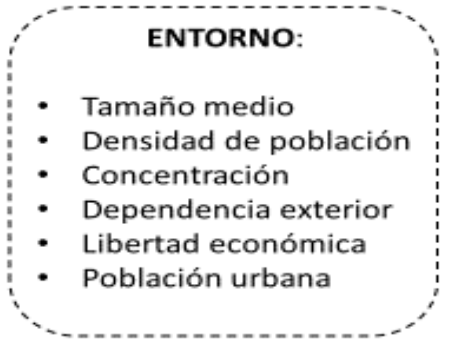
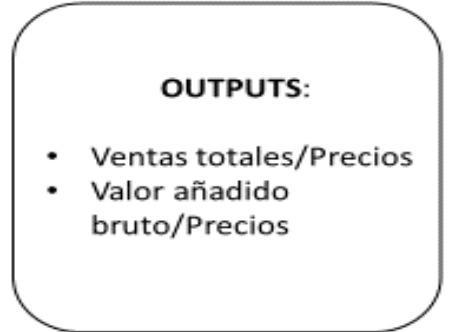
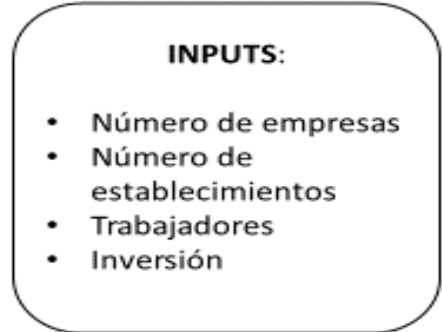


Índice de Herfindhal (0 - 10.000)



**Estructura
minorista:
formatos**





**Eficiencia:
modelo
explicativo**



Cruz Roche, I., Romero, J. y Sellers-Rubio, R. (2019) "Retail services efficiency: impact of country-specific factors" International Journal of Retail & Distribution Management.





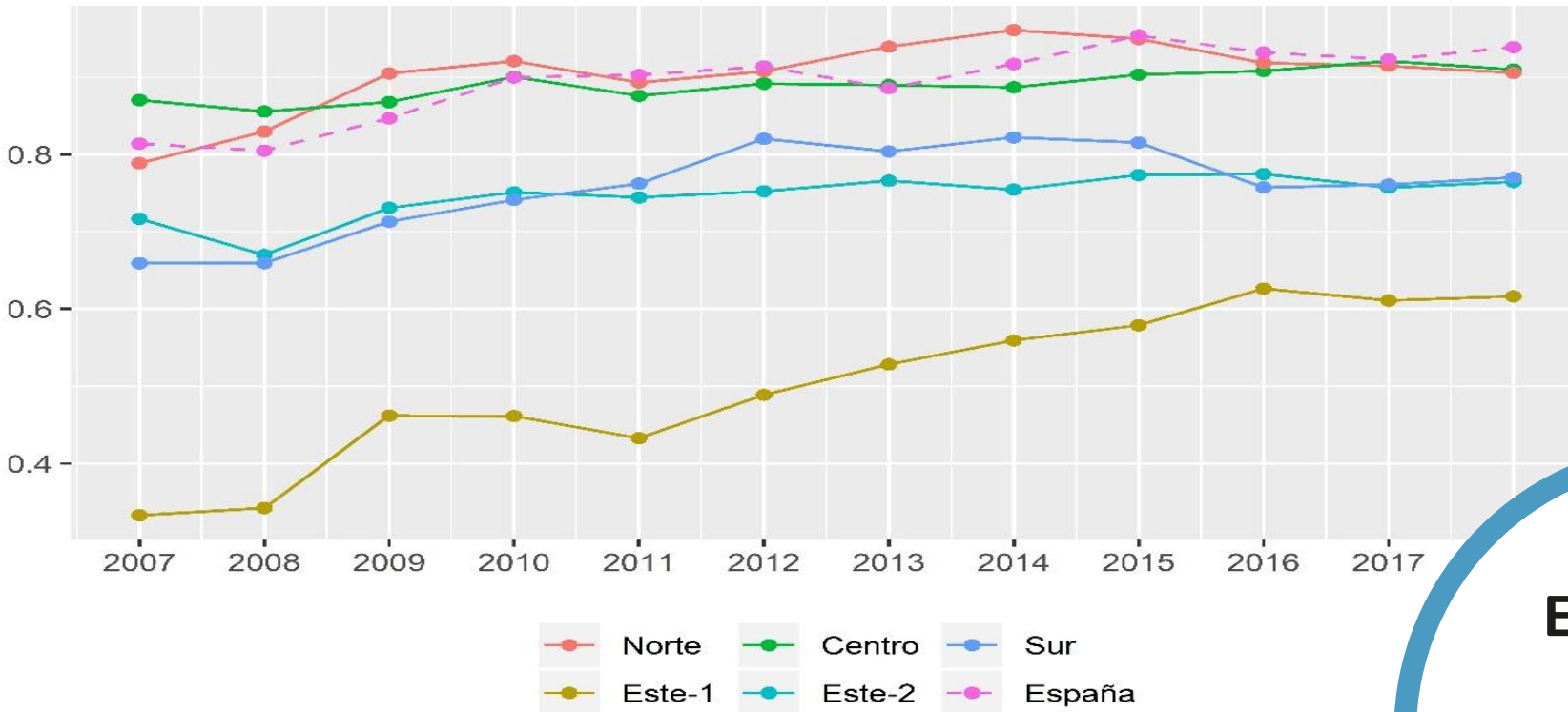
Eficiencia: modelo explicativo

Eficiencia (modelo explicativo)

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

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

Eficiencia (índices)



**Eficiencia:
modelo
explicativo**

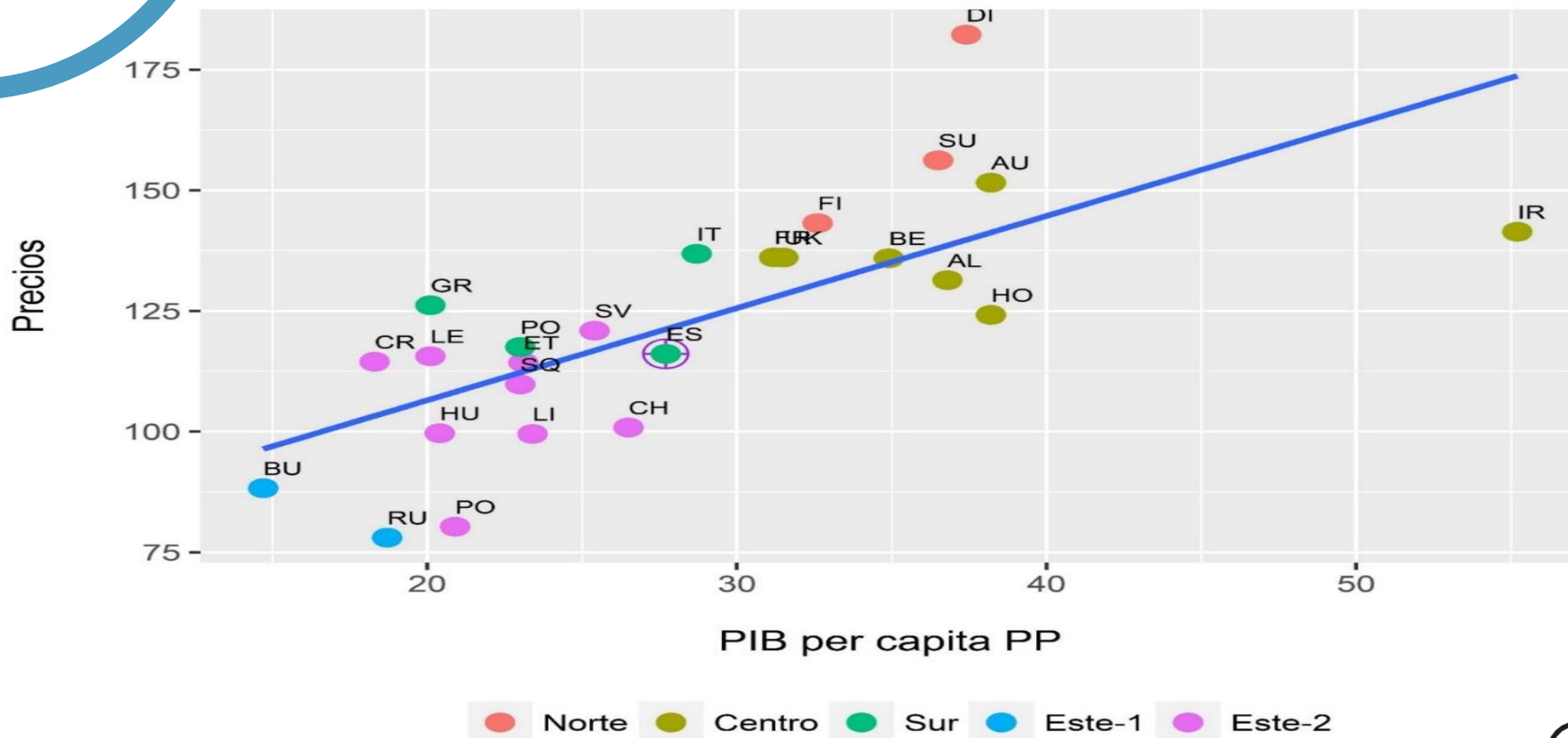


arcuter



Precios vs renta - 2017

Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas: renta

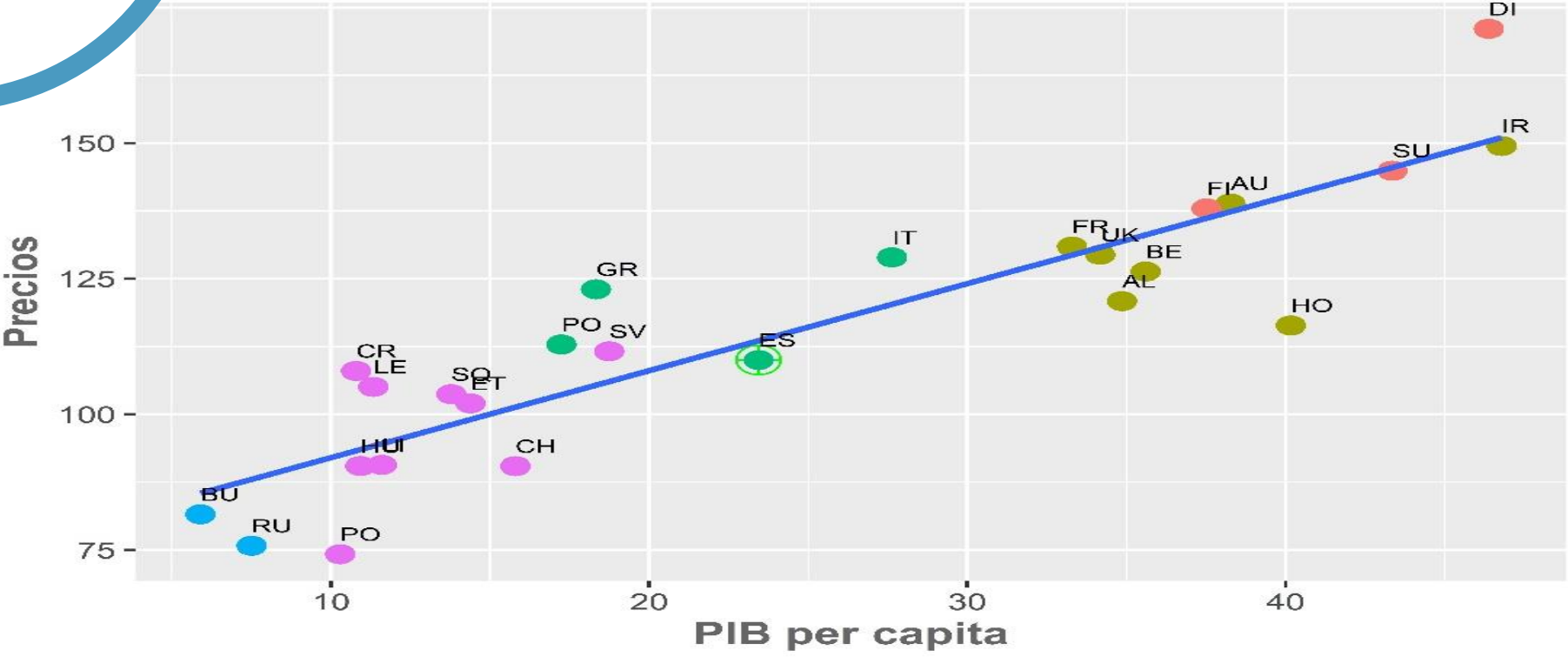


arcuter



Precios vs renta 2007-2018

Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas: renta



- Norte
- Centro
- Sur
- Este-1
- Este-2



arcuter



Precios vs renta modelo explicativo

Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas: renta

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

donde

- P_{it} es el nivel de precios de alimentación del país i en el año t
- PIB_{it} es el PIB per capita PP del país i en el año t ,
- IHH_{it} es el nivel de concentración del país i en el año t ,
- $PROD_{it}$ es la productividad media por metro cuadrado de las empresas minoristas de alimentación del país i en el año t .
- β_0 , β_1 , β_2 y β_3 son los parámetros a estimar del modelo



Romero, J., Cruz, I. y Charron, J.P. (2020) *"The myth of Price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food price across European countries"* European Management Journal 38, 267-276



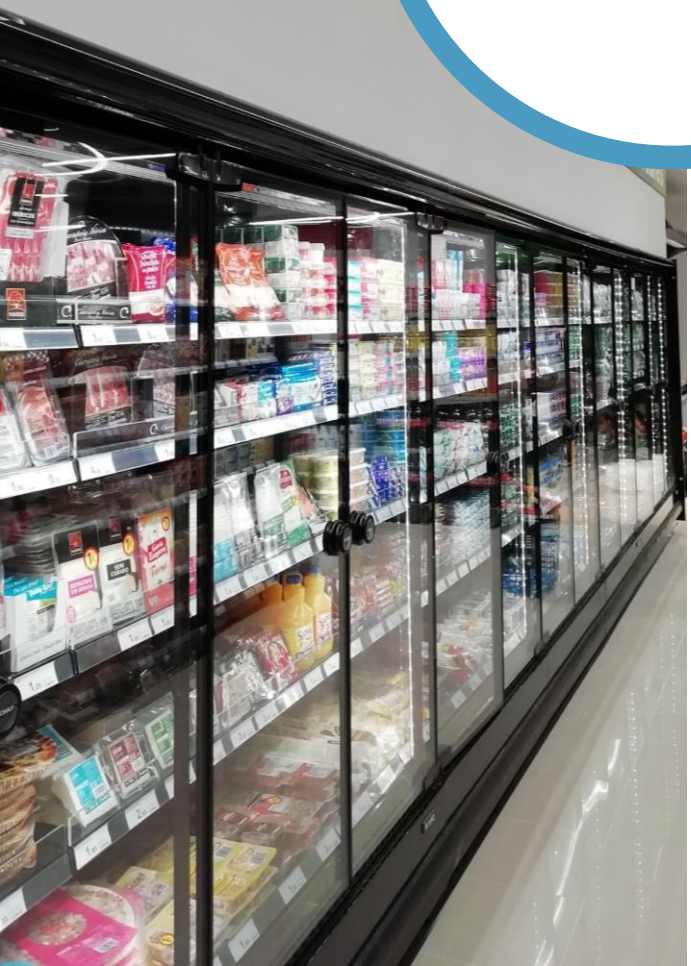


arcuter



**Precios vs
renta
modelo
explicativo**

Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas: renta



	β	Error estándar	t
PIB per capita PP	0.1274	0.0212	5.9944 (***)
Concentración (IHH)	0.0781	0.0159	4.0972 (***)
Productividad por m ²	-0.6077	0.0250	-24.3049 (***)
R²-adj: 0.7550 ; F_{3,272}: 316.17 *** ; *** niveles de significación: 0.001			



Conclusiones



1. Las variables definen *cinco grupos de modelos de distribución minorista en la UE: Norte, Centro, Sur, Este 1 y Este 2.*
2. En los *países del sur* de Europa (crisis más profunda) no se han recuperado los valores previos a la crisis (2007). En el resto, la caída de consumo duró entre uno y dos años.
3. *No hay un modelo comercial único para Europa:*
 - Norte: menor cuota de comercio tradicional
 - Centro: mayor cuota en descuento
 - Sur: mayor cuota de supermercados
 - Este 1: mayor cuota en hipermercados
 - Este 2: mayor cuota del comercio tradicional





Conclusiones



4. Descenso generalizado en toda la UE en la cuota de los comercios tradicionales, estancamiento en los hipermercados y **aumento en los supermercados** (en España, se repite la misma tendencia).

5. Los países del sur tienen una **fuerte densidad comercial** frente a los países del norte y centro, lo que da mayor **capacidad de elección a los consumidores**, pero supone un menor nivel de ventas por establecimiento en las empresas. En España la densidad crece desde 2013 debido al desarrollo de la proximidad.

6. **España muestra una concentración inferior a la media** por la presencia de líderes regionales que compiten con las cadenas nacionales.





Conclusiones



7. Los países del norte presentan la más elevada eficiencia media para todo el periodo, seguidos de los del centro, los países del sur y los países del este.

8. A nivel dinámico, los niveles de eficiencia medios experimentan una ligera evolución positiva en toda Europa a lo largo del periodo.

9. La evolución de España es muy positiva, mejorando su eficiencia entre 2007 y 2018, lo que nos sitúa entre los más eficientes de la Unión Europea –a pesar de pertenecer al grupo de países del sur-.

10. Fuerte disparidad en la evolución de los precios de alimentación en la Unión Europea. España presenta un nivel de precios inferior al que le correspondería en teoría por nivel de renta, lo que es indicativo de un sistema de distribución comercial eficiente y competitivo.





Conclusiones



11. Las diferencias *de renta, concentración y productividad* pueden explicar en toda Europa más del 75% de las variaciones temporales de precios de alimentación.

12. Entre 2007 y 2018, las empresas de distribución en España afrontaron la caída del consumo por la crisis económica mediante *ajuste de márgenes e incremento de la eficiencia*, contribuyendo así a paliar los efectos negativos sobre los consumidores.

13. Esta caída se compensó en parte con una *reducción de costes*, lo que hoy implica una *mayor eficiencia* en la gestión y la reducción del margen neto de beneficio de los distribuidores frente a los del resto de países.





Conclusiones



14. La anterior crisis tuvo un *efecto fundamental sobre los hábitos de los consumidores*, que consumieron menos productos y de menor valor unitario, lo que provocó la necesaria respuesta de las empresas.

15. En España, *las centrales de compra* han contribuido a la competitividad de empresas medianas y pequeñas gracias a la mejora de los índices de rentabilidad y productividad, especialmente importante *en mercados regionales*.

16. La anterior crisis llevó a las empresas de distribución comercial en España a un incremento de la eficiencia en el uso de los recursos, que conformó *uno de los sistemas de distribución comercial más eficientes de Europa*. Esta es la estructura que permite hoy afrontar el futuro.





Competitividad y eficiencia de la distribución comercial europea

