

RADIOGRAFÍA DO SECTOR COMERCIAL MINORISTA EN GALICIA

EMILIO RUZO SANMARTÍN / JOSÉ A. DÍEZ DE CASTRO

BEGOÑA BARREIRO FERNÁNDEZ / FERNANDO LOSADA PÉREZ

Departamento de Organización de Empresas e Comercialización

Facultade de Administración e Dirección de Empresas de Lugo

Universidade de Santiago de Compostela

Recibido: 16 de abril de 2004

Aceptado: 9 de novembro de 2004

Resumo: O sector da distribución comercial posúe cada vez máis importancia nas economías dos países desenvolvidos. Porén, nos últimos anos, e como froito dos cambios observados nos ditos países, estanse producindo numerosas transformacións na súa estrutura. Posto que España e Galicia non son alleas a todas estas transformacións, no presente traballo realízase unha descrición actualizada do sector da distribución comercial minorista en Galicia, localizando este estudo no contexto da Unión Europea e de España, coa finalidade de realizar unha análise completa da oferta e da demanda deste tipo de servizos.

Palabras clave: Sector comercial minorista / Unión Europea / España / Galicia / Demanda comercial / Oferta comercial.

PICTURE OF THE RETAIL TRADE SECTOR IN GALICIA

Abstract: Trade sector has a greater importance in economies of the developed countries. However, on late years and due to the changes observed in those countries, the structure of such sector is suffering a lot of transformations. Since Spain and Galicia are affected by these transformations, this work presents an updated picture of the retail trade sector in Galicia, setting this study in the context of the European Union and Spain, to develop a complete analysis of supply and demand of this kind of services.

Keywords: Retail trade sector / European Union / Spain / Galicia / Commercial demand / Commercial supply.

1. INTRODUCCIÓN

Neste traballo preténdese realizar unha análise actualizada do sector comercial polo miúdo en Galicia, debido ao peso que este sector posúe no seo da economía galega. Para levalo a cabo, seguiuuse a seguinte estrutura. En primeiro lugar, cómpre establecer información en torno ao contexto no que se sitúa a Comunidade galega, para o cal se proporcionará información relacionada co sector comercial na Unión Europea e no marco da economía española. En segundo lugar, afrontarase a análise do dito sector na Comunidade galega analizando tres cuestións fundamentais: o peso do sector comercial na economía galega, as características básicas da demanda de servizos comerciais e, finalmente, a oferta comercial existente na Comunidade galega.

2. O SECTOR DA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Hoxe en día constitúe un feito indiscutible que a Unión Europea se consolidou como un único mercado. Posto que España forma parte deste mercado, cómpre comezar a descrición do sector comercial español analizando as principais tendencias da Unión Europea, para así poder realizar unha análise comparativa do caso español nese contexto. Con este punto de partida describíranse as principais consecuencias que a súa evolución provocou en España para, posteriormente, terminar cunha breve descrición da estrutura do comercio minorista en España.

2.1. O CASO DE ESPAÑA NO CONTEXTO DA UNIÓN EUROPEA

En primeiro lugar, o sector da distribución comercial polo miúdo constitúe un elo fundamental nas economías dos países da Unión Europea. Abonda con analizar a contribución do comercio minorista na xeración de emprego (táboa 1) para ver como no ano 2000 un 8,25% da poboación ocupada na UE procedía deste sector, con pequenas variacións entre países (sen ir máis lonxe, en España alcanzábanse niveis superiores ao 10%, só superada polo Reino Unido).

Táboa 1.- Unión Europea (UE-15): emprego no 2000 (miles de persoas)

PAÍS	COM. MIN.	TOTAL	PORCENTAXE
Reino Unido	3.050	27.711	11,01
ESPAÑA	1.508	14.450	10,44
Luxemburgo	17	181	9,39
Holanda	727	7.860	9,25
Grecia (*)	339	3.946	8,59
Irlanda (*)	140	1.668	8,39
UE-15	13.072	158.368	8,25
Italia	1.637	20.930	7,82
Portugal	377	4.898	7,70
Dinamarca	205	2.716	7,55
Austria	271	3.683	7,36
Alemaña (*)	2.555	36.325	7,03
Francia	1.601	23.388	6,85
Bélxica	281	4.120	6,82
Suecia	245	4.125	5,94
Finlandia	119	2.367	5,03

(*) Datos correspondentes a 1999.

FONTE: Eurostat.

En segundo lugar, a diversidade xeográfica, demográfica e socioeconómica da UE produce unha variedade de tipo de establecementos retallistas para cada país, como pode apreciarse na táboa 2. Isto é debido a que a densidade de poboación é un factor decisivo no desenvolvemento da distribución polo miúdo, polo que, dadas as diferenzas existentes dentro da UE, a distribución europea adopta diferentes

formas nos países mediterráneos en relación aos non mediterráneos (Díaz Morales, 2000), o que lle afecta á configuración espacial da oferta comercial.

Táboa 2.- Unión Europea: número de establecementos comerciais minoristas por cada 1000 habitantes (1999)

PAÍS	Nº / 1000 hab.
Reino Unido	3,60
Austria	3,80
Finlandia	4,47
Alemaña	4,97
Francia	5,84
Suecia	6,18
Holanda	6,52
Irlanda	6,76
Luxemburgo	6,76
Dinamarca	7,25
EU-15	8,27
Bélxica	10,97
Portugal	12,40
España	14,11
Italia	15,47
Grecia	16,65

FONTE: Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) (2000).

Debido a isto, pódese establecer unha división dos países da UE en dous grandes grupos. Por unha parte, atopámonos con aqueles países nos que o desenvolvemento da distribución foi especialmente rápido, nos que operaron fenómenos de concentración e novas formas de organización e nos cales as grandes empresas dominan unha gran parte do mercado (Luque, 1998). Estes países caracterízanse por un sector retalista máis concentrado, cunha baixa densidade de establecementos, inferior á media europea: o Reino Unido, Austria, Finlandia, Alemaña, Francia, Suecia e Holanda, entre outros. Por outra parte, atopámonos con países cun perfil de poboación máis rural que tiveron un proceso de transformación comercial máis lento, nos que segue predominando o típico comercio tradicional (Luque, 1998). Estes países caracterízanse por unha alta densidade de establecementos, moi superior á media europea: fundamentalmente, Grecia, Italia, España e Portugal.

En terceiro lugar, a distribución europea presenta unha tendencia irreversible á concentración, dunha forma máis marcada en alimentación ca en non alimentación, así como de modo máis acusado nos países do norte de Europa ca nos países mediterráneos, como pode apreciarse na táboa 3. Así, analizando a concentración nos minoristas de alimentación, pode apreciarse como este proceso está sendo dirixido en Europa polas grandes superficies, polos hipermercados franceses e polos supersectores ingleses (Díaz Morales, 2000). Isto fai que, en países con sistemas modernos de distribución, os autoservizos convencionais e os pequenos supermercados estean

experimentando un declive, mentres que medran as tendas de desconto, as cadeas especialistas e as tendas de conveniencia (Díaz Morales, 2000). Aquí volvemos atoparnos con dous grupos de países europeos co mesmo tipo de formatos retallistas, pero con diferente grao de implantación: os nórdicos, onde estes procesos xa se iniciaron na década dos anos setenta, e os mediterráneos, onde non se inicia este movemento ata a década dos anos noventa.

Táboa 3.- Unión Europea: nome e cota de mercado dos tres primeiros grupos de comercio minorista de alimentación e bebidas (2000)

PAÍS	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	COTA
Suecia	ICA	KF	D. Group	95%
Holanda	Ahold	Laurus	Superunie	83%
Finlandia	Kesko	Sok	Suomen	80%
Francia	Carrefour	Leclerc	Intermarché	66%
Dinamarca	FDB	Dans Superm.	Dagrofa	63%
Bélxica	GIB	Delhaize	Colruyt	62%
Austria	BML	Spar	Adeg	56%
Portugal	Sonae	JMR	Auchan	55%
Irlanda	Tesco	Dunnes	Super Value	54%
Alemaña	Edeka	Rewe	Aldi	53%
Reino Unido	Tesco	Sainsbury	Asda	52%
ESPAÑA	Carrefour	Eroski	Auchan	44%
Italia	Coop	Auchan	GS	32%
Grecia	Marinopoulos	Veropoulos	Sklavenitis	25%

FONTE: García-Durán (2001).

Por outra parte, observando as grandes fusións que se produciron no sector da distribución no ámbito internacional, pode aventurarse que aínda vai cambiar profundamente a estrutura do comercio en España, dado o nivel medio-baixo que alcanza o grao de concentración da distribución con respecto ao contexto europeo (García-Durán, 2001). Isto queda patente se analizamos a implantación prevista das compañías de distribución nos países da Unión Europea para os próximos 5 anos, como se pode apreciar na táboa 4. Así, obsérvase que España contaba no ano 2001 con 378 compañías de distribución estranxeiras, ocupando o terceiro lugar dentro da Unión Europea, só superada polo Reino Unido e por Francia, con 514 e 431, respectivamente. Sen embargo, prevese que ao final do período 2002-2007 estean operando en España 162 compañías novas, cifra só superada por Alemaña (173), o cal suporá un crecemento do 43% da implantación de compañías de distribución estranxeiras, superior ao crecemento total esperado para a UE (37%).

Con todo, os grandes grupos de distribución nacionais non permaneceron estáticos ante estes movementos competitivos internacionais, senón que iniciaron procesos de internacionalización para tratar de enfrontarse á competencia estranxeira (táboa 5).

Táboa 4.- Unión Europea (2001-2007): implantación de compañías de distribución estranxeiras

PAÍS	Nº EN 2001	AUMENTO PREVISTO 2002-2007	% AUM. 02-07
Reino Unido	514	151	29
Francia	431	132	31
ESPAÑA	378	162	43
Alemaña	367	173	47
Bélxica	357	103	29
Austria	279	71	26
Holanda	268	102	38
Portugal	243	105	43
Italia	229	115	50
Irlanda	178	91	51
Grecia	170	53	31
Suecia	145	76	52
Dinamarca	124	47	38
Luxemburgo	120	25	21
Finlandia	66	36	55
EU-15	3.869	1.442	37

FONTE: Healey e Baker (2001).

Táboa 5.- Unión Europea (1996-2007): movementos internacionais de empresas de distribución

PAÍS	Nº ACUM. 1996	Nº ACUM. 2001	% AUM. 96-01	Nº (02-07)	% AUM. 02-07
Francia	775	2.303	197%	552	24
Reino Unido	954	1.494	57%	934	63
Italia	307	1.197	290%	193	16
Alemaña	453	701	55%	197	28
Holanda	189	296	57%	52	18
Dinamarca	69	293	325%	63	22
ESPAÑA	80	284	255%	134	47
Bélxica	105	245	133%	68	28
Suecia	79	147	86%	49	33
Austria	49	129	163%	23	18
Irlanda	15	34	126%	6	18
Finlandia	23	29	26%	10	34
Portugal	14	27	93%	25	93

FONTE: Healey e Baker (2001).

Deste modo, obsérvase como as compañías españolas de distribución xa mostraron o seu dinamismo, efectuando 284 entradas en novos mercados no período 1996-2001, o que supón un incremento do 255%. Ademais, España ocupa o quinto lugar dentro da UE entre os países cuxas compañías de distribución van protagonizar máis movementos transnacionais no período 2002-2007, cun total do 134 entradas previstas en novos mercados por parte das súas empresas, o que supón un 47%.

2.2. O COMERCIO POLO MIÚDO EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL E DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DA OFERTA

Como consecuencia da progresiva introdución de grandes grupos de distribución nos países mediterráneos, as empresas locais víronse obrigadas a cooperar e a concentrarse para contrarrestar esa expansión. De feito, en España este proceso de concentración no sector da distribución, non tan acusado coma noutros países da UE, está en fase de desenvolvemento desde hai uns anos, como pode apreciarse analizando as cotas de mercado das empresas de distribución de produtos de gran consumo (García-Durán, 2001):

- 5 primeiras empresas (53%): Carrefour, Eroski, Auchan, Mercadona e El Corte Inglés.
- 10 primeiras empresas (66%): as anteriores e Ahold, Caprabo, Unigro, Gadisa e Lidl.

Así, esta agresiva entrada da distribución estranxeira en España obrigou á distribución española a reaccionar para competir basicamente con tres cadeas nacionais situadas entre as de maior volume de facturación e cota de mercado: Eroski, Mercadona e El Corte Inglés (Díaz Morales, 2000). Deste modo, para competir na distribución española desenvolveuse, ademais dun proceso de internacionalización de grupos nacionais, unha clara estratexia de concentración a través de cadeas múltiples que operan en distintos tipos de canles constituídas como novas sociedades (por fusións e adquisicións de compañías), ou a través dun proceso de asociacionismo horizontal (empresas asociadas que operan só como centrais de compra e que agrupan á maioría das pequenas cadeas de supermercados).

Estes movementos xeraron importantes cambios no sector comercial minorista español, partindo da consideración da dualidade nel existente, onde coexisten, por un lado, un *comercio tradicional* (caracterizado por un elevado grao de atomización, carácter local da explotación, xestión independente e normalmente venda a través de mostrador) e, por outro lado, un *comercio non tradicional* (caracterizado por unha dimensión organizativa evolucionada, elevada formación dos empregados, emprego masivo das novas tecnoloxías e que practica masivamente o autoser-vizo). Loxicamente, isto xerou tensións que están desembocando nunha redución do comercio tradicional, tanto en cota de mercado como en número de establecementos (Luque, 1998).

A partir da información relativa a retalistas de alimentación (que pode considerarse representativa da evolución xeral, máxime cando gran parte do orzamento familiar gástase en bens deste tipo), na táboa 6 pódese apreciar como, desde o ano 1988, o comercio tradicional perdeu unha parte considerable da súa cota de mercado, pasando de máis dun 30% no dito ano a menos do 6% de cota de mercado no ano 2002. Isto indica, precisamente, o terreo que perdeu este tipo de comercio a favor do comercio non tradicional, no que se inclúen formatos como autoservizos,

supermercados e hipermercados, e que pasou a detentar no ano 2002 máis do 94% da cota do mercado total de alimentación.

Táboa 6.- España: cota de mercado dos formatos de comercio minorista de alimentación e bebidas (1988-2002)

ANO	TRADICIONAL	AUTOSERVIZOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	NON TRADICIONAL
1988	32,0%	16,0%	37,0%	15,0%	68,0%
1989	27,0%	16,0%	39,0%	18,0%	73,0%
1990	24,0%	15,0%	41,0%	20,0%	76,0%
1991	20,1%	14,9%	41,6%	23,4%	79,9%
1992	17,9%	14,3%	41,8%	26,0%	82,1%
1993	16,1%	13,2%	42,1%	28,6%	83,9%
1994	13,0%	12,0%	44,0%	31,0%	87,0%
1995	12,0%	10,0%	45,0%	33,0%	88,0%
1996	11,0%	10,0%	46,0%	33,0%	89,0%
1997	10,4%	9,2%	48,1%	32,3%	89,6%
1998	9,0%	8,8%	50,6%	31,6%	91,0%
1999	8,0%	8,1%	54,0%	29,9%	92,0%
2000	7,4%	7,7%	55,9%	29,0%	92,6%
2001	6,5%	6,8%	58,5%	28,2%	93,5%
2002	5,9%	6,4%	62,0%	25,7%	94,1%

FONTES: Luque (1998), ANGED (2001) e Idelco (2003, 2004).

Todos os cambios que modificaron a contorna do negocio comercial minorista español, non só a maior competencia derivada da entrada de grupos internacionais e da concentración de grandes grupos españois, senón tamén os cambios nos hábitos de compra dos consumidores, a modificación das estruturas comerciais ou a oferta máis diversa, provocaron que o comerciante retalista se atope cunha serie de problemas por resolver (Díaz Morales, 2000):

- Necesidade de formación para o seu persoal, que faga posible e eficaz a adopción de novas formas e métodos de xestión comercial.
- Falta de actividade de mercadotecnia (publicidade, promoción e técnicas de *merchandising*), que permitan atraer cara ao seu establecemento a unha clientela agora escasa.
- Necesidades financeiras para poder acometer os proxectos de transformación necesarios para a súa supervivencia.
- Necesidade de adoptar novos métodos de xestión que lle permitan un aforro de custos, unha maior eficacia e un incremento da produtividade.
- Falta de asistencia técnica que lle permita transformar o seu establecemento de acordo coas innovacións máis eficaces, para poder ofrecerlle ao consumidor unha calidade de servizo en competencia coas grandes cadeas de distribución.

Ante todas estas demandas, o comercio retalista tradicional atópase ante o reto de acometer profundos procesos organizativos e de xestión, ou contemplar como pasiño a pasiño todas estas tendencias conducen ata a súa práctica desaparición.

Analizando a distribución espacial da oferta comercial en España, na táboa 7 móstranse as cifras máis representativas, distribuídas por comunidades autónomas en relación ao comercio minorista con data de 1 de xaneiro de 2002: número de licencias¹, superficie de venda, dotación por cada 1000 habitantes (número e superficie) e tamaño medio do establecemento comercial minorista.

Como pode apreciarse, o número de establecementos comerciais minoristas en España a 1 de xaneiro de 2002 é de 863.392, o que representa unha dotación comercial minorista de 20,6 establecementos por cada 1000 habitantes. Así mesmo, a superficie total de venda polo miúdo ascende a 89.999.630 m², de modo que a superficie de venda por cada 1000 habitantes ascende a 2.151 m². Finalmente, a superficie de venda media do establecemento comercial minorista é de 104 m². A continuación pasamos a realizar a análise por comunidades.

Táboa 7.- España (1 de xaneiro de 2002): actividades comerciais minoristas

COMUNIDADE	POBOACIÓN	Nº	%	Nº/1000 HAB.	SUP. (m ²)	%	SUP./1000 HAB.	SUP. MEDIA
Andalucía	7.478.432	147.615	17,1	19,7	14.433.771	16,0	1.930	98
Aragón	1.217.514	27.341	3,2	22,5	2.751.391	3,1	2.260	101
Asturias	1.073.971	23.312	2,7	21,7	1.968.892	2,2	1.833	84
Baleares (Illas)	916.968	20.637	2,4	22,5	2.462.532	2,7	2.686	119
Canarias	1.843.755	40.879	4,7	22,2	4.233.459	4,7	2.296	104
Cantabria	542.275	12.322	1,4	22,7	1.170.223	1,3	2.158	95
Castela e León	2.480.369	54.599	6,3	22,0	5.347.858	5,9	2.156	98
Cast.-A Mancha	1.782.038	38.670	4,5	21,7	4.138.205	4,6	2.322	107
Cataluña	6.506.440	145.095	16,8	22,3	15.738.723	17,5	2.419	108
C. Valenciana	4.326.708	92.809	10,7	21,5	10.551.928	11,7	2.439	114
Extremadura	1.073.050	26.456	3,1	24,7	2.283.777	2,5	2.128	86
<i>GALICIA</i>	<i>2.737.370</i>	<i>57.878</i>	<i>6,7</i>	<i>21,1</i>	<i>5.430.157</i>	<i>6,0</i>	<i>1.984</i>	<i>94</i>
Madrid	5.527.152	86.106	10,0	15,6	10.918.641	12,1	1.975	127
Murcia	1.226.993	23.383	2,7	19,1	2.646.657	2,9	2.157	113
Navarra	569.628	14.093	1,6	24,7	1.641.479	1,8	2.882	116
País Vasco	2.108.281	41.680	4,8	19,8	3.364.237	3,7	1.596	81
Rioxa (A)	281.614	6.914	0,8	24,6	681.457	0,8	2.420	99
Ceuta	76.152	1.721	0,2	22,6	114.809	0,1	1.508	67
Melilla	69.184	1.882	0,2	27,2	121.434	0,1	1.755	65
ESPAÑA	41.837.894	863.392	100,0	20,6	89.999.630	100,0	2.151	104

FONTE: La Caixa (2003).

¹ Igual que na maioría dos estudos sobre o sector comercial minorista, empregouse como indicador básico o número de licencias. Isto débese a que, como indica o *Anuario Económico de España* (La Caixa, 2003), o número de actividades ou de licencias suxeitas ao imposto de actividades económicas (IAE) pódese considerar, a efectos estatísticos, unha estimación do número de establecementos comerciais, dos que non existe información censual, xa que un establecemento comercial pode ter unha ou varias actividades ou licencias comerciais. De feito, o *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España* do ano 1999 e a súa actualización do ano 2000, realizados pola Dirección Xeral de Comercio Interior do Ministerio de Economía e Facenda, recoñece a inexistencia dun censo de establecementos comerciais para cada comunidade autónoma por tipo de actividade. No seu caso, para poder facer esta enquisa realizou unha aproximación ao universo de establecementos comerciais de cada tipo de actividade comercial para cada comunidade autónoma a partir do *Directorio central de empresas (DIRCE)* do INE, ponderando o universo de establecementos de cada comunidade, obtido a partir do *DIRCE* coa distribución por epígrafes de actividade derivada do IAE.

Se consideramos o número de establecementos, destacan catro comunidades que concentran case un 55% do número de establecementos minoristas existentes en España (Andalucía, Cataluña, a Comunidade Valenciana e Madrid), situándose Galicia en quinto lugar, cun 6,7% sobre o total de establecementos minoristas existentes en España. En canto á dotación comercial polo miúdo (número de establecementos) por cada 1000 habitantes, Galicia posúe 21,1 establecementos, case igual cá media española (20,6).

Analizando a distribución da superficie comercial minorista destacan as mesmas catro comunidades ca no caso do número total de establecementos (Cataluña, Andalucía, Madrid e a Comunidade Valenciana), as cales concentran case un 58% da superficie comercial minorista existente en España, situándose Galicia en quinto lugar, cun 6% da superficie total española. En canto á dotación de superficie comercial minorista por cada 1000 habitantes, Galicia é a sétima comunidade que menos superficie posúe (1.984 m²), por baixo da media española (2.151 m²).

Finalmente, en relación coa superficie media de venda do establecemento comercial polo miúdo, as comunidades que posúen un maior tamaño medio por establecemento minorista, moi por riba da media española (104 m²), son Madrid, Baleares e Navarra, de modo que Galicia é a sexta comunidade cun menor tamaño medio do establecemento minorista (94 m²), por baixo da media española.

3. O SECTOR COMERCIAL MINORISTA EN GALICIA

Diversos estudos trataron a situación do sector comercial minorista en Galicia. Entre outros, pódese destacar os seguintes:

- Análise de oferta: *El sector comercial minorista en Galicia* (Barreiro, 1999) ou *Estudio sobre la estructura del sector minorista en España: Galicia* (Ministerio de Economía e Facenda, 1999, actualizado no 2000).
- Análise da demanda: *Hábitos de compra e motivacións de consumo en Galicia* (Xunta de Galicia, 1983), *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista de Galicia 1982-2001* (Fundación Caixa Galicia, 2003) ou *El sector comercial minorista en Galicia: comportamiento del consumidor gallego* (Barreiro et al., 2004).
- Análise de oferta e demanda: *Estudio de adecuación de la oferta y la demanda comercial en Galicia* (Institut Cerdà/Xunta de Galicia, 2000).

Neste apartado analízanse as principais características do sector comercial polo miúdo en Galicia, para o cal, partindo dun traballo realizado previamente sobre este tema (Barreiro, Losada e Ruzo, 2001) e utilizando, naqueles casos que existan, os datos máis actuais dispoñibles, seguirase a seguinte estrutura:

- 1) Importancia do sector comercial na economía galega e española.

- 2) Análise da demanda de servizos comerciais en Galicia.
- 3) Análise da oferta do sector comercial minorista galego.

3.1. IMPORTANCIA DO SECTOR DA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

Na actualidade, para calquera país desenvolvido, o sector terciario (servizos) constitúe un dos principais xeradores de actividade económica. Dentro deste sector destaca a distribución comercial pola súa crecente contribución á riqueza dos países e pola súa crecente participación nos mercados, o que o levou a ser considerado como un sector específico. Para describir a importancia da distribución comercial na Comunidade galega, analizaremos os datos relacionados coa actividade que crea ese sector en canto ao VEB (valor engadido bruto), ao emprego que xerado e ao IPC.

Polo que se refire á importancia económica do comercio en relación ao total da actividade, na táboa 8 apréciase como no ano 2000 o comercio tiña en Galicia un peso específico do 11,75%, inferior á media española (13,38%), dato que nos indica que o sector comercial en Galicia contribúe na actividade económica dun modo similar ao resto do país (aínda que cun lixeiro descenso porcentual no ano 2000). Observando esa mesma táboa, apréciase tamén como no período 1995-2000 a actividade comercial mantivo unha taxa de crecemento superior ao crecemento do total da actividade económica, moito máis acusado no caso nacional (33,89%) ca no caso galego (15,87%).

Táboa 8.- VEB a prezos básicos (prezos constantes base 1995) (en miles de euros)

	COMERCIO (*)			TOTAL			%COM.S/TOT.ACTIV.	
	Galicia	España	% s/España	Galicia	España	% s/España	Galicia	España
1995	2.633.766	48.207.000	5,46	22.642.821	403.516.000	5,61	11,63%	11,95%
1996	2.632.645	49.242.000	5,35	23.111.427	412.974.000	5,60	11,39%	11,92%
1997	2.829.080	51.190.000	5,53	23.807.950	428.583.000	5,56	11,88%	11,94%
1998	2.848.203	53.621.000	5,31	24.444.878	445.865.000	5,48	11,65%	12,03%
1999	3.028.599	56.457.000	5,36	25.204.656	462.970.000	5,44	12,02%	12,19%
2000	3.051.820	64.543.000	4,73	25.983.849	482.344.000	5,39	11,75%	13,38%
1995-2000	418.054	16.336.000		3.341.028	78.828.000			
% 1995-2000	15,87%	33,89%		14,76%	19,54%			

(*) Inclúe comercio e reparación.

FONTE: INE (2004).

Polo que respecta á importancia relativa da actividade económica e comercial das diferentes provincias de Galicia, observando a táboa 9 pódese apreciar como case a totalidade da riqueza xerana dúas provincias: A Coruña e Pontevedra, que xeran máis do 75% (tanto para o total de actividade como para o sector comercial), mentres que as dúas provincias restantes (Lugo e Ourense) xeran uns niveis de

VEB moi inferiores (en torno ao 12% cada unha). Isto indica que as provincias que teñen maior peso específico en canto á actividade económica xeral e comercial, en particular, son A Coruña e Pontevedra.

A partir da táboa 10 pódese extraer a importancia do sector comercial en canto á xeración de emprego. Deste modo, no cuarto trimestre do ano 2003 apréciase como en Galicia o sector comercial contribúe á xeración de emprego dun modo menos importante ca no caso nacional, xa que en España o 17,5% da poboación ocupada pertence ao sector comercial, mentres que en Galicia só se alcanza o 16,3%.

Observando a táboa 11, apréciase como, igual que no caso do VEB, as provincias que máis contribúen á xeración de emprego, tanto en termos xerais como desde o punto de vista comercial, son A Coruña e Pontevedra, mentres que Lugo e Ourense alcanzan niveis moi inferiores.

Táboa 9.- VEB a prezos básicos (prezos correntes ano 2001) (en miles de euros)

	TOTAL			COMERCIO E REPARACIÓN (*)		
	Miles euros	% s/España	% s/Galicia	Miles euros	% s/España	% s/Galicia
A Coruña	13.651.081	2,32	43,37	1.681.034	2,38	42,09
Lugo	3.790.131	0,64	12,04	480.024	0,68	12,02
Ourense	3.652.516	0,62	11,60	465.897	0,66	11,66
Pontevedra	10.383.001	1,76	32,99	1.367.233	1,94	34,23
GALICIA	31.476.729	5,34	100,00	3.994.188	5,66	100,00
ESPAÑA	589.648.000	100,00		70.541.423	100,00	

(*) Estimación porcentual a partir de participación do ano 2000 sobre “servizos de mercado”.

FONTE: INE (2004).

Táboa 10.- Emprego no ano 2003 (en miles de persoas)

	POBOACIÓN ACTIVA	POBOACIÓN OCUPADA				
		Total	Taxa de ocupación	Servizos	Comercio (*)	Com. s/total
Galicia	1.276,5	1.104,8	86,5%	633,2	179,8	16,3%
España	18.989,0	16.862,0	88,8%	10.842,8	2.945,6	17,5%
% s/España	6,72%	6,55%		5,84%	6,10%	

(*) Inclúe comercio e reparacións.

FONTES: IGE (2004) e INE (2004).

Táboa 11.- Emprego no ano 2001 (en miles de persoas): distribución provincial

	TOTAL			COMERCIO E REPARACIÓN (*)			%COM.S/TOT.ACTIV.	
	Nº	% s/España	% s/Galicia	Nº	% s/España	% s/Galicia	% s/España	% s/Galicia
A Coruña	410,2	2,51	39,07	61,2	2,42	40,87	0,37	5,83
Lugo	152,8	0,94	14,56	17,6	0,70	11,77	0,11	1,68
Ourense	141,5	0,87	13,48	18,7	0,74	12,51	0,11	1,78
Pontevedra	345,3	2,11	32,89	52,2	2,06	34,85	0,32	4,97
GALICIA	1.049,8	6,43	100,00	149,8	5,91	100,00	0,92	14,27
ESPAÑA	16.329,4	100,00		2.533,99	100,00		15,52	

(*) Estimación porcentual a partir de participación do ano 2000 sobre “servizos de mercado”.

FONTE: INE (2004).

Deste modo, analizando a importancia do sector comercial en Galicia fronte ao total nacional, desde o punto de vista de xeración de VEB e de xeración de emprego, obsérvase como Galicia alcanza niveis inferiores ás medias nacionais, o que indica que o peso específico deste sector é inferior no caso galego ca no resto de España.

3.2. A DEMANDA DE SERVIZOS COMERCIAIS: ESTRUCTURA E DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

Neste apartado analízanse os principais factores que configuran tanto cuantitativa como cualitativamente a demanda de servizos comerciais en Galicia. Estes factores relaciónanse fundamentalmente coa poboación, coa renda familiar dispoñible e coa distribución porcentual do gasto realizado polos fogares. Posteriormente, completaremos esta análise cunha visión da distribución espacial da demanda comercial en Galicia.

O primeiro factor que configura a demanda é a poboación. A táboa 12 mostra como a tendencia da poboación en Galicia é negativa, experimentando unha redución do 2,57% no período comprendido entre os anos 1981 e 2001, mentres que nese período a poboación española experimentou un aumento do 10,92%. Dentro de Galicia as provincias que concentran a maior parte da poboación son A Coruña e Pontevedra (algo máis dun 74% entre as dúas), sendo as únicas nas que a poboación aumentou. Pola súa parte, Lugo e Ourense, non só son as provincias menos poboadas (pouco máis dun 25% entrambas as dúas), senón que experimentaron un forte descenso de poboación no período analizado. Esta evolución da poboación probablemente responde a un éxodo cara a zonas urbanas, as cales están localizadas fundamentalmente nas provincias que rexistraron un aumento de poboación.

Táboa 12.- Evolución da poboación

	1981	1986	1991	1996	2001	1981-2001	% 1991-2001
A CORUÑA	1.093.634	1.106.083	1.107.409	1.110.302	1.111.886	18.252	1,67
%s/Gal.	38,93%	39,46%	40,18%	40,48%	40,62%		
LUGO	405.607	400.442	386.791	370.303	361.782	-43.825	-10,80
%s/Gal.	14,44%	14,29%	14,03%	13,50%	13,22%		
OURENSE	425.576	393.926	356.147	346.913	343.768	-81.808	-19,22
%s/Gal.	15,15%	14,05%	12,92%	12,65%	12,56%		
PONTEVEDRA	884.664	902.363	905.857	915.104	919.934	35.270	3,99
%s/Gal.	31,49%	32,19%	32,87%	33,37%	33,61%		
GALICIA	2.809.481	2.802.814	2.756.204	2.742.622	2.737.370	-72.111	-2,57
ESPAÑA	37.718.198	38.711.386	39.262.158	39.669.394	41.837.894	4.119.696	10,92
% Galic./Esp.	7,45%	7,24%	7,02%	6,91%	6,54%		

FONTES: Fundación BBV (1999) e INE (2002).

O segundo factor que condiciona a demanda é a renda dispoñible. A táboa 13 mostra os niveis provinciais, rexional e nacional da renda familiar bruta dispoñible (RFBd) *per cápita* para os anos 1995 e 2001. A principal observación que debe facerse é que en Galicia a RFBd *per cápita* é sensiblemente inferior á media nacional (un 13,95% menos), o que limita os ingresos dos que dispoñen os galegos para distribuír entre o consumo con relación ao resto dos españois.

Táboa 13.- Renda familiar bruta *per cápita* (en euros)

	1995		2001 (*)		1995-2001
	RFBpC	% s/España	RFBpC	% s/España	Variación
A Coruña	6.691	87,3	8.772	85,06	31,10%
Lugo	7.239	94,5	9.057	87,82	25,11%
Ourense	7.162	93,5	9.557	92,67	33,44%
Pontevedra	6.326	82,6	8.670	84,07	37,05%
GALICIA	6.706	87,5	8.874	86,05	32,33%
ESPAÑA	7.664	100,0	10.313	100,00	34,56%
(*) Avance.					

FONTE: INE (2004).

Na táboa 14 pódense observar os niveis comparados do gasto medio por persoa para Galicia e España. O gasto medio por persoa indica que en Galicia se destinan por termo medio menos recursos ao consumo ca no resto de España (en torno a un 10% menos). Esta é unha consecuencia directa do menor poder adquisitivo que posúe a Comunidade galega, como se indicaba ao analizar a RFBd *per cápita*.

Táboa 14.- Gasto medio por persoa (en euros)

ANO	TRIMESTRE	GALICIA	ESPAÑA	GAL. S/ESP.
2000	I	1.426,81	1.520,15	93,86%
	II	1.426,79	1.510,85	94,44%
	III	1.526,02	1.554,61	98,16%
	IV	1.533,50	1.646,24	93,15%
2001	I	1.527,26	1.675,08	91,18%
	II	1.488,63	1.642,72	90,62%
	III	1.495,55	1.665,94	89,77%
	IV	1.609,26	1.773,40	90,74%
2002	I	1.545,00	1.754,14	88,08%
	II	1.567,29	1.716,60	91,30%
	III	1.610,45	1.746,32	92,22%
	IV	1.697,43	1.806,69	93,95%
2003	I	1.667,06	1.796,48	92,80%
	II	1.631,45	1.793,51	90,96%
	III	1.681,48	1.854,69	90,66%
2000-2003		254,67	334,54	
% 2000-2003		17,85%	22,01%	

FONTE: INE (2004).

Comparando os dous indicadores anteriores para o caso galego e nacional obsérvase que en decembro do ano 2001 os galegos posuían unha renda un 13,95% inferior á media nacional e destinaban ao consumo un 9,26% menos ca no resto de España.

Considerando a táboa 15 obsérvase que en Galicia se destina unha maior proporción do gasto que a media española para o caso dos grupos de alimentos e bebidas non alcohólicas, vestido e calzado, enxoval e transporte, mentres que no resto de grupos de produtos considerados se observa un maior gasto na media dos fogares españois.

Táboa 15.- Estructura porcentual do gasto dos fogares (en febreiro do ano 2004)

GRUPO	DESCRIPCIÓN	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
G1	Alimentos e bebidas non alcohólicas	24,3	22,6	1,66
G2	Bebidas alcohólicas e tabaco	3,1	3,2	-0,03
G3	Vestido e calzado	11,3	9,7	1,56
G4	Vivenda	9,3	10,7	-1,41
G5	Enxoval	7,1	6,4	0,68
G6	Medicina	2,7	2,7	-0,03
G7	Transporte	15,0	14,4	0,60
G8	Comunicacións	2,6	3,0	-0,37
G9	Ocio e cultura	6,0	6,8	-0,77
G10	Ensino	1,4	1,7	-0,31
G11	Hoteis, cafés e restaurantes	10,0	11,2	-1,25
G12	Outros bens e servizos	7,3	7,6	-0,32

FONTE: INE (2004).

Na táboa 16 podemos observar as áreas comerciais de Galicia identificadas no *Anuario económico de España* (La Caixa, 2003) para o ano 2001, así como os seus principais indicadores. Este anuario identifica 75 áreas comerciais para o total de España, das que 7 pertencen a Galicia. Entre estas sete áreas comerciais identificadas en Galicia destacan claramente dúas (A Coruña e Vigo), cada unha cun mercado potencial total superior aos 1.000 millóns de euros, mentres que as demais ocupan unha posición máis afastada, cunha importancia moi similar entre elas, cun mercado potencial total que varía desde os 472 millóns de euros de Santiago (a terceira en termos de importancia) ata os 293 de Ferrol (a última en termos de importancia). A que presenta un maior gasto por habitante é Pontevedra (3.195 euros), mentres que a que presenta un menor valor é Vigo (2.930 euros). Finalmente, a que presenta unha maior concentración de poboación no municipio cabeceira é Vigo (45%), mentres que as que atraen unha maior proporción de poboación de municipios próximos son Santiago de Compostela e Pontevedra (cun 80% cada unha).

Da descrición anterior extráese que a distribución espacial da demanda se concentra na súa maior parte en dúas provincias (A Coruña e Pontevedra), as cales posúen 5 das 7 áreas comerciais de Galicia, repartíndose Lugo e Ourense as dúas áreas comerciais restantes. Ademais, nesas provincias sitúanse as dúas áreas co-

merciais máis importantes de Galicia (A Coruña e Vigo), cunha importancia moi destacable en relación ao resto de áreas comerciais españolas (respectivamente, os postos 17 e 18 no ranking nacional), mentres que o resto das áreas comerciais presentan uns valores, en canto a poboación e a mercado potencial total, que as sitúa nunha posición máis afastada no ranking nacional das 75 áreas comerciais de España.

Táboa 16.- Áreas comerciais e mercado potencial (ano 2001)

MUNICIPIO CABECEIRA	POB. TOTAL	POB. CABEC.	% CABEC.	GASTO P/HAB. (euros)	MERC.POT.TOTAL (millóns de euros)	RANKING (75)
A Coruña	913.861	242.458	27	3.155	1.052	17
Ferrol (A Coruña)	203.741	79.520	39	3.065	293	50
Lugo	382.480	89.509	23	3.139	420	43
Ourense	394.521	109.011	28	2.956	444	41
Pontevedra	374.893	76.798	20	3.195	365	46
Santiago de Compostela (A Coruña)	472.117	93.273	20	3.065	472	40
Vigo (Pontevedra)	647.302	288.324	45	2.930	1.025	18

FONTE: La Caixa (2003).

3.3. A OFERTA DE SERVIZOS COMERCIAIS

Neste apartado describirase a oferta dispoñible na Comunidade galega de servizos comerciais minoristas, analizando as características básicas de todos os formatos que configuran o armazón da distribución: número de licencias e a súa distribución, superficie dispoñible, distribución por actividade, principais empresas do sector, etc. A continuación pasamos a describir máis polo miúdo toda a información relacionada co sector da distribución comercial.

3.3.1. Dotación comercial minorista

Na táboa 17 preséntase o número de licencias minoristas –total e por cada 1000 habitantes– clasificadas por tipo de produto para o comercio tradicional (alimentación, vestido e calzado, fogar e resto non alimentación), e por tipo de establecemento para o comercio mixto e integrado (grandes almacéns, hipermercados, almacéns populares, venda ambulante e mercado eventual e, finalmente, outro comercio mixto). Así, obsérvanse uns valores similares a nivel provincial, autonómico e nacional: arredor de 20 minoristas por cada 1000 habitantes, o que indica que a dotación comercial por cada 1000 habitantes en Galicia segue as tendencias nacionais, lixeiramente superior para o caso galego (21,14 fronte ao 20,64 nacional).

Táboa 17.- Actividades comerciais minoristas (1 de xaneiro de 2002): número de licencias para España, para Galicia e distribución provincial

ACTIVIDADE	ESPAÑA	% S.ESP.	GALICIA	% S.GAL.	A CORUÑA	LUGO	OUR.	PONT.
Alimentación	312.042	36,1	19.168	33,1	42,4%	12,7%	12,7%	32,2%
Vestido e calzado	120.115	13,9	8.858	15,3	42,5%	14,3%	13,1%	30,2%
Fogar	117.244	13,6	7.652	13,2	41,5%	15,5%	11,6%	31,4%
Resto non alimentación	241.440	28,0	16.744	28,9	42,5%	14,9%	11,5%	31,0%
Total non alimentación	478.799	55,5	33.254	57,5	42,3%	14,9%	12,0%	30,9%
TOT. TRADIC.	790.841	91,6	52.422	90,6	42,3%	14,1%	12,2%	31,4%
Lic./1000 hab.	18,90		19,15		19,96	20,43	18,63	17,87
Grandes almacéns	130	0,0	2	0,0	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Hipermercados	424	0,0	25	0,0	48,0%	8,0%	12,0%	32,0%
Alm.pop.	2.404	0,3	106	0,2	33,0%	7,5%	20,8%	38,7%
Amb.e mercados amb.	26.320	3,0	2.806	4,8	38,2%	7,8%	10,8%	43,2%
Outro com.mixto	43.273	5,0	2.517	4,3	33,1%	20,0%	16,1%	30,8%
TOT. MIXTO/INT.	72.551	8,4	5.456	9,4	35,8%	13,4%	13,4%	37,4%
Lic./1000 hab.	1,73		1,99		1,76	2,02	2,13	2,22
TOTAL	863.392	100,0	57.878	100,0	41,7%	14,0%	12,3%	31,9%
Lic./1000 hab.	20,64		21,14		21,72	22,45	20,76	20,08
POBOACIÓN	41.837.894		2.737.370		1.111.886	361.782	343.768	919.934

FONTE: La Caixa (2003).

As dúas provincias que concentran a maior parte das licencias son A Coruña e Pontevedra (entre as dúas superan o 70%), polo que pode dicirse que estas dúas provincias canalizan a maior parte da actividade comercial da Comunidade. Deste modo, a oferta comercial segue, en canto á distribución provincial, á demanda de servizos comerciais: a distribución provincial do número de licencias é moi semellante á da poboación, de modo que as provincias que presentan un maior índice de actividade comercial son as máis poboadas (A Coruña e Pontevedra).

Na táboa 18 móstrase a distribución da superficie que ofertan as actividades comerciais minoristas no nivel provincial, rexional e nacional. A dotación comercial de superficie por cada 1.000 habitantes alcanza niveis sensiblemente inferiores para o comercio galego (1.984 m² por cada 1.000 habitantes fronte aos 2.151 de media nacional). Unicamente Lugo presenta por cada 1.000 habitantes unha dotación superior á nacional (2.252 m²), sendo Pontevedra a que posúe un menor valor (1.867 m²), afastado significativamente da media nacional.

A análise provincial da superficie minorista tradicional en termos absolutos mostra o esperado segundo todas as análises previas: as dúas provincias cunha maior dotación comercial son aquelas que xeran unha maior actividade económica e comercial (A Coruña e Pontevedra, con máis dun 70%), de modo que as dúas restantes (Lugo e Ourense) presentan unha menor superficie total de venda debido ao seu menor grao de actividade económica, comercial e a estar menos poboadas.

Na táboa 19 móstrase a distribución do tamaño medio das actividades comerciais minoristas a nivel provincial, rexional e nacional.

Táboa 18.- Actividades comerciais minoristas (1 de xaneiro de 2002): superficie en metros cadrados para España, para Galicia e distribución provincial

ACTIVIDADE	ESPAÑA	% S.ESP.	GALICIA	% S.GAL.	A CORUÑA	LUGO	OUR.	PONT.
Alimentación	16.305.513	18,1	920.324	16,9	36,2%	14,6%	13,4%	35,7%
Vestido e calzado	9.482.251	10,5	680.878	12,5	42,1%	13,3%	13,2%	31,5%
Fogar	20.918.433	23,2	1.339.724	24,7	42,3%	15,7%	11,6%	30,3%
Resto non aliment.	30.446.531	33,8	1.778.821	32,8	42,1%	16,1%	11,7%	30,1%
Total non aliment.	60.847.214	67,6	3.799.423	70,0	42,2%	15,5%	11,9%	30,4%
TOT. TRADIC.	77.152.727	85,7	4.719.747	86,9	41,0%	15,3%	12,2%	31,5%
Sup./1000 hab.	1.844		1.724		1.741	1.997	1.677	1.614
Grandes almacéns	2.338.009	2,6	111.291	2,0	50,3%	0,0%	0,0%	49,7%
Hipermercados	4.261.467	4,7	221.155	4,1	47,2%	10,4%	16,3%	26,1%
Alm.pop.	1.762.449	2,0	66.170	1,2	39,3%	13,4%	9,5%	37,8%
Outro com. mixto	4.484.977	5,0	311.794	5,7	38,6%	19,4%	11,5%	30,5%
TOT. MIXTO/INT.	12.846.902	14,3	710.410	13,1	43,2%	13,0%	11,0%	32,8%
Sup./1000 hab.	307		260		276	255	227	253
TOTAL	89.999.630	100,0	5.430.157	100,0	41,3%	15,0%	12,1%	31,6%
Sup./1000 hab.	2.151		1.984		2.018	2.252	1.904	1.867
POBOACIÓN	41.837.894		2.737.370		1.111.886	361.782	343.768	919.934

FONTE: La Caixa (2003).

Táboa 19.- Actividades comerciais minoristas (1 de xaneiro de 2002): tamaño en metros cadrados

ACTIVIDADE	ESPAÑA	GALICIA	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEV.
Alimentación	52	48	41	55	51	53
Vestido e calzado	79	77	76	71	78	80
Fogar	178	175	179	177	175	169
Resto non alimentación	126	106	105	115	107	103
Total non alimentación	127	114	114	119	114	113
TOT. TRADIC.	98	90	87	98	90	90
Grandes almacéns	17.985	55.646	56.000	-	-	55.291
Hipermercados	10.051	8.846	8.708	11.500	12.000	7.208
Alm.pop.	733	624	743	1.109	285	610
Outro com. mixto	104	124	144	120	88	122
TOT. MIXTO/INT.	177	130	157	126	107	114
TOTAL	104	94	93	100	92	93

FONTE: La Caixa (2003).

En Galicia existen 57.878 establecementos comerciais (o 6,7% sobre o total nacional), cunha superficie total de 5.430.157 m² (un 6% sobre o total nacional), o cal indica que *a priori* o comercio minorista galego parece máis atomizado ca no resto de España (un maior número relativo de actividade para unha menor superficie relativa). En efecto, o tamaño medio do establecemento comercial é inferior no caso galego (94 m²) ca no resto de España (104), sendo Lugo a única provincia que se achega á media nacional (100 m²).

Analizando na táboa 20 a evolución das actividades comerciais minoristas en función do tipo de establecemento, apréciase como os formatos tradicionais manti-

veron índices de crecemento similares ao caso español. Con todo, nas grandes superficies apréciase un forte crecemento no período 1995 a 2001, o que pode indicar que en Galicia este tipo de formato non estaba tan desenvolvido como no resto de España.

Táboa 20.- Actividades comerciais minoristas: evolución 1995-2001

ACTIVIDADE	1995		2001		VARIACIÓN 1995-2001	
	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España
Alimentarias	17.021	281.702	19.168	312.042	12,6%	10,8%
Non alimentarias	28.345	419.825	33.254	478.799	17,3%	14,0%
Grandes sup.e alm.	85	2.560	133	2.958	56,5%	15,5%
Com.amb.e merc.	2.059	21.068	2.806	26.320	36,3%	24,9%
Outros	2.417	39.291	2.517	43.273	4,1%	10,1%
TOTAL	49.927	764.446	57.878	863.392	15,9%	12,9%

FONTES: La Caixa (1997, 2003).

Deste modo, a partir de todo o anterior, pódese deducir que, a pesar do gran crecemento das grandes superficies, o comercio minorista de Galicia segue xirando en torno ao comercio tradicional, que é o que acapara o 91% do número total de licencias retallistas e o 87% da superficie total minorista, valores que non difiren significativamente das medias nacionais (92% e 86%, respectivamente).

3.3.2. Análise por tipo de establecemento

A continuación procederase a analizar a dotación comercial minorista en función dos formatos comerciais ou tipos de establecementos máis importantes: hipermercados, supermercados, autoservizos, grandes almacéns, almacéns populares, comercio ambulante e mercados eventuais, tendas de desconto, centros comerciais e cadeas de tendas especializadas. Para definir cada un destes formatos comerciais recorreuse ao establecido polas propias fontes consultadas: *Atlas económico-comercial de Galicia* (El Correo Gallego, 1999), *Anuario económico de España* (La Caixa, 2003) e AECC (Asociación Española de Centros Comerciais). A continuación descríbese a dotación galega (provincial e rexional) de cada un destes formatos comerciais.

♦ *Hipermercados*. Na táboa 21 pódese observar como en Galicia existen 25 hipermercados (5,9% do total nacional), cunha superficie total de 221.155 m² (o 5,2% da superficie total española).

O tamaño medio dos hipermercados galegos é inferior ao nacional (8.846 m² fronte aos 10.051 nacionais), así como a dotación por cada 1.000 habitantes, significativamente inferior á media nacional (81 m² por cada 1.000 habitantes fronte aos 102 m² nacionais). A Coruña é a provincia cun maior número e superficie de hi-

permercados (48% e 47,2% sobre o total de Galicia, respectivamente), mentres que Lugo é a provincia que presenta unha menor dotación (8% e 10,4%, respectivamente). Pola súa parte, Ourense é a provincia que presenta unha maior dotación por cada 1.000 habitantes (105 m²) e hipermercados de maior tamaño (12.000 m²), niveis superiores ás medias nacionais.

Táboa 21.- Hipermercados (1 de xaneiro de 2002): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	12	48,0	104.493	47,2	8.708	1.111.886	94
Lugo	2	8,0	23.000	10,4	11.500	361.782	64
Ourense	3	12,0	36.000	16,3	12.000	343.768	105
Pontevedra	8	32,0	57.662	26,1	7.208	919.934	63
<i>GALICIA</i>	25	100,0	221.155	100,0	8.846	2.737.370	81
ESPAÑA	424	5,9 (*)	4.261.467	5,2 (*)	10.051	41.837.894	102

(*) % Galicia s/España.

FONTE: La Caixa (2003).

♦ *Supermercados.* Na táboa 22 obsérvase como en Galicia se atopan 326 supermercados (o 7,25% do total nacional), cunha superficie total de 215.145 m² (o 5,87% do total nacional). O tamaño medio do supermercado galego é de 660 m², o que resulta sensiblemente inferior ao tamaño medio do supermercado español (815 m²).

En canto á dotación por cada 1.000 habitantes, Galicia tamén presenta unha infradotación en relación coa media nacional con respecto a este formato comercial (78,97 m² por cada 1.000 habitantes fronte aos 92,04 de España). Igual que no caso dos hipermercados, A Coruña é a provincia con maior dotación (40,49% de supermercados e 39,34% de superficie sobre o total galego). Pola súa parte, Ourense é a provincia que presenta maior dotación por cada 1.000 habitantes, moi porriba da media nacional (112,61 m² por cada 1.000 habitantes).

Táboa 22.- Supermercados (maio de 1999): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	132	40,49	84.633	39,34	641	1.106.325	76,50
Lugo	38	11,66	28.148	13,08	741	367.751	76,54
Ourense	57	17,48	38.757	18,01	680	344.170	112,61
Pontevedra	99	30,37	63.607	29,57	642	906.298	70,18
<i>GALICIA</i>	326	100,00	215.145	100,00	660	2.724.544	78,97
ESPAÑA	4.499	7,25 (*)	3.668.106	5,87 (*)	815	39.852.651	92,04

(*) % Galicia s/España.

FONTE: *Distribución y Consumo*, núm. 50 (febreiro-marzo, 2000).

♦ *Auutoservizos*. Na táboa 23 pódese apreciar como Galicia dispón de 412 au-toservizos cunha superficie total de 91.808 m², o que supón un tamaño medio de 223 m², así como dunha dotación de 33,70 m² por cada 1.000 habitantes.

A Coruña é a provincia con maior dotación en número e superficie de autoservizos (36,41% e 37,59%, respectivamente, sobre o total galego), mentres que Lugo é a provincia con maior dotación por cada 1.000 habitantes (45,55 m² por cada 1.000 habitantes).

Táboa 23.- Autoservizos (1 de xaneiro de 1999): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	150	36,41	34.512	37,59	230	1.106.325	31,20
Lugo	73	17,72	16.750	18,24	229	367.751	45,55
Ourense	57	13,83	11.633	12,67	204	344.170	33,80
Pontevedra	132	32,04	28.913	31,50	219	906.298	31,90
<i>GALICIA</i>	<i>412</i>	<i>100,00</i>	<i>91.808</i>	<i>100,00</i>	<i>223</i>	<i>2.724.544</i>	<i>33,70</i>

FONTE: El Correo Gallego (1999).

♦ *Grandes almacéns*. Como mostra a táboa 24, en Galicia unicamente se sitúan 2 grandes almacéns (un 1,5% sobre o total nacional), cunha superficie total de 111.291 m² (un 4,8% sobre o total nacional). Isto mostra como a dotación galega de grandes almacéns é moi reducida, xa que este tipo de establecemento só aparece nas provincias de A Coruña e Pontevedra.

O tamaño medio dos grandes almacéns galegos é moi superior ao nacional (55.646 m² fronte aos 17.985 nacionais), aínda que a dotación por cada 1.000 habitantes para este tipo de formato é menor ca no resto de España (41 m² por cada 1.000 habitantes fronte aos 56 de media nacional).

Táboa 24.- Grandes almacéns (1 de xaneiro de 2002): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	1	50,0	56.000	50,3	56.000	1.111.886	50
Lugo	0	0,0	0	0,0	--	361.782	0
Ourense	0	0,0	0	0,0	--	343.768	0
Pontevedra	1	50,0	55.291	49,7	55.291	919.934	60
<i>GALICIA</i>	<i>2</i>	<i>100,0</i>	<i>111.291</i>	<i>100,0</i>	<i>55.646</i>	<i>2.737.370</i>	<i>41</i>
ESPAÑA	130	1,5 (*)	2.338.009	4,8 (*)	17.985	41.837.894	56

(*) % Galicia s/España.

FONTE: La Caixa (2003).

♦ *Almacéns populares*. Na táboa 25 móstranse os almacéns populares. En Galicia aparecen 106 establecementos deste tipo (un 4,4% sobre o total nacional) cunha

superficie total de 66.170 m² (un 3,8% sobre o total nacional). O tamaño medio dos almacéns populares galegos é sensiblemente inferior ao dos nacionais (624 m² fronte aos 733 m² nacionais), existindo diferenzas moi acusadas entre as distintas provincias (Lugo e A Coruña presentan un tamaño superior á media, mentres que Ourense e Pontevedra presentan un tamaño inferior á media nacional).

As diferenzas en canto á dotación por cada 1.000 habitantes son moi acusadas para este tipo de formato, xa que Galicia presenta 24 m² por cada 1.000 habitantes fronte aos 42 da media española, o que mostra unha clara infradotación deste tipo de formato comercial. A provincia cun maior número de almacéns populares é Pontevedra (38,7%), sendo A Coruña a que presenta unha maior superficie deste formato comercial (39,3%). Pontevedra é a que presenta unha maior dotación por cada 1.000 habitantes (27 m²), aínda que con valores moi afastados da media nacional.

Deste modo, en canto a grandes almacéns e a almacéns populares, obsérvase unha clara infradotación do comercio galego en relación co español (observada fundamentalmente a través da superficie dispoñible por cada 1.000 habitantes). Como sucede para o resto de España, é de esperar que este tipo de comercio vaia en declive, sobre todo para o caso dos almacéns populares, dando paso a centros comerciais que vaian medrando arredor de grandes superficies, as cales, como xa se comentou, mostraron índices de crecemento superiores aos nacionais.

Táboa 25.- Almacéns populares (1 de xaneiro de 2002): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	35	33,0	26.012	39,3	743	1.111.886	23
Lugo	8	7,5	8.869	13,4	1.109	361.782	25
Ourense	22	20,8	6.276	9,5	285	343.768	18
Pontevedra	41	38,7	25.013	37,8	610	919.934	27
<i>GALICIA</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>	<i>66.170</i>	<i>100,0</i>	<i>624</i>	<i>2.737.370</i>	<i>24</i>
ESPAÑA	2.404	4,4% (*)	1.762.449	3,8% (*)	733	41.837.894	42
(*) % Galicia s/España.							

FONTE: La Caixa (2003).

♦ *Comercio ambulante e mercados eventuais.* Na táboa 26 obsérvase o gran peso relativo que teñen o comercio ambulante e os mercados eventuais en Galicia, xa que o número de actividades comerciais ambulantes e mercados eventuais de Galicia constitúen máis do 10% do total español, o que supón 1,03 licencias por cada 1.000 habitantes, moi superior á media nacional (0,63).

Isto débese á enorme dispersión da poboación existente en Galicia en comparación co resto de España. Finalmente, as provincias da Coruña e de Pontevedra acumulan un 81,47% deste tipo de actividade, así como a maior dotación de licencias por cada 1.000 habitantes (0,97 e 1,32, respectivamente).

Táboa 26.- Comercio ambulante e mercados eventuais (1 de xaneiro de 2002): número de licencias e dotación comercial

	NÚMERO	% GALICIA	POBOACIÓN	Nº./1.000 HAB.
A Coruña	1.073	38,2	1.111.886	0,97
Lugo	218	7,8	361.782	0,60
Ourense	303	10,8	343.768	0,88
Pontevedra	1.212	43,2	919.934	1,32
<i>GALICIA</i>	<i>2.806</i>	<i>100,0</i>	<i>2.737.370</i>	<i>1,03</i>
ESPAÑA	26.320	10,7 (*)	41.837.894	0,63
(*) % Galicia s/España.				

FONTE: La Caixa (2003).

♦ *Tendas de desconto.* Na táboa 27 móstrase a situación de Galicia en relación coas tendas de desconto. En Galicia aparecen 145 tendas de desconto (un 7,06% de España) cunha superficie total de 44.138 m² (un 5,66% do total nacional). O tamaño medio da tenda de desconto galega é lixeiramente inferior ao da nacional (304 m² fronte aos 380 de media española), igual que a dotación por cada 1.000 habitantes (16,20 m² por cada 1.000 habitantes en Galicia fronte aos 19,58 da media nacional). En canto á distribución provincial, A Coruña concentra máis da metade en canto ao número e á superficie de tendas de desconto sendo, ademais, a provincia cunha maior dotación por cada 1.000 habitantes, porriba da media nacional (20,53 m² por cada 1.000 habitantes).

Táboa 27.- Tendas de desconto (1 de xaneiro de 1999): número de licencias, superficie, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBOACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	78	53,80	22.711	51,46	291	1.106.325	20,53
Lugo	15	10,34	5.050	11,44	337	367.751	13,73
Ourense	15	10,34	6.577	14,90	438	344.170	19,11
Pontevedra	37	25,52	9.800	22,20	265	906.298	10,81
<i>GALICIA</i>	<i>145</i>	<i>100,00</i>	<i>44.138</i>	<i>100,00</i>	<i>304</i>	<i>2.724.544</i>	<i>16,20</i>
ESPAÑA	2.054	7,06	780.419	5,66	380	39.852.651	19,58
(*) % Galicia s/España.							

FONTE: El Correo Gallego (1999).

♦ *Centros comerciais.* Na táboa 28 móstrase a dotación galega de centros comerciais, un total de 28 (o 5,9% do total nacional), cunha SBA de 356.322 m² (un 3,9% do total de España). A Coruña é a provincia que presenta unha maior superficie deste tipo de establecementos (case un 50% do total de Galicia). Esta táboa tamén mostra como o tamaño medio do centro comercial galego é moi inferior ao tamaño medio do centro comercial español (12.726 m² fronte aos 19.346 nacionais). Así mesmo, a dotación galega de centros comerciais por cada 1.000 habitantes está moi afastada da media nacional (130 m² por cada 1.000 habitantes fronte

aos 218 da media nacional). En canto á dotación por cada 1.000 habitantes unicamente A Coruña e Pontevedra superan claramente a media galega, mantendo niveis aínda afastados da media nacional. Sen embargo, os niveis que presentan as provincias de Ourense (96 m² por cada 1.000 habitantes) e de Lugo (42 m² por cada 1.000 habitantes) mostran unha infradotación neste tipo de formato comercial.

Táboa 28.- Centros comerciais (1 de xaneiro de 2004): número, superficie bruta alugable, tamaño e densidade comercial (metros cadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SBA	% GALICIA	TAM.	POB. (**)	SBA/1.000 HAB.
A Coruña	10	35,7%	168.905	47,4%	16.891	1.111.886	152
Lugo	3	10,7%	15.025	4,2%	5.008	361.782	42
Ourense	3	10,7%	33.094	9,3%	11.031	343.768	96
Pontevedra	12	42,9%	139.298	39,1%	11.608	919.934	151
<i>GALICIA</i>	28	100,0%	356.322	100,0%	12.726	2.737.370	130
ESPAÑA	471	5,9% (*)	9.111.842	3,9% (*)	19.346	41.837.894	218

(*) % Galicia s/España; (**) Poboación a 01/01/2002.

FONTES: Elaboración propia a partir de La Caixa (2003) e de Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) (2004).

Se analizamos polo miúdo os centros comerciais existentes en Galicia, pódese comentar que a maior parte emprega como factor de atracción ou locomotora a unha gran superficie, un hipermercado o un supermercado, como se pode observar na táboa 29.

Táboa 29.- Centros comerciais (1 de xaneiro de 2004): detalle

PROVINCIA	POBOACIÓN	ENSEÑA COMERCIAL	SBA	TENDAS	PRAZAS PARKING	LOCOMOTORA
A Coruña	A Coruña	Los Rosales	29.951	90	1.600	Pryca
A Coruña	A Coruña	Cuatro Caminos	14.900	90	666	
A Coruña	A Coruña	Carrefour a Coruña	13.766	32	1.803	Carrefour
A Coruña	Palavea	Alcampo Palavea	12.750	16	980	Alcampo
A Coruña	Carballo	Bergantiños	14.600	39	500	Gadisa
A Coruña	Ferrol	Porta Nova	5.200	39	450	Gadisa
A Coruña	Ferrol	Alcampo Ferrol	15.538	17	1.200	Alcampo
A Coruña	Narón	Odeón	27.000			
A Coruña	Santiago de Compostela	Área Central	30.000	132	1.600	Alcampo
A Coruña	Cee	Finis Terrae	5.200			
Lugo	Burela	Porto Plaza	2.700	30		Los Telares
Lugo	Lugo	Pazo da Maza	2.500	30	200	
Lugo	Lugo	Carrefour Lugo	9.825	23	1.200	Carrefour
Ourense	Barbadás	Carrefour Ourense	10.539	20	1.600	Carrefour
Ourense	Ourense	Galerías Centrales	1.555	22		
Ourense	Ourense	Ponte Vella	21.000			
Pontevedra	Pontevedra	Galerías General Mola	5.600	35		

Táboa 29 (continuación).- Centros comerciais (1 de xaneiro de 2004): detalle

PROVINCIA	POBOACIÓN	ENSEÑA COMERCIAL	SBA	TENDAS	PRAZAS PARKING	LOCOMOTORA
Pontevedra	Pontevedra	Carrefour Pontevedra	10.600	13	1.200	Carrefour
Pontevedra	Pontevedra	A Barca	12.451	46	700	Champion
Pontevedra	Vigo	Camelias Centro Comercial	7.106	60	300	Gadisa
Pontevedra	Vigo	Alcampo Vigo I	9.140	5	850	Alcampo
Pontevedra	Vigo	Alcampo Vigo II	16.344	20	1.500	Alcampo
Pontevedra	Vigo	Plaza E	11.500			
Pontevedra	Vigo	Cidade Universitaria	6.350	25		Claudio
Pontevedra	Vigo	Travesía	27.000			Carrefour
Pontevedra	Vigo (A Ramallosa)	Siglo XXI	8.324			
Pontevedra	Vilagarcía de Arousa	Centro Comercial Arousa	12.200	43	222	Froiz
Pontevedra	Lalín	Deza	12.683			Eroski

FONTES: Elaboración propia a partir de La Caixa (2003) e de AECC (2004).

Finalmente, dada a infradotación de centros comerciais existente en Galicia con respecto á media española é de esperar que este sexa un formato comercial que probablemente medre en Galicia moi por riba do resto de España nos próximos anos. Deste modo, como se mostra na táboa 30, a Asociación Española de Centros Comerciales prevé que no futuro a dotación de centros comerciais aumente en Galicia (un 53,5% máis en número e un 88,1% en superficie) en niveis moi superiores ao aumento previsto para o total de España (un 39% máis en número e un 52,3% en superficie). Aínda así, en función da situación resultante deste aumento, Galicia pasaría a ter unha dotación de 245 m² por cada 1.000 habitantes, logrando un incremento considerable, pero manténdose aínda moi por baixo da media española esperada, xa que as expectativas consideran que España pase a ter 332 m² por cada 1.000 habitantes en función dos proxectos de apertura de centros comerciais.

Táboa 30.- Centros comerciais (proxectos de apertura): número e SBA (metros cadrados)

	NÚMERO	% S/ESPAÑA	SUPERFICIE	% S/ESPAÑA
GALICIA	15	8,15	313.790	6,58
ESPAÑA	184	100,00	4.768.931	100,00

FONTE: Asociación Española de Centros Comerciais (2004).

♦ *Tendas especializadas.* Na táboa 31 pódese observar a dotación galega de tendas especializadas –175 licencias en total– cunha dotación de 0,064 licencias por cada 1.000 habitantes, o cal mostra que este tipo de formato aínda está moi afastado das restantes formas de distribución en canto á dotación de establecementos. En termos absolutos, as provincias cunha maior dotación son A Coruña e Pontevedra, que alcanzan máis do 75% das tendas especializadas de Galicia. En canto á dotación por cada 1.000 habitantes, A Coruña é a que alcanza un nivel superior,

con 0,071 licencias por cada 1.000 habitantes, mentres que Ourense é a provincia cunha dotación inferior (0,055 licencias por cada 1.000 habitantes).

Táboa 31.- Cadeas de tendas especializadas (1 de xaneiro de 1999): número de licencias e dotación comercial

	NÚMERO	% GALICIA	POBOACIÓN	LIC./1.000 HAB.
A Coruña	79	45,14	1.106.325	0,071
Lugo	23	13,14	367.751	0,063
Ourense	19	10,86	344.170	0,055
Pontevedra	54	30,86	906.298	0,060
GALICIA	175	100,00	2.724.544	0,064

FONTE: El Correo Gallego (1999).

3.3.3. Grandes empresas da distribución comercial galega

Na táboa 32 recóllese o reparto rexional e provincial das principais empresas do sector da distribución comercial, entre as que destacan fundamentalmente as catro seguintes: Gadisa (189 establecementos e 136.154 m²), Carrefour (181 establecementos e 109.918 m²), o grupo Eroski (154 establecementos e 81.615 m²) e o grupo Froiz (126 establecementos e 71.070 m²). A partir de aquí aparecen grupos como Alcampo, o grupo Moldes, El Árbol, Cemar, El Corte Inglés e Lidl, pero bastante distanciados dos catro primeiros grupos, que son os que posúen a primacía da distribución minorista en Galicia.

Táboa 32.- Grupos/empresas de distribución minorista con maior presenza en Galicia (1 de xaneiro de 2002): número de establecementos e superficie (metros cadrados)

EMPRESA	GALICIA		A CORUÑA		LUGO		OURENSE		PONTEVEDRA	
	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.
Gadisa (Grupo)	189	136.154	106	69.495	32	23.571	19	16.005	32	27.083
Carrefour (Grupo)	181	109.918	67	43.902	26	17.895	21	16.661	67	31.460
Eroski (Grupo)	154	81.615	63	27.187	16	11.676	28	15.460	47	27.292
Froiz (Grupo)	126	71.070	47	25.675	6	3.425	14	8.325	59	33.645
Alcampo S.A.	5	38.000	3	21.700	---	---	---	---	2	16.300
Victor. Moldes Ruibal, S.A.	24	15.610	---	---	---	---	---	---	24	15.610
Grupo Árbol Dist.y Sup., S.A.	31	15.272	14	6.655	6	2.652	5	2.557	6	3.408
Cemar Alimentación, S.A.	36	13.900	2	850	34	13.050	---	---	---	---
El Corte Inglés (Grupo)	3	13.600	2	11.800	---	---	---	---	1	1.800
Lidl Supermercados, S.A.U.	12	8.901	6	4.367	2	1.534	---	---	4	3.000

FONTE: Alimarket, núm. 149, (marzo de 2002).

Deste modo, de acordo co mapa das empresas de distribución cunha maior presenza en Galicia, obsérvase que alcanzan un elevado grao de penetración empresas de tipo rexional (como Gadisa ou Froiz), as cales se resisten ante o empuxe dos

grandes grupos nacionais e estranxeiros de distribución que tratan de consolidarse no mercado galego (Carrefour, Eroski ou Alcampo).

Por outro lado, na táboa 33 recóllense as maiores empresas de distribución de Galicia en función da súa cifra de ingresos, mostrando o ránking xeral de todas as empresas de Galicia, a cifra de ingresos e o número de empregados (en Galicia). O mapa empresarial que se extrae desta táboa reproduce practicamente o indicado anteriormente: o mercado da distribución comercial repártese entre grupos de distribución rexionais e grupos de distribución nacionais ou estranxeiros.

Táboa 33.- Grandes empresas de distribución en Galicia: ingresos e empregados (2001)

EMPRESA	RANKING INGRESOS GALICIA	INGRESOS (miles de euros)	Nº EMPREGADOS
Gadisa grupo (Gadis, Claudio e Ecomas, entre outros)	10	677.424	4.759
El Corte Inglés (en Galicia)	15	479.387	3.263
Vegalsa grupo (Vegonsa, Consum e Familia)	17	417.817	2.915
Alcampo (en Galicia)	21	343.180	1.489
Distribuciones Froiz grupo	22	301.107	2.100
Carrefour (en Galicia)	24	256.558	1.784

FONTE: El Correo Gallego (2003).

De acordo co anterior, pódese apreciar un reparto do mercado da distribución, dominado, por un lado, por un grupo de empresas de carácter rexional, totalmente ou en parte –Gadisa, Vegalsa e Froiz (con 1,4 millóns de euros de facturación e 9.774 empregados)– e, por outro lado, por un grupo de empresas de carácter nacional e estranxeiro (1,08 millóns de euros de facturación e 6.536 empregados), que tratan de facerse un oco no dito mercado.

3.3.4. Novos formatos comerciais

Como indican Ares e García (2003, p. 160), “*en este universo empresarial tan amplio y dinámico de la actividad de distribución, cualquier intento de encerrar la variedad de formas comerciales existentes en una taxonomía cerrada está condenado a quedar desfasado...*”. Nas páxinas anteriores incluíronse os formatos comerciais que tradicionalmente posúen un maior grao de penetración dentro do sector comercial minorista, debido a que son os formatos incluídos na maior parte dos estudos. Con todo, pode resultar de interese falar de novos formatos comerciais emerxentes, aínda que sexa brevemente, xa que non é o obxecto deste estudo. Seguindo a Ares e García (2003) describíranse os seguintes formatos: grandes superficies especializadas, centros comerciais abertos e comercio electrónico.

Deste modo, en primeiro lugar cómpre falar das *grandes superficies de venda especializadas* (GSE), caracterizadas pola concentración dunha variedade moi extensa de produtos nun único punto de venda, pero todos eles dunha soa especiali-

dade, cun tamaño non inferior aos 1.000 metros e unha localización periférica con respecto aos centros urbanos (Leroy Merlin, Ikea, Toys'R'Us, etc.). A pesar de que este formato xa ten unha presenza significativa en España, en Galicia aínda presenta un escaso grao de penetración, aínda que parece claro que formarán parte da seguinte vaga de aperturas de centros que se vai producir na Comunidade galega nos próximos anos.

En segundo lugar, os *centros comerciais abertos* experimentaron un gran crecemento dentro da nosa Comunidade. Este formato fai referencia a unha modalidade de asociación espacial do comercio, que xorde como resposta á necesidade de compatibilizar a proximidade e o grao de concentración espacial coas novas técnicas de promoción e publicidade sobre un conxunto comercial concreto, operando como instrumentos que axudan á revitalización comercial dos centros históricos ou urbanos. Dentro da nosa Comunidade xa se puxeron en marcha algúns centros comerciais abertos e, de levarse a bo termo os estudos de viabilidade que actualmente están en curso, nos próximos anos ata 30 localidades galegas disporían dun centro comercial aberto (Ares e García, 2003).

Finalmente, o *comercio electrónico* fai referencia a aquel formato comercial sen establecemento que emprega as vantaxes de internet para realizar as transaccións de compravenda de bens e servizos. Segundo cifras do INE, este formato alcanzou o 5% das vendas do comercio minorista de España no ano 2002, a pesar de que nas súas orixes o comercio electrónico foi copado polos grandes operadores da gran distribución (Ares e García, 2003). A pesar das dificultades evidentes existentes en Galicia para a expansión desta canle tanto polo lado da demanda (baixo nivel de penetración de ordenadores e de internet nos fogares), como polo lado da oferta (inadecuación de moitas categorías de produtos e problemas de seguridade), segundo a enquisa realizada polo INE para o ano 2002 Galicia é a Comunidade que lidera o gasto medio en compras realizadas por internet con 271,1 euros, fronte a unha media nacional de 187,75 euros (Ares e García, 2003). Isto proporciona unha base para crer que, a medida que se corrixa as deficiencias apuntadas ás que está sometida a nosa Comunidade, este será un formato comercial cun forte grao de proxección en Galicia nos próximos anos.

4. CONCLUSIÓNS

Nos últimos anos observouse a nivel internacional un proceso de gran concentración que provocou a creación de fortes grupos de distribución, o cal tivo basicamente dúas consecuencias sobre a distribución en España. En primeiro lugar, unha agresiva entrada da distribución estranxeira, o que obrigou á distribución española a reaccionar para competir, basicamente a través dunha clara estratexia de concentración. En segundo lugar, un proceso de modernización do comercio, a través da

creación e dunha maior penetración de novos formatos comerciais (hipermercados, centros comerciais, tendas de desconto, etc.).

Estes movementos xeraron importantes cambios no sector comercial minorista español, partindo da consideración da dualidade nel existente, onde coexisten un comercio tradicional e un comercio non tradicional. Deste modo, todos os movementos anteriores xeraron tensións que están desembocando nunha redución do comercio tradicional tanto en cota de mercado como en número de establecementos, o que permite prever unha contorna futura para ese comercio tradicional inzada de incertezas e esixencias, o cal o obrigará nos próximos anos a reformularse as súas estratexias comerciais de cara a enfrontarse a esta nova contorna competitiva.

No caso de Galicia, o sector comercial, desde o punto de vista de xeración de VEB e de emprego, posúe un peso específico inferior ao nacional. En canto á demanda de servizos comerciais, pódese indicar que en Galicia se observa, ao contrario ca no resto de España, un retroceso poboacional, así como unha concentración da dita poboación naquelas provincias que posúen núcleos urbanos de maior tamaño (A Coruña e Pontevedra), mentres que as outras dúas son as que presentan un maior descenso demográfico (Lugo e Ourense). Así mesmo, Galicia presenta unha renda *per cápita* sensiblemente inferior á media nacional e, xa que logo, unha capacidade de gasto tamén máis reducida, de modo que os recursos destinados ao consumo son inferiores, concentrándose naqueles grupos de bens básicos (alimentación, vestido ou calzado), de maneira que aqueles bens e servizos que non son básicos (lecer, espectáculos, cultura ou turismo) reciben unha menor proporción do gasto ca no resto de España. Ademais, os problemas derivados da menor renda dispoñible probablemente obrigarán ás empresas do sector da distribución comercial a desenvolver estratexias que poñan a énfase, en maior medida ca no resto de España, as vantaxes nuns prezos ou nuns formatos comerciais que desenvolven basicamente estratexias de prezos reducidos (por exemplo, tendas de desconto).

En canto á oferta de servizos comerciais en Galicia, pódese observar unha menor dotación tanto a nivel de licencias comerciais como de superficie para todos os formatos comerciais. Así mesmo, pódese sinalar que o comercio galego xira arredor do comercio tradicional, aínda que existe un forte crecemento das grandes superficies, superior incluso ao caso nacional, o que indica que este era un tipo de comercio moi pouco desenvolvido na Comunidade galega. Finalmente, a partir da análise do mapa empresarial galego no sector comercial, móstrase unha gran concentración do mercado, repartido a partes iguais entre grupos empresariais de ámbito rexional e grupos empresariais de ámbito nacional ou estranxeiro. Finalmente, apréciase a aparición na nosa Comunidade de novos formatos comerciais emerxentes como as grandes superficies especializadas, os centros comerciais abertos ou o comercio electrónico, os cales, a pesar da súa incipiente presenza, posúen un gran potencial de crecemento de cara aos próximos anos.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIAIS (AECC) (2004): *Estadísticas*. Asociación Española de Centros comerciais. (Na páxina <http://www.aedecc.com/>).
- ALIMARKET (2002): “Distribución Galicia: todo queda en casa (reportaje)”, *Alimarket*, núm. 149, (marzo).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED) (2000): *Informe anual 2000*. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (Na páxina <http://www.anged.es/originales/MEMORIA%202000.pdf>).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED) (2001): *Informe I trimestre 2001*. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (Na páxina http://www.anged.es/originales/ANGED2001InforTrim_1.PDF).
- ARES, J.J.; GARCÍA, A. (2003): *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista de Galicia. 1982-2001*. Fundación Caixa Galicia.
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M.; LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E. (2001): “Geografía comercial de España: Galicia”, *Distribución y Consumo*, núm. 55, (decembro-xaneiro), pp. 105-129.
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M. [coord.] (2000): *El sector comercial minorista en Galicia*. Santiago de Compostela: Federación Galega de Comercio.
- BARREIRO, B.; DÍEZ DE CASTRO, J.A.; LOSADA, F.; RUZO, E.; SÁNCHEZ, G. (2004): *El sector comercial minorista en Galicia: comportamiento del consumidor gallego*. Xunta de Galicia, Consellería de Innovación, Industria e Comercio, Dirección Xeral de Comercio e Consumo. (En prensa).
- DÍAZ MORALES, A. (2000): *Gestión por categorías y trade marketing*. Prentice Hall.
- EL CORREO GALEGO (1999): *Atlas económico-comercial de Galicia*. Santiago de Compostela: Compostela.
- EL CORREO GALEGO (2003): *5000 empresas gallegas*. Santiago de Compostela: Compostela. (Na páxina <http://www.elcorreogallego.es/5000empresas/index.htm>).
- EUROSTAT (2003): *European Business: Facts and Figures. Part 5: Trade and Tourism (Data 1991-2001)*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities. (Na páxina <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>).
- FUNDACIÓN BBV (1999): *Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997*. Bilbao: Fundación BBV.
- GARCÍA-DURÁN, J. (2001). *Vademécum del comercio minorista. Instituto de estudios del libre comercio*. Madrid: Gestión 2000.
- HEALEY EBAKER (2001): *Informe Crossborder Retailers*.
- IDELCO (2003): *Indicadores de coyuntura del comercio, año I n° 1 (mayo)*. Instituto de Estudios del Comercio. (Na páxina <http://www.idelco.es>).
- IDELCO (2004): *Indicadores de coyuntura del comercio, año II n° 8 (enero)*. Instituto de Estudios del Comercio. (Na páxina <http://www.idelco.es>).
- IGE (2004): *Enquisa de poboación activa en Galicia. 4º trimestre 2003*. Instituto Galego de Estatística. (Na páxina <http://www.ige.xunta.es>).
- INE (2002): *Padrón municipal (01/01/2002)*. Instituto Nacional de Estadística. (Na páxina <http://www.ine.es>).

- INE (2004): *Cuentas económicas. Contabilidad Regional de España. Base 1995. Serie 1995-2001. Serie 1995-2002*. Instituto Nacional de Estadística. (Na páxina <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Encuesta continua de presupuestos familiares (2000-2003)*. Instituto Nacional de Estadística. (Na páxina <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Encuesta de población activa. 4º trimestre 2003*. Instituto Nacional de Estadística. (Na páxina <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Índice de Precios al consumo (IPC-2001)*. Instituto Nacional de Estadística. (Na páxina <http://www.ine.es>).
- INSTITUT CERDÀ; XUNTA DE GALICIA (2000): *Estudio de adecuación de la oferta y la demanda comercial en Galicia*. Institut Cerdà/Xunta de Galicia.
- LA CAIXA (1997): *Anuario Comercial de España*. Barcelona: La Caixa, Servicio de Estudios.
- LA CAIXA (2003): *Anuario Económico de España*. Barcelona: La Caixa, Servicio de Estudios.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. [dir.] (1998): *Comercio minorista y comportamiento del consumidor granadino*. Granada: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Granada.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España: Galicia*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (2000): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España. Actualización*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciais", *Distribución y Consumo*, núm. 50, (febreiro-marzo), pp. 123-160.
- XUNTA DE GALICIA (1983): *Hábitos de compra y motivacións de consumo en Galicia*. Xunta de Galicia, Consellería de Economía, Facenda e Comercio, Dirección Xeral de Comercio.