

EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA

Flash sectorial – junio 2024

TENDENCIAS DEL SECTOR

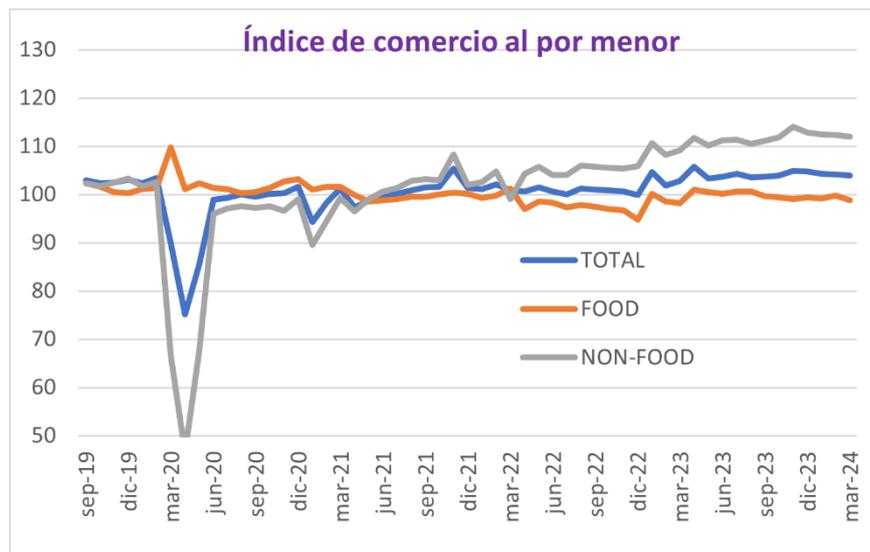
- **Variedad.** El sector de la gran distribución alimentaria en España se compone de grandes grupos multinacionales, y de actores de ámbito nacional o regional, que tienen estrategias muy diferentes, tanto en sus apuestas por la marca de distribuidor como en sus enfoques por los modelos de tienda. Podemos encontrar una mayor o menor orientación hacia la proximidad, gran peso en formatos de gran superficie o tiendas tipo *cash*, así como actores con tiendas exclusivamente propias frente a aquellos que se basan en formatos de franquicia o asociados.
- **Foco en los precios.** La continuada inflación sufrida en los últimos años ha producido una **pérdida de poder adquisitivo de los hogares**. El crecimiento de los salarios es insuficiente y los consumidores ponen todavía más el foco en los **precios**, potenciando su preferencia por la **marca blanca**.
- **Cambios en los hábitos de consumo de los consumidores.** Se intensifica la apuesta por las compras recurrentes, casi diarias, de un menor número de productos por compra, en puntos de venta de un radio de influencia más cercano al domicilio. Esta necesidad de mayor cercanía la satisfacen los formatos de proximidad.
- **Fuerte competitividad.** El número de nuevas aperturas de los principales operadores del país no deja de crecer, y la fuerte competitividad empuja al continuo crecimiento de la superficie comercial en España. Mantener cuota de mercado en términos de superficie comercial necesita ir de la mano de una estrategia de expansión adecuada y sostenible. Por otro lado, las continuas reformas y remodelaciones, e incluso cambios de ubicación, son una constante del sector.
- **La rentabilidad en términos EBITDA sobre ventas de los principales operadores de *retail food* en España se ha movido en los últimos tres años de media en un entorno entre el 4% y el 6%**, aunque varía muchos de unos actores a otros.
- **Apuesta por los productos locales.** La necesidad de ofrecer productos locales y de gran cercanía se hace imprescindible ante un consumidor cada vez más interesado en el origen de los productos. España cuenta con operadores regionales con gran influencia en sus zonas “*core*” que saben explotar perfectamente esta necesidad de productos de cercanía y conocen muy bien a su cliente.

CLAVES

“Nos encontramos ante un escenario de continua lucha por la superficie comercial, de la mano de unos consumidores más exigentes, con menor poder adquisitivo, por lo que se trata de uno de los sectores que presenta una mayor competitividad”, afirma **Guillermo Lucas, Analista de Riesgos de Solunion España**. “El crecimiento de los salarios y la creación o destrucción de empleo serán también clave para determinar cómo evolucionará la demanda que, de momento, confirma un endurecimiento continuo de la competitividad del sector”, concluye.

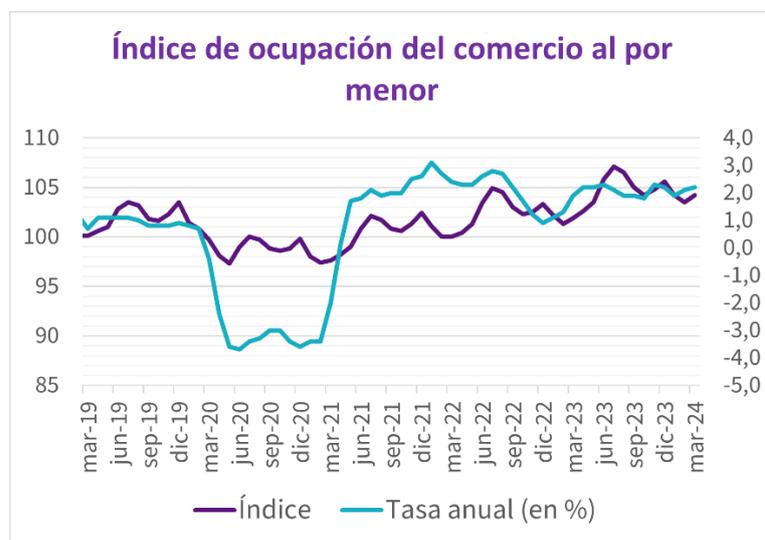
En España, la inflación se situó, en mayo de 2024, en un 3,6%, y se mantiene por encima de la media de la Unión Europea, impactando en el poder adquisitivo de los hogares. Asimismo, según la encuesta de población activa (EPA), la tasa de paro en nuestro país se sitúa, en el primer trimestre de 2024, en el 12,3%.

En este contexto, el **índice de comercio al por menor** muestra un ligero descenso en los primeros meses de 2024, aunque evoluciona de manera estable.



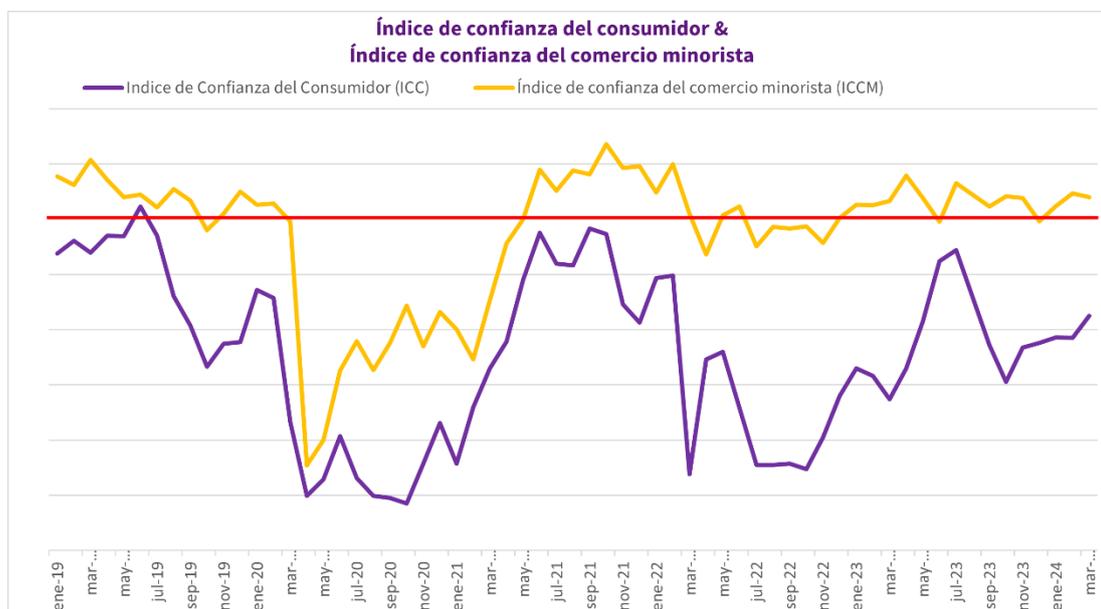
Fuente: INE. Elaboración propia Solunion.

A su vez, el **índice de ocupación del comercio al por menor** desciende en los últimos meses, aunque se mantiene en niveles más elevados de los que presentaba en 2019, con la tasa anual de ocupación en el sector creciendo al 2%.



Fuente: INE. Elaboración propia Solunion.

La citada moderación de la inflación está influyendo en la confianza de los consumidores. Así, aunque el **Índice de confianza del consumidor** se mantiene en niveles negativos, mejora en los últimos meses. Por su parte, la confianza del comercio minorista se mantiene positiva, aunque en valores muy pobres.



Fuente: CIS. Comisión Europea. Funcas. Elaboración propia Solunion.

La tasa de ahorro de los hogares españoles se empieza a recuperar también tras una caída de sus máximos prepandemia. Tras tres años de descensos, el principio de 2024 confirma la recuperación de este indicador.

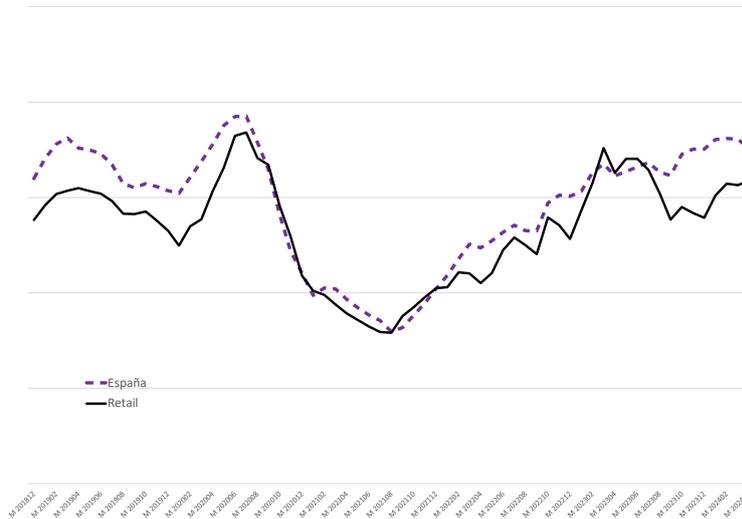


Fuente: INE. Elaboración propia Solunion (en el eje inferior, se indica el dato por trimestres. Ej. 20141 corresponde al 1T de 2014).

Índice de impagos

Históricamente, el índice de impagos en el sector *retail* se ha mantenido por debajo de la media nacional, hasta que durante el primer semestre de 2023 empeoró su comportamiento, aunque se corrigió nuevamente en agosto de 2023. Desde entonces, continúa por debajo del promedio, con un ligero crecimiento en los primeros meses de 2024, en línea con la media.

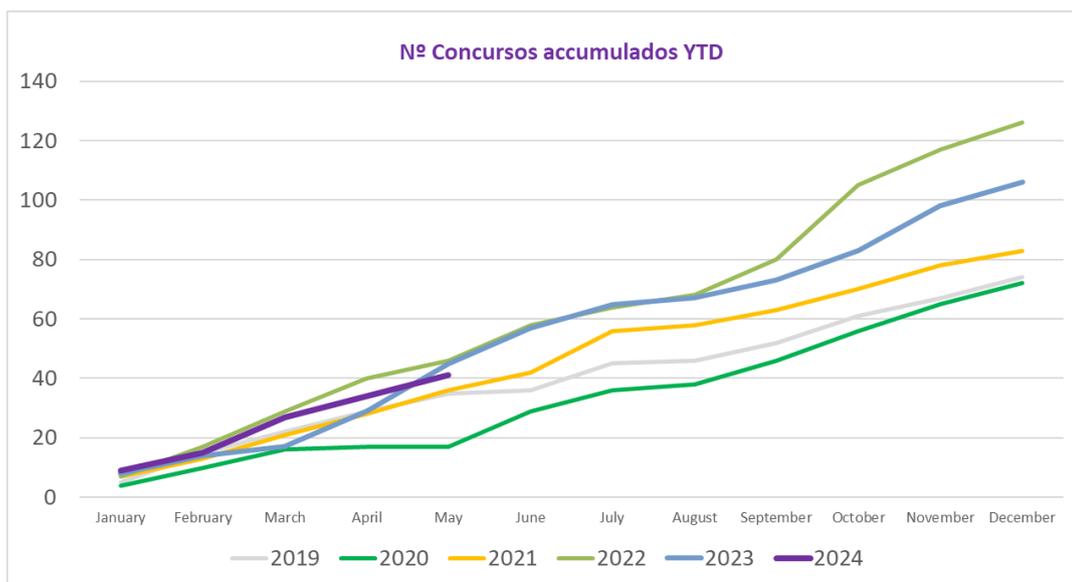
Índice de Impago Frecuencia



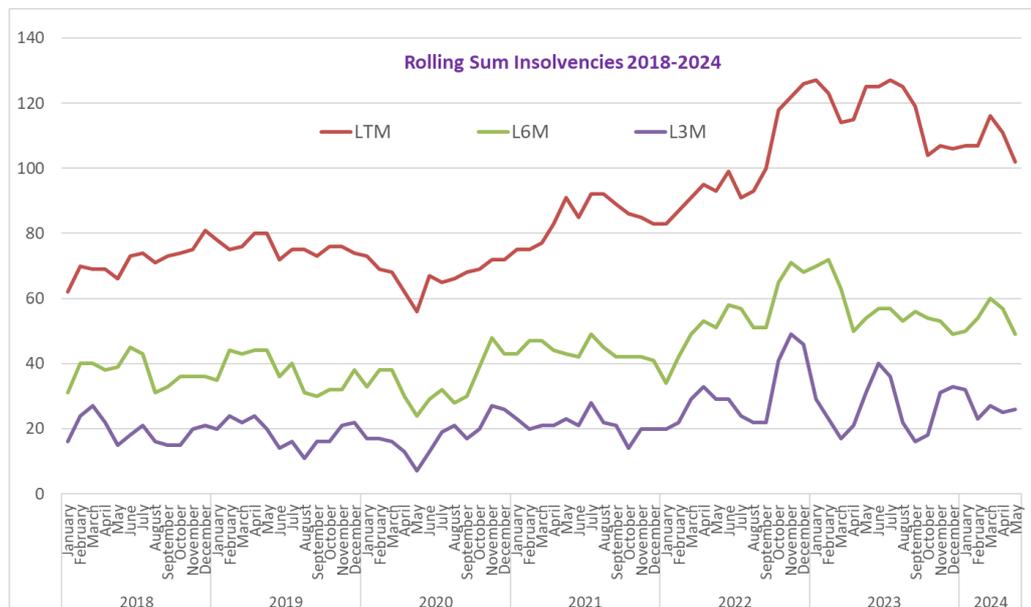
Fuente: Solunion.

Insolvencias: tras los picos históricos de 2022-2023, el volumen de concursos de acreedores del sector tiende a moderarse en 2024

La media de los concursos presentados en el sector de la distribución alimentaria se mantiene por encima de los 100 en los últimos 12 meses. En 2023 concursaron en España más de 100 empresas del sector, cifras no mucho más elevadas de las que teníamos en 2019, donde se situaba cerca de los 80 concursos al año.



Fuente: Elaboración propia Solunion.



Fuente: Elaboración propia Solucion.

PERSPECTIVAS EN EL SECTOR

- Pese a los cierres o reubicaciones de tiendas, **la previsión para 2024 apunta a que la superficie comercial de alimentación en España siga creciendo**. Los continuos esfuerzos expansivos de todo el sector, con grandes partidas de capex destinadas a nuevas aperturas con el fin de crecer o mantener cuota de mercado, alentará ese crecimiento.
- **Los consumidores, especialmente en las grandes ciudades, están cambiando progresivamente sus hábitos de compra en alimentación hacia una compra más recurrente**, casi diaria, de un ticket medio mucho más bajo, y están apostando claramente por los formatos de proximidad presentes en entornos urbanos. Esas compras más frecuentes están sustituyendo cada vez más la tradicional compra de gran importe.
- **Algunos de los principales operadores de retail food** cada vez tienen más presente este cambio de los hábitos de compra, decantándose por **formatos de proximidad y de conveniencia en zonas urbanas**. Así, encontramos tiendas de menor sala de venta, una venta/m2 más elevada, con tickets medios de menor importe, presentes en ubicaciones de mayor valor, con una influencia de apenas un radio de 3-5 minutos a pie, enfocados en esos nuevos hábitos de compra del consumidor que demanda inmediatez.
- **Las tiendas de proximidad franquiciadas: crecimiento rápido y agilidad de aperturas**. Gran parte de las nuevas aperturas de tiendas bajo la fórmula de la franquicia son segundas o terceras tiendas de actuales franquiciados/asociados, ya que la captación de nuevos socios que emprendan es la labor más compleja a la que se enfrentan los franquiciadores de este sector. La falta de relevo generacional

también es un problema, que está afectando a la continuidad de muchos puntos de venta. El frenético ritmo de nuevas aperturas, tanto de tiendas propias como franquiciadas va de la mano también de remodelaciones de tiendas consolidadas y de una constante modernización del parque, con un continuo estudio y revisión de ubicaciones actuales donde, aquellas con formatos de menor sala de ventas serán más fáciles de reubicar ante un movimiento de competencia, por ejemplo. También empiezan a ser una dinámica habitual en el sector las recurrentes compras de lotes de tiendas entre operadores, así como los cambios de enseña por parte de socios o franquiciados.

- **Foco en los arrendamientos.** La apuesta por tiendas de proximidad en entornos urbanos significa que, en la mayoría de los casos, hablemos de parques de tiendas en locales arrendados. La fuerte competencia por hacerse con estos locales *prime* bien ubicados provoca que **el sector deba centrar grandes esfuerzos y recursos en la adecuada gestión de la renovación y negociación de los contratos de arrendamiento de su parque de tiendas**, siendo este un punto esencial para la rentabilidad.

*Informe elaborado por **Guillermo Lucas, Analista de Riesgos de Solunion España.**

Sobre Solunion:

Ofrecemos soluciones y servicios de seguro de Crédito y de Caucción y servicios asociados a la gestión del riesgo comercial para compañías de España y Latinoamérica. Somos una joint venture constituida en 2013 y participada al 50/50 por dos grandes aseguradoras, [MAPFRE](#) y [Allianz Trade](#). Ponemos al servicio de nuestros clientes una red internacional de vigilancia de riesgos desde la que analizamos la estabilidad financiera de más de 80 millones de empresas. Con una extensa red de distribución, respondemos a las necesidades de compañías de todos los tamaños en un amplio rango de sectores industriales. www.solunion.com

Advertencia:

Algunas de las afirmaciones contenidas en el presente documento pueden tener la naturaleza de meras expectativas o previsiones basadas en opiniones o puntos de vista actuales de la Dirección de la Compañía. Estas afirmaciones implican una serie de riesgos e incertidumbres, tanto conocidos como desconocidos, que podrían provocar diferencias importantes entre los resultados, actuaciones o acontecimientos reales y aquellos a los que explícita o implícitamente este documento se refiere. El carácter meramente provisional de las afirmaciones que aquí se contienen puede derivarse tanto de la propia naturaleza de la información como del contexto en el que se realizan. En este sentido, las construcciones del tipo “puede”, “podrá”, “debería”, “se espera”, “pretende”, “anticipa”, “se cree”, “se estima”, “se prevé”, “potencial” o “continúa” y otras similares, constituyen la expresión de expectativas futuras o de meras previsiones.

Los resultados, actuaciones o acontecimientos reales pueden diferir materialmente de aquellos reflejados en este documento, debido, entre otras causas a (i) la coyuntura económica general; (ii) el desarrollo de los mercados financieros y, en especial, de los mercados emergentes, de su volatilidad, de su liquidez y de crisis de crédito; (iii) la frecuencia e intensidad de los siniestros asegurados; (iv) la tasa de conservación de negocio; (v) niveles de morosidad; (vi) la evolución de los tipos de interés; (vii) los tipos de cambio, en especial el tipo de cambio Euro-Dólar; (viii) la competencia; (ix) los cambios legislativos y regulatorios, incluyendo los referentes a la convergencia monetaria y la Unión Monetaria Europea; (x) los cambios en la política de los bancos centrales y/o de los gobiernos extranjeros; (xi) el impacto de adquisiciones, incluyendo las integraciones; (xii) las operaciones de reorganización y (xiii) los factores generales que incidan sobre la competencia, ya sean a nivel local, regional, nacional y/o global. Muchos de estos factores tienen mayor probabilidad de ocurrir o pueden ser de carácter más pronunciado, en caso de actos terroristas.

La compañía no está obligada a actualizar las previsiones contenidas en el presente documento.