

LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

Alejandro López González¹

Resumen: Los años 1990 son de extraordinaria expansión de la gran distribución comercial. Estas formas de comercialización alcanzan un peso cada vez mayor dentro del comercio detallista español, en especial en la gama de productos de consumo frecuente (alimentación, Productos para el hogar, etc...). Dicha expansión se deja sentir en un incremento de la cuota de mercado atribuida a los grandes grupos de distribución, pero también en un rápido crecimiento de los establecimientos comerciales de gran superficie. De todos modos, dados los contrastes interregionales, observamos fuertes disparidades entre las distintas regiones españolas, por lo cual el alcance de la gran distribución acrecienta los desequilibrios regionales.

Palabras clave: Gran distribución, cuota de mercado, contrastes regionales.

Abstract: The years 1990 are of extraordinary expansion of the great commercial distribution. These commercialization forms reach a bigger weight inside the trade Spanish retailer, especially in the range of products of frequent consumption (feeding, Products for the home, etc...). This expansion ends in an increment of the market quota attributed to the big distribution groups, but also in a quick growth of the commercial establishments of great surface. Anyway we observe strong disparities among the different Spanish regions, reason why the reach of the great distribution increases the regional imbalances.

Key Words: Great commercial distribution, market quota, regional imbalances.

THE BIG DISTRIBUTION IN SPAIN

En España, como en el resto de Europa, la distribución en grandes superficies tuvo una expansión espectacular en el último cuarto de siglo. En la raíz de este fenómeno esta el proceso desarrollista de los años 1960, responsable de un antes y después tanto en la historia del consumo de los españoles, arrancando un cambio en el cual la llegada masiva de turistas ayudaron a transformar los hábitos cotidianos en esta materia y, más tímidamente y pausadamente impulsaron las primeras mutaciones en las infraestructuras comerciales y las formas de consumo (Carreras

¹ Departamento de Geografía - Universidad de León - Dirección Postal: Departamento de Geografía/ Facultad de Filosofía y Letras Universidad de León - Campus de Vegazana, s/n - 24071 León (España) - E-mail: dgealg@unileon.es Tel. 987291000 ext. 5182 - Fax: 987291877

i Verdaguer, C. y Romero Gil, J., 2000, p. 107).

En este marco, e independientemente del papel jugado por grandes superficies tradicionales –grandes almacenes y almacén popular, correspondiendo a las primeras un importante papel en estas décadas-, el autoservicio representó una auténtica revolución en los modos de entender el comercio y, como no, en la manera de concebir el espacio. En especial el Hipermercado, por sus grandes dimensiones, introdujo una nueva variante en el comportamiento espacial del consumidor. Su localización en las periferias, ante las grandes necesidades de espacio, y la generalización del concepto de comprador-conductor en detrimento del comprador-peatón dio como resultado interesantes mutaciones en un nuevo contexto en el cual la compra de bienes frecuentes se espacia cada vez más en el tiempo. La lejanía entre punto de venta y residencia del comprador, el incremento de la capacidad de transporte individual o bien a cargo de las empresas detallistas y el notable aumento de las posibilidades de almacenamiento de perecederos en los domicilios de los particulares, alteraron las reglas del juego en el mundo de la distribución. Estos cambios, unidos a otros como la drástica reducción del tamaño de las familias, la creciente aceptación de establecimientos donde convivieran un gran número de referencias para facilitar al consumidor una rápida contrastación de precios y calidades o la superior complejidad a partir de una superior diversificación del gasto y segmentación de la demanda; dan lugar a unas nuevas condiciones del mundo detallista de las cuales las grandes superficies son el exponente más visible (Ruiz Palomeque, E.; Pozo Rivera, E. y Lázaro y Torres, M^a. L. de, 2000).

En este contexto, la marginalización del pequeño comerciante es un hecho. La estructura de costes, las economías de escala, la capacidad de atracción del consumidor o las mayores posibilidades tecnológicas juegan a favor de los grandes vendedores; quizás más en el campo de la alimentación, donde se atenúan las ventajas del pequeño comerciante, básicamente nacidas del contacto directo entre comprador y vendedor y de una relación más estrecha con el consumidor.

En este trabajo no nos centraremos tanto en estos aspectos, solamente se citan a modo de introducción pues lo que nos interesa es reflejar cual es la situación actual de la gran distribución y, de paso, reflejar cual fue su evolución en la década postrera del siglo pasado. Pero, que entendemos por gran distribución; esta cuestión puede dar lugar a muchos equívocos al ofrecer variadas respuestas, igualmente validas todas ellas. Podemos entender gran distribución como la conformada por

las empresas con un tamaño suficiente que les permita mantener unas economías de escala óptimas; también gran distribución puede referirse a los establecimientos en si mismos, concretamente a aquellos con una sala de venta de unas dimensiones determinadas; o también a aquellas formas de comercio específicas, caracterizadas por unas condiciones de mercado tales que impidan la supervivencia de empresas por debajo de un tamaño determinado, usualmente expresadas en magnitudes económicas.

Pero antes de caracterizar la localización de la gran distribución en España, creemos necesarias una serie de notas conceptuales que definan el actual estatus de dicho segmento en el panorama comercial español.

El principal motor de la distribución comercial en España es el representado por los grandes hipermercados Son establecimientos en régimen de autoservicio y, de acuerdo con la definición tradicional y generalmente aceptada, rebasan los 2.500 metros cuadrados de sala de ventas.

En España usualmente fueron en su mayoría, y siguen siendo, promovidos por multinacionales francesas y sus tradicionales exponentes son los grandes establecimientos con unas salas de venta en torno a los 7.000-10.000 metros cuadrados, extensión a la que se añadían notables superficies destinadas a aparcamientos, una marcada inclinación por la alimentación y localizaciones preferentemente en periferias urbanas, pero con una óptima accesibilidad a ejes de circulación rodada. Desde mediados de los años noventa parece haber un cambio en la tendencia (Casares Ripol, J. y Arévalo Rebollo, A., 1996), al ser crecientes los ejemplos de hipermercados de menores dimensiones, y tender a buscar ubicaciones más céntricas; por otra parte, a los rasgos antes apuntados debemos añadir que esta nueva generación de grandes superficies en vez de actuar como establecimientos aislados o todo lo más acompañados de una sumaria galería comercial, tienden a convertirse en locomotoras de centros comerciales, buscando, además, dar mas peso a la no alimentación dentro de los productos ofertados por ellos mismos.

Aún teniendo en cuenta la definición antes señalada de hipermercado, debemos centrar nuestra atención en los establecimientos más grandes, en aquellos que rebasen los 5.000 metros cuadrados por poner un umbral significativo y empleado por prestigiosos anuarios (Distribución Anual, 2001), dejando los puntos de venta de menor tamaño en categorías más próximas a las medias superficies que a las grandes propiamente dichas. Con ello detectaremos los principales espacios

desde el punto de vista de la capacidad de satisfacción del consumo de masas, forma genuina y definidora de estos gigantes del detallismo.

Por otra parte, esta decisión nos aleja de manera consciente de otras tipologías de la gran distribución española. Los grandes almacenes, representados fundamentalmente por la cadena El Corte Inglés, son una modalidad muy asentada y tradicional en las grandes y medias ciudades españolas, responden a unos patrones de consumo específicos y vinculados a las necesidades de las clases altas y medias de la sociedad española. Las grandes superficies especializadas – por poner algunos ejemplos, Toys r'us en juguetería, Ikea en el bricolaje o Decathlon en el material deportivo – son formas que muy recientemente entraron en el mercado español y, salvo la citada en primer lugar, están excesivamente ceñidas a las grandes ciudades – preferentemente, áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona-.

No quiero dejar de comentar el marco legal en el que se deben mover la gran distribución, también las medias superficies, en España. Este oscila entre períodos de mayor liberalización – ley Boyer, posiblemente en la etapa actual - y de mayor reglamentación – a partir de la aprobación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 15 de enero de 1996, actualmente en vigor-. De todos modos, la capacidad de los gabinetes regionales de imponer la exigencia de una segunda licencia a las superficies comerciales de más de 2.500 metros cuadrados supone un obstáculo, más o menos relevante, a sus políticas de expansión.

1. La presencia de la gran distribución en el mercado español

Desde los años 1970, concretamente cuando en 1973 se abrió el primer hipermercado, en España asistimos a un crecimiento constante del número de grandes superficies. Este crecimiento les lleva a un protagonismo indiscutible, al menos en lo relativo a la alimentación, de tal modo que según datos del anuario *Distribución Anual* en el año 2000 alcanzaban una cuota de mercado del 51,24 %. En agudo contraste, el pequeño comercio, tradicionalmente dominante en la distribución española, queda restringido a un pobre 24 % del mercado detallista.

Este particular nos introduce en el problema de la concentración del mercado en manos de unos pocos operadores, asunto que merece una reflexión por nuestra parte apoyándonos de nuevo en los datos de *Distribución Anual*. En el cuadro siguiente podemos comprobar, en primer lugar, cual es el peso en España y en cada Comunidad Autónoma de los tres principales grupos de distribución.

De los datos incluidos en el cuadro precedente se desprende el elevado grado de concentración del mercado detallista de productos de alimentación. Si a nivel nacional las tres empresas de distribución más destacadas agrupan por sí solas un tercio del mercado, a nivel regional tal situación se acentúa en algunos casos de modo espectacular. Entre las comunidades autónomas en las que el grado de concentración es similar a las del conjunto del estado español debemos mencionar únicamente a Andalucía (33,4 %), mientras por debajo sólo está Castilla-La Mancha (26,1 %); el resto del territorio nacional alcanza cifras de concentración muy superiores, rebasando incluso la mitad del mercado nacional: Aragón (50,8 %), Asturias (64,7 %), Islas Baleares (53,4 %), Islas Canarias (40,8 %), Cantabria (49,2 %), Castilla y León (47,2 %), Cataluña (40,4 %), Extremadura (59,8 %), Galicia (49,0 %), Madrid (41,6 %), Murcia (40,1 %), Navarra (59,1 %), País Vasco (59,6 %), La Rioja (72,3 %) y Comunidad Valenciana (52,0 %).

Cuadro 1: Principales empresas de distribución por cuota de mercado en el año 2000

	1º Grupo	2º Grupo	3º Grupo
Andalucía	Carrefour (18,2)	Superdiplo (8,3)	Ahold (6,9)
Aragón	Alcampo (21,0)	Eroski (17,3)	G. Primero (12,5)
Asturias	Unigro (26,9)	Alimerka (21,6)	Carrefour (16,2)
Baleares, Islas	Eroski (25,0)	Caprabo (17,5)	Carrefour (10,9)
Canarias, Islas	Superdiplo (27,0)	Jesuman (8,5)	Carrefour (5,3)
Cantabria	Semark (19,5)	Carrefour (15,8)	Unigro (13,9)
Castilla-La Mancha	Carrefour (9,5)	Eroski (8,4)	Superdiplo (8,2)
Castilla y León	Unigro (19,2)	Carrefour (18,4)	Eroski (9,6)
Cataluña	Carrefour (19,0)	Caprabo (13,6)	Condis (7,8)
Extremadura	Unigro (32,3)	Carrefour (20,3)	Eroski (7,3)
Galicia	Gadisa (24,5)	Froiz (12,9)	Carrefour (11,6)
Madrid	Carrefour (20,1)	Alcampo (12,9)	Dia (8,5)
Murcia	Carrefour (19,6)	Unigro (12,4)	Eroski (8,1)
Navarra	Eroski (24,8)	Super Nekea (19,6)	Dia (14,7)
País Vasco	Eroski (37,6)	Carrefour (12,5)	Alcampo (9,5)
Rioja, La	Alcampo (39,4)	Eroski (24,2)	Dia (8,7)
Valenciana, Comunidad	Mercadona (20,2)	Carrefour (19,2)	Eroski (12,6)
Ceuta y Melilla	s.d.	s.d.	s.d.
España	Carrefour (17,1)	Eroski (8,1)	Hipercon (8,1)

Fuente: Distribución Anual

Notas:

- Entre paréntesis figura la cuota de mercado correspondiente a cada empresa expresada en tantos por ciento, porcentaje calculado a partir de cifras de facturación.

- Carrefour sólo incluye su división de grandes superficies; en el caso de Hipercon a nivel nacional agrega los resultados de Supermercados El Corte Inglés, de ahí que a nivel regional no aparezca en ningún caso al no añadir la cuota correspondiente a los supermercados antes mencionados.

Pero esta primacía corresponde en muchas ocasiones a grupos englobados dentro de la gran distribución pero alejados del campo de las grandes superficies, en otras palabras asentados en establecimientos no tradicionales pero de pequeña y media dimensión. Esto nos obliga a individualizar aquellas sociedades en las que la comercialización a partir de puntos de venta de notable dimensión alcanza un papel preponderante, esto es Carrefour, Alcampo, Eroski, Hipercor y E. Leclerc. Sobre los grupos señalados debemos realizar ciertas matizaciones, a efectos de cálculo de cuota Distribución Anual no separa de modo efectivo las correspondientes a hipermercados y supermercados en los supuestos de Alcampo, Eroski e Hipercor –en este último supuesto únicamente a nivel nacional-, por lo que debemos entender como sobredimensionados. De todos modos, y a pesar de las salvedades antes mencionadas, tomaremos como pertinentes las cifras presentadas por dicho anuario.

Tomando en consideración estos guarismos comprobamos como en la mayor parte de las Comunidades Autónomas, concretamente en once, alguna de estas empresas es la que acapara una porción superior del mercado. De tal modo Carrefour es el líder en Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Madrid y Murcia; Alcampo lo es en Aragón y La Rioja; mientras Eroski toma delantera en Islas Baleares, Navarra y País Vasco. De esta situación se desprende como la primera de las empresas citadas es la que adquiere mayor relevancia en los principales focos de consumo nacional, mientras Alcampo es la más importante en las comunidades del tramo medio del Ebro y Eroski copa el mercado donde nació (el vasco y navarra) además de las Islas Baleares, donde significativamente no cuenta con una gran superficie sino asienta su liderazgo en la red de supermercados propios.

El segundo lugar de este ranking autonómico lo alcanzan en nueve regiones, destacando Carrefour (Cantabria, Castilla y León, Extremadura, País Vasco y Comunidad Valenciana), Eroski (Aragón, Castilla-La Mancha y La Rioja) y Alcampo (Madrid). En este caso sigue siendo Carrefour la que logra una difusión geográfica mayor, asentando su presencia en importantes mercados; Eroski refuerza su presencia en áreas próximas su foco inicial, e incluso en el centro de la península; y Alcampo aparece por primera vez como actor destacado en un gran centro económico.

Por último, en el tercer puesto aparecen en otras nueve ocasiones. Sigue destacando Carrefour (Asturias, Islas Baleares, Islas Canarias y Galicia), pero también Eroski (Castilla y León, Extremadura, Murcia y Comunidad Valenciana) quedando de nuevo Alcampo en una modesta situación (País Vasco). Este último

eslabón reafirma el papel preponderante de la empresa citada en primer lugar, que también está presente con fuerza en territorios periféricos, no estratégicos en su expansión por la península; Eroski logra cierta relevancia en mercados levantinos y mantiene su presencia en otras comunidades de la península; Alcampo aparece de nuevo en otro importante centro, pero siempre en un segundo plano.

En Resumen, Carrefour adquiere una repercusión notable confirmando lógicamente su situación de predominio a nivel estatal en la mayor parte de las Comunidades Autónomas. De hecho, sólo está ausente de las primeras posiciones en el valle medio del Ebro (Aragón, Navarra y La Rioja), comunidades en las que no tiene establecimientos – las dos últimas- o en las que su presencia es muy limitada – Aragón -; y lo que es más importante, de los más importantes focos de consumo sólo en el País Vasco y la Comunidad Valenciana no alcanza una posición de privilegio.

Eroski es, desde este punto de vista, el segundo grupo en importancia, lo cual es altamente significativo dado su carácter netamente nacional, al igual que Hipercor. Su distribución espacial es tributaria de su origen, el País Vasco, lo cual es explicable dada la reciente expansión más allá de este territorio. A pesar de ello ya mantiene un considerable grado de difusión territorial, pero no impide apreciar como en los principales centros de consumo a nivel estatal – Andalucía, Cataluña, Madrid - no tiene una presencia significativa. Alcampo, a pesar del respaldo de una multinacional gala como Auchan, apenas logra expandir su mercado eficientemente más allá de focos muy concretos –valle medio del Ebro, Madrid, País Vasco-. El resto de las grandes empresas de distribución tienen mucha menor relevancia, E. Leclerc por que hace bien poco aparece en nuestro mercado y cuenta con visibles dificultades para crear una red comercial más allá de un carácter embrionario; Hipercor, a pesar de la importancia de su grupo matriz –El Corte Inglés-, no llega a contar con cuotas a nivel regional suficientemente significativas, de todos modos cuenta con una red de hipermercados ya estimable, en especial en Andalucía y Madrid.

La presencia de hipermercados en España a lo largo de los 1990

En este apartado adoptaremos una perspectiva más dinámica, fruto del análisis de la evolución de la presencia de grandes superficies a lo largo de la década de 1990. Para ello tomamos todos los establecimientos en régimen de

autoservicio del tipo hipermercado, con la salvedad de sólo considerar los más destacados. Estos son los de más de 5.000 metros cuadrados, por tanto escogemos los hiper más clásicos que responden al formato escogido por los grupos de distribución más potentes.

Cuadro 2: Evolución del número de grandes superficies por empresas

	1990		2000	
	Nº	%	Nº	%
Carrefour	51	56,67	114	54,03
Alcampo	18	20,00	37	17,54
Eroski	2	2,22	31	14,69
Hipercor	9	10,00	20	9,48
E. Leclerc	0	-	5	2,37
Otras	10	11,11	6	2,84
Total	90	100,00	211	100,00

Fuente: Distribución Anual

Los grupos más importantes, tal y como comprobamos al hablar de las cuotas de mercado, son Carrefour, Alcampo, Eroski, Hipercor y E. Leclerc. De ellos tres -Carrefour, Alcampo y E. Leclerc- son filiales de multinacionales francesas, los restantes son de capital nacional.

A lo largo de la década pasada tuvieron un comportamiento altamente positivo (cuadro 2), pues el número de grandes superficies españolas se duplicaron al pasar de 90 a 211. De los grandes grupos, que por si solos representaban el 88,99 % de los establecimientos en 1990 y el 97,16 % en el 2000, destaca sobremanera Carrefour, fruto de la fusión de 1999 entre Continente -Promodés- y Pryca -perteneiente a un grupo de idéntica denominación a la sociedad resultante de la agregación-; esta empresa pasa de poseer un total de 51 hipermercados -el 56,67 % del total- a sumar 114 establecimientos -el 54,03 %-.

También perdió peso específico Alcampo, aunque en este caso es significativo su menor dinamismo en lo que a aperturas se refiere no consiguiendo más que duplicar escasamente su implantación. En 1990 contaba con la quinta parte de los grandes hipermercados, pasando a contar con 37 -el 17,54 %- en el 2000, hecho tributario de una evidente debilidad frente a competidores más dinámicos. En una

coyuntura radicalmente distinta se encuentra el grupo Eroski, esta filial del holding vasco Mondragón Corporación Cooperativa cambia en este momento de estrategia y decide expandirse fuera de su mercado inicial, el País Vasco y Navarra; esta expansión se asentó básicamente en redes de supermercados, pero también a partir de hipermercados pasando de los dos establecimientos del año inicial a 31 en el final, lo que viene a representar en la actualidad casi la sexta parte de los españoles.

A pesar de no contar con un excesivo peso desde el punto de vista de la cuota de mercado, Hipercor y E. Leclerc tienen una presencia creciente. En especial destaca la primera que contaba con nueve establecimientos en 1990, pasando a 20 en la actualidad. El caso de E. Leclerc es muy particular, no es hasta inicios de la década analizada cuando logra desembarcar en España, por ello sus escasos seis establecimientos de 2000 son el fruto de un esfuerzo estimable en un segmento de mercado muy competitivo, y donde son cada vez más destacadas las barreras a nuevos competidores.

Por último, los hipermercados pertenecientes a operadores independientes son la excepción. Tienden a contraer su presencia al pasar de 10 a tan sólo seis. La elevada competitividad y las grandes necesidades de financiación juegan en su contra, registrándose cierres pero también adquisiciones o adhesiones por medio de franquicias a alguno de los grandes grupos antes mencionados.

Cuadro 3: Evolución del número de grandes superficies por Comunidades Autónomas

	1990		2000	
	Nº	%	Nº	%
Andalucía	21	23,33	44	20,85
Aragón	3	3,33	6	2,84
Asturias	4	4,44	7	3,32
Baleares, Islas	3	3,33	5	2,37
Canarias, Islas	0	-	4	1,90
Cantabria	1	1,11	4	1,90
Castilla-La Mancha	1	1,11	7	3,32
Castilla y León	5	5,56	14	6,64
Cataluña	12	13,33	21	9,95
Extremadura	1	1,11	7	3,31
Galicia	5	5,56	11	5,21

Madrid	12	13,33	33	15,64
Murcia	3	3,33	7	3,32
Navarra	0	-	3	1,42
País Vasco	5	5,56	13	6,16
Rioja, La	1	1,11	2	0,95
Valenciana, Comunidad	12	13,33	23	10,90
Ceuta y Melilla	1	1,11	0	-
España	90	100,00	211	100,00

Fuente: Distribución Anual

Una segunda perspectiva es la distribución espacial de estas grandes superficies. En 1990 las comunidades autónomas con un mayor número de grandes hipermercados (Cuadro 3) eran, por este orden, Andalucía (con 21-, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana –las tres últimas con 12 cada una). Estas cuatro comunidades representaban más de las tres quintas partes de los establecimientos de este tipo y, a excepción de Andalucía, son importantes polos de actividad económica, mientras la comunidad andaluza une a su gran dimensión demográfica su importancia como centro turístico. El resultado del predominio de estas comunidades es una visible concentración en las regiones ribereñas del mediterráneo, las más dinámicas desde un punto de vista económico

Mapa 1: Representatividad de las Grandes superficies en relación con su peso demográfico para el año 1990



Fuente: Elaboración propia

Buena muestra de ello es el mapa 1, en el aparecen, como en el mapa 2, las distintas comunidades autónomas en función a su mayor o menor dotación de grandes superficies respecto a la media nacional. A partir de esa representación cartográfica comprobamos como son las comunidades mediterráneas, concretamente las surmediterráneas –Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía- además de Baleares las que superan ampliamente los valores que le corresponderían en función de su población; a ellas se unen Asturias y La Rioja, dos territorios septentrionales de cierto peso el primero pero escasamente significativo el segundo. Este mapa nos llama la atención la repercusión de la atracción turística sobre la implantación de los hipermercados en este momento, siendo los espacios turísticos los más representativos; fuera de ellos, el caso de Asturias es síntoma de la gran capacidad de compra gracias a las fuertes subvenciones asociadas a un proceso de reconversión industrial actualmente aún inconcluso.

En niveles en torno a la media están comunidades preferentemente del interior septentrional –Castilla y León, Aragón, Madrid- además del País Vasco. Madrid es el principal centro económico y político del estado, de ahí que podamos considerar como escasamente dotada, circunstancia que también defendemos para el País Vasco. Las otras dos comunidades citadas, con un nivel de desarrollo creciente pero modesto, podemos pensar que contaba para aquellos años con un equipamiento adecuado; aunque para Aragón estimamos que su dinamismo asociado al crecimiento económico, fruto de su localización en el eje de expansión del valle del Ebro y el dinamismo de la ciudad de Zaragoza, debería dejar su huella en un equipamiento superior.

Lás demás comunidades –Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Madrid y Navarra- están por debajo de lo que les correspondería por población. Pero llama la atención la escasa representatividad de varias comunidades, este es el caso de Cataluña, Comunidad Autónoma fundamental en el concierto socioeconómico español; u otras, como las Islas Canarias y Navarra, que en este momento alcanzan un gran desarrollo económico.

En la actualidad las grandes superficies cubren todo el territorio español (Cuadro 3). En cifras absolutas comprobamos incrementos en todas y cada una de nuestras comunidades. Pero, a pesar de este progreso generalizado, existe un nutrido grupo de territorios que contemplan una pérdida en su peso específico (Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cataluña, Galicia, La Rioja y la Comunidad Valenciana), fruto de políticas de las diferentes firmas que reorientan su expansión

hacia territorios donde su presencia era limitada.

En este contexto Cataluña es un caso particular, al influir consideraciones de otro tipo, más ligadas a factores jurídicos que a causas meramente económicas y/o empresariales dada una legislación comercial de rango autonómico visiblemente restrictiva. También la Comunidad Valenciana se presenta como un caso atípico, sigue siendo un territorio puntero, en especial durante esta década, por lo cual no es ni el dinamismo económico ni el poder adquisitivo de sus habitantes la causa de la notable contracción que vive a nivel nacional; en este supuesto podemos pensar, por el contrario, en que la rápida expansión inicial de las grandes superficies disuade un mayor volumen de nuevas aperturas, hecho agravado por la fuerte competencia local (la cadena de supermercados Mercadona, una de las empresas de media distribución de mayor potencial de crecimiento de la península). Otro caso peculiar es Andalucía, sigue siendo la más importante desde este punto de vista, pero su bajo nivel de desarrollo, en especial en los territorios rurales, resta atractivo a un espacio que empieza a dar muestras de agotamiento; su futuro depende en buena medida del arranque de una comunidad que en esta última década dio pasos decisivos hacia su modernización. También Galicia, en menor medida contempla una contracción de su peso dentro del mundo de la gran distribución española, la polarización de su crecimiento económico en áreas muy localizadas y pronto saturadas por numerosas inauguraciones de hipermercados ralentizó extraordinariamente su crecimiento durante esta década, limitándose a contadas aperturas en las ciudades de tamaño intermedio.

El resto del territorio español da muestras de mayor vitalidad. Un primer grupo lo conforman comunidades de reducido peso específico bien por su limitada población (Aragón, Islas Baleares, Islas Canarias, Cantabria, Murcia, Navarra y La Rioja), bien por su escaso dinamismo (Castilla-La Mancha, Castilla y León, y Extremadura). Estos territorios viven en este momento un crecimiento notable, unas veces impulsadas por su potencial de crecimiento, otras veces por la escasa presencia previa de puntos de venta de este tipo.

Un segundo grupo lo componen Madrid y el País Vasco. La primera es la comunidad española más dinámica, a lo cual contribuye su carácter de capital política del Estado y centro geográfico de la península, viviendo en estos últimos años un crecimiento excepcional que le lleva a estar a la par de Cataluña; a esta circunstancia se une una rigidez reglamentaria menor a la catalana, siendo menores las dificultades para nuevas aperturas, aunque su ritmo de incremento es aún

escaso dado el fuerte dinamismo demográfico por lo que es de esperar una continuación en el futuro del ritmo actual de aperturas. La segunda, otra gran región desde el punto de vista económico, también asiste a un notable incremento del número de grandes superficies, aunque la negativa repercusión de ciertos hechos no favorece al sector –crisis política generada por el terrorismo y los constantes alborotos callejeros, contracción demográfica motivada en gran medida por la inestabilidad en la que está sumida-.

En resumen, un nuevo panorama espacial (Mapa 2) suple a la realidad territorial de principios de los 1990. Los territorios con un grado superior de dotación son los meridionales y cantábricos (Andalucía, Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, País Vasco y La Rioja). En una situación próxima a los promedios nacionales se mantienen Aragón, Castilla y León, Navarra y la Comunidad Valenciana; mientras las restantes (Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia y Madrid) están aún por debajo de la media española.

Mapa 2: Representatividad de las Grandes superficies en relación con su peso demográfico para el año 2000



Fuente: Elaboración propia.

3. Conclusión

A lo largo de la década de 1990 se asistió a una acentuación del dominio de las grandes superficies como principales exponentes del consumo de masas en nuestro país. Buena muestra de ello es el análisis de los principales grupos de distribución en cada una de las Comunidades Autónomas españolas, donde en los primeros puestos, atendiendo a la cuota de mercado, es repetitiva la aparición de grandes grupos de distribución fundamentalmente asentados en los hipermercados.

A lo largo de esta década el número de hipermercados más que se duplicó, alcanzando los 211 puntos de venta, número significativamente superior a los 90 de 1990. Si a las comunidades autónomas nos referimos, las grandes superficies crecen en gran medida pero dado las desigualdades entre las distintas regiones hoy en día el sur y la cornisa cantábrica se convierten en los principales espacios atendiendo a su grado de dotación. Por el contrario, importantes centros de consumo, como es el caso de Cataluña y Madrid, permanecen hoy en día por debajo de la media nacional. Este último hecho dibuja un panorama ciertamente desequilibrado que pueden anunciar un cambio en el sentido de su expansión futura, pudiéndose prever una expansión del número de hipers en las regiones más desarrolladas (Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana) que a pesar de su considerable poder de compra perdieron posiciones a lo largo de esta década, o bien se mantuvieron en unos niveles muy bajos.

Bibliografía

CARRERAS I VERDAGUER, C. y ROMERO GIL, J. (2000), "Cambios en las formas del comercio y el consumo en Barcelona". En *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 103-123. CSIC, Madrid.

CASARES RIPOL, J. y ARÉVALO REBOLLO, A. (1996), "Distribución comercial". Civitas, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. -Coord.- (1997), "Distribución Comercial". McGraw-Hill, Madrid.

DISTRIBUCIÓN ANUAL (1991). "Anuario de la distribución en España 1991". Madrid.

DISTRIBUCIÓN ANUAL (2001). "Anuario de la distribución en España 2000-

2001". Madrid.

LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (1995), "Los hipermercados y su distribución espacial". En *cambios regionales a principios del siglo XX*, pp. 142-143. Universidad de Salamanca-Asociación de Geógrafos Españoles, Salamanca.

LÓPEZ SÁNCHEZ, P. (2000), "Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las socialidades en la ciudad hipermercado". En *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 169-188.

MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO UTRILLA, S. (1992), "El comercio y los servicios para la producción y el consumo". Síntesis, Madrid.

MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO UTRILLA, S. (1992), "Los servicios y el territorio". Síntesis, Madrid.

RUÍZ PALOMEQUE, E.; POZO RIVERA, E. y DE LÁZARO Y TORRES, M^a. L. (2000), "Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies". En *Estudios Geográficos*, nº 238, pp. 125-143. CSIC, Madrid.