Felipe Medina
Secretario general técnico
de ASEDAS[1]

Los supermercados rurales en España

Economía, función social y perspectivas de futuro

En este artículo su autor destaca la importancia del sector de la distribución alimentaria en el desarrollo de los territorios rurales, centrando la atención en la red de establecimientos existente en España. Analiza, en primer lugar, el carácter esencial de la distribución de alimentos. En segundo lugar, muestra la alta capilaridad de un sector que abastece de alimentos a la práctica totalidad de los municipios rurales españoles. Finalmente, analiza dos retos de especial relevancia para el sector de la distribución alimentaria en el medio rural: el comercio electrónico (condicionado a la consecución de la triple sostenibilidad) y la evolución demográfica (que convierte a los supermercados en centros de multiservicios).

Palabras clave:
Alimentación | Medio rural | Despoblación | Distribución alimentaria | España.

La red de supermercados en España puede equipararse en número de establecimientos y extensión a redes como la de los centros educativos (28.000) o a la de las farmacias (22.000). Se trata de una importantísima actividad económica que destaca por su cercanía y por el gran número de personas que la hacen posible, lo que la convierte en un servicio prácticamente universal y hace de la distribución alimentaria uno de los principales ejes vertebradores de la sociedad.

El mundo rural es, como sabemos, el que más sufre el problema de la despoblación. Formado por 2.509 municipios, su población, de 6,9 millones de habitantes, tiene disponible una red de 6.188 establecimientos, de los que el 99,5% son supermercados o autoservicios. En el ámbito rural, las aperturas de autoservicios y supermercados presentan una interesante evolución positiva en los últimos años. Muchas de esas aperturas responden a la captación de negocios tradicionales por parte de las redes de distribuidores organizados, lo que redunda en la profesionalización del comercio y en la mejora de servicios, surtido y precios que se ponen al alcance de la población rural.

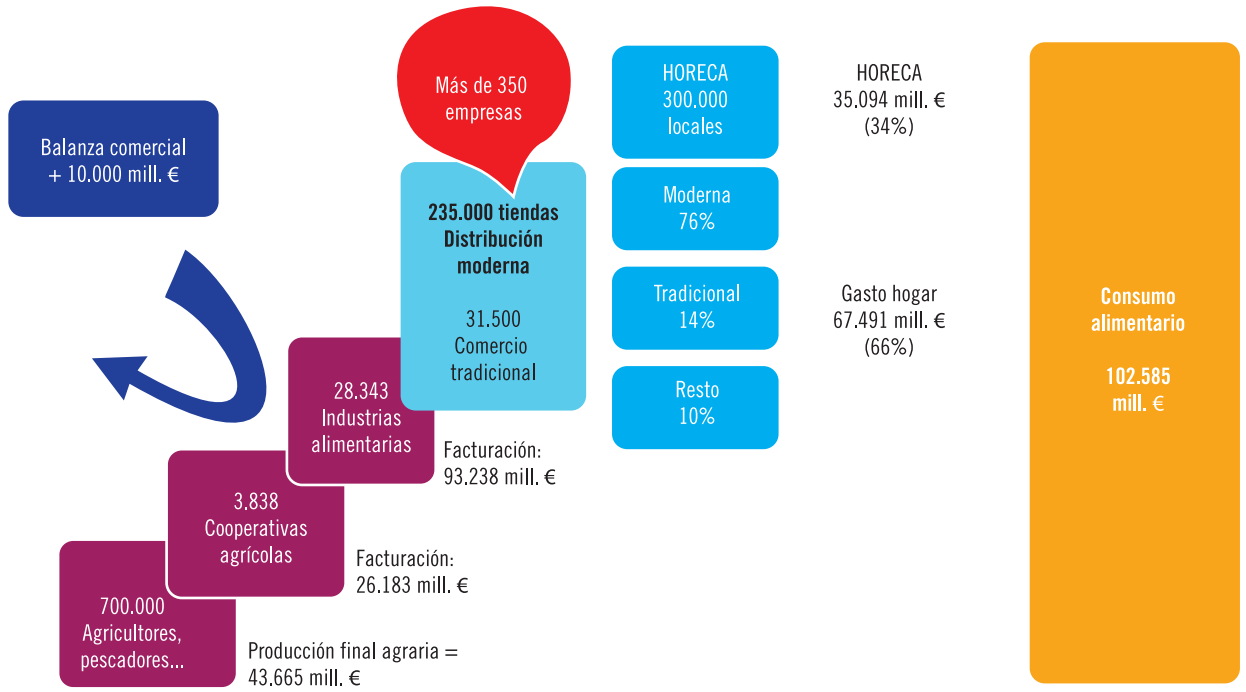
¿Por qué es tan importante que las zonas rurales mantengan una red de distribución de alimentación activa y en crecimiento? ¿Qué implicaciones tiene esta actividad económica para la vertebración territorial? ¿Cómo influye en la salud de las personas? ¿Qué se necesita para que las empresas apuesten por el territorio?

La distribución de alimentos, un servicio esencial

El 29 de marzo de 2019, el Consejo de Ministros de España aprobaba las directrices generales que se recogerían más tarde en la denominada "Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico", cuyo objetivo es sentar las bases para garantizar, entre otros, la igualdad de oportunidades en todos los territorios. Entre los siete objetivos transversales que recoge esta Estrategia destaca uno de ellos por la especial relevancia que tiene para la distribución de alimentación: "asegurar una apropiada prestación de servicios básicos a toda la población en condiciones de equidad, adaptada a las características de cada territorio"[2].

La alimentación es, sin duda, una actividad humana de carácter esencial. Todos tenemos la necesidad fisiológica de ingerir alimentos varias veces al día. Pero, además, la producción y distribución de alimentos transciende este aspecto físico para adqui-

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA.

rir dimensiones sociales, económicas y medioambientales importantes. Por lo tanto, la existencia o no de una red de distribución alimentaria con capacidad para llevar muy cerca de las casas de los consumidores una alimentación variada, completa, segura y a precios competitivos, tiene una incidencia clara en cuestiones tales como la fijación de población en el territorio, la salud y el desarrollo económico, entre otras.

El carácter esencial de la distribución alimentaria quedó demostrado durante los meses de confinamiento derivados de la pandemia Covid-19. El "confinamiento duro" en pueblos y ciudades, así como los confinamientos perimetrales que se llevaron a cabo a partir de mayo de 2020, sólo fue posible por la seguridad de que la gran mayoría de la población tenía muy cerca una tienda donde realizar una compra completa, tanto de alimentos frescos y procesados, como de productos de higiene personal y del hogar. La tranquilidad de que, en ningún rincón de España, faltarían productos esenciales de alimentación e higiene facilitó sobremanera la difícil tarea de proteger la salud de todos los ciudadanos en esos meses.

Pero no es necesario remontarse a momentos tan difíciles para comprender esta labor fundamental de la distribución alimentaria. En el día a día de los ciudadanos de algunos países desarrollados la dificultad para conseguir alimentos, especialmente frescos, es cotidiana. Los "desiertos de alimentos" se dan en zonas o países donde la población se ve obligada a recorrer grandes distancias para abastecerse de una oferta completa y variada de alimentación perecedera. Esta circunstancia influye en la dieta familiar, que puede tener un déficit de alimentos frescos con consecuencias negativas sobre la salud de las personas.

En España, por el contrario, y a pesar de ser uno de los grandes países de Europa con amplias zonas rurales, no se da este fenómeno. Se calcula que la gran mayoría de la población tiene a sólo 15 minutos de sus casas una tienda donde realizar una compra de alimentación completa. Y estas tiendas se definen por la variedad: desde pequeños autoservicios de 200 o 250 metros cuadrados, a supermercados más grandes situados en municipios que son cabecera de comarca, la oferta de alimentación en las zonas rurales no difiere de la que se puede encontrar en las ciudades y en sus periferias.

Características estructurales de la red de distribución alimentaria

Para explicar la extensión a la gran mayoría de los rincones de nuestro país de la red de distribución alimentaria, es interesante analizar sus características estructurales. En las últimas décadas, la distribución alimentaria en España ha sabido evolucionar hacia un modelo muy competitivo, que se erige como uno de los más eficientes de Europa y que lo han convertido en uno de los grandes sectores tractores de la economía por su capacidad para crear riqueza y empleo (Cruz Roche, 2020).

La distribución alimentaria en España se caracteriza por existir un mayor equilibrio entre formatos que en otros países, así como por una gran variedad de empresas (internacionales, nacionales, regionales, franquicias, cooperativas...) y por una alta capilaridad (un establecimiento de distribución alimentaria por cada 1.887 habitantes)

La vertebración del territorio en la España vaciada, a la que contribuye la distribución con base alimentaria, se extiende también hacia el sector productor. Esto es así porque las pequeñas cadenas, muchas de ellas bajo el modelo de franquicias o cooperativas, son el mejor vehículo para hacer llegar al consumidor final las producciones locales, que constituyen para ellas un factor de competitividad y diferenciación

(ASEDAS y Retail Data, 2022). Todo ello conforma un modelo muy competitivo, en el que el consumidor tiene la capacidad de elegir entre varias opciones y de hacerlo, además, en cualquier sitio en que viva. Es lo que llamamos "distribución de proximidad", entendida en el más amplio significado de la palabra.

La extensión territorial del sistema español de distribución alimentaria ha sido, además, posible gracias a dos elementos fundamentales: las centrales de compra (que permiten a los más pequeños establecimientos competir en surtido y en precio) y la distribución mayorista (que dota a estas mismas cadenas de la estructura logística necesaria para abastecerse de dicho surtido). Además, todas las empresas de la distribución con base alimentaria, independientemente de su tamaño, han sabido dotarse de una organización financiera adecuada, así como cuidar la atención y el servicio al cliente, optimizar la logística, crear relaciones estables con los productores y dotarse de una fuerza de trabajo extensa, estable y motivada.

La competitividad lo hace posible

La alta capilaridad y la competitividad de la distribución alimentaria en España garantiza su capacidad de llegar a la gran mayoría de los ciudadanos, ya vivan en pueblos o en ciudades. Esta es la mayor prueba de que, en España, no existe un oligopolio en el sector de la distribución alimentaria. Todo lo contrario. En nuestro país, la cuota de las cinco principales empresas de distribución alimentaria era del 27,7% en 2021 y dichas compañías compitieron en el mercado con otras 330 cadenas de distribución organizada, 55.000 establecimientos minoristas y 300.000 del "canal horeca" (ASEDAS y Retail Data, 2022).

Si ampliamos el foco hacia otro tipo de formatos de consumo alimentario, en el año 2021, los españoles gastamos 102.562 millones de euros en alimentación, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De ellos, el 27% lo gastamos fuera del hogar (en restaurantes, bares, cafeterías, hoteles…) y el 73% lo hacemos para consumir o cocinar en casa. El 76% de estas ventas se produce a través del canal de la distribución organizada (autoservicios, supermercados e hipermercados) y el 24% a través de otros canales, como el comercio detallista (carnicerías, pescaderías, fruterías, panaderías…), los mercados de abastos, los mercados municipales, los mercadillos e, incluso, la red internet.

Todo ello está también presente en el mundo rural, sumando variedad, competencia y oportunidades para productores, restauradores, distribuidores y todo el universo de actividad (transportistas, proveedores de diferentes insumos…) que gira en torno a ellos.

La distribución alimentaria y la economía rural

Los trabajadores de la distribución alimentaria, cuyas cabezas más visibles son los empleados de los supermercados y de las plataformas logísticas, son el mayor ejemplo de la capacidad del sector para aportar riqueza allí donde opera. Por ejemplo, durante el año tan difícil de la pandemia, la distribución fue uno de los sectores en que se mantuvo, e incluso se incrementó, el nivel de contrataciones. Esta aportación a la sociedad es una de las principales bases de la función social de los supermercados.

La importancia del empleo es vital en la creación de riqueza y sostenibilidad para cualquier sociedad, ya sea urbana o rural. Pero es en estas últimas, especialmente en las áreas más despobladas, donde la presencia de la distribución con base alimentaria se hace especialmente visible.

Así, durante el año 2021, casi el 20% de las aperturas de nueva planta se ubicaron en municipios de menos de 10.000 habitantes, segmento en el que actualmente se ubican el 27% de los establecimientos del sector. También cabe destacar que las 600 nuevas franquicias y comercios asociados en 2021 generaron alrededor de 2.300 empleos, en un importante porcentaje ocupados por colectivos de inmigrantes o emprendedores

Las grandes líneas de trabajo recogidas en los objetivos de la citada Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico son también importantes para las empresas del sector: mayor conectividad territorial a través de internet de banda ancha, perspectiva demográfica, simplificación normativa y administrativa, ruptura de estereotipos… Todo ello es importante para seguir creciendo en los pequeños pueblos de España. En todo ello, hay dos cuestiones de especial relevancia para la distribución de alimentación: el comercio electrónico y la evolución demográfica

nacionales, que se arraigan en entornos necesitados de servicios, como son los rurales (ASEDAS y Retail Data, 2022).

La aportación a las economías locales implica fijación de población, lo que supone un *efecto llamada* para la creación de otro tipo de servicios y negocios. Por eso, la vertebración del territorio en la España vaciada, a la que contribuye la distribución con base alimentaria, se extiende también hacia el sector productor. Esto es así porque las pequeñas cadenas, muchas de ellas bajo el modelo de franquicias o cooperativas, son el mejor vehículo para hacer llegar al consumidor final las producciones locales, que constituyen para ellas un factor de competitividad y diferenciación. Es también en los pueblos donde se ve más claramente la evolución del supermercado hasta convertirse en un centro de servicios en sentido amplio, siendo punto de encuentro para la comunidad.

Extensión de la red de distribución alimentaria en la España rural

El *retail* de gran consumo alimentario está presente de forma directa en 3.487 municipios españoles, donde reside el 96,6% de los habitantes de nuestro país. Esto significa que se supera holgadamente el 90% de cobertura de población (ASEDAS y Retail Data, 2022) y, del resto, la gran mayoría, como ya se ha mencionado, tienen acceso a una tienda donde hacer una compra de alimentación completa a unos 15 minutos de sus casas. De hecho, la red de establecimientos de distribución alimentaria, unos 24.000 en toda España, puede equipararse a la red de farmacias o colegios, que alcanzan más de 28.000 y 22.000, respectivamente[3].

Podemos mencionar dos ejemplos. La provincia de Cuenca, la más despoblada de España junto con Soria y Teruel, tiene una ratio de habitantes por supermercado de aproximadamente 1.470, frente a los algo más de 1.600 de Castilla La Mancha y los 1.887 de la media de España. Esta mayor ratio significa que, para mantener un supermercado en zonas rurales, el esfuerzo es mayor que en entornos urbanos por cuestiones de logística, distancias a recoger, dispersión población… Aun así, la distribución alimentaria en España está comprometida con el mundo rural.

Otro ejemplo significativo es la Comunidad de Castilla y León. La densidad de población en Castilla y León es la más baja de España (25,34 habitantes por km2 frente a los 93,67 habitantes por km2, que es la media española), lo que se traduce en un alto grado de dispersión territorial. A pesar de ello, el 81,8% de la población tiene establecimientos de gran consumo alimentario en su propio municipio. Y cabe destacar que, el 93% de éstos, están en poblaciones con menos de 10.000 habitantes. Además, la densidad comercial en esta Comunidad está ligeramente por encima de la media nacional, existiendo una tienda de alimentación por cada 1.846 habitantes, frente a la media de 1.887. Y todo ello en un territorio como éste que cuenta con el 28% del total de los municipios que hay en España, pero que alberga sólo el 5% de la población.

Los retos en áreas con baja densidad de población: *e-commerce*, demografía y economía

Los datos indican que la cobertura de la red de distribución alimentaria en la España rural es muy positiva. Sin embargo, no se debe caer en la complacencia. Las grandes líneas de trabajo recogidas en los objetivos de la citada Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico son también importantes para las empresas del sector: mayor conectividad territorial a través de internet de banda ancha, perspectiva demográfica, simplificación normativa y administrativa, ruptura de estereotipos… Todo ello es importante para seguir creciendo en los pequeños pueblos de España. En todo ello, hay dos cuestiones de especial relevancia para la distribución de alimentación: el comercio electrónico y la evolución demográfica.

En lo referente al primero, el comercio electrónico, las empresas de supermercados

están trabajando para alcanzar la triple sostenibilidad. Esto significa que, al igual que ocurre con la red física, el canal on-line debe ser sostenible económica, medioambiental y socialmente. Ser sostenible económicamente significa que las empresas deben alcanzar la rentabilidad en la preparación y envío de pedidos a través de un volumen suficiente y de sistemas logísticos eficientes; ser sostenible medioambientalmente significa que los medios de reparto deben tener en consideración, y minimizar, las emisiones de los desplazamientos, el embalaje o el tráfico que se genera; ser sostenible socialmente significa que este canal debe llegar también a todos los consumidores, vivan donde vivan.

Este último aspecto señala, especialmente, al mundo rural. Si desde las empresas de distribución alimentaria se ha logrado crear una red de supermercados y autoservicios de proximidad que, como he señalado, llega al 96,6% de la población, a este mismo objetivo se aspira en el canal on-line. No es un reto fácil. El comercio electrónico de alimentación experimenta un ritmo de crecimiento sostenido y centrado, sobre todo, en los consumidores mixtos (aquéllos que realizan sus compras tanto en el canal on-line como en el off-line).

La cobertura se extiende poco a poco, en función de la demanda, especialmente en las grandes ciudades españolas. Crear una red de cobertura on-line tan generalizada como la red física, presenta dificultades económicas, logísticas y técnicas (por ej. falta de cobertura de banda ancha en algunos lugares), pero la triple sostenibilidad del comercio exige trabajar en ello e intentar, poco a poco, llegar a todos los rincones de la geografía.

En el segundo gran reto, la evolución demográfica, el supermercado presenta una oportunidad muy relevante para el desarrollo de las áreas rurales. El porcentaje de personas mayores de 65 años alcanza en el conjunto de los municipios rurales el 29,7%, diez puntos por encima de la media nacional (que se sitúa en el 18,8%). Por ese motivo, el supermercado piensa en este grupo social y en los servicios adicionales que puede aportar una red de tiendas con tan amplia cobertura.

Cuando se estudia el modelo del supermercado en sociedades con mucha población mayor, como es el caso de Japón, se observa que las tiendas de alimentación se han convertido, además, en verdaderos centros de servicio al ciudadano. En España, observamos también los primeros signos de una evolución en ese sentido, muchos de los cuales se dan en las zonas rurales: supermercados donde se puede sacar e ingresar dinero, supermercados que mantienen activos sus servicios de compra telefónica, supermercados que actúan de verdadero centro social para muchas personas mayores… Aunque el reto demográfico es común en las áreas urbanas y rurales, es cierto que la falta de algunos servicios en estas últimas convierte al supermercado en una referencia para la convivencia social en muchos pueblos de la España rural.

Por último, entre los desafíos que se presentan ante la distribución con base alimentaria en la España rural, no es posible dejar de hacer una referencia a la crisis inflacionista que comenzó en el verano de 2021 y que ha situado el coste de la producción de alimentos en niveles no conocidos en décadas. El alza de costes de la energía, la subida de precios de los alimentos en origen y el incremento de la presión fiscal están poniendo en dificultades a muchas empresas que operan en las zonas rurales. Todavía es pronto para saber si la difícil situación a la que se enfrentan, con costes de la energía que se han triplicado e incluso cuadruplicado y con costes de las mercancías (los alimentos y productos de higiene que venden) que han subido más de un 60%, va a poner en jaque la supervivencia de algunas de las empresas del comercio alimentario.

¿El mundo rural podría ser el gran afectado por esta crisis de costes? Esperemos que no, porque las empresas trabajan para reducir costes incrementando la eficiencia en sus procesos y, en muchos casos, haciendo ajustes de surtido para garantizar su supervivencia y también para asegurar el servicio que se da a los consumidores, con independencia de donde vivan.

Los pilares de la vertebración territorial

En enero de 2020, ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) celebró en Cuenca una jornada sobre "El supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha"[4]. En dicho encuentro participaron, entre otros, Jesús Alique, Comisionado del Reto Demográfico de Castilla La Mancha, y Sara Bianchi, Secretaria General Técnica de SSPA (Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa), quienes analizaron los elementos necesarios para mantener nuestro campo vivo.

Jesús Alique enumeró algunos de los pilares fundamentales para atraer población a las zonas rurales y asegurar la igualdad de derechos: el acceso a la vivienda, el trans-

porte, la banda ancha y la actividad económica. Como se ha visto, la distribución alimentaria es uno de los sectores que más y mejor ha trabajado en el último de estos pilares, siendo, a día de hoy, un factor de desarrollo económico en muchos pueblos de la geografía española.

Sara Bianchi, por su parte, puso el ejemplo de Escocia, que ha conseguido asentar población en zonas rurales gracias a unos buenos servicios básicos y a la creación de puestos de trabajo estables. También en estos dos aspectos, el modelo español de distribución alimentaria tiene mucho que decir. No se trata de un servicio básico que se eche de menos en la gran mayoría de las áreas rurales; bien al contrario, la cobertura es equiparable e incluso superior a otros servicios también fundamentales. Y, además, es una actividad que crea empleo y ofrece oportunidades de emprendimiento y desarrollo local.

Conclusiones

La distribución alimentaria en España debe ser tenida en cuenta como un factor de desarrollo local y de vertebración territorial, con un recorrido todavía muy largo para conseguir el gran objetivo de nuestro país, a saber: la igualdad entre territorios. Respondiendo a las preguntas que nos hacíamos al principio del artículo, la capacidad económica del sector de la distribución alimentaria para crear riqueza y puestos de trabajo en zonas rurales es un hecho. Como también lo es su impacto positivo en la salud de las personas, al llevar una alimentación completa, variada, segura y a precios competitivos muy cerca de la gran mayoría de los consumidores.

Apostar por el territorio significa trabajar para crear unas bases logísticas eficientes que hagan funcionar a una red de supermercados y autoservicios tan capilar como la que tenemos en España. Este esfuerzo empresarial y humano se refleja, cada día, en los miles de pueblos que cuentan con una tienda de alimentación entre sus servicios esenciales. ■

▼ ***Notas***

[1] ASEDAS es la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados.
[2] Estrategia Nacional Frente al Reto Demográfico. https://mpt.gob.es/portal/reto_demografico/Estrategia_Nacional.html
[3] 28.531 colegios en el curso 2018-2019, según el Ministerio de Educación; 22.046 farmacias en 2017, según el Colegio de Farmacéuticos.
[4] Jornada "El supermercado y la vertebración territorial en Castilla La Mancha", Cuenca, enero 2020. https://www.asedas.org/las-empresas-de-supermercados-analizan-el-papel-de-la-distribucion-alimentaria-como-elemento-de-vertebracion-territorial-en-castilla-la-mancha/

▼ ***Referencias bibliográficas***

ASEDAS y RETAIL DATA (2022), *I Informe sobre Distribución Alimentaria de Proximidad*, Madrid.
CRUZ ROCHE, I. (ed.) (2020), *Eficiencia y competitividad en la distribución comercial de Europa*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.