

DISTRIBUCIÓ COMERCIAL A CATALUNYA

Sector quotidià en règim d'autoservei

ANUARI 2011



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Empresa
i Ocupació**

Sector quotidià en règim d'autoservei 2011

1. Presentació i síntesi de resultats 3

2. Entorn econòmic 4

- Context estructural
- Conjuntura del comerç detallista

3. Anàlisi global i per formats del sector 6

- Delimitació del sector quotidià
- Evolució del sector quotidià en règim d'autoservei
 - Establiments i superfície
 - Volum de vendes i rendiment
 - Estalvi energètic
 - Ocupació
- Anàlisi per formats comercials
 - Establiments i superfície per formats
 - Volum de vendes i rendiment per formats
- La franquícia com a model de creixement empresarial

4. Anàlisi del teixit empresarial 12

- Quotes en superfície dels principals operadors
- Quotes en superfície i establiments per al conjunt del sector
 - Quotes en superfície i establiments per ensenyos i franquícies
- Estratègia empresarial per formats
- Comparació de les quotes en superfície i volum de venda
- Fitxes de les empreses líders del sector

5. Territori i oferta comercial 21

- Localització de l'oferta
 - Anàlisi supracomarcal
 - Implantació en l'Àmbit Metropolità de Barcelona
 - Anàlisi comarcal
 - Superfície comercial i població
 - Les empreses al territori
 - Ubicació dels formats
 - Franquícies a les comarques
 - Anàlisi municipal
 - Municipis turístics
 - Implantació segons el nombre d'habitants
- Plataformes logístiques

6. Recursos humans 29

- Ocupats en el sector
- La dona en el mercat de treball
 - Conciliació laboral i familiar
- Formació

7. Marca de distribuïdor 32

8. Ús de les TIC 33

- Presència a Internet
- Comerç electrònic
- Xarxes socials
- Futur de les TIC

Annexos 36

- Han col·laborat
- Fitxa tècnica
- Qüestionari
- Índex de figures
- Bibliografia

Crèdits 42

1. PRESENTACIÓ I SÍNTESI DE RESULTATS

Presentació

L'Anuari 2011 presenta les dades descriptives de la distribució detallista en règim d'autoservei a Catalunya, corresponents a 2010, de productes d'alimentació, drogueria i perfumeria, sectors que es coneixen de manera agregada com a quotidià o gran consum.

La base de la informació s'alimenta d'una enquesta adreçada als operadors del sector amb activitat a Catalunya. A tots ells agraïm l'esforç i la col·laboració demostrats en la tasca de resposta al qüestionari, sense la qual seria impossible construir aquesta eina estadística.

De cara al teixit empresarial, els objectius principals d'aquesta anàlisi són: l'estudi de l'evolució estructural del sector quotidià en autoservei en relació al comerç detallista i al conjunt de l'economia, el repartiment al territori dels diferents formats d'establiment i de les plataformes logístiques, i la comparativa de les participacions en el mercat dels diferents operadors.

Així, els tres eixos a partir dels quals s'ha treballat la interpretació i anàlisi de les dades són: les unitats empresarials, amb especial atenció a la seva superfície, punts de venda, facturació i ensenyos; els formats d'establiment; i el repartiment en el territori d'aquests establiments, a nivell municipal, comarcal i supracomarcal. El text de l'informe es complementa amb un cercador d'establiments i un cercador territorial, tots dos interactius i amb la possibilitat de fer cerques personalitzades.

El cercador d'establiments permet obtenir llistats de punts de venda i de superfície de venda a partir de cerques combinades de grup empresarial, format, establiments propis o franquiciats, o bé diferents nivells de territori. El cercador territorial permet obtenir informació detallada d'oferta i demanda comercial, formats i empreses, per àmbits comarcals i supracarcals.

Adicionalment, es tracten aspectes que descriuen de manera més qualitativa el sector, com són: els recursos humans, amb especial menció al rol de la dona treballadora al sector; la marca de distribuïdor, present en l'assortiment d'una part ja majoritària de les empreses; les mesures d'estalvi energètic i la seva planificació; les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), amb especial referència a la presència de les empreses a la xarxa.

Síntesi de resultats

Nombre d'establiments i superfície de venda de quotidià en règim d'autoservei: disminueix el nombre d'establiments per primera vegada des de 2002, que el 2010 queden en 4.132, però augmenta lleument la superfície fins al 1.839.457m².

Ocupació: el sector ocupa 52.939 persones, un 2,33% menys que el 2009. Si bé gairebé set de cada deu treballadors al sector són dones, aquestes ocupen només tres de cada deu posicions de les cúpules directives de les empreses.

Volum de negoci: hi ha un increment a la facturació global, que assoleix els 9.062 milions d'euros. El rendiment de la superfície de venda de productes quotidians és de 4.926€/m², superant en gairebé 1.412€/m² el rendiment de productes no quotidians.

Formats comercials: el supermercat manté el seu lideratge en superfície de venda i creix en nombre d'establiments i facturació. Els especialistes lideren en nombre d'establiments i experimenten un creixement destacat en quota de superfície i en facturació.

Lideratge empresarial: el grup Carrefour manté la posició capdavantera en superfície, i Mercadona assoleix la primera posició en facturació. Bon Preu i Corporació Alimentària Guissona lideren el creixement en nombre de punts de venda en termes absoluts.

Presència al territori: el grup Eroski manté el lideratge en nombre d'establiments en un major nombre de comarques, 12 de 41, seguit de Bon Preu (8) i Carrefour (6). De les 51 plataformes logístiques estudiades, 35 estan a l'Àmbit Metropolità de Barcelona.

Marca de distribuïdor: la facturació ponderada corresponent a la marca de distribució està estabilitzada entorn del 33%. De cada 10 empreses, 6 treballen ja amb referències pròpies.

Tecnologies de la informació i les comunicacions (TIC): més del 80% de les empreses tenen pàgina web, encara que només el 20% fan e-comerç. Les empreses més grans, a partir de 100 establiments, tenen una presència més activa a Internet i també a les xarxes socials.

2. ENTORN ECONÒMIC

Immersa en el tercer any de crisi econòmica, l'economia catalana creix el 2010 d'una manera molt modesta, gairebé imperceptible. En aquest entorn advers, és destacable que tant el consum en general com les vendes del comerç al detall en particular presentin variacions interanuals positives, sobretot tenint en compte que la renda disponible de les famílies i la capacitat d'estalvi es redueixen. La capacitat per generar ocupació, tanmateix, continua essent molt minsa tant per al conjunt de l'economia com per al comerç al detall.

Context estructural

L'any 2010 és un període d'estancament per a l'economia catalana, com ho és per a bona part d'economies del món. I aquest estancament té lloc a la part baixa del cicle econòmic: prova d'això és que la variació del producte interior brut (PIB) per al 2010 és del 0,1%.¹

L'efecte més immediat de la crisi econòmica és que pressiona a la baixa els nivells de consum de la població. Si bé el 2010 es tanca amb variacions interanuals positives d'aquest indicador (1,7% a Catalunya i 1,3% al conjunt de l'Estat), ho fa partint d'uns valors molt baixos el 2009 i de la mà d'un descens en la renda disponible i en la capacitat d'estalvi². De factors explicatius no en falten: els elevats nivells d'atur, les retallades salarials, l'increment de l'IVA, el repunt a l'alça dels tipus d'interès –traduït en un augment de les despeses hipotecàries–, la supressió de diverses subvencions estatals...

Les societats de consum presenten una forta relació entre la demanda agregada i la necessitat de mà d'obra, de manera que els descensos en la primera es traslladen immediatament a la segona. Això explica que la taxa d'atur catalana tanqui el 2010 amb un valor del 17,3% (686.800 persones aturades).³

Pel que fa als preus dels productes, el 2010 deixen enrere una fase deflacionista i tanquen l'exercici amb un increment interanual del 2,9% (dues dècimes per sobre de la variació interanual espanyola)⁴. Tres factors permeten explicar aquesta alça de preus, esdevinguda en un entorn de poca demanda:

a) L'increment de l'IVA  aprovat pel Govern de l'Estat espanyol a partir del juliol, si bé és cert que l'efecte d'aquesta mesura sobre els preus és força complex, per raó dels avançaments de determinades compres i de l'assumpció que en fan alguns operadors.

b) L'augment considerable en el cost dels carburants i del conjunt de les matèries primeres (*commodities*) –en gran

part, com a conseqüència de la demanda de les economies emergents.

c) El canvi d'estratègies en la cadena de distribució (agricultors, fabricants i distribuïdors), que ha pres consciència dels efectes perniciosos d'una guerra de preus continuada.

En aquest context, els costos laborals a Catalunya confirmen la tendència a reduir-se dels últims anys. La variació interanual del cost per treballador i mes és del 4,4% el 2008, del 2,5% el 2009 i del 0,6% el 2010⁵. Per al conjunt de l'Estat espanyol, aquests mateixos valors són del 4,8%, el 3,5% i el 0,4%, respectivament.

Els salaris (pactats en convenis) evolucionen en paral·lel als costos laborals. Les seves variacions interanuals a Catalunya entre el 2008 i el 2010 són del 3,81%, el 2,32% i el 2,16%. I, un altre cop, per al conjunt de l'Estat es repeteix la tendència: 3,60%, 2,24% i 2,18%.⁶

Des del punt de vista demogràfic, s'ha de comentar que la mala conjuntura econòmica ha esdevingut un fre al ritme d'increment demogràfic dels últims anys. Si el 2008 el nombre d'habitants de Catalunya va augmentar el 2,1%, el 2010 només ho fa el 0,5% (situant-se en 7.512.381 habitants). D'una banda, la manca d'oportunitats laborals retrau l'entrada de fluxos migratoris –molt notables fa uns quants anys–; d'altra banda, les dificultats persistents i la incertesa respecte al futur fan que moltes parelles retardin o limitin el desig de tenir fills.

Conjuntura del comerç detallista

En l'apartat anterior s'ha comentat que el PIB català es manté proper a zero durant el 2010. No obstant això, convé assenyalar que les aportacions del sector serveis en general i del comerç en particular presenten variacions interanuals positives: del 0,4% en el primer cas i del 3,1% en el segon.⁷

El pes del comerç en l'economia catalana ha estat notable tradicionalment: entre el comerç detallista i a l'engròs representen el 12,65% del valor afegit brut (VAB)  ⁸. Segons dades del 2008 –les últimes disponibles–, la contribució del comerç detallista a l'economia catalana està al voltant dels 40.980 milions d'euros⁹. I aquesta facturació s'assolia amb una superfície de venda aproximada d'11,5 milions de metres quadrats. Si es té en compte que aleshores a Catalunya hi havia 7.364.078 habitants, la dotació comercial del país s'estima en 1.567 m²/1.000 habitants.¹⁰

Després d'una relativa alça en el consum esdevinguda el primer semestre, les vendes en el comerç detallista per al 2010 confirmen la seva tendència a l'estancament (amb una variació interanual del 0,3%)¹¹. En desagregar aquests resultats per als diferents sectors del comerç al detall, es conclou que l'únic que augmenta les seves vendes és l'equipament de la persona; a escala estatal, aquest sector tanca l'any amb una variació interanual del 0,70%, mentre que l'alimentació i l'equipament de la llar presenten variacions del -0,26% i el -0,37%, respectivament.

Aquest volum d'activitat permet que el comerç detallista a Catalunya generi 291.900 [llocs de treball](#). Un valor que s'ha reduït el 10% els últims tres anys, tot i mantenir-se relativament estable durant el 2010. Si es descompon la força de treball del sector segons les principals variables d'interès, en resulta que el 67% són [dones](#) i el 33% són homes; la franja d'edat majoritària està entre els 25 i els 44 anys (52,7%), i set de cada deu ocupats són assalariats.

Notes

1. Font: Departament d'Economia i Coneixement. Indicadors de conjuntura econòmica. Any 2010.

2. Font: Idescat. Producte interior brut (PIB pm). Base 2000. Demanda.

3. Font: Idescat. Indicadors d'estructura econòmica. Any 2010.

4. 5 i 6. Font: Departament d'Economia i Coneixement. Indicadors de conjuntura econòmica. Any 2010.

7. Font: Idescat. Indicador d'activitat del sector serveis (IASS). Any 2010.

8. Font: Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Any 2010.

9 i 10. Font: Idescat. Enquesta Anual de Serveis (EAS). Dades de 2008.

11. Font: Idescat. Indicador de vendes de comerç al detall. Any 2010.

3. ANÀLISI GLOBAL I PER FORMATS DEL SECTOR

Tot i la complexa situació en què es manté l'economia de l'entorn entre el 2009 i el 2010, el sector quotidià en règim d'autoservei a Catalunya augmenta lleugerament el 2010 en superfície de venda (1.839.457 m²) i en facturació (9.062 milions d'euros). Pel que fa al nombre de treballadors, entre un any i l'altre es redueix en el 2,33%, i queda en 52.939 ocupats en el sector. Quant a formats comercials, els supermercats i les botigues especialistes augmenten el seu pes en nombre d'establiments, alhora que, en superfície de venda, els supermercats mantenen el seu lideratge.

Delimitació del sector quotidià

El sector quotidià és una part important del comerç detallista, conformat per l'oferta de productes de gran consum: els alimentaris i els propis de les seccions de drogueria i perfumeria (per a més informació, vegeu la [fitxa tècnica](#)). L'any 2008, aquest sector es quantificava en: 37.352 establiments i 3.384.113 m² de superfície de venda¹; respecte al 2007, aquests valors suposaven un increment del 2,81% en nombre d'establiments i una reducció del 3,80% en superfície de venda.

Evolució del sector quotidià en règim d'autoservei

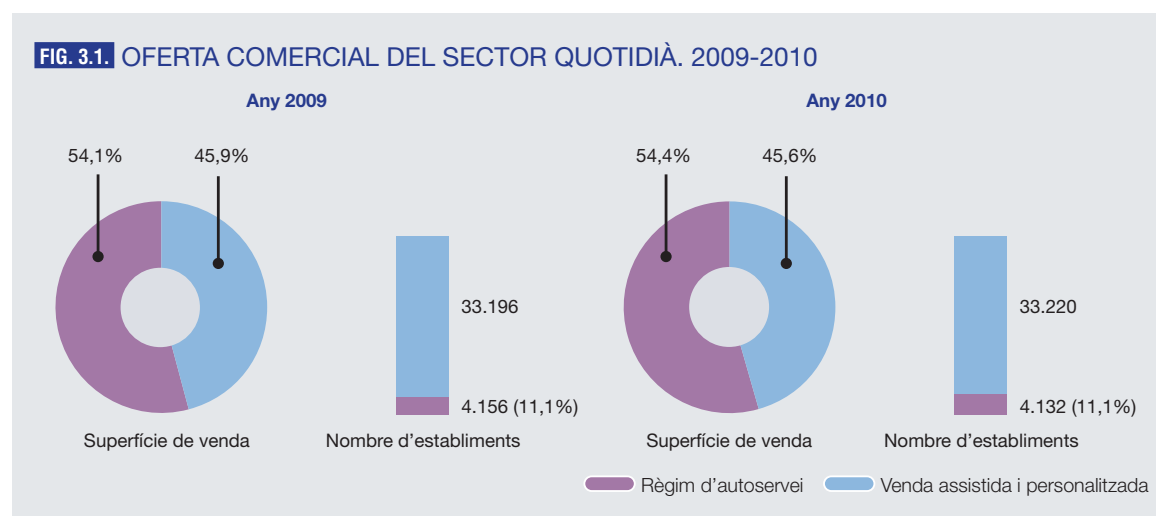
La venda de productes del sector quotidià es pot fer de manera personalitzada o assistida, quan la intervenció del personal de botiga és imprescindible o bé té una participació

rellevant en tots els actes que precedeixen el pagament de la mercaderia adquirida (lliurant el producte a mans del client, aconsellant-lo en la tria, embolicant, etc.). Però aquesta venda també es pot fer en règim d'autoservei, quan la interacció del client i el personal de botiga és pràcticament inexistent, més enllà del moment final del cobrament.

L'any 2010, el sector quotidià en règim d'autoservei integra 4.132 establiments i 1.839.457 m² de superfície de venda. La figura 3.1 representa la proporció estimada que aquests valors suposen sobre els totals del sector quotidià (vegeu la [fitxa tècnica](#)).

Establiments i superfície

L'evolució del sector quotidià en règim d'autoservei els darrers anys ha mantingut una clara trajectòria de creixement. El nombre d'establiments ha crescut a una mitjana del 2,12% anual entre el 2002 i el 2010, mentre que la superfície de venda ho ha fet a una taxa mitjana de l'1,76%.



Font: Departament d'Empresa i Ocupació i Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

Com es pot observar en la figura 3.2, l'exercici 2010 és el primer en què es produeix una disminució del nombre d'establiments, que passen de 4.156 a 4.132. La superfície, en canvi, ha continuat creixent, tot i que a un ritme inferior al que seguia en anys anteriors: entre el 2009 i el 2010 passa d'1.830.669 m² a 1.839.457 m² (un increment del 0,48%).

Aquest augment de la superfície de venda, en paral·lel a la davallada en el nombre d'establiments, revela que s'ha produït un creixement de la superfície mitjana que cada establiment del sector dedica als productes quotidians: si l'any 2009 aquest valor era de 440,5 m², el 2010 se situa en els 445,2 m².

Tot i que aquest anuari fa referència als operadors que treballen en el sector quotidià, val a dir que la superfície dedicada a aquest sector no ha de coincidir necessàriament amb tota la superfície de venda: sobretot en el cas d'hipermercats i grans magatzems, els productes quotidians comparteixen espai amb productes d'altres sectors, els no quotidians, com ara l'equipament de la persona, l'equipament de la llar, l'oci i la cultura. Si es considera la superfície de venda total (productes quotidians i no quotidians) per als establiments analitzats, el valor mitjà passa de 541,5 m² el 2009 a 551,9 m² el 2010.

La presència de productes no quotidians entre l'oferta dels operadors del sector quotidià ha tingut una tendència creixent durant els últims anys: l'any 2002 la superfície de productes no quotidians de les empreses analitzades equivalia al 3,7% de la seva superfície de venda total, mentre que el 2009 ja era del 18,6% i el 2010 arriba al 19,3%. (Vegeu Fig. 3.3)

Volum de vendes i rendiment

En termes de facturació de quotidià en règim d'autoservei, es produeix un lleuger increment (1,01%) des dels 8.972 milions d'euros de l'any 2009 fins als 9.062 milions del 2010. És un augment en la facturació superior a l'increment que s'ha produït en la superfície i que situa el rendiment mitjà de quotidià en règim d'autoservei en 4.926 €/m² (el 0,52% superior al de l'exercici 2009).

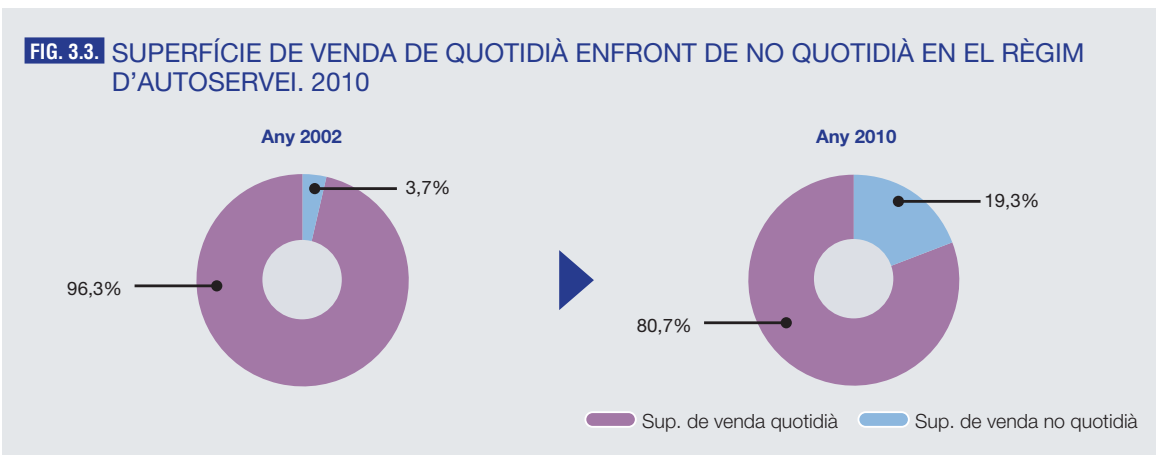
Tot i la presència creixent al punt de venda de productes no quotidians al costat dels quotidians –fins a arribar a nivells propers al 20% de la superfície–, en termes de facturació, la proporció que representen les vendes de productes no quotidians respecte al total de l'oferta és menor: el 14,60%.

Això significa que el rendiment per superfície de l'oferta de quotidià és substancialment superior al de l'oferta de no

FIG. 3.2. EVOLUCIÓ DEL SECTOR QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI

Any	Establiments	Superfície (m²)
2002	3.532	1.612.356
2003	3.590	1.676.320
2004	3.704	1.723.198
2005	3.757	1.718.428
2006	3.852	1.713.681
2007	4.028	1.760.892
2008	4.103	1.790.260
2009	4.156	1.830.669
2010	4.132	1.839.457

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

quotidià: 4.926 €/m² en el primer cas i 3.514 €/m² en el segon (una diferència de 1.412 €/m²). Val a dir que aquesta diferència entre ambdós rendiments s'ha eixamplat durant els últims anys: el 2009 eren 4.901 €/m² i 4.046 €/m², respectivament (amb una diferència de 855 €/m²).

El volum de vendes corresponent a la campanya de Nadal (és a dir, la facturació obtinguda entre l'1 de desembre de 2010 i la primera setmana de gener de l'any 2011) en productes del sector quotidià equival a l'11,41% de la facturació de quotidià per a l'any 2010. Això evidencia que, si bé aquest període és important i es dinamitza per l'increment de la demanda de certs productes alimentaris i de perfumeria, la importància relativa d'aquestes setmanes de l'any es troba molt per sota de la del conjunt del comerç detallista, on fins al 70,3% dels comerços catalans facturen en les dates esmentades més del 20% del total anual (o fins i tot per sobre del 30%).²

Estalvi energètic

Fer un bon ús dels recursos energètics és doblement important: per un costat, permet als operadors controlar els seus costos, i per l'altre, contribueix a minorar el seu impacte ambiental. Entre aquests recursos, el consum d'electricitat és, sens dubte, un dels que tenen més importància en el sector quotidià.

Calcular els costos en energia elèctrica per al conjunt d'empreses analitzades no és una tasca senzilla, depèn de les seves dimensions i de la composició de la seva oferta –com ara si ven o no congelats–. Tot i així, s'ha estimat que el valor mitjà de la despesa en electricitat oscil·la entre un 1,2% i un 1,4% de la facturació total. Alhora, per a 3 de cada 10 empreses analitzades representa menys del 1%, mentre que per a 1 de cada 10 està per damunt del 2%.

Els últims anys, els operadors han endegat mesures proactives d'estalvi energètic relacionades amb la il·luminació i la cadena de fred. Algunes de les més freqüents són: instal·lació d'un sistema d'il·luminació de baix consum (per exemple, làmpades LED); mesures per a millorar l'eficiència de les instal·lacions frigorífiques (per exemple, sistemes de condensació flotant o ús de congeladors amb tapa); aplicacions domòtiques per a regular la temperatura o la il·luminació, i programes de formació dels treballadors perquè facin un ús racional de l'energia.

Gairebé la meitat (45,3%) de les empreses gestionen aquest tipus de mesures en el marc d'un pla energètic (amb objectius estratègics, indicadors de mesura i actuacions destinades a assolir-los).

Ocupació

L'ocupació generada pel sector quotidià en règim d'autoservei se situa el 2010 en 52.939 **treballadors**, el 2,33% per sota de les dades de l'any 2009 (54.202 treballadors) i dins la tendència de davallada d'ocupació al sector observada els darrers exercicis. Pel que fa al conjunt del comerç al de-

tall, l'any 2010 es redueix el nombre de persones ocupades en el 0,33% respecte al 2009.

Anàlisi per formats comercials

El sector quotidià en règim d'autoservei incorpora diferents formats comercials, que es diferencien segons les seves dimensions i l'assortiment de l'oferta: l'autoservei , el superservei , el supermercat , l'hipermercat , els grans magatzems  –on el sector quotidià és només una part minoritària de l'oferta– i la botiga especialista .

Establiments i superfície per formats

Observant els establiments del sector quotidià en règim d'autoservei segons els formats comercials, es detecta un domini de les botigues especialistes, que engloben el 35,4% del total d'establiments. En segon lloc, i molt ajustat al format capdavanter, es troben els supermercats (amb el 34,3% dels establiments). El 2010, tots dos formats incrementen el seu pes en el total d'establiments del sector. La tercera i la quarta posició són ocupades pels autoserveis i pels superserveis, els quals mantenen la posició malgrat que el seu percentatge d'establiments es redueix. (Vegeu Fig. 3.4)

Així doncs, entre els sis formats comercials s'observen evolucions diverses pel que fa a la quota d'establiments: els supermercats i els especialistes incrementen la seva presència, mentre que els hipermercats i els grans magatzems la mantenen. És en l'àmbit dels autoserveis i els superserveis on es produeix el gruix de la reducció total d'establiments del sector.

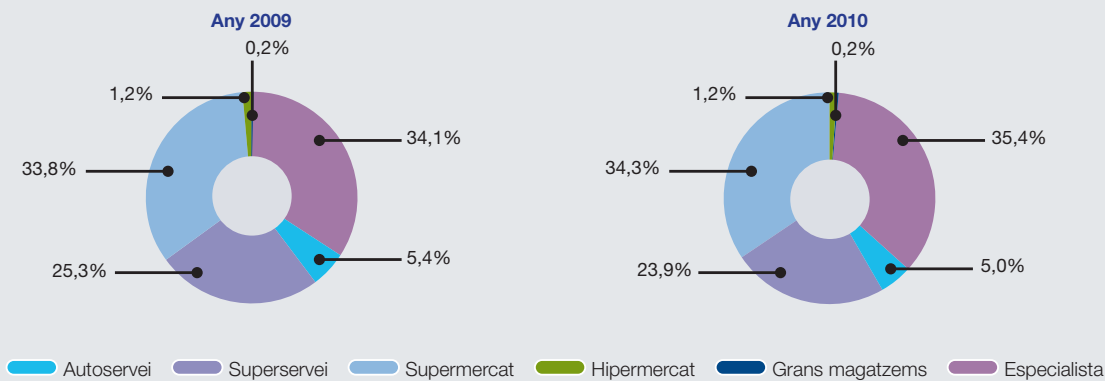
Quant a les quotes en superfície de venda de quotidià, els supermercats continuen liderant el sector amb escreix. Els formats més petits (autoserveis i superserveis) redueixen el seu pes en favor dels més grans (hipermercats i grans magatzems). El creixement més important l'experimenta el format dels especialistes. (Vegeu Fig. 3.5)

En comparar l'evolució tant en establiments com en superfície de venda, s'observa que els superserveis són el format que pateix una disminució més forta (1,4 punts en la quota d'establiments i 0,9% en la de superfície de quotidià), mentre que el format amb un creixement més clar és l'especialista (1,3 i 0,6 punts, respectivament). (Vegeu Fig. 3.6)

La superfície mitjana destinada a productes quotidians en règim d'autoservei varia entre els diferents formats: autoservei (99,27 m²), superservei (258,93 m²), supermercat (797,68 m²), hipermercat (3.842,79 m²), grans magatzems (2.769,79 m²) i especialistes (144,71 m²). (Vegeu Fig. 3.7)

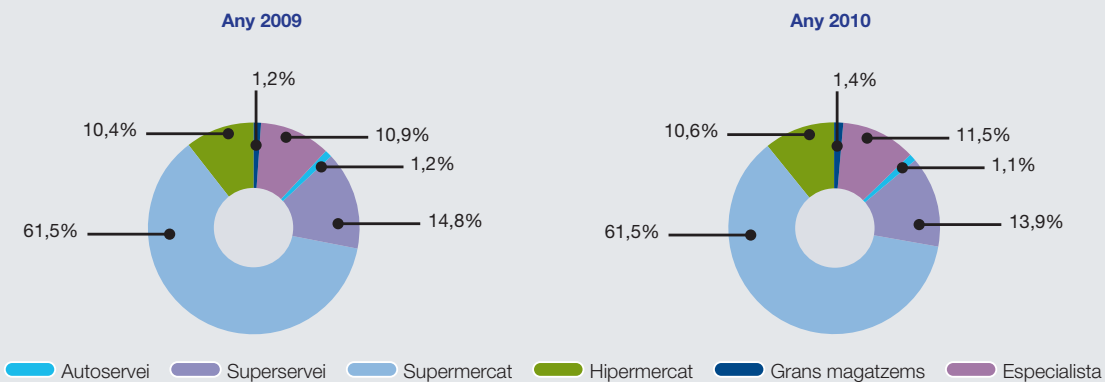
L'increment generalitzat en l'espai mitjà dedicat a aquesta categoria de productes té lloc en tots els formats comer-

FIG. 3.4. FORMATS COMERCIALS A CATALUNYA (ESTABLIMENTS). 2009-2010



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 3.5. FORMATS COMERCIALS A CATALUNYA (SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI). 2009-2010

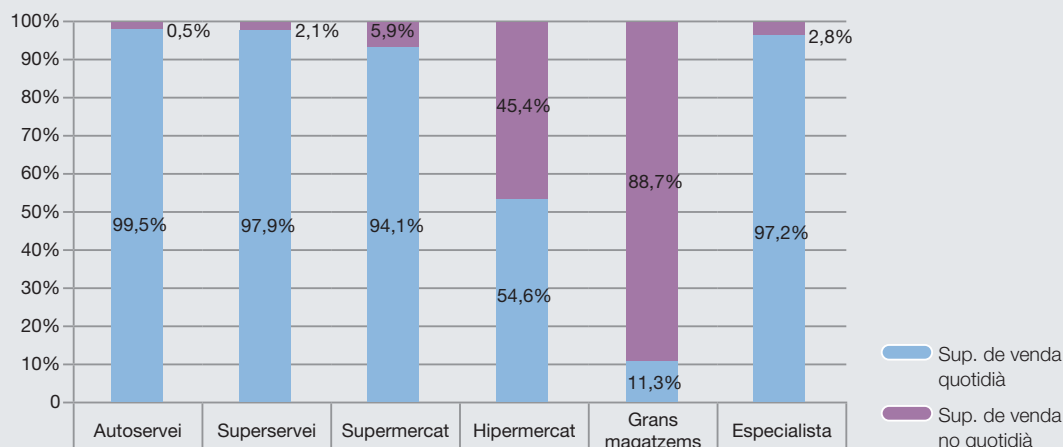


Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 3.6. EVOLUCIÓ DELS FORMATS COMERCIALS PER AL SECTOR QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI A CATALUNYA. 2009-2010

	Percentatge d'establiments			Percentatge de superfície		
	2009	2010	Diferència (2009 > 2010)	2009	2010	Diferència (2009 > 2010)
Autoservei	5,4	5,0	-0,4	1,2	1,1	-0,1
Superservei	25,3	23,9	-1,4	14,8	13,9	-0,9
Supermercat	33,8	34,3	0,5	61,5	61,5	0,0
Hipermercat	1,2	1,2	0,0	10,4	10,6	0,2
Grans magatzems	0,2	0,2	0,0	1,2	1,4	0,2
Especialista	34,1	35,4	1,3	10,9	11,5	0,6
Total	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 3.7. QUOTIDIÀ ENFRONT DE NO QUOTIDIÀ PER FORMATS. 2010

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 3.8. COMPARACIÓ DELS FORMATS SEGONS EL VOLUM DE VENDES. 2009-2010

Catalunya	Volum de vendes 2009 (en milers d'euros)	Volum de vendes 2010 (en milers d'euros)	Percentatge de volum de vendes
Autoservei	88.557	80.684	0,9
Superservei	1.076.033	1.020.914	11,3
Supermercat	5.597.225	5.786.287	63,8
Hipermercat i gran magatzem	1.272.844	1.194.747	13,2
Especialista	937.964	980.353	10,8
Total	8.972.623	9.062.986	100,00

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

cial, amb variacions especialment elevades en el cas dels grans magatzems (5,76%) i els hipermercats (2,77%). L'excepció són els supermercats, en què l'augment del nombre d'establiments del 2010 té lloc sobretot en el segment de supermercats petits (amb un increment de l'1,23% i arribant a integrar tres quartes parts de l'oferta en aquest format) i no en el segment dels grans (que decreix el 2,11%). Això s'ha traduït en una disminució de la superfície mitjana de quotidià (per la preponderància dels productes d'aquest sector en el format supermercats).

La proporció de superfície dedicada a productes no quotidians creix a mesura que ho fa la superfície total de l'establiment. Entre els supermercats, el format més estès, la proporció també varia d'acord amb les dimensions de l'establiment: entre els supermercats petits (aquells que tenen una superfície total que va de 400 m² a 1.299 m²) és del 4,60%, i entre els supermercats grans (amb 1.300-2.499 m² de superfície total) és del 9,78%.

Volum de vendes i rendiment per formats

El 2010 hi ha dos formats que incrementen la seva facturació respecte al 2009: els especialistes i els supermercats. Aquests formats també són els capdavaners en establiments i els únics que augmenten en nombre durant el 2010. Aquestes variacions afecten l'evolució de la quota en volum de vendes dels diferents formats. D'aquesta manera, mentre que la majoria de formats disminueixen el seu pes en la facturació del sector, els especialistes i els supermercats augmenten la seva quota en vendes. (Vegeu Fig. 3.8)

Les facturacions de quotidià per metre quadrat dels diferents formats són les següents: hipermercats i grans magatzems (5.408,3 €/m²), especialistes (4.637,0 €/m²), supermercats (5.115,6 €/m²), superserveis (3.994,6 €/m²) i, finalment, autoserveis (3.945 €/m²).³

L'any 2009, tots els formats van disminuir el seu rendiment per metre quadrat de quotidià respecte als nivells del 2008. Durant l'exercici 2010, en canvi, els supermercats i els superserveis incrementen aquest rendiment (3,0% i 0,6%, res-

pectivament); la resta mantenen la tendència a la baixa dels seus rendiments en productes quotidians. Cal destacar, en aquest sentit, la davallada d'hipermercats i grans magatzems (10,1%), que queda reflectida en el descens de la seva quota de facturació i l'augment del seu pes en superfície del sector.

Cal tenir present que l'evolució dels diferents formats pel que fa a les principals variables analitzades (nombre d'establiments, superfície, facturació i rendiment) està estretament connectada amb les diferents [estratègies empresarials](#) i amb la diversa [implantació territorial dels formats](#).

La franquícia com a model de creixement empresarial

La franquícia es configura com una estratègia de creixement i expansió territorial per a les empreses del sector i es presenta com una alternativa al creixement amb establiments propis (vegeu [les quotes de mercat per ensenyos i franquícies](#)). El model d'expansió per franquícies està clarament vinculat als formats dels establiments en qüestió, a les seves dimensions i característiques. (Vegeu Fig. 3.9)

El percentatge d'establiments franquiciats en el sector quotidià disminueix lleugerament entre el 2009 i el 2010, passant de ser el 29,40% dels establiments al 29,38%. En canvi, la superfície mitjana de quotidià per establiment franquiciat disminueix, passant de 209,4 m² per establiment a 192,0 m². Així doncs, tot i el seu lleu creixement en importància numèrica, les franquícies representen una proporció en superfície del sector (12,7%) menor que l'any passat (14,0%).

Alguns formats augmenten el percentatge d'establiments franquiciats, com és el cas dels autoserveis, els superserveis i els especialistes. En canvi, en el format supermercats s'incrementa el nombre d'establiments propis. Diversos estudis van advertir, mesos enrere, que les franquícies d'alimentació i els supermercats podien haver reduït el seu nombre d'establiments, afectades per les difícils condicions de crèdit.⁴

La presència de franquícies és molt superior entre els formats més reduïts que no pas en els de més grandària. A més a més, quant a la superfície mitjana de les franquícies, la grandària d'aquest tipus d'establiments oscil·la entre el 64% i el 83% de la dels establiments propis, sempre depenent del format.

La importància dels establiments franquiciats varia segons el grup. Destaquen per la seva elevada proporció de franquícies el grup HD Covalco (100%), el grup Corporació Alimentària Guissona (97,29%) i el grup Superverd (93,20%), mentre que grups com ara [Mercadona](#) i [Eroski](#) operen exclusivament amb botigues pròpies.

Respecte a la importància dels diferents grups sobre el total dels establiments franquiciats, cal destacar el pes del grup Corporació Alimentària Guissona (que concentra el 23,4% dels establiments i el 15,5% de la superfície franquiciada), el [grup Miquel Alimentació](#) (amb el 17,5% i el 16,1%, respectivament) i el [grup Condís](#) (amb el 15,3% i el 26,8%, respectivament).

Notes

- 1. Font: Idescat. Enquesta Anual de Serveis (EAS). Dades de 2008
- 2. Font: Departament d'Empresa i Ocupació. Clima comercial urbà, II semestre del 2010.
- 3. La facturació d'hipermercats i grans magatzems s'agrega per preservar el secret estadístic de l'única empresa que a Catalunya opera en el format de gran magatzem.
- 4. Tormo & Asociados. Informe anual sobre la situación actual de la franquicia en España 2011.

FIG. 3.9. MODEL DE CREIXEMENT EMPRESARIAL PER FORMATS. 2010			
		Percentatge d'establiments (%)	Sup. mitjana de quotidià per establiment (m²)
Autoservei	Propis	15,0	118,4
	Franquícies	85,0	95,9
		100,0	99,3
Superservei	Propis	53,8	281,1
	Franquícies	46,2	233,2
		100,0	258,9
Supermercat	Propis	92,5	819,4
	Franquícies	7,5	528,9
		100,0	797,7
Especialista	Propis	67,4	160,1
	Franquícies	32,6	113,0
		100,0	144,7
Total (inclou hipermercats i grans magatzems)	Propis	70,6	550,5
	Franquícies	29,4	192,0
		100,0	445,2

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

4. ANÀLISIS DEL TEIXIT EMPRESARIAL

Els principals operadors del sector continuen representant una elevada proporció de la superfície i el volum de facturació total. Havent incrementat la seva quota respecte al 2009, el grup Carrefour conserva el lideratge en superfície de venda i incrementa lleugerament la seva quota de mercat (15,51%).

El grup Eroski (14,22%) i Mercadona (11,38%) són els operadors següents en termes de superfície de venda. Quant al lideratge en volum de vendes, es produeix un canvi entre el 2009 i el 2010: Mercadona passa a ser el primer operador del sector, amb una quota del 18,22%.

La participació de les diferents empreses en el conjunt del mercat es pot estudiar sobre la base del nombre d'establiments, de la superfície de venda o del volum de vendes. El resultat obtingut per cada operador difereix segons la variable utilitzada per calcular-ne la quota de mercat. Només analitzant el conjunt de les quotes es pot obtenir una perspectiva que indiqui el posicionament dels operadors, les seves estratègies d'expansió i els efectes d'aquestes estratègies sobre el rendiment empresarial.

Quotes en superfície dels principals operadors

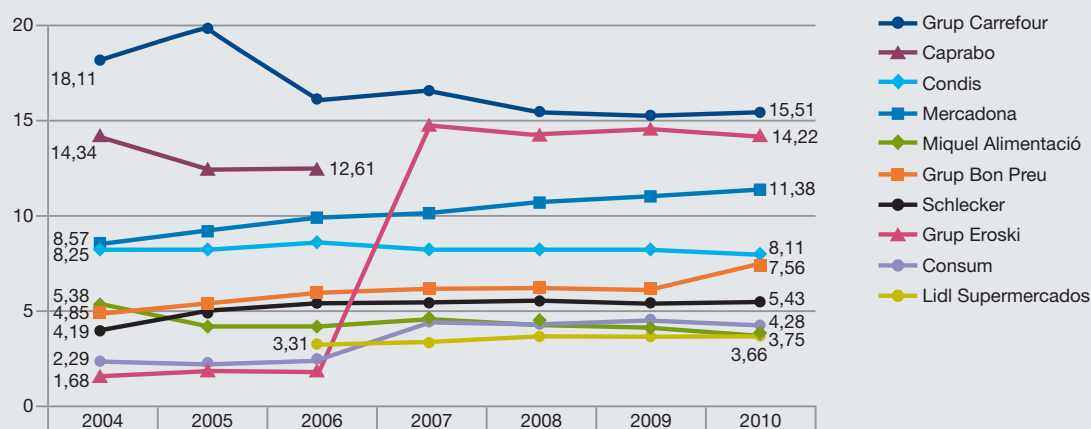
Pel que fa a les quotes de mercat en superfície de venda, el grup Carrefour manté el seu lideratge en el sector. L'operador francès incrementa lleugerament la seva quota de

mercado (amb una variació del 0,32%), com també ho fan Mercadona (0,38%), el grup Bon Preu (1,44%), Schlecker (0,05%) i Lidl (0,03%). En paral·lel, redueixen la seva quota el grup Eroski (0,30%), el grup Condis (0,12%), el grup Consum (0,25%) i Miquel Alimentació (0,43%). (Vegeu Fig. 4.1)

El 2010, aquestes nou empreses concentren el 73,9% de la superfície del sector quotidià en règim d'autoservei, cosa que representa un augment de l'1,14% del seu pes al conjunt de mercat respecte al 2009, quan concentraven el 72,8% de la superfície.

L'ordre de les posicions empresarials es manté respecte al 2009, excepte el canvi derivat del fet que Lidl se situï per davant de Miquel Alimentació. La sèrie temporal també palesa el creixement sostingut que Mercadona ha protagonitzat els darrers anys. Alhora, hi destaca l'increment de la quota del grup Bon Preu, gràcies a la compra d'ITM Ibérica.

FIG. 4.1. EVOLUCIÓ DE LA QUOTA EN SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI. PRIMERES EMPRESES DEL SECTOR



Quotes en superfície i establiments per al conjunt del sector

La comparació entre les quotes per establiments i per superfície indica l'àmplia variabilitat de dimensions i formats que hi ha al sector. Aquestes variacions permeten observar diferències entre els operadors pel que fa a les característiques dels seus establiments.

Si els deu primers operadors superen les tres quartes parts de superfície de venda del sector (77,0%), pel que fa al nombre d'establiments el seu pes és inferior (65,5%). Això no significa necessàriament que els grups més grans optin sempre per formats també més grans; prova d'això és que,

si bé el grup Condis té quotes similars en nombre d'establiments i superfície de venda (8,49% i 8,11%), Mercadona concentra un gran pes en la superfície (3,7% i 11,38%) i Schlecker ho fa en establiments (15,46% i 5,43%).

La figura 4.2 mostra que Corporació Alimentària Guissona lidera el creixement en establiments, mesurat en termes absoluts i sense tenir en compte adquisicions empresarials (amb un increment d'onze punts de venda), seguida del grup Carrefour (amb un increment de nou punts de venda), La Sirena (amb un increment de set punts de venda) i Mercadona (amb un increment de sis punts de venda). En canvi, el creixement en superfície de venda té al capdavant Mercadona (7.980 m²), el grup Carrefour (7.213 m²), el grup Auchan (6.275 m²) i el grup d'Empreses el Corte Inglés (2.778 m²).

FIG. 4.2. VARIACIÓ DE LES QUOTES EN ESTABLIMENTS I SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI PER ALS GRUPS EMPRESARIALS. 2009-2010

Grup	Establiments			Superfície			QM (establiments)			QM (m ²)		
	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10
Grup Carrefour	487	496	9	278.130	285.343	7.213	11,72	12,00	0,28	15,19	15,51	0,32
Grup Eroski	304	298	-6	265.773	261.605	-4.168	7,31	7,21	-0,10	14,52	14,22	-0,30
Mercadona, SA	147	153	6	201.311	209.291	7.980	3,54	3,70	0,16	11,00	11,38	0,38
Grup Condis	359	351	-8	150.599	149.234	-1.365	8,64	8,49	-0,15	8,23	8,11	-0,12
Grup Bon Preu*	114	139	25	112.097	139.056	26.959	2,74	3,36	0,62	6,12	7,56	1,44
Schlecker, SA	652	639	-13	98.479	99.962	1.483	15,69	15,46	-0,23	5,38	5,43	0,05
Grup Consum	152	139	-13	83.015	78.720	-4.295	3,66	3,36	-0,30	4,53	4,28	-0,25
Lidl Supermercados, SAU	96	97	1	68.021	69.038	1.017	2,31	2,35	0,04	3,72	3,75	0,03
Miquel Alimentació	325	297	-28	74.899	67.362	-7.537	7,82	7,19	-0,63	4,09	3,66	-0,43
Sorli Discal (Superfícies de Alimentación, SA)	95	97	2	55.421	56.770	1.349	2,29	2,35	0,06	3,03	3,09	0,06
Grup Auchan	16	17	1	45.194	51.469	6.275	0,38	0,41	0,03	2,47	2,80	0,33
Grup d'Empreses El Corte Inglés	60	60	0	45.852	48.630	2.778	1,44	1,45	0,01	2,50	2,64	0,14
Corporació Alimentària Guissona, SA	281	292	11	35.557	37.948	2.391	6,76	7,07	0,31	1,94	2,06	0,12
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA	56	55	-1	33.140	32.890	-250	1,35	1,33	-0,02	1,81	1,79	-0,02
ITM Ibérica	28	-	-	29.509	-	-	0,67	-	-	1,61	-	-
La Sirena	172	179	7	28.118	29.421	1.303	4,14	4,33	0,19	1,54	1,60	0,06
Aldi Masquefa Supermercats, SL	41	41	0	25.911	25.911	0	0,99	0,99	0,00	1,42	1,41	-0,01
SUPSA, Supermercats Pujol, SL	65	64	-1	24.071	23.951	-120	1,56	1,55	-0,01	1,31	1,30	-0,01
Fragadis, SL	51	52	1	22.155	22.632	477	1,23	1,26	0,03	1,21	1,23	0,02
Valvi Alimentació i Serveis, SL	36	35	-1	18.191	19.033	842	0,87	0,85	-0,02	0,99	1,03	0,04
Detallistas Unidos, SA (DUSA)	90	86	-4	19.186	18.392	-794	2,17	2,08	-0,09	1,05	1,00	-0,05
Grup Girona Puig, Raül Girona i Jodofi **	11	17	6	7.334	10.466	3.132	0,26	0,41	0,15	0,40	0,57	0,17
Supermercats Llobet, SA	37	37	0	10.021	10.021	0	0,89	0,90	0,01	0,55	0,54	0,01
Comerbal, SA	28	29	1	9.720	9.870	150	0,67	0,70	0,03	0,53	0,54	0,01
Superverd	111	103	-8	10.535	9.828	-707	2,67	2,49	-0,18	0,58	0,53	-0,05
Fruit SA2PE	102	102	0	8.124	8.268	144	2,45	2,47	0,02	0,44	0,45	0,01
Montane-Muntane, SL	12	12	0	5.825	5.825	0	0,29	0,29	0,00	0,32	0,32	0,00
HD Covalco	46	40	-6	6.478	5.703	-775	1,11	0,97	-0,14	0,35	0,31	-0,04
Grup Ecoveritas	19	20	1	4.916	5.416	500	0,46	0,48	0,02	0,27	0,29	0,02
Roges Supermercats, SL	18	17	-1	5.225	5.075	-150	0,43	0,41	-0,02	0,29	0,28	-0,01
Supermercats Ribetans, SL	7	6	-1	4.420	4.020	-400	0,17	0,15	-0,02	0,24	0,22	-0,02
Super Grup, SA	6	6	0	3.882	3.882	0	0,14	0,15	0,01	0,21	0,21	0,00





Grup	Establiments			Superfície			QM (establiments)			QM (m²)		
	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10	2009	2010	Variació 09-10
Alfrusur - Vent de France - La Tramuntana, SA	5	5	0	3.316	3.316	0	0,12	0,12	0,00	0,18	0,18	0,00
Servifruit Gomab, SL	14	15	1	2.986	3.102	116	0,34	0,36	0,02	0,16	0,17	0,01
Camadi, SA	10	8	-2	9.625	3.000	-6.625	0,24	0,19	-0,05	0,53	0,16	-0,36
Super Montserrat, SL	3	3	0	2.939	2.939	0	0,07	0,07	0,00	0,16	0,16	0,00
Abanescu Euromercats, SL	2	2	0	2.237	2.237	0	0,05	0,05	0,00	0,12	0,12	0,00
Establiments d'Alimentació, SA	9	8	-1	2.307	2.002	-305	0,22	0,19	-0,03	0,13	0,11	-0,01
Plataforma Distribución Cárnica, SA	10	13	3	1.471	1.909	438	0,24	0,31	0,07	0,08	0,10	0,02
Fruites Roura, SA	30	31	1	1.826	1.908	82	0,72	0,75	0,03	0,10	0,10	0,00
La Progressiva, SCCL	3	3	0	1.700	1.700	0	0,07	0,07	0,00	0,09	0,09	0,00
Super Mas	3	3	0	1.690	1.690	0	0,07	0,07	0,00	0,09	0,09	0,00
Hiperfruit, SL	7	7	0	1.420	1.420	0	0,17	0,17	0,00	0,08	0,08	0,00
Fruits 1993 SL***	-	19	-	-	1.353	-	-	0,46	-	-	0,07	-
Cal Vicentó, SL	8	8	0	1.085	1.085	0	0,19	0,19	0,00	0,06	0,06	0,00
Distribuidora Bosch Hermanos, SA	3	3	0	925	925	0	0,07	0,07	0,00	0,05	0,05	0,00
Supermercado Boya, SL	1	1	0	870	870	0	0,02	0,02	0,00	0,05	0,05	0,00
Supermercados Maximer	2	2	0	801	801	0	0,05	0,05	0,00	0,04	0,04	0,00
José Andrés Madrid, SL	1	1	0	800	800	0	0,02	0,02	0,00	0,04	0,04	0,00
Productos Alimenticios Ilimitados, SL	3	3	0	610	610	0	0,07	0,07	0,00	0,03	0,03	0,00
Fruites Núria, SL	5	5	0	600	600	0	0,12	0,12	0,00	0,03	0,03	0,00
Frutas Andres SA***	-	7	-	-	495	-	-	0,17	-	-	0,03	-
SAT Vall d'en Bas	1	1	0	379	379	0	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02	0,00
Supermercado Las Planas, SL	2	2	0	375	375	0	0,05	0,05	0,00	0,02	0,02	0,00
Antonio Rabert, SA	1	1	0	351	351	0	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02	0,00
Frugerdal, SL	6	3	-3	550	260	-290	0,14	0,07	-0,07	0,03	0,01	-0,02
Drogueria Prats	1	1	0	240	240	0	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01	0,00
Família Becar, SL	1	1	0	60	60	0	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	4.156	4.132	-24	1.830.669	1.839.457	8.788	100	100	0	100	100	0

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

* Durant l'exercici 2010, el Grup Bon Preu ha adquirit Intermarché (ITM Ibérica), que ha deixat d'existir com a grup independent. / ** Integra els establiments i la superfície del Grup Jodofi i Girona Puig, SL (analitzats de manera independent a l'anterior Anuari) i Raül Girona, SA. / *** Només es disposa de dades per a aquestes empreses a partir de 2010.

Un comentari a part mereix el grup Bon Preu, que, havent adquirit ITM Ibérica, experimenta un gran creixement: en nombre d'establiments, amb un increment de 25, i en superfície de venda (26.959 m²). Per la seva banda, Miquel Alimentació i el grup Consum decreixen tant en nombre d'establiments com en superfície de venda (28 i 7.563 m² i 13 i 4.294 m², respectivament).

L'operador d'origen alemany Schlecker combina una davallada en nombre d'establiments (tretze) i un creixement en termes de superfície (1.483 m²), la qual cosa indica un augment de la dimensió mitjana de les botigues, que passa de 151 m² a 156 m².

Quotes en superfície i establiments per ensenyes i franquícies

Cada grup empresarial pot operar a través d'una o diverses ensenyes comercials . Això s'observa clarament en el grup Carrefour –que disposa de quatre ensenyes diferents– o el grup Eroski. Per la seva banda, els grups Condis i Bon Preu n'empren dues diferents a Catalunya. Mercadona, al seu torn,

es presenta sota una sola marca comercial. (Vegeu Fig. 4.3)

Pel que fa a les ensenyes, i amb independència del grup empresarial al qual pertanyen, Mercadona i Caprabo són les que tenen una quota més gran de mercat en superfície de venda (11,38% en ambdós casos). Tot i així, la quota de Caprabo en nombre d'establiments és força més elevada (3,70% i 6,32%, respectivament).

També quant a ensenyes, es constata que la que té més presència del grup Carrefour és Dia, que concentra el 9,9% dels establiments i el 7,95% de la superfície. Aquesta ensenya té un pes especialment rellevant dels establiments propis respecte a les franquícies.

És evident que la ràtio entre establiments propis i franquiciats oscil·la segons els models de creixement de cada grup. D'aquesta manera, per exemple, en el cas de Miquel Alimentació predominen les franquícies, mentre que amb Condis succeeix més aviat el contrari.

FIG. 4.3. QUOTES EN ESTABLIMENTS I SUPERFÍCIE DEL SECTOR QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI PER A GRUPS I ENSENYES. 2010

Grup	Ensenya	Centres	Sup. (m²)	QM (centres)	QM (m²)
Grup Carrefour	Carrefour Express	42	56.165	1,02	3,05
	Carrefour	13	62.082	0,31	3,38
	Dia (F)	130	34.502	3,15	1,88
	Dia (P)	279	111.723	6,75	6,07
	Twins (Dia Market/ Maxi Dia)	32	20.872	0,77	1,13
		496	285.343	12,00	15,51
Grup Eroski	Caprabo	261	209.321	6,32	11,38
	Eroski	20	48.420	0,48	2,63
	In Faradis	17	3.864	0,41	0,21
		298	261.605	7,21	14,22
Mercadona, SA	Mercadona	153	209.291	3,70	11,38
Grup Condis	Condis (F)	155	56.480	3,75	3,07
	Condis (P)	165	86.780	3,99	4,72
	Distop	31	5.973	0,75	0,32
		351	149.234	8,49	8,11
Grup Bon Preu *	Bon Preu	101	74.045	2,44	4,03
	Esclat	38	65.011	0,92	3,53
		139	139.056	3,36	7,56
Schlecker, SA	Schlecker	639	99.962	15,46	5,43
Grup Consum	Consum (F) - Charter	35	8.380	0,85	0,46
	Consum (P)	104	70.340	2,52	3,82
		139	78.720	3,36	4,28
Lidl Supermercados, SAU	Lidl Supermercados	97	69.038	2,35	3,75
Miquel Alimentació	Miquel Alimentació (F)	213	37.434	5,15	2,04
	Miquel Alimentació (P)	84	29.928	2,03	1,63
		297	67.362	7,19	3,66
Sorli Discau (Superficies de Alimentación, SA)	Sorli Discau (F)	7	2.405	0,17	0,13
	Sorli Discau (P)	90	54.365	2,18	2,96
		97	56.770	2,35	3,09
Grup Auchan	Alcampo	5	36.361	0,12	1,98
	Supermercados Sabeco	12	15.109	0,29	0,82
		17	51.469	0,41	2,80
Grup d'Empreses El Corte Inglés	El Corte Inglés	9	24.926	0,22	1,36
	Hipercon	3	13.096	0,07	0,71
	Sephora	41	7.568	0,99	0,41
	Opencor	7	3.040	0,17	0,17
		60	48.630	1,45	2,64
Corporació Alimentària Guissona	Àrea de Guissona (F)	287	36.866	6,95	2,00
	Àrea de Guissona (P)	5	1.083	0,12	0,06
		292	37.948	7,07	2,06
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA	Facsa (associat)	55	32.890	1,33	1,79
La Sirena	La Sirena (F)	12	1.646	0,29	0,09
	La Sirena (P)	167	27.775	4,04	1,51
		179	29.421	4,33	1,60
Aldi Supermercados, SL	Aldi Supermercados, SL	41	25.911	0,99	1,41
SUPSA, Supermercats Pujol, SL	Plus Fresc (F)	18	4.012	0,44	0,22
	Plus Fresc (P)	46	19.939	1,11	1,08
		64	23.951	1,55	1,30
Fragadis, SL	Fragadis	52	22.632	1,26	1,23
Valvi Alimentació i Serveis, SL	Valvi Alimentació	35	19.033	0,85	1,03
Detallistas Unidos, SA (DUSA)	Dusa	86	18.392	2,08	1,00





Grup	Ensenya	Centres	Sup. (m²)	QM (centres)	QM (m²)
Grup Girona Puig, Raül Girona i Jodofi	Girona Puig	2	2.912	0,05	0,16
	Jodofi	10	4.722	0,24	0,26
	Raül Girona	5	2.832	0,12	0,15
		17	10.466	0,41	0,57
Supermercats Llobet, SA	Grup Llobet	37	10.021	0,90	0,54
Comerbal, SA	Comerbal (F)	15	3.823	0,36	0,21
	Comerbal (P)	14	6.047	0,34	0,33
		29	9.870	0,70	0,54
Superverd	Superverd (F)	96	9.159	2,32	0,50
	Superverd (P)	7	669	0,17	0,04
		103	9.828	2,49	0,53
Fruit SA2PE	Fruit SA2PE (F)	75	6073	1,82	0,33
	Fruit SA2PE (P)	27	2194,78	0,65	0,12
		102	8267,78	2,47	0,45
Montane-Muntane, SL	Montane-Muntane	12	5.825	0,29	0,32
HD Covalco	H.D. Covalco (F)	40	5.703	0,97	0,31
Ecoveritas	Ecoveritas	20	5.416	0,48	0,29
Roges Supermercats, SL	Roges Supermercats	17	5.075	0,41	0,28
Supermercats Ribetans, SL	Supermercats Ribetans	6	4.020	0,15	0,22
Altres		162	38.307	3,92	2,08
Total		4.132	1.839.457	100	100

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

* Durant l'exercici 2010, el Grup Bon Preu ha adquirit Intermarché (ITM Ibérica), que ha deixat d'existir com a grup independent.

Estratègia empresarial per formats

Els grups empresarials adopten diferents tipologies d'establiments segons les dimensions i el grau d'especialitat perseguits. És clar que l'aposta per un **format** o l'altre s'ha d'entendre en relació amb la resta de components estratègics: el model de creixement amb botigues pròpies o franquícies, les ensenyes comercials emprades o les diferents ràtios entre establiments i superfície.

El grup Eroski i el grup d'Empreses El Corte Inglés són els que operen amb un nombre més alt de formats comercials. La majoria dels deu primers grups tenen almenys tres formats diferents. I, d'entre les primeres empreses del sector, només Mercadona, Lidl i Schlecker treballen amb un sol format: supermercats en el cas dels dos primers i botiga especialista en el cas de Schlecker. (Vegeu Fig. 4.4)

Pel que fa a les ensenyes, l'estratègia empresarial per formats té implicacions per als diferents operadors. El grup Eroski i el grup d'Empreses El Corte Inglés, per exemple, són els únics grans grups que treballen amb una ensenya de format especialista (In Faradis i Sephora, respectivament). El primer utilitza l'ensenya que duu el seu nom per als establiments més grans (bàsicament hipermercats) i Capra-bo per als petits i mitjans (autoserveis, superserveis i alguns supermercats). El segon utilitza el seu nom per al format de

grans magatzems, l'ensenya Hipercor per als hipermercats i Opencor per als supermercats i els superserveis.

El grup Carrefour també opta per relacionar les dimensions dels establiment i les ensenyes comercials: Dia, Twins (Dia Market i Maxi Dia), Carrefour Express i Carrefour. Mercadona treballa amb un sol format i fa servir també una sola ensenya. Per la seva banda, Miquel Alimentació opta per emprar una sola ensenya, malgrat que treballa amb tres formats diferents: autoserveis, superserveis i supermercats.

Comparació de les quotes en superfície i volum de venda

En comparar la quota en superfície de venda amb la quota en facturació s'està relacionant la distribució de l'oferta amb la demanda i el consum efectius. Les diferències entre ambdues quotes reflecteixen la distància que separa cada grup del rendiment mitjà del sector. En última instància, els diferencials en rendiment es relacionen amb la política de venda i les estratègies de segmentació per preus i productes dels diferents operadors. (Vegeu Fig. 4.5)

S'ha de tenir present que l'anàlisi de les quotes de mercat no permet extreure conclusions a escala de cada establiment, ja que els resultats varien segons cada territori o format.

FIG. 4.4. FORMATS COMERCIALS PER GRUPS EMPRESARIALS

	Autoservei	Superservei	Supermercat	Hipermercat	Especialista	Grans magatzems
Grup Eroski	X	X	X	X	X	
Grup Carrefour	X	X	X	X		
Grup Girona Puig, Raül Girona i Jodofi	X	X	X		X	
Comerbal, SA	X	X	X			
Detallistas Unidos, SA	X	X	X			
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)	X	X	X			
Grup Condis	X	X	X			
Grup Consum	X	X	X			
HD Covalco	X	X	X			
Miquel Alimentació	X	X	X			
Sorli Discou (Superficies de Alimentación, SA)	X	X	X			
Roges Supermercats, SL	X	X	X			
Supermercats Llobet, SA	X	X	X			
SUPSA, Supermercats Pujol, SL	X	X	X			
Plataforma de Distribución Cárnica, SA	X	X				
Familia Becar, SL	X					
Grup d'Empreses El Corte Inglés		X	X	X	X	X
Grup Bon Preu		X	X	X		
Aldi Masquefa Supermercats, SL		X	X			
Camadi, SA		X	X			
Distribuidora Bosch Hermanos, SA		X	X			
Establiments d'Alimentació, SA		X	X			
Fragadis, SL		X	X			
Montané Muntané, SL		X	X			
Super Grup, SA		X	X			
Super Montserrat, SL		X	X			
Supermercats Ribetans, SL		X	X			
Antonio Rabert, SA		X				
Productos Alimenticios Ilimitados, SL		X				
Supermercado Las Planas, SL		X				
Grup Auchan			X	X		
Abanescu Euromercats, SL			X			
Alfrusur - Vent de France - La Tramuntana, SA			X			
Super Mas			X			
Supermercados Maximer			X			
José Andrés Madrid, SL			X			
La Progressiva, SCCL			X			
LIDL Supermercados, SA			X			
Mercadona, SA			X			
Supermercado Boya, SL			X			
Valvi Alimentació i Serveis, SL			X			
Cal Vicentó, SL					X	
Corporació Alimentària Guissona, SA					X	
Frugerdal, SL					X	
Fruites Núria, SL					X	
Fruits 1993 SL					X	
Frutas Andres SA					X	
Fruites Roura, SA					X	
Drogueria Prats					X	
Grup Ecoveritas					X	
Fruit SA2PE					X	
La Sirena					X	





	Autoservei	Superservei	Supermercat	Hipermercat	Especialista	Grans magatzems
Superverd					X	
Hiperfruit, SL					X	
SAT Vall d'en Bas					X	
Schlecker, SA					X	
Servifruit Gomab, SL					X	

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

Cal destacar el cas de Mercadona, que el 2010 ha esdevingut l'operador líder en volum de vendes, amb una quota de mercat del 18,22%, tot i mantenir-se com la tercera empresa en termes de superfície. La diferència entre la seva quota de mercat en facturació i en superfície és la més gran del sector (6,84 punts percentuals).

Aquesta mateixa diferència és positiva en el cas del grup

Carrefour (1,36), mentre que els grups Eroski i Condis tenen diferències negatives d'una magnitud similar (1,24 i 1,58, respectivament).

Schlecker és l'operador que té una divergència negativa més important entre les dues quotes (3,52), molt similar en magnitud a la diferència positiva que assoleix la Corporació Alimentària Guissona (3,43).

FIG. 4.5. COMPARACIÓ DE LES QUOTES DE MERCAT EN SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI I VOLUM DE VENDES. 2009-2010

Grup	2009			2010		
	QM (m²)	QM (volum de vendes)	Diferència entre QM	QM (m²)	QM (volum de vendes)	Diferència entre QM
Grup Carrefour	15,19	18,06	2,87	15,51	16,87	1,36
Grup Eroski	14,52	13,46	-1,06	14,22	12,98	-1,24
Mercadona, SA	11,00	17,36	6,36	11,38	18,22	6,84
Grup Condis	8,23	5,81	-2,42	8,11	6,53	-1,58
Grup Bon Preu *	6,12	5,27	-0,85	7,56	6,65	-0,91
Schlecker, SA	5,38	1,95	-3,42	5,43	1,92	-3,52
Grup Consum	4,53	4,28	-0,25	4,28	4,19	-0,09
LIDL Supermercados, SA	3,72	4,08	0,36	3,75	4,02	0,26
Miquel Alimentació	4,09	4,02	-0,07	3,66	3,70	0,04
Sorli Discau (Superfícies de Alimentación, SA)	3,03	2,23	-0,80	3,09	2,22	-0,87
Grup Auchan	2,47	1,10	-1,37	2,80	1,11	-1,69
Grup d'Empreses El Corte Inglés **	2,50	4,00	1,49	2,64	4,05	1,41
Corporació Alimentària Guissona, SA	1,94	5,25	3,31	2,06	5,49	3,43
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)	1,81	0,61	-1,20	1,79	0,63	-1,16
ITM Ibérica*	1,61	1,58	-0,03	-	-	-
La Sirena	1,54	1,52	-0,01	1,60	1,53	-0,07
Aldi Masquefa Supermercats, SL	1,42	0,97	-0,45	1,41	0,99	-0,42
SUPSA, Supermercats Pujol, SL	1,31	1,46	0,15	1,30	1,40	0,10
Fragadis, SL	1,21	0,52	-0,69	1,23	0,58	-0,65
Valvi Alimentació i Serveis, SL	0,99	0,50	-0,49	1,03	0,53	-0,51
Altres	7,39	5,95	-1,44	7,13	6,40	-0,73
Total	100,00	100,00	-	100,00	100,00	-

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

* Durant l'exercici 2010, el Grup Bon Preu ha adquirit Intermarché (ITM Ibérica), que ha deixat d'existir com a grup independent. / ** La quota de mercat d'aquest grup és estimativa, atès que ha estat impossible obtenir-ne les dades reals en els terminis previstos per a la present edició.

Nota: La incorporació de noves empreses a l'Anuari de la distribució comercial del 2010 ha repercutit en una lleugera desviació a la baixa de totes les quotes de mercat. Aquest biaix en cap cas no supera el 0,02%.

Fitxes de les empreses líders del sector

Grup Carrefour	Grup Condis	Grup Consum
Grup Eroski	Grup Bon Preu	Lidl
Mercadona	Schlecker	Miquel Alimentació

Grup Carrefour

Amb 285.343 m² de superfície de quotidià, repartits en 496 establiments a Catalunya, el grup Carrefour manté el seu lideratge en superfície i assolix una quota en superfície del 15,51%. Això representa un increment en el seu pes al mercat, després que el 2009 tingués una quota de mercat del 15,19%. El grup supera les xifres absolutes de superfície quotidiana de l'any 2008 (278.845 m²), tot i disposar de vuit establiments menys que aleshores.

Aquest grup empresarial ocupa 8.318 treballadors, repartits entre diferents raons socials: Centros Comerciales Carrefour (3.150), Carrefour Express (2.275), Dia (2.671) i Twins Alimentación (222). L'ensenyia Dia concentra el gruix de les botigues franquiciades, que assoleixen una quota del 3,15% en termes d'establiments i de l'1,88% en superfície amb relació a la totalitat del sector. La facturació de quotidià  de l'operador equival a 1.529,2 milions d'euros, que representen una quota de mercat en termes de facturació del 16,87%.

Grup Eroski

El grup és el segon operador en termes de superfície de venda i concentra una superfície 261.605 m², repartits en 298 establiments. L'any 2009 va assolir una quota en superfície de 14,52%. Des de llavors, una davallada en el nombre d'establiments (de 304 a 298) ha dut aparellada la disminució de la superfície de quotidià, fins a ostentar una quota del 14,22%.

Els 7.533 treballadors del grup es reparteixen entre les seves ensenyies: In Faradis (90), Caprabo (6.184) i Eroski (1.259). Caprabo és l'ensenyia que concentra també una xifra més elevada d'establiments i superfície: 266 botigues i 213.335 m² (que representen una quota en superfície de l'11,38%). El volum de vendes de quotidià  per a tot el grup és de 1.176,3 milions d'euros, una xifra que representa una quota de mercat del 12,98%.

Mercadona

Continua el creixement sostingut que l'ha caracteritzat els darrers anys. Els 209.291 m² de superfície del sector quotidià per a l'exercici 2010 representen un increment anual del 3,96%, que segueix l'elevat creixement de l'any 2009 (superior al 5%). Una tendència que té una traducció clara en la seva quota en superfície, que actualment se situa en l'11,38% i que no ha deixat d'incrementar-se durant la darrera dècada, amb una taxa mitjana anual del 5,9%.

Alhora, manté la seva pujada en nombre d'establiments: dels 140 de l'any 2008 i els 147 del 2009 fins als 153 centres actuals. A Mercadona hi treballen 8.577 persones, la plantilla més gran del sector. La seva facturació de quotidià és de 1.651,4 milions d'euros (18,22% de quota de mercat).

Grup Condis

El grup Condis pateix una lleugera reducció en la quota en superfície de venda (0,12%) que se situa en el 8,11% i, d'aquesta manera, encadena una caiguda ja anterior al 2009. Tanmateix, llavors el seu retrocés responia més a un estancament –amb relació a uns competidors que creixien– i no pas a una reducció de la superfície de quotidià en termes absoluts. El 2010, en canvi, el seu retrocés es deu a una davallada en el nombre d'establiments, que passen de 359 a 351 i que comporta una disminució de la superfície del 0,91%, fins als 149.234 m².

L'operador incrementa lleugerament el seu nombre de treballadors, que passen de 4.019 a 4.036. Respecte a la seva facturació en quotidià, el grup presenta un volum de vendes de 591,7 milions d'euros, la qual cosa representa una quota de mercat del 6,53%.

Grup Bon Preu

El grup Bon Preu ha ampliat considerablement la seva presència en el sector, a partir de l'adquisició de l'empresa ITM Ibérica. Això s'ha traduït en un increment important de la seva superfície: dels 112.097 m² de l'any 2009 als 139.056 m² del 2010 (un augment del 24,05%). Aquest creixement implica la incorporació de 25 nous establiments, fins a assolir els 139. La quota del grup en superfície se situa en el 7,56%, un salt important respecte a la participació en el mercat durant l'exercici anterior, quan la seva quota era del 6,12%.

Aquest grup ocupa un total de 3.458 treballadors, repartits entre les ensenyes Bon Preu (1.960) i Esclat (1.498). L'increment de treballadors és considerable, atès que el 2009 n'ocupava 2.842. La facturació del grup Bon Preu per a productes quotidians és de 602,5 milions d'euros, equivalents a una quota de mercat del 6,65%.

Schlecker

Amb una quota del 5,43%, Schlecker augmenta lleugerament la seva participació en termes de superfície de venda (0,05%), un fet que es correspon amb l'augment de la seva superfície, que passa de 98.479 m² a 99.962 m². D'aquesta manera, reverteix la tendència regressiva dels dos períodes anteriors.

Aquesta superfície es reparteix en un nombre inferior de botigues (639 davant de les 652 de l'anterior exercici), fet que queda reflectit en un descens de la seva quota en establiments (0,22), que se situa en el 15,46%. Malgrat tot, l'empresa d'origen alemany manté el seu lideratge en termes d'establiments al sector, molt per davant del competidor següent, el grup Consum, que té una quota del 8,49%.

L'operador té una sola ensenya i 1.314 treballadors, una xifra molt propera a la de l'exercici anterior (1.336). Amb una facturació per al sector quotidià de 173,6 milions d'euros, la seva facturació en volum de vendes és de l'1,92%.

Grup Consum

Després d'un fort creixement en la superfície de quotidià durant l'exercici anterior, el grup Consum experimenta un retrocés notable en superfície de venda, en passar de 83.015 m² a 78.720 m². Això representa una disminució de la seva quota del 4,53% al 4,28%. També redueix el seu nombre d'establiments, que sumen un total de 139, davant els 152 de l'any passat.

Aquest operador treballa amb dues ensenyes diferenciades, Consum i Charter (que correspon als establiments franquiciats), on reparteix els seus treballadors (2.074 i 245, respectivament). L'operador té una facturació de quotidià de 379,8 milions d'euros, que representen una quota de mercat del 4,19%.

Lidl

Aquest operador fa un salt en la seva quota en superfície (que arriba al 3,75%) i se situa per primera vegada com a vuitena empresa del sector, amb 69.038 m². Un valor que representa un modest augment respecte a les xifres absolutes de l'exercici anterior (68.021 m²) i que es reparteix en 97 establiments, un més que el 2009.

Lidl ocupa un total de 1.446 treballadors, palesant un creixement constatable respecte als 1.276 que ocupava l'any 2009. El 2010 factura en el sector quotidià un total de 364,1 milions d'euros, que li atorguen una quota de mercat del 4,02%.

Miquel Alimentació

Miquel Alimentació pateix una davallada en termes de superfície (amb un decrement del 10,06%) i d'establiments (8,62%), la qual cosa implica un retrocés en les quotes de mercat (0,43% i 0,63%, respectivament) per segon any consecutiu. En finalitzar l'exercici 2010, aquest operador disposa de 67.362 m², repartits en 297 botigues.

Això representa una quota en superfície del sector quotidià del 3,66% i una pèrdua de posicions entre les empreses líders del sector, fins al novè lloc del rànquing en termes de superfície.

Miquel Alimentació ocupa un total de 1.898 treballadors i empra una sola ensenya. La seva facturació de quotidià durant l'exercici 2010 és de 335,1 milions d'euros, cosa que representa una quota de mercat del 3,70%.

Com a tret remarcable, l'operador manté una clara preponderància de les franquícies en la seva estratègia d'expansió: concentren una quota per establiments (5,15%) i per superfície (2,04%) clarament superiors a les quotes dels establiments propis (2,03% i 1,63%, respectivament).

5. TERRITORI I OFERTA COMERCIAL

La dotació comercial per al sector quotidià en règim d'autoservei és de 245 m² / 1.000 habitants, tot i que a les comarques gironines arriba als 339 m² / 1.000 habitants. En termes absoluts, però, el Barcelonès, el Baix Llobregat, el Vallès Occidental i el Maresme són les comarques amb més oferta comercial del sector.

El grup Eroski és l'empresa líder en un nombre més gran de comarques –concretament, a 12 de les 41 comarques catalanes–, seguit del grup Bon Preu i el grup Carrefour, respectivament. Pel que fa als formats, el supermercat és el format principal a escala comarcal: a 7 comarques catalanes representa més del 75% de la superfície de venda del sector.

Localització de l'oferta

La ubicació dels establiments de venda al públic és un factor estratègic clau per a tot el comerç detallista. Al sector quotidià, que implica actes de compra sovintejats i amb un gran percentatge de productes peribles, elements com ara la proximitat al client, la gestió logística i la rotació dels estocs prenen una rellevància especialment significativa.

Des de la perspectiva de la gestió d'equipaments al territori, la localització de l'oferta comercial a prop de la demanda permet evitar desplaçaments i contribueix a una mobilitat sostenible. Són efectes que milloren la qualitat de vida dels ciutadans, els faciliten la conciliació d'horaris i redueixen sorolls i emissions de CO₂.

Anàlisi supracomarcal

La dotació del comerç al detall per a Catalunya és de 1.442 m² / 1.000 habitants. La superfície de venda per al sector quotidià en règim d'autoservei és de 1.839.457 m²: d'això en resulta una dotació comercial per a aquest sector de 245 m² / 1.000 habitants.

La figura 5.1 presenta les principals magnituds de població, establiments i superfície de venda del sector quotidià per als diferents àmbits territorials. Un any més, la densitat comercial més elevada correspon a les comarques gironines (339 m² / 1.000 habitants).

Implantació en l'Àmbit Metropolità de Barcelona

La figura 5.2 presenta l'índex de presència a l'Àmbit Metropolità de Barcelona , que s'obté en dividir la superfície dels operadors en aquest àmbit territorial –on viuen el 66,73% dels residents a Catalunya– entre la seva superfície de venda al conjunt del territori.

Pel que fa a les **empreses**, el grup Eroski, Mercadona i La Sirena són les que tenen una concentració d'oferta a l'Àmbit Metropolità de Barcelona més similar al repartiment de la població.

Quant a **formats**, destaca el fet que el 70,2% de la superfície de quotidià dels hipermercats està concentrada a l'Àmbit Metropolità de Barcelona (137.520 m² sobre un total de 195.982 m²).

FIG. 5.1. DOTACIÓ DEL QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI SEGONS ELS ÀMBITS TERRITORIALS. 2010								
	Alt Pirineu i Aran	Àmbit Metropolità	Camp de Tarragona	Comarques Centrals	Comarques Gironines	Ponent	Terres de l'Ebre	Catalunya
Població	76.662	5.012.961	616.852	512.086	738.352	363.900	191.568	7.512.381
Establiments	48	2.557	371	307	456	236	157	4.132
Superfície de venda (m²)	18.406	1.130.489	175.177	119.851	250.607	89.640	55.288	1.839.457
Percentatge de població	1,02%	66,73%	8,21%	6,82%	9,83%	4,84%	2,55%	100%
Percentatge d'establiments	1,16%	61,88%	8,98%	7,43%	11,04%	5,71%	3,80%	100%
Percentatge de superfície	1,00%	61,46%	9,52%	6,52%	13,62%	4,87%	3,01%	100%
Dotació (m² / 1000 hab.)	240	226	284	234	339	246	289	245

Font: Departament d'Empresa i Ocupació i Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

FIG. 5.2. PRIMERS 20 GRUPS EMPRESARIALS SEGONS LA SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI A L'ÀMBIT METROPOLITÀ DE BARCELONA. 2010

	Índex de presència a l'AMB
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA	93,14%
Superfícies de Alimentación, SA	91,77%
Grup Auchan	90,51%
Detallistas Unidos, SA (DUSA)	89,40%
Grup Condis	86,21%
Grup Empreses El Corte Inglés	78,92%
Grup Consum	73,81%
La Sirena	69,25%
Grup Eroski	66,02%
Mercadona, SA	65,90%
Corporació Alimentària Guissona	60,31%
Grup Carrefour	60,28%
Lidl Supermercados, SAU	59,94%
Schlecker, SA	50,71%
Grup Bon Preu	40,89%
Miquel Alimentació	39,98%
Aldi Supermercados, SL	36,63%
Fragadis, SL	4,99%
Valvi Alimentació i Serveis, SL	3,15%
Supermercats Pujol, SA	2,51%

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

Anàlisi comarcal

Les figures 5.3 i 5.4 analitzen la superfície de venda –relacionada amb la població– i els lideratges empresarials a escala comarcal.

Superfície comercial i població

El primer mapa mostra la relació entre la població de cada comarca i la superfície de venda, diferenciant aquelles comarques amb més o menys percentatge d'oferta comercial respecte al percentatge en nombre d'habitants.

El segon mapa classifica les comarques segons els diferents percentatges de superfície de venda de quotidià en autoservei. El Barcelonès, el Baix Llobregat, el Vallès Occidental i el Maresme tenen les densitats de quotidià en autoservei més elevades, però en cap d'aquestes comarques el percentatge de l'oferta no supera el de demanda potencial.

Les empreses al territori

Per segon any consecutiu, el **grup Eroski** és l'empresa líder en superfície de quotidià en règim d'autoservei en un nombre més alt de comarques: concretament, a 12 de les 41 comarques catalanes; exactament el mateix nombre que l'any 2009. (Vegeu Fig. 5.5 i 5.6)

Durant el 2010, però, hi ha canvis en la segona i la tercera posició en el lideratge territorial: el segon lloc l'ocupa el **grup Bon Preu**, líder a vuit comarques –tres més que l'any anterior. L'increment d'establiments del grup Bon Preu a partir de

FIG. 5.3. RELACIÓ ENTRE ELS PERCENTATGES DE SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI I DE POBLACIÓ PER COMARQUES. 2010

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

l'adquisició per part d'aquest grup d'ITM Ibérica li atorga el lideratge a l'Alt i el Baix Empordà i a la Ribera d'Ebre.

El **grup Carrefour** queda en tercera posició territorial amb el lideratge a sis comarques –una menys que el 2009. El 2009 era líder a set comarques, però durant l'exercici analitzat perd aquesta condició al Baix Empordà en favor de grup Bon Preu. Cal recordar que els anys 2007 i 2008 va ser l'operador líder a més comarques catalanes.

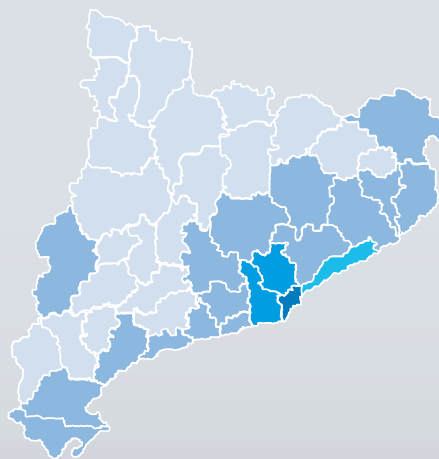
Hi ha altres comarques on té lloc un canvi de lideratge. A l'Alt Urgell i les Garrigues es produeix un canvi a causa de la disminució d'establiments de l'empresa que era líder l'any anterior (Miquel Alimentació i el grup Condis, respectivament) en favor de la que ocupava la segona posició (el grup Eroski en els dos casos).

Al Garraf, en canvi, el que succeeix és que l'empresa que ocupava la segona posició, Mercadona, ha incrementat la seva oferta comercial –tant en nombre d'establiments com en superfície de venda– fins a avançar l'anterior líder comarcal, el grup Eroski, que manté el mateix nombre d'establiments i superfície de venda.

Ubicació dels formats

Indiscutiblement, el supermercat és el principal **format comer-**

FIG. 5.4. DISTRIBUCIÓ DE LA SUPERFÍCIE DE VENDA DEL SECTOR QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI. 2010

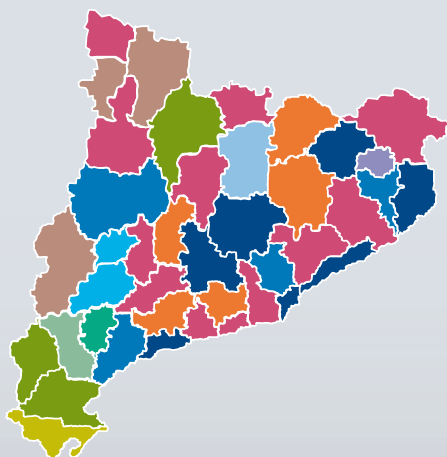


Percentatge de la superfície en règim d'autoservei per comarques

- Més del 20%
- Entre el 10% i el 20%
- Entre el 5% i el 10%
- Entre l'1% i el 5%
- Menys de l'1%

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

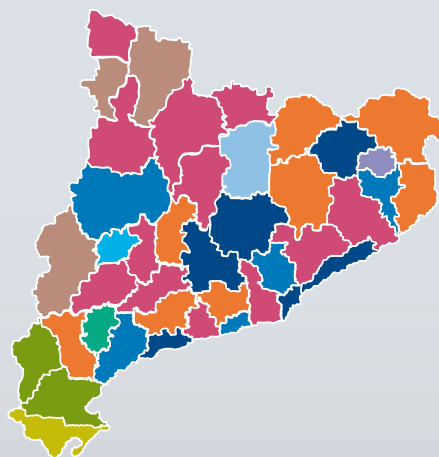
FIG. 5.5. PRIMERA EMPRESA AMB MÉS SUPERFÍCIE DE VENDA DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI PER COMARQUES. 2009



- | | |
|-------------|----------------------|
| ■ Bon Preu | ■ Grup Llobet |
| ■ Carrefour | ■ ITM Ibérica |
| ■ Condis | ■ Mercadona |
| ■ Consum | ■ Miquel Alimentació |
| ■ Eroski | ■ Schlecker |
| ■ Fragadis | ■ Supermercats Pujol |

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 5.6. PRIMERA EMPRESA AMB MÉS SUPERFÍCIE DE VENDA DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI PER COMARQUES. 2010



- | | |
|-------------|----------------------|
| ■ Bon Preu | ■ Grup Llobet |
| ■ Carrefour | ■ ITM Ibérica |
| ■ Condis | ■ Mercadona |
| ■ Consum | ■ Miquel Alimentació |
| ■ Eroski | ■ Schlecker |
| ■ Fragadis | ■ Supermercats Pujol |

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

cial a escala comarcal, de manera que representa més del 75% de la superfície de quotidià en règim d'autoservei a 7 comarques; en altres 34, representa més del 50% d'aquesta superfície.

El format superservei representa més del 50% de la superfície a 3 comarques (l'Alta Ribagorça, el Pallars Sobirà i la Terra Alta) i al Pallars Sobirà arriba a superar el 75%. El format especialista integra més del 50% de la superfície de venda del sector a la comarca del Priorat.

Franquícies a les comarques

La presència d'establiments franquiciats és minoritària a escala comarcal: a tres de cada quatre comarques, les franquícies representen menys del 20% de la superfície de productes quotidians.

Només a dues comarques la superfície de franquícies respecte a la superfície total de quotidià supera el 50%: la Terra Alta i el Pallars Sobirà. D'altra banda, l'Alta Ribagorça destaca per ser l'única comarca on no hi ha cap establiment franquiciat. La Cerdanya i l'Alt Empordà són les comarques que tenen un menor percentatge de superfície i establiments franquiciats.

Anàlisi municipal

Municipis turístics

La figura 5.7 presenta els percentatges d'oferta que les primeres empreses tenen als municipis turístics . A finals del 2010, els prop de cent municipis declarats turístics a l'efecte de la normativa d'horaris comercials integren el 15,1% de la població catalana.

Una característica pròpia dels municipis turístics és que el lideratge del format comercial supermercat, tradicional al conjunt del territori, s'hi accentua notablement. Si en apartats anteriors s'ha comentat que el 61,5% de l'oferta del sector correspon a aquest format, en el cas concret dels municipis turístics aquest percentatge creix fins al 68,6%. En contrapartida, la resta de formats redueixen la seva participació mitjana. Supermercats Pujol, SA és l'empresa que concentra la seva oferta en els municipis turístics de la manera més semblant al repartiment de la població.

FIG. 5.7. PRIMERS 20 GRUPS EMPRESARIALS SEGONS LA SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI EN MUNICIPIS TURÍSTICS. 2010

	Índex de presència en MT
Valvi Alimentació i Serveis, SL	85,29%
Fragadis, SL	55,91%
Aldi Supermercados, SL	36,43%
Miquel Alimentació	31,17%
Grup Bon Preu	29,17%
Lidl Supermercados, SAU	20,45%
Schlecker, SA	20,44%
Mercadona, SA	19,41%
Grup Eroski	19,23%
Corporació Alimentària Guissona	17,50%
Superfícies de Alimentación, SA	17,37%
Grup Carrefour	17,32%
Supermercats Pujol, SA	15,92%
La Sirena	13,82%
Grup Consum	12,63%
Grup Condis	9,69%
Grup Empreses El Corte Inglés	9,51%
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA	7,21%
Detallistas Unidos, SA (DUSA)	6,33%
Grup Auchan	3,98%

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

Implantació segons el nombre d'habitants

La segmentació de municipis segons el nombre d'habitants permet constatar que, als municipis grans, el percentatge d'oferta comercial és similar al percentatge de població; als mitjans, el percentatge d'oferta comercial supera el de població, i en el cas dels municipis petits, succeeix a la inversa. (Vegeu Fig. 5.8)

La figura 5.9 mostra la presència dels principals operadors segons la grandària dels municipis. A grans trets, l'operador amb l'oferta comercial situada d'una manera més similar al repartiment demogràfic de la població és Lidl.

A escala desagregada, algunes de les observacions que es deriven d'aquesta taula són les següents:

FIG. 5.8. SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI SEGONS LA POBLACIÓ DEL MUNICIPI. 2010

	Població	Oferta del sector quotidià (en règim d'autoservei)
Municipis amb més de 50.000 hab.	54,2%	54,1%
Municipis entre 49.999 i 10.000 hab.	27,3%	33,5%
Municipis amb menys de 10.000 hab.	18,5%	12,4%
Total	100%	100%

Font: Departament d'Empresa i Ocupació i Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

FIG. 5.9. IMPLANTACIÓ EN SUPERFÍCIE DE QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI DELS PRIMERS 20 GRUPS EMPRESARIALS SEGONS LA POBLACIÓ DELS MUNICIPIS. 2010

Distribució de la població	Més de 50.000 hab.	49.999 - 10.000 hab.	Menys de 10.000 hab.
Catalunya	54,16%	27,34%	18,51%
Empreses	Més de 50.000 hab.	49.999 - 10.000 hab.	Menys de 10.000 hab.
Grup Empreses El Corte Inglés	98,17%	1,83%	0,00%
Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)	88,34%	7,86%	3,80%
Detallistas Unidos, SA (DUSA)	69,73%	27,81%	2,46%
Grup Consum	68,69%	24,40%	6,90%
Superfícies de Alimentación, SA	68,40%	24,68%	6,92%
Grup Auchan	62,17%	37,83%	0,00%
Mercadona, SA	61,71%	37,46%	0,83%
Grup Condis	60,96%	28,73%	10,32%
La Sirena	58,42%	38,40%	3,18%
Grup Eroski	57,11%	34,65%	8,24%
Lidl Supermercados, SAU	53,77%	42,28%	3,95%
Grup Carrefour	53,63%	32,76%	13,61%
Supermercats Pujol, SA	50,63%	15,50%	33,87%
Corporació Alimentària Guissona	48,01%	32,81%	19,18%
Schlecker, SA	46,46%	31,34%	22,20%
Miquel Alimentació	34,23%	25,10%	40,67%
Grup Bon Preu	32,76%	49,72%	17,52%
Fragadis, SL	30,24%	36,23%	33,54%
Aldi Supermercados, SL	27,83%	67,97%	4,20%
Valvi Alimentació i Serveis, SL	6,17%	61,61%	32,22%

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

- **Grans municipis (> 50.000 hab.):** l'operador que té una presència més elevada a grans municipis és el grup d'Empreses El Corte Inglés –les poblacions més grans són les úniques on hi ha presència de grans magatzems.
- **Municipis mitjans (10.000 – 49.000 hab.):** els operadors que es comporten de manera més similar a la població són els associats de la central de compres DUSA, mentre que l'empresa que més aposta per aquesta tipologia de municipis és Aldi. Val a dir que en aquests municipis és on hi ha una presència més destacada de supermercats: gairebé el 70% de la superfície de venda són supermercats. Concretament, s'hi concentren el 38% dels supermercats situats a Catalunya.
- **Municipis petits (< 10.000 hab.):** Corporació Alimentària Guissona és el que hi té una presència relativa més semblant al repartiment poblacional, mentre que Supermercats Pujol és el que hi té més presència. En aquesta categoria de municipis es detecta una presència destacable dels formats superservei, especialista i autoservei, en relació amb el global de municipis. Resulta interessant destacar que gairebé la meitat dels autoserveis de Catalunya es troben en aquest segment de municipis.

Plataformes logístiques

L'ús de plataformes logístiques és un element de cabdal importància per als operadors del sector, sobretot per als que disposen d'una àmplia xarxa d'establiments arreu del territori. Gràcies a les seves infraestructures i serveis, les empreses poden garantir l'aprovisionament dels productes i un nivell adequat de rotació a les prestatgeries. A partir d'aquí, l'eficiència dels processos logístics esdevé un element clau en la reducció de despeses de cada organització.

El conjunt d'empreses del sector quotidià en règim d'autoservei treballa amb 51 plataformes logístiques al territori català. Les seves característiques varien segons les formes de gestió, els tipus de propietat o l'ús que se'n fa (exclusiu d'una empresa o bé compartit). Deixant de banda aquesta complexitat, la figura 5.10 se centra en la concentració en el territori de les plataformes a escala comarcal.

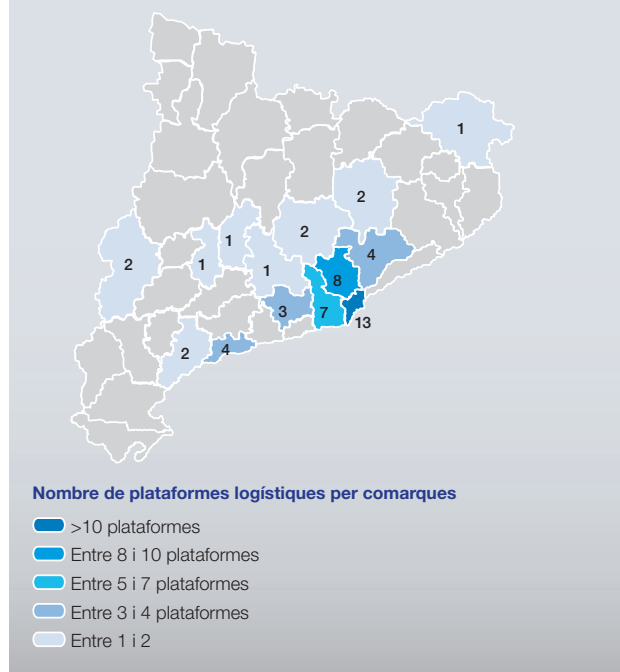
Com és lògic, el repartiment de les plataformes segueix la concentració de població i d'oferta comercial, de manera que la seva agregació per àmbits territorials queda com segueix: Àmbit Metropolità de Barcelona (35), Camp de Tarragona (6), Comarques Centrals (5), Ponent (4) i Comarques Gironines (3) –a les Terres de l'Ebre i l'Alt Pirineu i Aran no n'hi ha cap.

La prioritat número ú d'una plataforma logística consisteix a compatibilitzar, d'una banda, una situació estratègica amb relació als seus punts de venda, i de l'altra, un ràpid accés als punts clau de la xarxa viària i a altres mitjans de transport. En el cas de Mercabarna, la proximitat a les vies d'accés a Barcelona coincideix amb la proximitat al port i a la xarxa ferroviària, cosa que converteix aquest centre logistic en un important node del corredor del Mediterrani. La figura 5.11 relaciona les plataformes del sector amb les principals artèries de la xarxa viària catalana (autopistes, autovies i carreteres nacionals).

Les onze plataformes que hi ha a Mercabarna són un indicador de les necessitats d'abastiment de la població de Barcelona i les ciutats que l'envolten. Els serveis que s'hi proveeixen es complementen amb una densa xarxa de plataformes a la resta d'àrea metropolitana.

Al marge d'això, s'observa una successió de plataformes que segueix el litoral català molt vinculada a la trajectòria de l'AP-7, amb una particular concentració al voltant de Tarragona. I finalment, cal destacar l'estreta relació que hi ha entre les plataformes de Ponent i la ruta seguida per l'A-2.

FIG. 5.10. DISTRIBUCIÓ DE LES PLATAFORMES LOGÍSTIQUES PER COMARQUES. 2010



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 5.11. DISTRIBUCIÓ DE LES PLATAFORMES LOGÍSTIQUES. 2010



FIG. 5.11. DISTRIBUCIÓ DE LES PLATAFORMES LOGÍSTIQUES. 2010

Número al mapa	Empresa	Municipi
1	Grup Consum	Barcelona - Prat de Llobregat, el (Mercabarna)
	Frutas Roura	
2	Servifruit Gomab	
	Grup Consum	
	Ecoveritas	
	Frutas Roura	
	Sorli Discou	
	Sorli Discou	
	Fruit SA2PE	
	Caprabo (Grup Eroski)	
	Grup Condis	
	Grup Condis	
	Superverd	
3	Camadi	Hospitalet de Llobregat, l'
4	Caprabo (Grup Eroski)	
5	Grup Consum	Sant Boi de Llobregat
5	Caprabo (Grup Eroski)	
6	Corporació Alimentària Guissona	Gavà
7	Caprabo (Grup Eroski)	Abrera
8	Frutas Andrés	Sant Andreu de la Barca
9	Miquel Alimentació	Vilamallà
10	Cal Vicentó	Vilafranca del Penedès
11	Alcampo	Santa Margarida i Els Monjos
12	Mercadona	Sant Sadurní d'Anoia
13	Aldi Supermercats	Masquefa
14	Roges Supermercats	Sallent
15	Roges Supermercats	Manresa
16	H.D. Covalco	Riudoms
17	Dia (Grup Carrefour)	Selva del Camp, La
18	Grup Bon Preu	Masies de Voltregà, les
19	Grup Bon Preu	Balenyà
20	Corporació Alimentària Guissona	Guissona
21	Hiperfruit	Alcarràs
22	Plus Fresc	Lleida
23	Fragadis	Tarragona
	Caprabo (Grup Eroski)	
24	Schlecker	Torredembarra
25	Setpometes	Perafort
26	Distribuidora Bosch Hermanos	Tàrraga
27	La Sirena	Terrassa
28	Super Grup	
29	Dusa	Barberà del Vallès
30	Dia (Grup Carrefour)	Sabadell
31	Caprabo (Grup Eroski)	Castellbisbal
32	Caprabo (Grup Eroski)	Santa Perpètua de Mogoda
33	Grup Condis	Montcada i Reixac
34	LIDL Supermercats	
35	H.D. Covalco	Granollers
36	Sorli Discou	
37	Dia (Grup Carrefour)	Sant Antoni de Vilamajor
38	Ecoveritas	Lliçà d'Amunt

6. RECURSOS HUMANS

L'any 2010, el sector ocupa 52.939 persones, la qual cosa representa el 2,3% menys que el 2009. L'únic àmbit territorial que incrementa el nombre d'ocupats és Terres de l'Ebre. Quant a formats comercials, els especialistes són l'únic que augmenta el nombre de treballadors. Des d'una perspectiva de gènere, s'observa que la dona és present majoritàriament en el sector, encara que no en els òrgans directius. I, pel que fa a la formació interna, gairebé el 85% de les empreses ofereixen plans de formació als seus treballadors.

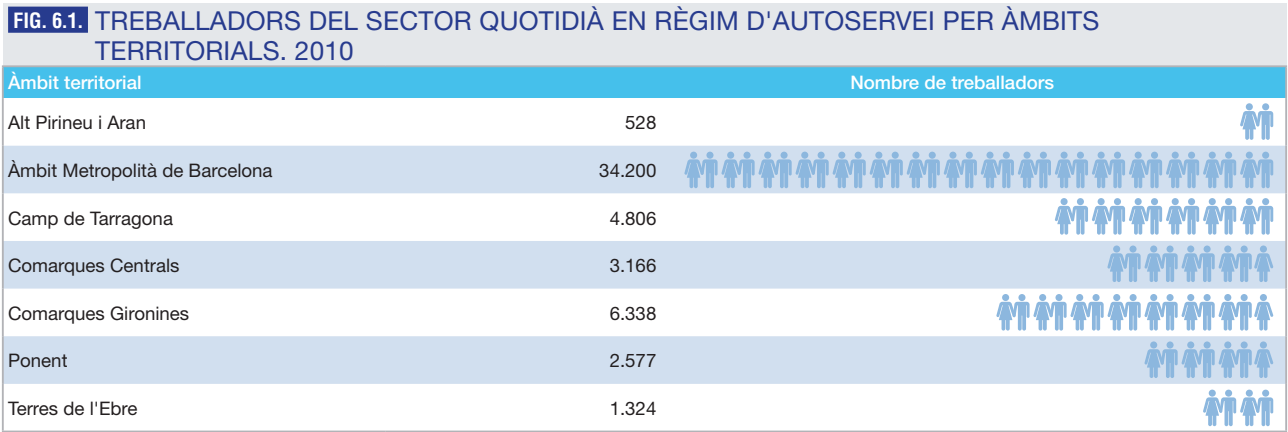
Ocupats en el sector

El 2010 es continua mantenint la tendència de pèrdua de llocs de treball iniciada a finals del 2008. El nombre de treballadors del sector quotidià en règim d'autoservei ha tingut l'evolució següent: 57.422 (any 2007), 56.867 (any 2008), 54.202 (any 2009) i 52.939 (any 2010), cosa que comporta una reducció del 2,3% entre els dos últims exercicis analitzats.

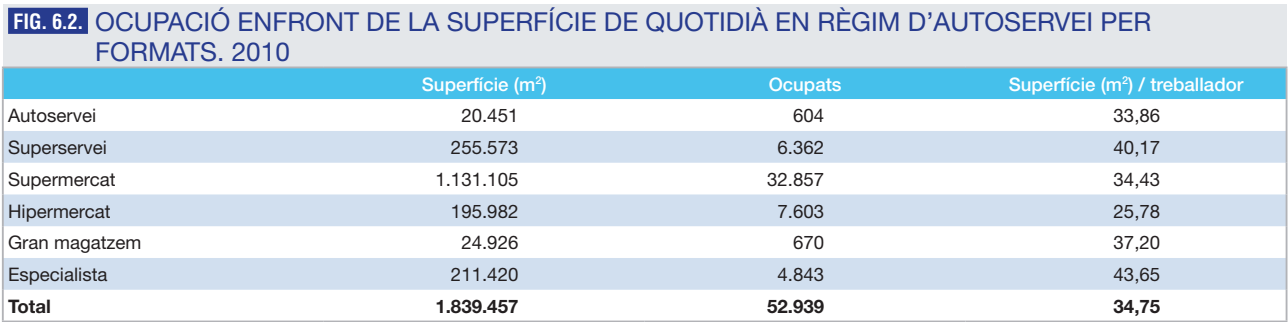
Amb relació a la distribució dels treballadors del sector quotidià en règim d'autoservei per als diferents àmbits territorials,

s'observa que l'únic on augmenta el nombre de persones ocupades és Terres de l'Ebre, on també creix la superfície de venda i el nombre d'establiments. Per la seva banda, l'Alt Pirineu i les Comarques de Tarragona també incrementen la superfície de venda i el nombre d'establiments, per bé que l'ocupació s'hi redueix. (Vegeu Fig. 6.1)

Pel que fa a la relació entre el nombre de treballadors i la superfície de venda, les dades mostren que el 2010 es produeix un lleuger increment de la superfície que ha de cobrir cada empleat. L'any 2008, aquesta superfície mitjana per



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

treballador era de 33,03 m², el 2009 de 33,77 m² i el 2010 de 34,75 m². Amb relació als cinc primers grups empresarials, l'any 2010 concentren el 60,26% de l'ocupació del sector, poc més del 59,2% corresponent a l'any 2009.

Quant als **formats**, l'especialista és l'únic format que augmenta el nombre de treballadors respecte a l'any 2009. Altres formats comercials, com ara els supermercats o els hipermercats, augmenten en superfície de quotidià en règim d'autoservei, però no generen nova ocupació durant l'any 2010. (Vegeu Fig. 6.2)

De fet, la relació entre superfície, sempre de quotidià en règim d'autoservei, i l'ocupació no és lineal. D'aquesta manera, entre els anys 2008 i 2009 s'observaven força divergències entre formats: els supermercats augmentaven llavors tant en ocupació com en superfície; els especialistes i els hipermercats reduïen en ocupació, tot i augmentar en superfície; els superserveis augmentaven en ocupació, tot i reduir superfície, i els grans magatzems es mantien constants en ambdues variables. Cal tenir en compte que als grans establiments –com ara els hipermercats– molts treballadors combinen les seves tasques en el sector quotidià amb les obligacions d'altres segments de l'oferta.

Pel que fa a les facturacions de productes quotidians per treballador, en ordre ascendent són les següents: hipermercats i grans magatzems (130,9 milers d'euros/treballador), autoserveis (133,6 milers d'euros/treballador), superserveis (160,4 milers d'euros/treballador), supermercats (176,1 milers d'euros/treballador) i, finalment, especialistes (202,4 milers d'euros/treballador). Si es compara amb els rendiments de l'any anterior, s'observa que els únics casos on augmenten són els supermercats i els superserveis.

La dona en el mercat de treball

Les dones tenen una presència més elevada que els homes en el sector serveis. Concretament, en el sector quotidià en règim d'autoservei, gairebé set de cada deu treballadors són dones. És un percentatge molt similar al del conjunt del comerç al detall, on hi ha el 67,3% de dones i el 32,6% d'homes.¹

Pel que fa als òrgans directius de l'empresa, el 30,58% de la cúpula directiva de les empreses del sector quotidià en règim d'autoservei són dones. Aquest percentatge compliria les recomanacions de la Comissió Europea d'exigir un mínim del 30% de presència femenina en els consells d'administració de les grans empreses, per tal de superar la condició psicosocial de minoria.

La mitjana actual europea és del 12% de presència femenina en òrgans directius de les grans companyies, amb el

97% de consells presidits per un home. En aquest sentit, cal destacar que diversos informes indiquen que les empreses amb homes i dones en la cúpula obtenen millors resultats que aquelles en les quals només hi ha homes.

D'una banda, s'observa que set de cada deu treballadors del sector quotidià són dones, i d'altra banda, la ràtio de mobilitat vertical ascendent de les dones (resultat de dividir el percentatge de dones en càrrecs directius i el percentatge de dones al conjunt del sector) és de 0,45. L'objectiu a llarg termini per a la igualtat de gènere és que aquesta ràtio tendeixi a 1: això significaria que un sector d'activitat estaria feminitzat en la mateixa mesura en les bases que en els alts càrrecs.

Conciliació laboral i familiar

Una tercera part de les empreses analitzades en aquest anuari disposen de plans de responsabilitat social empresarial (RSE) en l'àmbit dels recursos humans. I aquest percentatge arriba gairebé al 70% en les empreses que tenen més de 100 establiments.

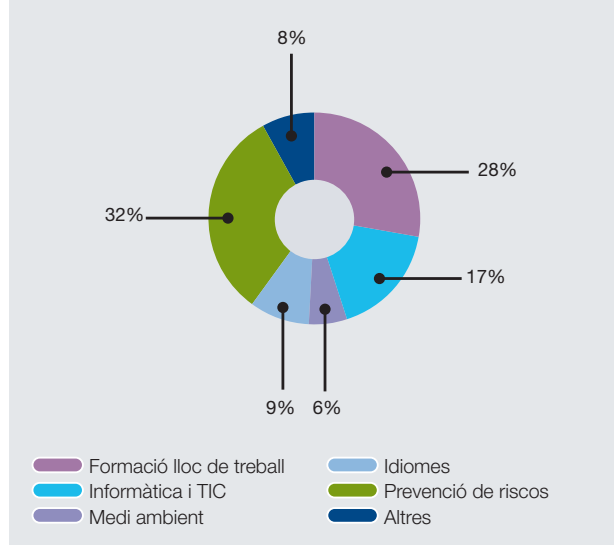
Moltes empreses són conscients que en facilitar la conciliació de la vida familiar i laboral dels treballadors i les treballadores es pot generar en aquestes persones un nivell més alt de satisfacció i fidelització, com també de productivitat. Aquest és el motiu pel qual aquestes pràctiques han esdevingut un factor rellevant en la gestió dels recursos humans.

Algunes accions que cal destacar entre les que duen a terme les empreses analitzades són les següents: oferir un mes adicional de baixa maternal –les mares treballadores poden gaudir de cinc mesos de baixa–, facilitar la jornada intensiva de matí o de tarda, no obrir els diumenges i els festius com a criteri general, oferir a les mares uns horaris de dilluns a divendres a partir de les nou del matí, disposar de guarderies, prioritzar la proximitat del lloc de treball, entre d'altres.

Formació

La formació és un factor molt important no tan sols per la millora en capital humà que comporta per a l'empresa, sinó també per l'adquisició de coneixements per part del treballador (per exemple, en idiomes, informàtica, prevenció de riscos, etc.).

L'any 2010, el 84,2% de les empreses del sector quotidià afirmen tenir plans de formació per als seus treballadors. La formació en prevenció de riscos  és la que predomina (el 32% d'empreses en duen a terme). La formació en el lloc de treball tindria un ordre d'importància molt similar (28%); segueixen els plans de formació en informàtica i TIC (el 17%), i finalment hi ha la formació en idiomes (9%). (Vegeu Fig. 6.3)

FIG. 6.3. TIPUS DE PLANS DE FORMACIÓ. 2010

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

Pel que fa al perfil dels treballadors que segueixen activitats formatives, l'edat mitjana d'aquestes persones se situa en els 36,5 anys. Cal fer notar que la formació es valora molt en un treballador que fa poc temps que està a l'empresa, ja que amb els anys aquest factor passa a ser menys important i es prioritza l'experiència en el lloc de treball.

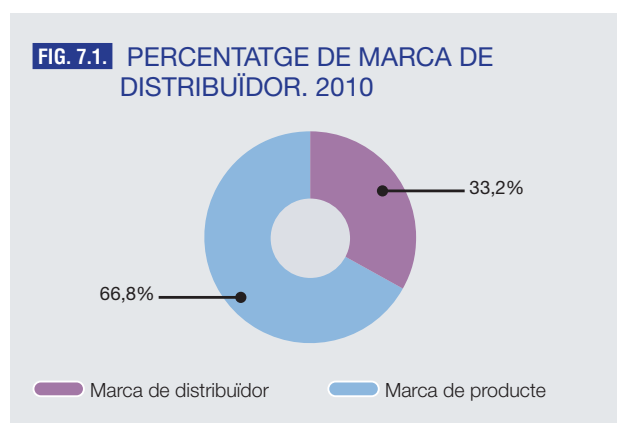
Notes

1. Font: Idescat. Enquesta de Població Activa. Quart trimestre del 2010.

7. MARCA DE DISTRIBUÏDOR

D'uns anys ençà, els productes de marca de distribuïdor han esdevingut una part important del cistell de la compra, de manera que ja una majoria d'empreses del sector ofereixen referències amb marca pròpia. La facturació de la marca de distribució representa actualment una tercera part del total de quotidià a Catalunya.

FIG. 7.1. PERCENTATGE DE MARCA DE DISTRIBUÏDOR. 2010



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

El 2010, el percentatge ponderat segons la facturació de productes de marca pròpia del distribuïdor, també anomenada marca blanca, se situa en el 33%, xifra equivalent a la del 2009, aplicant els mateixos criteris, i per a la qual no es preveu una davallada els pròxims anys (vegeu la [fitxa tècnica](#)). (Vegeu Fig. 7.1)

Actualment, sis de cada deu empreses del sector tenen una o més marques pròpies. És clar que els avantatges de les economies d'escala fan que es tracti, sobretot, d'aquelles empreses de dimensions més grans.

Els operadors que aposten més decididament per la marca de distribució es divideixen en dos grups. D'una banda, els que adopten estratègies d'integració vertical, produint per a les seves pròpies botigues i mai per a altres. Sobretot es tracta d'especialistes, com ara La Sirena (amb el 100% d'oferta en marca de distribució) i Corporació Alimentària Guissona (amb el 81,2%). D'altra banda, els operadors que incorporen marques de distribució fabricades pels seus proveïdors al seu assortiment multimarca. Els casos més destacables són: Aldi (amb el 90,0%) i Lidl (amb el 88,0%).

Els operadors que ofereixen marques pròpies en poden gestionar diverses amb diferents noms, segons les diverses categories de productes (és el cas de Mercadona, Miquel Alimen-

tació i molts d'altres) o bé amb una sola marca de distribució multicategoria (com seria el cas de Condis i de Bon Preu).

La qualitat percebuda de les marques de distribució s'ha incrementat progressivament els darrers anys. Diversos experts han assenyalat els efectes de la crisi econòmica sobre els hàbits de consum i el consegüent protagonisme de les marques de distribució. Per al sector quotidià s'ha estimat que, si abans de l'actual crisi, dues de cada deu compres eren d'aquestes marques, ara en són tres de cada deu¹. Tot indica que, més enllà de la crisi econòmica, els hàbits de compra dels ciutadans continuaran marcats per criteris de reflexió i racionalització, amb una alta exigència en preu alhora que en qualitat.

Notes

1. Consultora Pricewaterhouse Coopers. Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir? Gener del 2011.

8. ÚS DE LES TIC

Els últims anys, el pes d'Internet en el comerç detallista ha crescut de manera continuada i ja no és exclusiu de les empreses més grans: les de dimensions mitjanes i petites l'utilitzen no tan sols com a mitjà de difusió i venda, sinó també com a canal per captar informació i escoltar els clients a través de les xarxes socials.

Presència a Internet

L'any 2010, el 80,7% de les empreses objecte d'estudi tenen pàgina web, mentre que l'any anterior eren el 75,5%; aquesta variació representa un increment força notable. (Vegeu Fig. 8.1)

Les empreses de dimensions més grans són les primeres a estar a la xarxa. D'aquesta manera, si bé el 100% de les empreses amb onze o més establiments tenen web propi, pel que fa a les empreses més petites (amb deu o menys establiments) la xifra resultant és del 54,2%.

Els usos que els operadors poden fer d'Internet són múltiples: facilitar al client informació de l'empresa (localització, presentació, catàlegs de productes, anuncis, ofertes de feina, etc), oferir al públic la possibilitat d'adquirir productes en línia –realitzant les comandes o fent-ne el seguiment– o bé interaccionar-hi a través de xarxes socials.

tes per Internet. En desagregar aquesta dada segons les dimensions de les companyies, s'observa que quatre de cada deu empreses amb més de 100 establiments venen als seus clients en línia. (Vegeu Fig. 8.2)

Pel que fa a la demanda, només el 15% de les persones de setze a 74 anys a Catalunya han comprat productes d'alimentació en línia¹. Hi ha diverses raons per les quals molts consumidors no es decideixen a adquirir productes alimentaris a través d'Internet. Les dues més importants són: a) el caràcter perible d'aquests productes, unit al desig de veure el que es compra; b) que les persones encarregades de comprar-los solen estar menys familiaritzades amb les noves tecnologies.

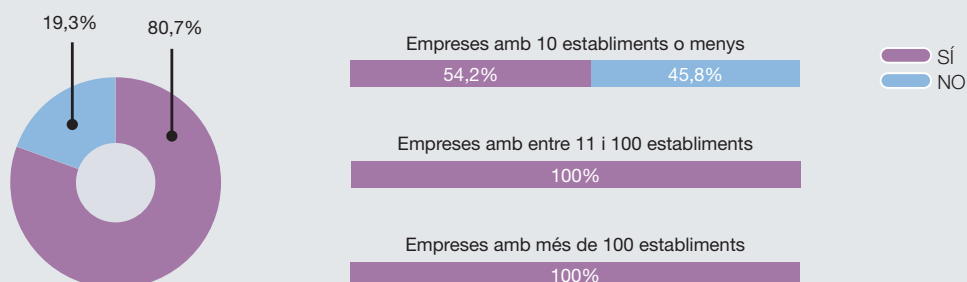
El perfil dels compradors en línia és relativament variat. De tota manera, s'hi poden identificar unes característiques majoritàries:²

- Predominen les llars joves i monoparentals: dediquen el 42% de la despesa al canal en línia.
- Les persones entre 25 i 44 anys: el 74% de les compres en línia de productes alimentaris les fa aquest segment de població.

Comerç electrònic

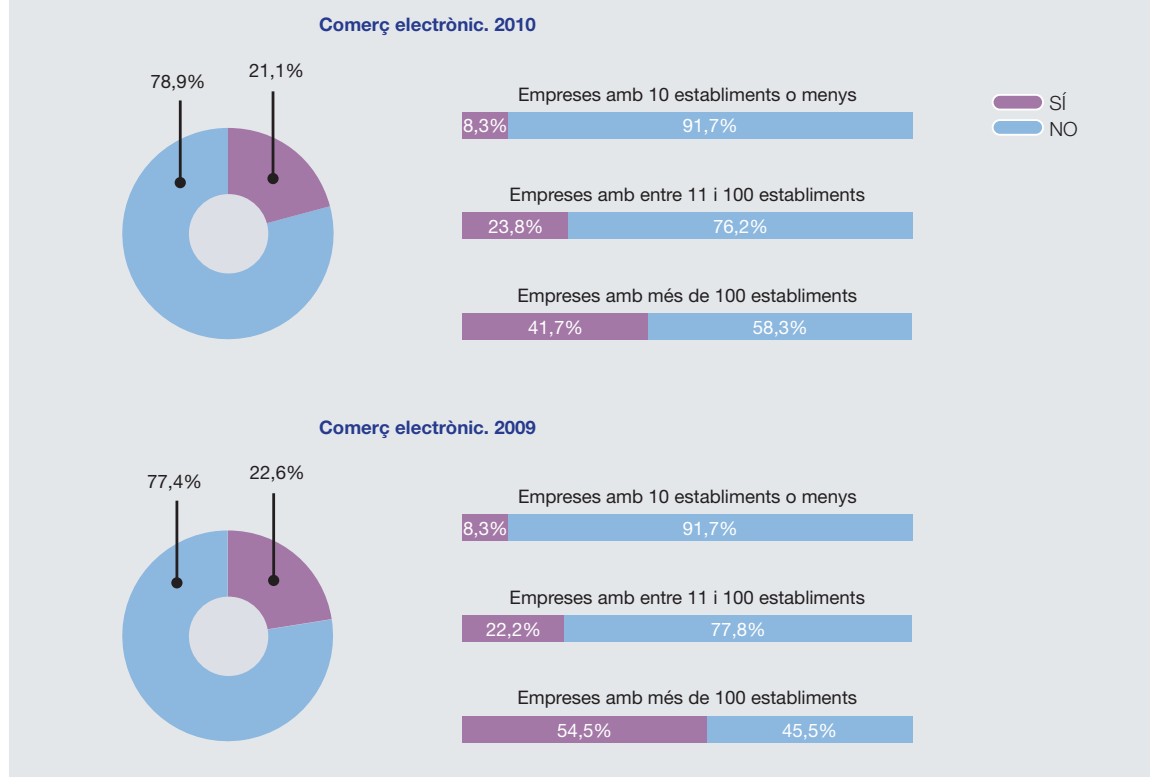
En el sector quotidià en règim d'autoservei, aproximadament dues de cada deu empreses venen els seus produc-

FIG. 8.1. PRESENCIA A INTERNET AMB PÀGINA WEB PRÒPIA. 2010



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

FIG. 8.2. COMERÇ ELECTRÒNIC. 2009-2010



Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

- Els residents a una capital de província o a una ciutat amb més de 100.000 habitants: fan el 46% de les compres en línia de productes alimentaris.
- Finalment, destaquen les persones amb estudis universitaris de grau superior: fan el 40% de les compres en línia de productes alimentaris.

La principal desviació dels productes alimentaris amb relació a aquest perfil és que la seva compra està lleugerament feminitzada (53%). Aquesta és una realitat heretada del repartiment tradicional de les tasques de la llar, però que de mica en mica està canviant.

Xarxes socials

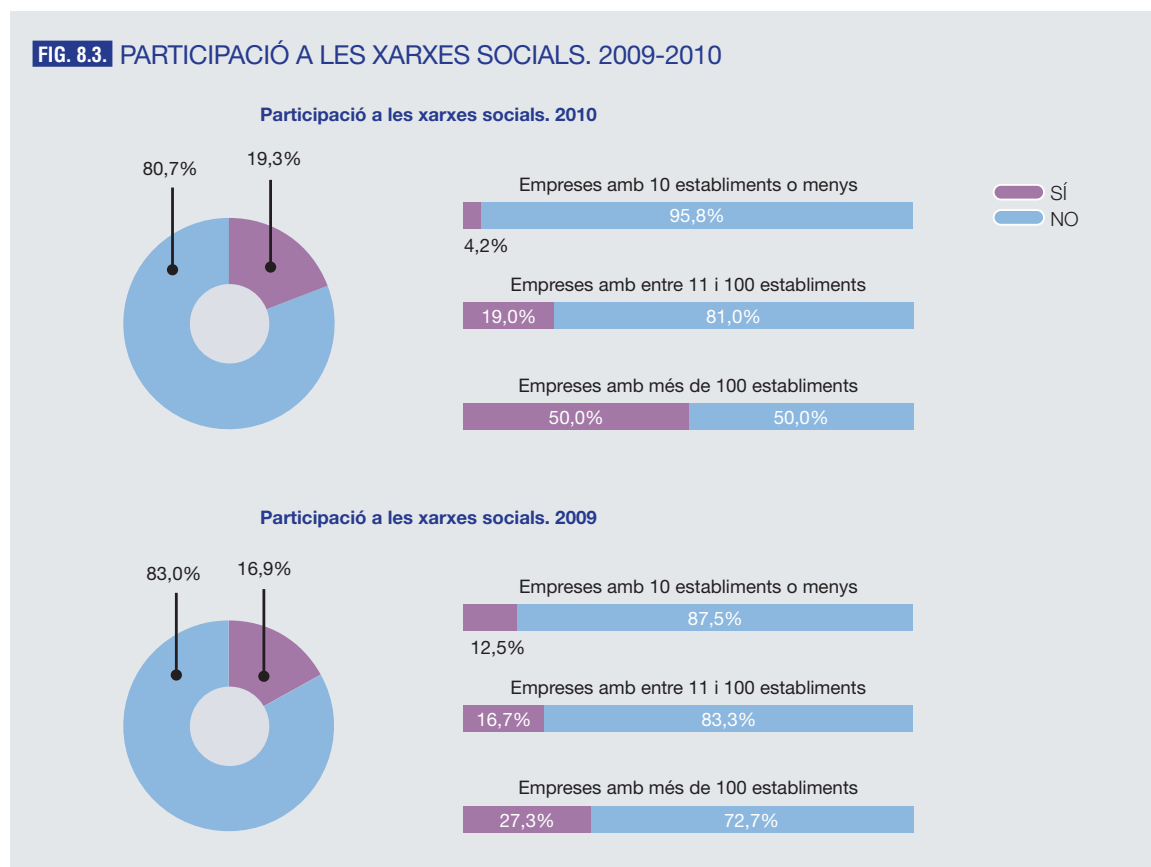
El 19,3% de les empreses analitzades tenen un perfil creat en xarxes socials (la més utilitzada és Facebook, seguida de Twitter i LinkedIn). Tal com succeeix en el cas de les pàgines web, les empreses de dimensions més grans fan més ús d'aquests recursos que no pas la resta: entre el 2009 i el 2010, el percentatge d'empreses del sector amb més de

100 establiments que fan ús de les xarxes socials passa del 27,3% al 50,0%, un augment que resulta força destacable. Escoltar, conversar, participar, vendre i atendre el client són les principals activitats que els operadors fan a les xarxes. (Vegeu Fig. 8.3)

Per part dels clients, la tendència a participar en les xarxes socials es dona des de fa uns quants anys i es preveu que continuarà augmentant. El gran públic hi fa un seguiment de les marques, les recomana i les compra. Els usuaris de les xarxes s'hi identifiquen amb variables d'interès (edat, gènere, localització, aficions, horaris, etc.) que poden convertir-se en dades comercialment rellevants a partir d'aplicacions informàtiques dissenyades *ad hoc*.

Futur de les TIC

Dibuixar el futur de les TIC és sempre difícil, atès que mai no se sap quines innovacions arrelaran i quines no. A grans trets però, algunes de les tendències que s'albiren són les següents:

FIG. 8.3. PARTICIPACIÓ A LES XARXES SOCIALS. 2009-2010

Font: Departament d'Empresa i Ocupació.

- El 73,7% de les empreses analitzades utilitzen intranet. Aquesta és una eina cada cop més emprada, arran dels avantatges que implica per a la comunicació interna.
- Quan s'analitzen les compres que fan les empreses del sector quotidià els seus proveïdors, s'observa que només el 8,8% manifesten realitzar-les a través de la xarxa.
- Més enllà del que s'ha dit a l'apartat sobre xarxes socials –relacionat sobretot amb el seu potencial comunicatiu–, en el futur proper s'espera que també serveixin per fer directament moltes compres.
- Les ofertes conjuntes –on un grup de persones s'uneixen per aconseguir descomptes– també poden guanyar protagonisme en el futur. Es poden seguir mitjançant webs dedicats precisament a aquestes oportunitats, o bé a partir de les xarxes socials.
- Altres innovacions cada dia més implantades són les etiquetes de radiofreqüència o els codis de barres bidimensionals.
- El sistema de *self-service checkout* consisteix a establir un mecanisme perquè els mateixos clients passin els pro-

ductes adquirits per un escàner i paguin amb targeta. Això ajuda a reduir els costos laborals (no cal tant personal a la sortida) i el temps de cua dels clients.

- Els webs de comparatives de preus ja existeixen a Catalunya i cada cop tenen més ressò entre els consumidors. En aquests espais, els usuaris poden contrastar en línia els preus de qualsevol producte, segons sigui adquirit a qualsevol dels operadors que hi faciliten informació.
- Finalment, també es popularitzen les compres realitzades amb el mòbil, última expressió del gran protagonisme que té i tindrà el mòbil en la gestió integrada de molts dels nostres actes.

Notes

1. Font: FOBSIC. Enquesta sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a les Illes de Catalunya (2010).
2. Font: Strategic Research Center de EAE Business School. El comercio electrónico en España 2011.

ANNEXOS

HAN COL·LABORAT

Abanescu Euromercats, SL
 Aldi Masquefa Supermercats, SL
 Alfrusur - Vent de France - La Tramuntana, SA
 Antonio Rabert, SA
 Cal Vicentó, SL
 Camadi, SA
 Comerbal, SA
 Corporació Alimentària Guissona, SA
 Detallistas Unidos, SA
 Distribuidora Bosch Hermanos, SA
 Drogueria Prats
 Establiments d'Alimentació, SA
 Família Becar, SL
 Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)
 Fragadis, SL
 Frugerdal, SL
 Fruit SA2PE
 Fruites Núria, SL
 Fruites Roura, SA

Fruits 1993 SL
 Frutas Andres SA
 Grup Auchan
 Grup Bon Preu
 Grup Carrefour
 Grup Condis
 Grup Consum
 Grup d'Empreses El Corte Inglés
 Grup Ecoveritas
 Grup Eroski
 Grup Girona Puig, Raül Girona i Jodofi
 HD Covalco
 Hiperfruit, SL
 José Andrés Madrid, SL
 La Prograssiva, SCCL
 La Sirena
 LIDL Supermercados, SA
 Mercadona, SA
 Miquel Alimentació
 Montané Muntané, SL

Plataforma de Distribución Cárnica, SA
 Productos Alimenticios Ilimitados, SL
 Roges Supermercats, SL
 SAT Vall d'en Bas
 Schlecker, SA
 Servifruit Gomab, SL
 Sorli Discou (Superficies de Alimentación, SA)
 Super Grup, SA
 Super Mas
 Super Montserrat, SL
 Supermercado Boya, SL
 Supermercado Las Planas, SL
 Supermercados Maximer
 Supermercats Llobet, SA
 Supermercats Ribetans, SL
 Superverd
 SUPSA, Supermercats Pujol, SL
 Valvi Alimentació i Serveis, SL

FITXA TÈCNICA

Mètode d'investigació

Qüestionaris enviats per correu i dades secundàries d'altres fonts estadístiques.

• Superfície de venda del sector quotidià (m²):
1.839.457

• Nombre de treballadors: **52.939**

Objecte de l'estudi

Operadors de la distribució comercial amb oferta del sector quotidià en règim d'autoservei i amb establiments a Catalunya. El sector quotidià engloba els productes d'alimentació, drogueria i perfumeria. D'acord amb la classificació catalana d'activitats econòmiques (CCAE 2009), aquest sector correspon a les següents categories: 4711 (desestimant l'oferta estimada de no quotidià dels hipermercats), 4719 i 4917 (desestimant l'oferta estimada de no quotidià dels grans magatzems i del comerç mixt), 4721, 4722, 4723, 4724, 4725, 4726 i 4729. El règim d'autoservei fa referència a tots els punts de venda on no té lloc la venda assistida ni personalitzada, on el client només és atès en el moment de fer el pagament.

• Grups empresarials informants: **57**

• Nombre d'establiments: **4.132**

Període estudiat

- Es presenten dades vigents a 31 de desembre del 2010.
- Els establiments tancats durant aquest any no es comptabilitzen, però sí la seva facturació.
- Es comptabilitzen els establiments de temporada, encara que no estiguessin oberts a 31 de desembre.

Comparativa amb exercicis anteriors

Les comparatives amb l'any 2009 es fan respecte a les dades actualitzades de l'anterior edició. Aquestes dades poden haver estat revisades el 2011 d'acord amb noves informacions presentades i passen a ser considerades definitives a partir d'aquesta publicació.

ANNEXOS

Fases de treball

- Fase de documentació: primer trimestre de 2011.
- Processament i control de qualitat: segon trimestre de 2011.

Qüestionari

38 preguntes tancades.

Control de qualitat

- Les possibles estimacions sobre dades d'empreses s'han validat amb cada operador.
- Als càlculs referents a la facturació, el format gran magatzem s'ha agregat amb els hipermercats per tal de preservar el secret estadístic de l'únic operador amb grans magatzems a Catalunya.
- S'han realitzat campanyes puntuals d'homologació, ja sigui amb mitjans propis o a través de fonts secundàries, com ara el registre mercantil.

Documentació

A càrrec del Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya.

QÜESTIONARI QUOTIDIÀ 2011 / PART I

* El volum total de vendes netes (sense IVA) ha de ser en euros i de l'últim exercici.

Nom del Grup: NIF:

Pertany a una central de compres? ☐ A quina/es?

Dades bàsiques					
Obert a 31/12/2010	Raó social	Ensenya	NIF	Propi o Franq.	Any obertura

Emplaçament						
Tipus de via	Nom de la Via	Núm.	Coordenades UTM		CP	Municipi
			X	Y		

Superfície de venda				Facturació			RRHH
Superfície Alimentari (m²)	Superfície Drogueria - Perfumeria (m²)	Superfície NO Quotidià (m²)	Superfície TOTAL (m²)	Volum de Vendes Netes Quotidià	Volum de Vendes Netes NO Quotidià	Volum de Vendes Netes TOTAL	Nombre de treballadors

ANNEXOS

QÜESTIONARI QUOTIDIÀ 2011 / PART II

Les preguntes amb asterisc (*) són de resposta obligatòria - Totes les respostes han de fer referència a l'any 2010 i al territori català.

1. Percentatge de marca pròpia sobre el total de facturació*	%	3. Procedència dels productes*	
		Catalunya	%
2. Percentatge de vendes de la campanya de Nadal respecte al total de vendes de l'any* (la campanya de Nadal inclou tot el mes de desembre i la primera setmana de gener)	%	Resta d'Espanya	%
		Resta de la UE	%
		Resta del món	%

4. Disposeu de plataforma logística?* Assenyaleu la localització de la vostra o les vostres plataformes:

SI/NO

Adreça 1:

Superfície 1 (m²): Coordenades UTM: X: Y:

Adreça 2:

Superfície 2 (m²): Coordenades UTM: X: Y:

Adreça 3:

Superfície 3 (m²): Coordenades UTM: X: Y:

5. Ús de les TIC

a. L'empresa disposa de pàgina web?*	SI/NO	
b. L'empresa disposa d'Intranet?*	SI/NO	
c. L'empresa ven els seus productes a través d'Internet?*	SI/NO	→ Volum de les comandes €
d. L'empresa compra als seus proveïdors per Internet?*	SI/NO	→ Volum de les comandes €
e. L'empresa fa ús de les xarxes socials d'Internet?*	SI/NO	→ Quina/es?

6. Recursos humans

0 - 20% 21 - 40% 41 - 60% 61 - 80% 81 - 100%

a. Quin percentatge del personal contractat són dones?*

(marqueu-lo amb una "X")

b. Quin percentatge dels càrrecs directius són dones?*

%

c. El 2010 va organitzar cursos per als vostres treballadors sobre alguna d'aquestes matèries? (marqueu-les amb una "X")*:

ANNEXOS

Formació al lloc de treball

Idiomes

Informàtica i TIC

Prevenió de riscos

Medi ambient

Cap curs

Altres:

7. Estalvi energètic

<0,75% 0,75% 1% 1,25% 1,5% 1,75% 2% >2%

- a. Quin percentatge suposen els **costos** en energia elèctrica sobre el total de **facturació** de l'empresa?*

(marqueu-lo amb una "X")

----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

- b. L'empresa disposa d'un pla d'estalvi energètic?*

- c. Assenyalau actuacions en marxa relacionades amb aquesta política d'estalvi:

1.	
2.	
3.	

8. Responsabilitat social empresarial (RSE)

- a. L'empresa disposa d'un pla de RSE en matèria de RRHH?*

- b. L'empresa disposa d'un pla de RSE en matèria de medi ambient?*

- c. L'empresa disposa d'un pla de RSE pel que fa a les relacions amb la comunitat?*

- d. Esmenteu les tres actuacions més importants de l'empresa en matèria de RSE:

Nota: Si ho desitgeu, podeu exposar les vostres pràctiques en RSE en un document adjunt.

1.	
2.	
3.	

Signatura:

Nom del titular o representant legal: Lloc i data de la signatura:

En compliment de la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD), La Direcció General de Comerç es compromet a mantenir la confidencialitat del fitxer on s'emmagatzemin les dades personals resultants del present estudi. Us recordem que podeu fer ús dels vostres drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició.

En compliment de l'article 38 de la Llei 23/1998 d'estadística de Catalunya les informacions que se us demanen són per a elaborar una estadística oficial; l'Administració i els funcionaris que utilitzin aquesta informació estan obligats per llei al secret estadístic, és a dir, a no divulgar-la de cap manera i a no utilitzar-la per a cap altra finalitat que no sigui l'elaboració d'una estadística oficial.

ANNEXOS

ÍNDEX DE FIGURES

Capítol 1: Presentació i síntesi de resultats

Capítol 2: Entorn econòmic

Capítol 3: Anàlisi global i per formats del sector

Figura 3.1. Oferta comercial del sector quotidià. 2009-2010

Figura 3.2. Evolució del sector quotidià en règim d'autoservei

Figura 3.3. Superfície de venda de quotidià enfront de no quotidià en el règim d'autoservei. 2010

Figura 3.4. Formats comercials a Catalunya (establiments). 2009-2010

Figura 3.5. Formats comercials a Catalunya (superfície de quotidià en règim d'autoservei). 2009-2010

Figura 3.6. Evolució dels formats comercials per al sector quotidià en règim d'autoservei a Catalunya. 2009-2010

Figura 3.7. Quotidià enfront de no quotidià per formats. 2010

Figura 3.8. Comparació dels formats segons el volum de vendes. 2009-2010

Figura 3.9. Model de creixement empresarial per formats. 2010

Figura 5.2. Primers 20 grups empresarials segons la superfície de quotidià en règim d'autoservei a l'Àmbit Metropolità de Barcelona. 2010

Figura 5.3. Relació entre els percentatges de superfície de quotidià en règim d'autoservei i de població per comarques. 2010

Figura 5.4. Distribució de la superfície de venda del sector quotidià en règim d'autoservei. 2010

Figura 5.5. Primera empresa amb més superfície de venda de quotidià en règim d'autoservei per comarques. 2009

Figura 5.6. Primera empresa amb més superfície de venda de quotidià en règim d'autoservei per comarques. 2010

Figura 5.7. Primers 20 grups empresarials segons la superfície de quotidià en règim d'autoservei en municipis turístics. 2010

Figura 5.8. Superfície de quotidià en règim d'autoservei segons la població del municipi. 2010

Figura 5.9. Implantació en superfície de quotidià en règim d'autoservei dels primers 20 grups empresarials segons la població dels municipis. 2010

Figura 5.10. Distribució de les plataformes logístiques per comarques. 2010

Figura 5.11. Distribució de les plataformes logístiques. 2010

Capítol 4: Anàlisi del teixit empresarial

Figura 4.1. Evolució de la quota en superfície de quotidià en règim d'autoservei. Primeres empreses del sector

Figura 4.2. Variació de les quotes en establiments i superfície de quotidià en règim d'autoservei per als grups empresarials. 2009-2010

Figura 4.3. Quotes en establiments i superfície del sector quotidià en règim d'autoservei per a grups i ensenyes. 2010

Figura 4.4. Formats comercials per grups empresarials

Figura 4.5. Comparació de les quotes de mercat en superfície de quotidià en règim d'autoservei i volum de vendes. 2009-2010

Capítol 5: Territori i oferta comercial

Figura 5.1. Dotació del quotidià en règim d'autoservei segons els àmbits territorials. 2010

Capítol 6: Recursos humans

Figura 6.1. Treballadors del sector quotidià en règim d'autoservei per àmbits territorials. 2010

Figura 6.2. Ocupació enfront de la superfície de quotidià en règim d'autoservei per formats. 2010

Figura 6.3. Tipus de plans de formació. 2010

Capítol 7: Marca de distribuïdor

Figura 7.1. Percentatge de marca de distribuïdor. 2010

Capítol 8: Ús de les TIC

Figura 8.1. Presència a Internet amb pàgina web pròpia. 2010

Figura 8.2. Comerç electrònic. 2009-2010

Figura 8.3. Participació a les xarxes socials. 2009-2010

ANNEXOS

BIBLIOGRAFIA

Publicacions

ALIMARKET. *Distribución Base Alimentaria 2010*. Madrid, 2011.

<http://www.alimarket.es>

EAE STRATEGIC RESEARCH CENTER. *El comercio electrónico en España 2011*.

<http://www.eae.es>

INSITUT CERDÀ, sota la coordinació de Barcelona-Catalunya Centre Logístic. *La plataforma logística Catalunya. Mirada al present, visió de futur*. Maig 2007.

<http://www.icerda.es>

INSTITUT CERDÀ. *Nivell de preus d'alimentació i drogueria a Catalunya 2on semestre de 2010*. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2011.

<http://www.icerda.es>

INTERBRAND. *Marcas blancas. Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución*. Madrid, 2008.

<http://www.interbrand.com>

KANTAR WORLDPANEL, César Valencoso (Consumer Insight Consulting Director). *Balance 2010 del sector gran consumo*. Febrer 2011.

<http://www.kantarworldpanel.com>

NIELSEN, José Ramón Díaz (Retailer Service Manager). *Anuario 2011: La Guía de los Mercados de Gran Consumo. 2011*

<http://es.nielsen.com>

OXERA. *The economic benefits of retailer own-brands. Prepared for the European Retail Round Table*. Setembre 2010.

<http://www.oxera.com>

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Evolución o revolución: ¿un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?*. Gener 2011.

<http://www.pwc.com/es>

TORMO & ASOCIADOS. *Informe Anual sobre la Situación Actual de la Franquicia en España 2011*.

<http://www.tormo-asociados.es>

Fonts estadístiques

DEPARTAMENT D'EMPRESA I OCUPACIÓ. *Clima Comercial Urbà, II Semestre del 2010*.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaocupacio>

DEPARTAMENT D'ECONOMIA I CONEIXEMENT. *Indicadors de conjuntura econòmica*.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/economia>

FOBSIC. *Enquesta sobre l'equipament i l'ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) a les Illes de Catalunya (2010)*. Generalitat de Catalunya.

<http://www.fobsic.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Anuari estadístic de Catalunya. 2010*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Enquesta Anual de Serveis. 2008*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Enquesta de Població Activa del quart trimestre de 2010*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Indicador d'activitat del sector serveis (IASS)*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Indicadors d'estructura econòmica (2010)*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Indicador de vendes de comerç al detall*.

<http://www.idescat.cat>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Producte interior brut (PIB pm). Base 2000. Demanda*.

<http://www.idescat.cat>

Edita:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Passeig de Gràcia, 105
08008 Barcelona

Direcció: Maite Forner

Coordinació: Joan Morera

Recerca i anàlisi: Carles Badenes i Irene Colomer

Barcelona, setembre 2011

Disseny gràfic, maquetació i programació:

Primer Segona serveis de comunicació

Dipòsit legal:

B-30413-11

ISSN:

2014-3435



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Empresa
i Ocupació**