



Quatre grups empresarials concentren la meitat de la superfície comercial i de les vendes a Catalunya i continuen liderant el sector quotidià

- **Aquesta és una de les conclusions de l'Anuari de la Distribució Comercial del sector quotidià en règim d'autoservei a Catalunya 2009 que ha presentat avui al sector la directora general de Comerç, Gemma Puig.**
- **L'anuari analitza l'evolució de 2002 a 2007 del sector de la distribució comercial de productes de gran consum en règim d'autoservei dins del model comercial català. L'objectiu de l'anuari és garantir un coneixement exhaustiu del sector més significatiu del conjunt de l'oferta comercial de Catalunya, amb un 34,6% dels establiments i un 32,2% de la superfície.**
- **Segons l'anuari, Carrefour es consolida com el grup empresarial amb major quota de mercat a Catalunya, amb un 16,72% de la superfície; seguit d'Eroski, amb un 14,65%; Mercadona, amb un 10,17%; i Condis amb un 8,20%. Així mateix, l'anuari indica que el format comercial amb major nombre d'establiments a Catalunya continua sent el supermercat, amb un 33,5% dels establiments.**

Dilluns, 20 d'abril de 2009.— Quatre grups empresarials concentren la meitat de la superfície comercial (49,7%) i de les vendes (56,62%) a Catalunya i continuen liderant el sector quotidià. Aquesta és una de les conclusions de l'Anuari de la Distribució Comercial del sector quotidià en règim d'autoservei a Catalunya 2009 que ha presentat avui al sector la directora general de Comerç, Gemma Puig.

L'anuari analitza l'evolució de 2002 a 2007 del sector de la distribució comercial de productes de gran consum en règim d'autoservei dins del model comercial català. L'objectiu de l'anuari és garantir un coneixement exhaustiu del sector més



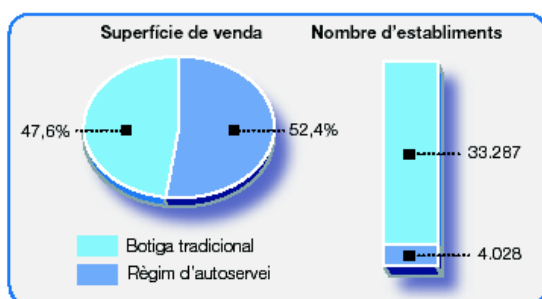
■ **Comunicat de premsa** ■

significatiu del conjunt de l'oferta comercial de Catalunya, amb un 34,6% dels establiments i un 32,2% de la superfície.

Composició de l'oferta: el règim d'autoservei representa el 10,8% dels establiments i el 52,4% de la superfície de venda

Pel que fa a la composició de l'oferta, al 2007, el règim d'autoservei en el sector quotidià ha representat el 10,8% dels establiments i el 52,4% de la superfície de venda. Aquestes xifres apunten un increment respecte l'any anterior; al 2006 el règim d'autoservei suposava el 10% dels establiments i el 50,4% de la superfície de venda.

Gràfic 1: Règim d'autoservei envers botiga tradicional a Catalunya (2007)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la DGC i de l'EAS.

Així mateix, la superfície mitjana de la botiga tradicional en el sector quotidià és de 48 metres quadrats, front als 437 metres quadrats de superfície mitjana dels establiments en règim d'autoservei. L'estudi ha detectat una disminució de tamany en ambdós tipus d'establiments (la superfície mitjana de la botiga tradicional era de 50 metres quadrats i en el règim d'autoservei de 445 metres quadrats).

Principals grups empresarial: Carrefour, Eroski, Mercadona i Condis sumen el 49,74% de la superfície i el 56,62% de les vendes

Carrefour referma la seva posició com a grup empresarial amb una major presència a Catalunya, tant pel que fa superfície comercial (amb el 16,72%) com al volum de vendes (el 19,94%), seguit d'Eroski amb el 14,65% de la superfície i el 12,79% de les vendes –posició que ha assolit arran de la unió amb el grup Caprabo al 2006 –; Mercadona, amb el 10,17% de la superfície i el 17,30% del volum de vendes; i del grup Condis, amb el 8,20% de la superfície i el 6,59% de les vendes.

Aquests quatre grups concentren pràcticament la meitat del sector quotidià en règim d'autoservei a Catalunya: el 49,74% de superfície comercial i el 56,62% de les vendes, percentatges molt similars als del 2006.



■ Comunicat de premsa ■

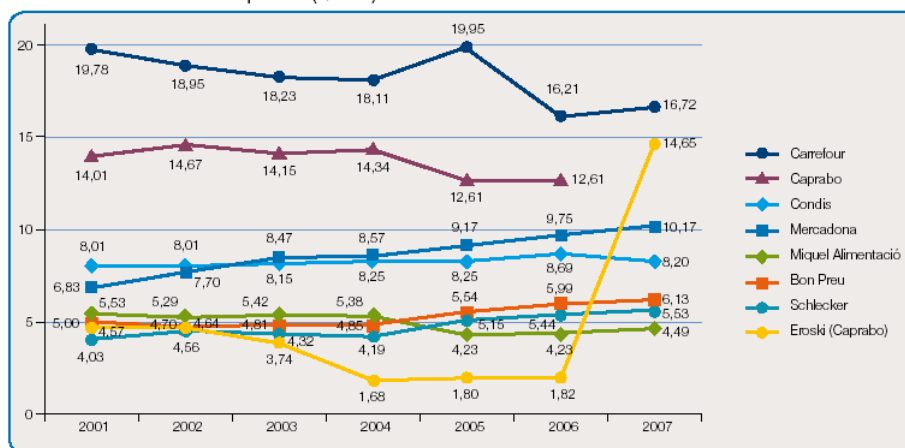
Taula 8: Comparació de les quotes de mercat (2007)

Grup	QM (m²)	QM (volum de vendes)	Diferència entre QM
1 Grup Carrefour	16,72	19,94	3,22
2 Grup Eroski	14,65	12,79	-1,86
3 Mercadona, SA	10,17	17,30	7,13
4 Grup Condis	8,20	6,59	-1,61
5 Grup Bon Preu	6,13	4,48	-1,65
6 Schlecker, SA	5,53	3,78	-1,75
7 Grup Miquel Alimentació	4,49	4,11	-0,38
8 Grup Consum	4,44	3,43	-1,01
9 Lídi Supermercados, SAU	3,44	3,93	0,49
10 Superfícies de Alimentación, SA	3,08	2,09	-0,99
11 Grup Empreses El Corte Inglés	2,48	2,07	-0,41
12 Grup Auchan	2,25	3,06	0,81
13 Fórmula Adecuada para Catalunya, SA (FACSA)	2,19	0,67	-1,52
14 Grup Corporación Alimentaria Guissona	1,68	4,39	2,73
15 Grup ITM Ibérica	1,62	1,62	0,00
16 Grup La Sirena	1,50	1,46	-0,04
17 Aldi Supermercados, SL	1,39	0,70	-0,69
18 Supermercados Pujol, SA	1,33	1,45	0,12
19 Fragadis, SL	1,17	0,55	-0,62
20 Valvi Alimentació i Serveis, SL	1,07	0,48	-0,59
Altres	6,49	5,11	-1,38
Total	100	100	-

Font: Direcció General de Comerç.

Pel que fa a l'evolució dels principals grups, des de 2001 Carrefour ha estat el principal grup empresarial en el sector quotidià a Catalunya, i remunta la seva posició respecte el 2006, tant en superfície com en volum de vendes. En segon lloc se situa del grup Eroski, després de la seva unió a Caprabo, al 2006. De la seva banda, Mercadona es manté com a tercer grup en importància i es distancia del quart, Condis.

Gràfic 3: Evolució del sector quotidià (QM m²)



Font: Direcció General de Comerç.

Estudiant les diferents estratègies d'expansió, l'anuari també analitza l'índex de presència en l'Àmbit Metropolità de Barcelona (AMB), que resulta de dividir la superfície de venda que té un grup empresarial en aquest àmbit funcional territorial entre el total de la superfície de venda. Al 2007, a l'àmbit Metropolità de Barcelona hi viu el 67,4% de la població catalana. Les empreses que més s'acosten a aquest percentatge són els grup La Sirena, amb un índex de



■ **Comunicat de premsa** ■

presència del 69,13%; el grup Eroski amb un índex d'implantació del 65,37%; i el grup Corporació Alimentària Guissona, amb el 63,81%.

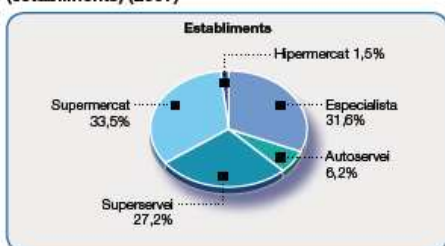
Formats comercials: lideratge del format supermercat

Els formats comercials que ofereixen productes del sector quotidià a Catalunya es classifiquen segons la superfície comercial:

- ✓ Establiments en règim d'autoservei: fins a 150 metres quadrats
- ✓ Superservei: de 150 a 399 metres quadrats
- ✓ Supermercat: de 400 a 2.499 metres quadrats
- ✓ Hipermercat: superior a 2.500 metres quadrats

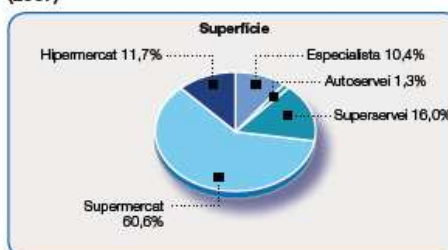
A aquests formats cal afegir els establiments especialistes (dedicats a la comercialització d'una gamma de productes del sector quotidià) i els grans magatzems, organitzats per seccions. En aquest context, el format supermercat continua sent el que presenta una major implantació, amb el 60,6% del total de la superfície comercial i el 33,5% dels establiments.

Gràfic 4: Formats comercials a Catalunya (establiments) (2007)



Font: Direcció General de Comerç.

Gràfic 5: Formats comercials a Catalunya (superfície) (2007)



Font: Direcció General de Comerç.

Pel que fa a l'evolució dels formats comercials en aquest sector, en el període 2002-2007 destaca l'increment de la presència del format autoserveis, que ha augmentat 7,6 punts el nombre d'establiments i 3 punts el percentatge de superfície de venda.

Taula 12. Evolució dels formats comercials a Catalunya (2002 - 2007)

Formats	Percentatge d'establiments			Percentatge de superfície		
	2002	2007	diferència (2002 - 2007)	2002	2007	diferència (2002 - 2007)
Autoservei	17,89	25,52	7,63	3,16	6,21	3,05
Superservei	47,99	39,45	-8,54	20,33	21,41	1,08
Supermercat	32,61	33,57	0,96	54,60	60,64	6,04
Hipermercat	1,51	1,46	-0,05	21,91	11,74	-10,17
Total	100	100	-	100	100	-

Font: Direcció General de Comerç



■ **Comunicat de premsa** ■

De la seva banda, els superserveis han perdut pes en nombre d'establiments, però l'han guanyat en superfície. Això significa que la dimensió mitjana d'aquests establiments ha tendit a apropar-se al format dels supermercats.

L'ocupació: un augment del 27% del 2002 al 2007

El nombre de persones ocupades al sector quotidià en règim d'autoservei ha passat de 45.186 el 2002, a 57.422 al 2007. Aquestes xifres representen un augment del 27%. Aquest increment és encara més notable analitzant el període 2006-2007 ja que en només un any el nombre de contractacions en el sector en règim d'autoservei va augmentar el 12,6%. Segons l'anuari, la capacitat de generar ocupació està directament relacionada amb el volum empresarial. Així, els cinc primers grups amb més superfície de venda són també els cinc amb major nombre de contractacions.

Procedència dels productes: predomini de productes catalans

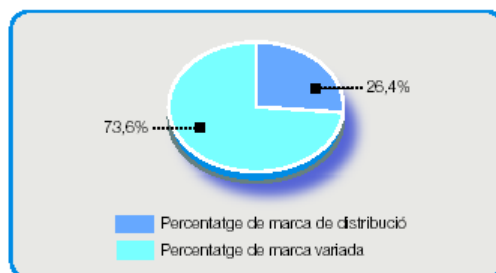
Segons dades de 2007, el sector quotidià en règim d'autoservei es nodreix majoritàriament de productes catalans (45,5%) o de la resta de l'Estat (43,4%). Des de 2001, els productes catalans han millorat el seu posicionament respecte als productes procedents de la resta de l'Estat: al 2001, el 39,1% eren catalans front el 48,6% que procedien de la resta de l'Estat.

Pel que fa a la presència de productes de la UE, al 2007 ha estat del 8,0% (al 2001 era del 9,3%) mentre que la de productes de la resta del món és del 3,1% (el mateix percentatge que al 2001).

Les marques de distribució augmenten la seva presència

Els productes de marca de distribució són aquells per mitjà dels quals s'ofereix una imatge unificada entre distribuïdor i fabricant. Aquest concepte expressa l'essència del que a vegades s'ha anomenat sistema de distribució vertical, cada vegada més present en els nostres establiments.

Gràfic 7: Percentatge de marca de distribució (2007)



Font: Direcció General de Comerç.



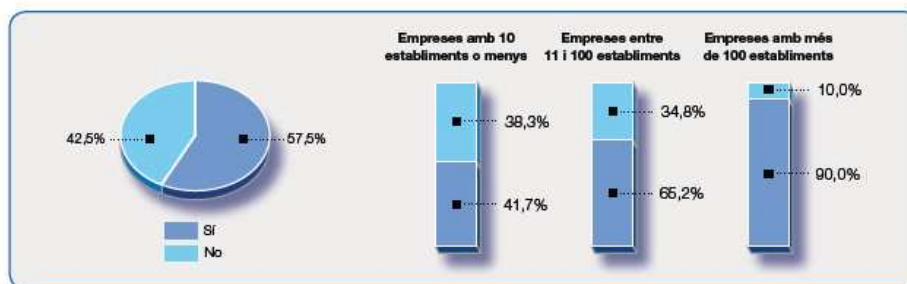
■ **Comunicat de premsa** ■

Des de 2002, la marca de distribució a Catalunya ha anat incrementant la seva presència de forma discreta però contínua respecte els productes de marca variada. Així, al 2002, el 22,68% del total de productes del sector quotidià en règim d'autoservei mentre que al 2007, aquest percentatge ha pujat fins el 26,4%.

Presència a internet: el 58% de les empreses del sector té web i el 17% ven els seus productes a través de la xarxa

Prop del 58% de les empreses del règim d'autoservei tenen pàgina web pròpia, segons l'anuari. Aquesta xifra representa un sensible de augment de la presència a internet per part de les empreses del sector respecte el 2006. En aquell any, la presència a internet de les empreses del sector va ser del 54,9%. Així mateix, l'anuari constata que és més freqüent la presència a internet de les empreses de majors dimensions que de les petites empreses.

Gràfic 8: Presència a Internet (pàgina web pròpia) (2007)



Font: Direcció General de Comerç.

Pel que fa a la comercialització a través d'internet, el 16,8% utilitza la xarxa com a canal de comercialització, un punt més que al 2006 (el 15,7%). Aquest percentatge varia en funció del tamany de les empreses: entre les empreses de més de 100 establiments, puja fins el 40% (al 2006 era del 37,5%) mentre que a les empreses amb 10 establiments o menys, la venda per internet se situa en el 8,5% (al 2006 representava el 7,7%).