
Impacto económico del Supermercadismo*

Leandro Zipitría†

RESUMEN

El artículo presenta una breve revisión de la literatura sobre el efecto del supermercadismo en la productividad, el empleo, la supervivencia de los comercios minoristas, el nivel de precios, y la competencia en el sector de comercio minorista. Surgen los siguientes hechos estilizados: (1) se observa una gran concentración a nivel mundial del comercio minorista; (2) la entrada de supermercados tiende a expulsar a una parte de los pequeños competidores, y fomentar el ingreso o la reconversión de otros; (3) los supermercados son una fuente fundamental de incrementos en la productividad del sector; (4) los mismos generan un incremento neto del empleo; y (5) éstos reducen el nivel de precios en los mercados donde ingresan. Finalmente, se discuten algunas calificaciones puntuales a las conclusiones generales analizadas.

ABSTRACT

This article presents a brief review of the literature on the effect of supermarkets on productivity, employment, the survival of small retailers, prices, and competition in retailing. The following stylized facts emerge: (1) the retail sector has undergone a major concentration around the world, (2) the entry of supermarkets tends to expel small competing groceries, and encourage the entry or conversion of others; (3) supermarkets are a source of productivity gains in the sector, (4) they generates a net increase in employment, and (5) has the effect of reducing the level of prices in markets where entry occurs. Some qualifications to these general conclusions are discussed.

Palabras clave: supermercados, *retail*, precios, productividad, empleo, barreras a la entrada.

JEL: J21, J24, L11, L81.

* Agradezco a Fernando Borraz, Juan Dubra y Daniel Ferrés por permitirme realizar este trabajo en base a una investigación conjunta, y a Danilo Trupkin y Fernando Borraz por sus comentarios. Los errores u omisiones que subsistan son de mi responsabilidad. Nota: entre 2006 y 2009 fui representante por el Poder Ejecutivo en las Comisiones Departamentales de Protección de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Comercial y Artesanal. Este trabajo no ha sido financiado por ninguna empresa y no posee vinculación con supermercados o asociaciones de comerciantes.

† Universidad de Montevideo y Universidad de San Andrés.

1 Introducción

Los supermercados han sido el centro de un encendido debate en los últimos quince años en Uruguay. Objetos de amor u odio, de vibrante oposición o de silenciosa simpatía, no son indiferentes ante la opinión pública. Este relacionamiento con la sociedad se ha visto reflejado en una irregular vinculación con el sector público. Leyes que regulan el ingreso de nuevos supermercados, comisiones que estudian su conveniencia, intendentes que apoyan o prohíben la instalación de supermercados, son el resultado de intereses encontrados que convergen sobre los distintos poderes del Estado para limitar en mayor o menor grado la expansión de las grandes superficies. Es difícil encontrar otra actividad comercial en la economía que haya sido tan escrutada como el supermercadismo.¹ Y ello no es exclusivo de nuestro país; en varios países de Europa se han dictado normas que restringen el ingreso de supermercados, en EE.UU. existe una gran polarización respecto al fenómeno, y en América Latina el ingreso de grandes cadenas internacionales han provocado reacciones encontradas.²

Pero, ¿qué es un supermercado? ¿en qué sector de la economía actúa? Definir y determinar su línea de acción es bastante complejo. Según la Real Academia Española,³ “un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.” Mientras que las tiendas de menores dimensiones tienden a especializarse en una única línea de productos, los supermercados comercializan una enorme variedad de productos. Alimentos en todos sus tipos (para preparar y preparados) y bebidas; artículos de limpieza y tocador; libros, música o películas, y un largo etc. Otros, como Wal-Mart, también tienen estación de nafta y farmacia propia. Algunos supermercados que no comercializan determinados productos, tienen dentro de sus instalaciones comercios que los ofrecen, como ser tiendas de pago o farmacias. Los supermercados atraviesan en forma horizontal distintos segmentos de comercios minoristas, y es por esto que enfrentan resistencias y reacciones encontradas.

A nivel internacional, esta década y media ha coincidido con una avalancha de trabajos académicos que exploran los impactos del sector sobre distintas variables económicas. Estudiar el impacto económico de las grandes superficies de venta minorista, fenómeno desconocido hasta hace unos 50 años, se ha traducido en un actividad académica tan expuesta y controversial como investigar el impacto de la política fiscal sobre las cuentas públicas; la inflación; o las causas del desarrollo de los países. Gran parte de este fenómeno lo explica el exponencial crecimiento de la cadena Wal-Mart en EE.UU. y su expansión a nivel mundial.⁴ Esta cadena tiene en la actualidad ventas por valor de U\$S 419.000 millones y más de dos millones de empleados en 9.600 tiendas en 28 países, lo que la transforma en la empresa más grande del mundo.⁵

Así como en el siglo pasado los estudios sobre la evolución de la industria en los EE.UU. significaron un cambio en la ciencia económica al introducir la forma en la que se estructuran las empresas como un factor de éxito, éste parece ser el siglo donde los principales cambios se llevan a cabo en el sector de servicios. A mediados del siglo pasado, los trabajos de Alfred Chandler Jr. sobre el desarrollo histórico de la industria en los países desarrollados, con el libro sobre el impacto de “la mano visible” del año 1962 como trabajo sobresaliente, llevó a revisar la forma en la que se analizaba la empresa en economía incorporando elementos de la estructura interna que permitieron posteriormente desarrollar los conceptos de costos de transacción. A fines del siglo pasado, el importante desarrollo del supermercadismo y el reciente fenómeno de las ventas a través de la web, llevan a que la nueva revolución se esté dando en el sector de servicios. Su lógica es diferente: la eficiencia no está en la producción, sino en el manejo del stock, las políticas de compras y la facturación, la logística de la distribución de los productos entre las tiendas, la distribución de los productos dentro de los lugares de venta y, en última instancia, en la política de precios de cada producto en cada tienda. A pesar de

1. En los hechos existen otras, como el sector salud. Sin embargo, la importancia relativa de este último y los problemas económicos que subyacen a su funcionamiento hace que ambos sean incomparables.

2. Ver Reardon y Hopkins (2006).

3. http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=supermercado

4. Tan impresionante es el crecimiento de esta empresa que en Youtube se puede ver un video que muestra la apertura de cada sucursal por año en EE.UU. Son 3.127 sucursales entre 1962 y 2006. <http://www.youtube.com/watch?v=FbYnkg6wYSI>

5. Datos obtenidos de: <http://investors.Wal-Martstores.com/phoenix.zhtml?c=112761&p=irol-irhome>, al 27/10/2011.

estas diferencias, hay un elemento de similitud entre ambos sectores y son las fuertes inversiones en tecnología, así como la planificación, construcción y manejo de los establecimientos.

Este artículo presenta una revisión de la literatura sobre supermercadismo y sus efectos sobre los comercios minoristas, la productividad, el empleo, el nivel de precios, y la estructura del mercado de distribución minorista (*retail*). Ellos no agotan todas las posibles aristas del fenómeno y algunas abordan en forma selectiva la temática; a vía de ejemplo, la discusión sobre el empleo se centra en la cantidad de trabajos creados o destruidos por el supermercadismo, pero no se ha encontrado trabajos que aborden la calidad de los puestos de trabajo o la remuneración que perciben los trabajadores en uno u otro empleo. El objetivo es presentar la literatura, discutir sus conclusiones y, con ello, aportar a la discusión sobre los posibles efectos del fenómeno en nuestro país, sin olvidar que el fenómeno tiene características propias y particularidades diversas al contexto internacional. En adelante, se utilizará la palabra supermercado para abarcar distintos formatos de venta al público que incluyen los supermercados, hipermercados y otras tiendas de grandes dimensiones que venden productos para el hogar. A su vez, se referirá genéricamente al sector donde operan los supermercados como el sector minorista, de comercio minorista o *retail* en forma indistinta.

En EE.UU. gran parte de la literatura se ha enfocado a estudiar el efecto de la cadena Wal-Mart sobre el empleo, los precios y los pequeños minoristas; mientras que en Europa, donde existen normas que restringen el ingreso de nuevos supermercados, el centro de interés ha estado en los efectos de aquellas sobre la productividad del sector, el empleo y los precios. De esta literatura surgen algunas conclusiones: 1) el ingreso de supermercados tiene importantes efectos sobre el comercio y los precios; 2) los supermercados son una fuente importante de incremento en la productividad del sector minorista y de la economía en su conjunto; 3) las leyes que restringen el ingreso de supermercados pueden tener efectos no deseados, y hasta contraintuitivos, sobre los minoristas; 4) los supermercados son una fuente de creación neta de empleo.

Las secciones siguientes desarrollan los resultados previos sobre la base del siguiente orden. La sección 2 estudia las características del sector de comercio minorista en general. La sección 3 revisa los efectos del supermercadismo sobre los pequeños comercios, mientras que la sección 4 lo hace sobre el empleo y la sección 5 sobre la productividad. Por último, la sección 6 estudia el efecto sobre los precios en los mercados donde se produce el ingreso de nuevos establecimientos. La sección 7 presenta las conclusiones y discute los resultados a la luz de la realidad uruguaya.

2 Características del sector minorista

El sector de venta minorista al público, o *retail*, ha sufrido, globalmente, una importante concentración. La explicación de la expansión del supermercadismo son variadas: cambios en los hábitos de consumo de las personas; el ingreso de las mujeres en forma masiva al mercado laboral; la expansión del automóvil como medio de transporte de las familias, o el acceso a bienes durables, como heladeras.⁶ Sin embargo, como regla general, el sector de venta minorista se ha concentrado en el mundo.

Hecho 1. *A nivel mundial el sector de venta minorista ha sufrido un proceso de consolidación y concentración en los últimos años.*

Martens, Dooley y Kim (2006) señalan que la concentración a nivel de comercio minorista -medida por el índice de concentración C_4 , que mide el porcentaje de mercado de las cuatro empresas de mayor tamaño- pasó del 17,8 % en el año 1982 al 43 % en 1999 en EE.UU. Por su parte, Jarmin, Klimek y Miranda (2005) estudiaron la evolución del sector minorista (definidos por los códigos SIC del 52 al 59).⁷ Encuentran varios elementos que apuntan a la concentración del sector: a) entre 1948 y 1997 las ventas de los comercios que tienen un único local pasaron del 70,4 % al 39 % del total de ventas del sector; b) en contrapartida, los grandes supermercados -aquellos que cuentan con más de 100

6. Ver Lagakos (2009) y Reardon y Hopkins (2006).

7. La clasificación SIC es la que establece el gobierno de EE.UU. Los códigos son: 52: Materiales de construcción y herramientas; 53: Mercancías en General; 54: Tiendas de Alimentos, 55: Concesionarios de automóviles y Estaciones de Servicio; 56: Prendas de vestir y accesorios; 57: Equipamiento y equipos para el hogar; 58: Lugares para comer y beber; 59. Minoristas varios. Los supermercados, como se define tradicionalmente, se clasifican en el Código SIC 53.

locales de venta- pasaron del 12,3 % al 36,9 % del total de ventas en dicho período; c) el empleo en el sector aumentó 175 % entre 1958 y 2000, mientras que el número de locales de venta creció sólo un 17 %; d) el número de tiendas per cápita para aquellas empresas que tienen un único local cayó del 6,2 % al 4,25 % entre 1976 y 2000, pero el número de locales de las cadenas de supermercados creció del 1,32 % al 1,76% en el mismo período.

Por su parte, Haskel y Sadun (2009a) describen el sector de comercio minorista en Inglaterra en el año 2003. Cuando se enfocan en el subsector de los supermercados, encuentran que existen 35.418 empresas con 54.678 locales. Los comercios que tienen un único local son el 97,4 % del total de empresas, emplean en promedio 3,75 trabajadores y representan el 10,6 % del empleo en el sector. En el otro extremo, 37 empresas -0,1 % del total de empresas- tienen más de 100 tiendas y emplean a 25.332 trabajadores en promedio, el 77,2 % del empleo en el sector. Asimismo, los índices de concentración para el sector de los supermercados es el mayor, con un C_5 de 49,6 % contra un 22,03 % de promedio para el conjunto del sector minorista en general.

En términos más generales, Reardon, Timmer, Barrett y Berdegué (2003) señalan que mientras en la década de los 80 en América Latina los supermercados atendían entre el 10 % y 20 % del sector minorista, para el 2000 esta cifra se elevó al 50 % y 60 %. Otras cifras alcanzan al 55 % para Sudáfrica, 48 % para China y 63 % para Corea, sólo para mencionar algunos ejemplos. Este crecimiento se explica también por las diferentes tasas de entrada y salida del mercado.

Hecho 2. *Los patrones de ingreso y salida al mercado son diferentes según el tamaño relativo de la empresa. Las mayores tasas de ingreso y salida están en los comercios más pequeños. Las empresas existentes que instalan nuevos comercios en el mercado, tienen un mejor desempeño que las restantes.*

Según Jarmin, Klimek y Miranda (2005) los pequeños comercios tienen las mayores tasas de ingreso y salida al mercado en el período 1976 a 2000, que se traduce en una tasa neta de egreso del mercado. Por el contrario, las cadenas de supermercados a nivel nacional en EE.UU. tienen tasas mucho menores de ingreso y salida del mercado en el período, con un resultado de ingreso neto al mercado. Si se compara a nivel de la economía en general, la primera parte de la afirmaciones son un resultado general de la evidencia empírica: las empresas que entran y salen de los mercados son en general chicas (Brandt, 2004, Caves, 1998, y Geroski, 1995). La segunda parte, la tendencia a la concentración, es una característica distintiva del sector. Otro elemento que destaca del análisis de los autores, es que el grado de rotación de empresas -suma de ingreso y salida de empresas del mercado- es mayor cuanto mayor el tamaño del mercado. En los mercados más grandes existe mayor movilidad de empresas.

En un trabajo previo, Jarmin, Klimek y Miranda (2003) estudian los patrones de ingreso y salida del sector de comercio al por menor, usando como punto de referencia el trabajo de Dunne, Roberts, y Samuelson (1988) para la industria manufacturera de los EE.UU. Encuentran similitudes y diferencias entre ambas industrias. Respecto a las similitudes, el trabajo destaca que los patrones de ingreso y salida del mercado son similares entre sectores. Las tasas de mortalidad son parecidas entre sectores: para una cohorte dada en el sector de comercio minorista, en promedio un 40 % de los comercios sobrevive 5 años, y sólo el 18 % llega a 10 años. Las empresas que sobreviven tienen tasas de crecimiento importantes, medida en términos de generación de empleo. Asimismo, cuando se analizan las características de las empresas que ingresan al mercado se observa que existe una importante diferencia entre el crecimiento de las empresas que se están expandiendo en el mercado y las restantes; las primeras entran al mercado con casi tres veces el empleo promedio por tienda, mientras que las segundas con la mitad. Por último, las empresas existentes que se expanden en el mercado y sobreviven son 20 veces más grandes que la empresa promedio a los 10 años de entrar al mercado, mientras que las demás empresas que entran al mercado son sólo 10 % más grandes que la empresa promedio. De nuevo, esta relación entre el tamaño -relativamente importante de las empresas que entran y son exitosas- y la mayor tasa de crecimiento de las empresas entrantes respecto a las esta-

blecidas, es un hecho estilizado de la literatura; ver Brandt (2004), Caves (1998), Geroski (1995) y Siegfried y Evans (1994).

Respecto a los elementos específicos del sector de comercio minorista con relación a la industria manufacturera, Jarmin, Klimek y Miranda (2003) encuentran que el número de comercios minoristas que tienen más de un local comercial más que duplican el número de empresas manufactureras que tienen más de un local en el año 1977, y que esta brecha crece sustancialmente en el período. En segundo lugar, las tasas de ingreso y salida del mercado son mayores en el sector de comercio minorista que en el sector manufacturero. Relacionado con ello, las nuevas empresas -a diferencia de las empresas existentes que abren nuevos locales- y las que salen del mercado explican una proporción mayor de la creación y destrucción de empleo en el sector de comercio minorista que en el sector manufacturero.

Por último, Haskel y Sadun (2009a) en su estudio para Inglaterra encuentran un patrón similar respecto al tamaño y características de los entrantes y salientes del mercado. En el año 2001, las empresas que entran al mercado representan el 9,8 % del total de empresas, pero el 14,66 % de locales, lo que implica que las empresas que ingresan son aquellas que tienen más de una tienda. En cambio, las empresas que salen representan el 18,49 % del total, mientras que apenas el 13 % del total de locales. Las empresas que salen son fundamentalmente aquellas que tienen un único local. También señalan un cambio en el patrón de ingreso y salida del mercado, producto de las mayores restricciones al ingreso de supermercados de gran formato. En 1998 los pequeños comercios representaban cerca del 70 % de los ingresos y salidas del mercado, pero el ingreso cayó al 51 % y la salida aumentó al 80 % en 2002. Al mismo tiempo, las principales cadenas nacionales incrementaron su participación en los ingresos al mercado del 25 % en 1998 al 46,7 % en 2002, mientras que disminuyó la tasa de salida del mercado del 29 % al 16 % en el mismo período.

3 Impacto de los supermercados sobre los comercios minoristas

De todos los estudios sobre el impacto de los supermercados, no debe existir resultado más controversial que el efecto que pueden tener estos gigantes del comercio sobre los competidores más pequeños. En general, el siguiente resultado aplica.

Hecho 3. *El ingreso de supermercados tiene efectos negativos sobre los comercios más pequeños si son competidores directos, pero efectos positivos sobre el comercio en general.*

El trabajo de Jia (2008) demuestra que la entrada de Wal-Mart desde finales de la década de los 80 hasta finales de la década de los 90, explica entre el 37 % y 55 % del descenso neto en los número de pequeños minoristas que compiten en el mismo segmento de los supermercados,⁸ en condados pequeños y medianos de EE.UU. Más aún, cuando un Wal-Mart o un Kmart entra en un mercado, definido a nivel de condado, entre un 46 % y un 58 % de las tiendas dejan de dar beneficios económicos o no pueden recuperar sus costos hundidos. Cuando ambos entran en un mercado el porcentaje crece al 68,4 %, o 3 tiendas por condado. Como aclaración, corresponde mencionar que el condado promedio del estudio es de 24.000 habitantes en 1997, con un máximo de 64.000 habitantes, y en los cuales en promedio un tercio de la población vive en áreas urbanas. Por otra parte, el tamaño promedio total del supermercado en esos mercados es de aproximadamente 30.000 metros cuadrados. Basker (2005a), utilizando una técnica econométrica diferente a la del estudio anterior, también encuentra una reducción en el número de pequeños comercios (aquellos con menos de 20 empleados). Después del ingreso de un Wal-Mart al mercado, 3 minoristas salen del mismo antes de los 2 años y 4 antes de 5 años.

Un resultado similar, pero para Inglaterra, se encuentra en el informe de la Competition Commission (2008). A diferencia del trabajo anterior, el estudio investiga los efectos del ingreso de los supermercados sobre comercios establecidos de diferente tamaño. En particular, uno de los hallazgos es que

8. En la Clasificación SIC, el código 52.

el efecto del ingreso de un supermercado sobre los comercios depende del tamaño del primero y de la distancia entre éste y el comercio establecido. A mayor tamaño relativo del entrante, más cercano y pequeño el comercio establecido, mayor será el efecto sobre los ingresos de este último.

Sin embargo, las restricciones al ingreso de nuevos supermercados, establecidas en general para proteger a los pequeños comerciantes, puede tener efectos que atenten contra este objetivo. Sadun (2008) estudia la regulación al ingreso de supermercados en Inglaterra y encuentra que, aunque pensadas inicialmente para proteger los minoristas independientes -y contribuir al urbanismo de las ciudades-, generaron un incremento en la tasa de salida del mercado de los pequeños comercios. La explicación es que en respuesta a las prohibiciones de ingreso en las ciudades, los supermercados comenzaron a instalarse con un formato más pequeño, lo que determina una competencia más agresiva con los minoristas.

Hecho 4. *El ingreso de supermercados tiene efectos positivos sobre los comercios en general.*

Si el objeto de estudio se amplía y se incluyen a todos los pequeños comercios, no sólo los que compiten directamente con los supermercados, entonces las conclusiones del análisis cambian. Sobel y Dean (2008) demuestran que el ingreso de supermercados⁹ se traduce en un proceso de reorganización de los minoristas -empresas con hasta 4 empleados- donde algunos salen del mercado mientras que otros sectores se desarrollan. Como resultado, el ingreso de un supermercado provoca un crecimiento en el número de comercios de la zona. A una conclusión similar arriban Gould, Pashigian, y Prendergast (2005) en el que reportan los contratos que los *shoppings* realizan con las distintas tiendas que lo componen. Encuentran que los supermercados son comercios que generan tráfico al *shopping* y, por tanto, tienen una externalidad positiva sobre el resto de los comercios. En muchos casos, estas tiendas "ancla" ni siquiera pagan renta a los propietarios de los *shoppings*.

Otro elemento estudiado por la literatura es el efecto que tiene la apertura de un supermercado en la probabilidad, en vez del número, de un comercio de salir del mercado. Igami (2011) demuestra que el ingreso de grandes supermercados aumenta la probabilidad de que otros grandes supermercados salgan del mercado. Sin embargo, este ingreso tiene un impacto positivo sobre la probabilidad de supervivencia de los pequeños comercios. Este resultado, que resulta paradójico en contraste al resto de la literatura, se explica, según el autor, porque la competencia entre los comercios se presenta como de productos diferenciados. Es así que distintos tamaños de comercio representan para el consumidor diferentes servicios que le permiten satisfacer distintos hábitos de compra.

Aún cuando este resultado es relativamente reciente, cambia el enfoque de formalizar la relación entre los supermercados y los comercios minoristas de sustitutos a complementos por el consumidor. Otro elemento que debe ser considerado es el tamaño relativo de la ciudad donde se estudian los efectos. A vía de ejemplo, Igami (2011) analiza el efecto del ingreso de supermercados en la ciudad de Tokio, mientras que Jia (2008) estudia condados de menos de 100.000 habitantes. El efecto sobre el comercio minorista de un gran supermercado no necesariamente es el mismo en ambos contextos.

4 Efectos sobre el empleo

Los supermercados, por sus dimensiones, son grandes creadores de empleo. Sin embargo, como se señaló en la sección anterior, el ingreso de nuevos supermercados provoca la salida de pequeños comercios, lo que tiende a destruir empleo. La interrogante es conocer entonces cuál es el resultado neto del ingreso de supermercados sobre el empleo. También existen otras preguntas con igual relevancia, aun sin ser respondidas con consenso en la literatura, como ser ¿cuál es la calidad y el grado de formalidad del empleo de uno y otro comercio? ¿las remuneraciones creadas son mayores a las destruidas? ¿las remuneraciones son similares entre comercios? ¿cuál es el efecto sobre los trabajadores por cuenta propia? En la presente sección, el análisis se centrará solo en el efecto que tienen los supermercados sobre el número de trabajadores empleados.

9. En su estudio es el ingreso de las tiendas Wal-Mart.

Hecho 5. *Los supermercados son generadores netos de empleo.*

La literatura muestra evidencia que apunta hacia una generación neta de empleo, tras el ingreso de un nuevo supermercado. Basker (2005a) demuestra que el ingreso de un Wal-Mart al mercado tiene un pequeño efecto positivo sobre el empleo a nivel de condado en EE.UU. Al año siguiente del ingreso el empleo aumenta en 100 trabajadores, pero desciende a 50 a los cinco años. En Chile, Rivero y Vergara (2006) estudiaron el efecto del ingreso de nuevos supermercados en once regiones chilenas y encuentran que tiene un efecto positivo sobre el empleo en el trimestre en el que el ingreso se produce. Aún cuando en los tres años siguientes se produce una reducción en los empleos creados, al final se verifica un efecto neto positivo sobre el empleo.

Una forma alternativa de estudiar el efecto del ingreso de los supermercados sobre el empleo, es determinar los efectos que las normativas que regulan este ingreso tienen sobre aquel. Algunos países europeos tienen fuertes regulaciones y controles al ingreso de nuevos supermercados, que muchas veces tienen por objetivo proteger a los pequeños comerciantes. A continuación se presenta una breve revisión de las reglamentaciones en cada país, a título ilustrativo. De nuevo, la literatura sugiere que existe un vínculo entre la competencia en el mercado de productos -comercio minorista- y el mercado de trabajo.

4.1 Italia

Los supermercados están regulados en este país por el llamado "Decreto Bersani" del año 1998 y cuyo objetivo era aumentar la competencia y fomentar la modernización del comercio minorista italiano.¹⁰ Antes de la mencionada norma, todos los establecimientos minoristas debían pedir autorización al concejo local antes de ingresar al mercado. La norma establece tres tipos de establecimientos: (i) los pequeños, con superficie menor a los 150 metros cuadrados de superficie total (250 metros cuadrados de superficie total en ciudades de más de 10.000 habitantes); (ii) medianos, con superficie entre 150 y 1.500 metros cuadrados de superficie total (250 y 2.500 metros cuadrados de superficie total en ciudades de más de 10.000 habitantes); (iii) grandes, con superficies mayores a 1.500 metros cuadrados de superficie total (2.500 metros cuadrados de superficie total en ciudades de más de 10.000 habitantes).

La norma establece una autorización formal ex-ante para los comercios medianos y grandes, ya sea por apertura o ampliación, a nivel regional. Cada solicitud se procesa de acuerdo a la planificación de las zonas comerciales que diseña cada autoridad regional. Una vez ingresada, la solicitud es revisada por un concejo compuesto por representantes de los gobiernos regionales, de los consumidores y de los pequeños comerciantes. En general, en la planificación de las zonas comerciales se establece un máximo de metros cuadrados a autorizar o un número máximo de nuevos supermercados, que se actualiza con cada revisión. Una vez que se alcanzan los máximos establecidos, no se permite el ingreso de nuevos supermercados.

Viviano (2008) estudia el efecto de las regulaciones al ingreso de nuevos supermercados sobre el empleo en el comercio minorista en Italia. Para ello, compara el crecimiento en el empleo en dos provincias que difieren en la adopción de restricciones opuestas al ingreso de nuevos supermercados. Encuentra que el empleo crece en aquellas provincias que adoptan regulaciones al ingreso de supermercados más laxas. El efecto de las regulaciones menos estrictas implica un incremento de 0,8 puntos porcentuales el porcentaje de personas que trabajan en el sector sobre la población total. De nuevo se observa un proceso de destrucción de empleo de pequeños comercios minoristas con el ingreso de nuevos supermercados, pero el incremento en el empleo que éstos generan más que compensan la disminución mencionada. Asimismo, se observa un cambio en la composición de la mano de obra desde los trabajadores por cuenta propia a los trabajadores asalariados.

10. La descripción que sigue se basa en Viviano (2008).

4.2 Francia

El ingreso de nuevos supermercados, o la expansión de los existentes está regulada en Francia por la "*Loi D'Orientalion du Commerce et de l'Artisanat*", o "*Loi Royer*" del año 1973.¹¹ Según lo que la misma establece, cada nuevo supermercado con un área mayor a los 1.500 metros cuadrados -1.000 metros cuadrados en las ciudades con menos de 40.000 habitantes- debe presentar una solicitud a los concejos regionales llamados "*Commission Départementale d'Urbanisme Commercial*" compuestos por 9 representantes de estos concejos regionales, 9 por los dueños de los comercios minoristas y 2 representantes de los consumidores. Asimismo, las extensiones o reconversiones de tiendas en supermercados también deben ser aprobadas por los concejos toda vez que se supere el umbral señalado. Entre 1974 y 1998 estos concejos aprobaron en cada año sólo el 40 % de las solicitudes recibidas.

Bertrand y Kramarz (2002) encuentran que la "*Loi Royer*" ha tenido un impacto negativo sobre el empleo en el comercio minorista francés. En los distintos escenarios que plantean, el incremento en el empleo que generaría la eliminación de las restricciones previstas en la normativa se estima entre 3% y 15%. El estudio es interesante porque proponen utilizar como instrumento del ingreso de los supermercados la orientación política de los representantes en los concejos regionales. Los autores demuestran que los políticos de izquierda tienden a aprobar un mayor número de solicitudes, mientras que los de derecha apoyan en mayor medida a los pequeños comerciantes.

4.3 Inglaterra

Las restricciones a los grandes supermercados fueron introducidas en el año 1996 en Inglaterra.¹² Éstas están dirigidas a los comercios de más de 2.500 metros cuadrados de superficie y localizados afuera de la ciudad, y tienen como objetivo ordenar a los comercios que se encontraran fuera del centro urbano de las ciudades.¹³ Para poder obtener una autorización para instalarse fuera de la ciudad, los supermercados deben cumplir con dos tests: (i) un "test secuencial", por el cual los interesados deben demostrar que no existe ninguna otra localización central para el nuevo comercio; y (ii) un "test de necesidad", a través del cual se debe demostrar que el nuevo supermercado es necesario para atender a las condiciones de demanda de la zona. A su vez, se crearon comisiones locales de planificación para juzgar si el nuevo supermercado puede o no entrar al mercado. Estas deben justificar su decisión en base al impacto sobre el crecimiento económico, el empleo y la supervivencia de los pequeños comerciantes. De igual forma que en Italia y Francia, los gobiernos locales tienen gran discreción para implementar estas políticas.

Sadun (2008) estudia el impacto de la regulación al ingreso de nuevos supermercados en Inglaterra sobre los comercios minoristas y encuentra, en forma paradójica, que las autoridades locales que resolvieron un número mayor de solicitudes en forma favorable también tienen un mayor crecimiento en el empleo de los pequeños comercios. La importante caída en el número de grandes supermercados que ingresan al mercado con posterioridad a 1996, explica un 15 % de la caída en el número de pequeños comercios entre 1998 y 2004. Estos resultados tienen su explicación en que las grandes cadenas de supermercados comenzaron a ingresar con un tamaño de tienda más pequeño que compite en forma más dura con los pequeños comercios. En forma similar, Haskel y Sadun (2009a) señalan un incremento entre 1997 y 2003 del porcentaje del empleo -del 70 % al 80 %- de los grandes supermercados en tiendas con tamaño menor al promedio.

5 Productividad del sector de comercio minorista

Los estudios sobre la productividad del sector de comercio minorista apuntan a que los supermercados son una fuente importante de mejoras en la productividad del sector de comercio minorista.

Hecho 6. *Los supermercados son una fuente de incrementos en la productividad del sector.*

11. El análisis que sigue está tomado de Bertrand y Kramarz (2002).

12. La discusión sigue el trabajo de Sadun (2008).

13. Como parte de las regulaciones de planificación de zonas comerciales se prohibió la instalación de nuevos supermercados en los centros de las ciudades.

Foster, Haltiwanger y Krizan (2002) encuentran que casi la totalidad del incremento en la productividad del sector de comercio minorista en la década de los noventa se explica por el proceso de ingreso de establecimientos más productivos que desplazan a los menos productivos. Si bien se produce un ingreso al mercado de empresas con distintos niveles de productividad en igual proporción, la salida está concentrada en aquellas menos productivas. Los autores dividen la muestra en quintiles de productividad y encuentran que el 70 % de los establecimientos en el quintil de menor productividad no sobreviven 10 años, contra 39 % del quintil de mayor productividad.

Otro elemento que destaca es la gran diferencia en la productividad de los establecimientos y la nula movilidad en términos del lugar que ocupan en el ranking de productividad. Esta característica es distintiva del sector de comercio minorista en contraposición al sector manufacturero. Las empresas que se encuentran en el quintil de mayor productividad tienen un 26 % de probabilidad de permanecer en él, y un 5 % de caer al peor quintil diez años después. Por su parte, las empresas en el quintil de peor productividad tienen una probabilidad del 13 % de permanecer en él y un 3 % de pasar al mejor quintil en el mismo período.

Las nuevas empresas en el sector minorista explican más del 50 % de la creación del empleo, y las empresas que salen explican casi tres cuartos de la destrucción del empleo en el total de establecimientos. También encuentran que hay una gran reasignación de trabajo entre los establecimientos dentro de una misma industria, principalmente dentro de establecimientos que pertenecen a una misma empresa. El análisis que realizan les permite identificar que existe un efecto selección para la salida de establecimientos del mercado, y un efecto aprendizaje que explica los fuertes incrementos de productividad de los establecimientos de las empresas existentes.

Hecho 7. *El tamaño de los supermercados explica gran parte de la productividad.*

La productividad parece estar atada al -gran- formato de las empresas. En Inglaterra, Haskel y Sadun (2009a) plantean la hipótesis de que la caída en la productividad del sector minorista puede tener su origen en el cambio en el formato de los nuevos entrantes, el cuál es mucho más chico debido a las restricciones a la entrada. En esta línea, encuentran que los niveles de productividad crecen con el tamaño de la empresa. Entre 1998 y 2003 la productividad creció apenas un 0,14 %, con el ingreso neto aportando sólo un 8 % de este valor.

6 Efectos sobre los precios

La última interrogante refiere al efecto que tiene el ingreso de los supermercados sobre el nivel de precios. Si existen grandes diferencias en la productividad del trabajo, ello puede permitir que algunos supermercados sean más eficientes en la provisión de los mismos bienes. A su vez, ello se traduciría en menores precios.

Hecho 8. *El ingreso de los supermercados tiene un efecto agregado de reducción de los precios de los comercios en ese mercado.*

Bertrand y Kramarz (2002) señalan que el precio de los alimentos disminuye cuando los concejos regionales franceses autorizan el ingreso de nuevos supermercados. Schivardi y Viviano (2011) demuestran que mayores barreras a la entrada en el sector de comercio minorista está asociado con un mayor nivel de precios. También encuentran que mayores barreras a la entrada implican mayores márgenes de beneficios y menor productividad del trabajo. Para Inglaterra, Griffith y Harmgart (2008) también encuentran que las barreras a la entrada en el sector del comercio minorista se asocian con mayores niveles de precio de los alimentos. Para Chile, Lira, Rivero y Vergara (2007) estudian el impacto del ingreso de 13 nuevos supermercados sobre los precios de 51 alimentos. Encuentran que los precios empiezan a caer un año antes de que el supermercado abra sus puertas y siguen cayendo hasta un trimestre después. Estiman las caídas de precios en el rango entre 7 % y 11 %.

Basker (2005b) estudia el efecto del ingreso al mercado de 2.382 tiendas Wal-Mart en 165 ciudades de EE.UU. sobre el precio promedio trimestral para 10 productos. Encuentra que las disminuciones de precio difieren según el producto, con un rango entre 1,5 % y 3 % en el corto plazo, y hasta 4 veces estos valores en el largo plazo.

A una conclusión más fuerte arriba el trabajo de Hausman y Leibtag (2005) que sostiene que los consumidores se benefician con el ingreso de supermercados, al menos en EE.UU., y que los más beneficiados son los hogares más pobres. Estiman una reducción en el gasto del 25% como efecto del ingreso de nuevos supermercados, a través del efecto precio directo -menores precios de los supermercados entrantes- e indirecto -menores precios de los demás supermercados por la mayor competencia.¹⁴ Este trabajo es relevante porque subraya que el ingreso de nuevos supermercados genera efectos en cadena sobre los precios. Basker y Noel (2009) encuentran que las tiendas Wal-Mart tienen, en promedio, un precio 10 % inferior a las competidoras. Cuando un Wal-Mart ingresa a un mercado, los supermercados competidores más pequeños bajan los precios un 1 %, mientras que las grandes cadenas -Albertson's, Safeway y Kroger- lo hacen apenas en un 0,5 %.

Sin embargo, el efecto de reducción de precios puede estar vinculado a las características del supermercado que ingresa al mercado. Courtemanche y Carden (2011) estudian el efecto del ingreso de las tiendas Costco sobre los precios, y encuentran que su ingreso provoca un incremento en el precio de las tiendas competidoras del 1,4 % en el corto plazo y un 2,7 % en el largo plazo. Los autores sostienen que, ante el ingreso de esta tienda, los competidores comienzan a competir en calidad y no en precio. Ello provoca que los precios se eleven. En este caso, Costco es una tienda que tiene como característica la venta al por mayor a bajos precios, y las ventas se realizan sólo a las personas que tienen calidad de miembros.¹⁵ La respuesta de las tiendas es diferenciarse vendiendo productos de calidad, lo que lleva al incremento de los precios.

7 Conclusiones

La evidencia que presenta este artículo permite delinear algunas particularidades del sector de comercio minorista en general y de los supermercados en especial. Estas empresas se caracterizan por las importantes inversiones que realizan en centros de distribución, en facturación, en control de stock, así como en los propios establecimientos.¹⁶ Ello impacta sobre el sector de actividad donde actúan: el de comercio minorista. Un efecto es sobre la productividad del trabajo. La evidencia señala que las grandes inversiones en tecnología y las importantes economías de alcance de los supermercados permiten incrementar la productividad del trabajo, en relación a los demás comercios. Un segundo indica que los supermercados son generadores netos de empleo, ya que cada supermercado que ingresa al mercado crea más empleos de los que destruye. Por ello, las restricciones al ingreso de supermercados han demostrado tener consecuencias perjudiciales para el empleo y la productividad, y en algunos casos han sido contraproducentes para los propios comercios minoristas.

La revisión realizada es pertinente para Uruguay, a la luz de las leyes N. 17.188 y N. 17.657 que crean las Comisiones Departamentales de Protección de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Comercial y Artesanal. Estas comisiones, asesoras del Intendente Municipal, están integradas por un representante del Poder Ejecutivo, uno de los comerciantes minoristas, uno de los consumidores y uno del gobierno departamental respectivo. Su tarea es elaborar un informe al Intendente sobre el impacto que tiene la instalación o ampliación de los establecimientos comerciales destinados a la venta conjunta de artículos alimenticios y de uso doméstico con superficie mayor a los 200 metros cuadrados de salón comercial. El informe debe ponderar los efectos que tiene la gran superficie que solicita autorización para la instalación o ampliación sobre el mercado (oferta y demanda), el empleo y la supervivencia de los comercios minoristas.

La evidencia empírica que recoge este artículo permite extraer algunas conclusiones sobre los efectos previstos por la normativa, y sobre otros no estudiados por las mencionadas Comisiones. Comen-

14. Técnicamente, estiman la variación compensatoria de la utilidad del consumidor.

15. En Uruguay un supermercado similar es Macromercado.

16. Ver Reardon, Timmer, Barrett, y Berdegué (2003).

ceмос con el efecto sobre los comercios minoristas. La literatura señala que, si se considera el conjunto de los comercios minoristas y no sólo los competidores directos, los supermercados inciden en la generación de nuevos comercios. Asimismo, los supermercados de grandes dimensiones tienen efectos importantes no sólo sobre los pequeños comerciantes, sino también sobre supermercados de menores dimensiones (Competition Commission, 2008; Igami, 2011). Para el caso de los pequeños minoristas, es importante entender qué tipo de supermercado es el que ingresa al mercado, ya que parece existir un tamaño mínimo a partir del cual la competencia pasa de ser entre tiendas sustitutas a complementarias (Igami, 2011; Courtemanche y Carden, 2011). A vía de ejemplo, si es un supermercado que vende muy barato, la opción es reconvertirse a vender productos de calidad; mientras que si es un supermercado cuyo acceso es complejo, por las distancias o el tamaño, los comercios pueden apuntar a un formato de tienda de conveniencia. Ambos casos permiten diferenciar productos y, por tanto, adaptar la estrategia competitiva de los pequeños minoristas. Uno de los resultados paradójicos de Borraz, Dubra, Ferrés y Zipitría (2011) es el fuerte impacto positivo sobre la supervivencia de los comercios minoristas que tuvo la instalación, por caso, del hipermercado Géant. Ello puede entenderse en el marco de una estrategia de adaptación de estos comercios, que induce a la diferenciación y, con ello, aumenta la posibilidad de supervivencia.

Un segundo efecto hace referencia al empleo. En este caso, existe un consenso en la literatura respecto a que los supermercados son generadores netos de empleo. Si existe salida de minoristas hay destrucción de puestos de trabajo. Sin embargo, la cantidad de empleos que genera un nuevo -gran-supermercado, siempre es mayor a la cantidad de empleos destruidos.

Sin embargo, hay un efecto clave que no se recoge en la normativa y que se refiere a la productividad de estos emprendimientos en los sectores donde operan. Si bien no hay evidencia empírica específica para Uruguay, la literatura señala que estas empresas son fuente de incrementos en la productividad. Por tanto, limitar su ingreso o expansión repercute en forma directa sobre la productividad del sector. En momentos en los que las tasas de desempleo se encuentran en sus niveles más bajos históricamente, el crecimiento de la oferta de bienes y servicios tiene que surgir de importantes mejoras en la productividad del trabajo. Más aún, los emprendimientos más resistentes son los de mayor tamaño, los que son a su vez los más productivos (ver Haskel y Sadun, 2009b).

¿Cuántos y cómo son los supermercados en Uruguay? No existe un registro oficial de este tipo de emprendimientos, ni tampoco una definición universal respecto a qué se entiende por un supermercado. Una fuente de datos, parcial pero sistemática, es la que recopila la Dirección General de Comercio (DGC). A fines de 2010, la base incluía 345 supermercados, de los cuales 201 eran de Montevideo, 39 del departamento de Canelones, 36 del departamento de Maldonado, mientras que en los restantes departamentos en general no pasan de la media docena de establecimientos. Si ello representa poco o mucho, depende del tamaño relativo de los mismos. Lo que surge es que los supermercados en Uruguay son, en la comparación internacional, chicos.¹⁷ El de mayor tamaño es el hipermercado Géant que tiene un salón de ventas de 11.000 metros cuadrados. Sin embargo, ello es la excepción ya que la gran mayoría de los comercios son pequeños. Los datos de la DGC no permiten conocer el tamaño de los establecimientos que reportan, sino el número de cajas de cada uno.¹⁸ El número de cajas podría ser un indicador del tamaño relativo de cada establecimiento. La Figura 1 presenta la distribución de los supermercados según el número de cajas.

17. Basta comparar los umbrales mínimos para solicitar autorización en Uruguay con los señalados para Italia, Francia e Inglaterra.

18. La correlación entre el número de cajas y los metros cuadrados de los supermercados en la base utilizada por Borraz, Dubra, Ferrés, y Zipitría (2011), que cuenta con supermercados para el departamento de Montevideo, es de 0,84, siendo significativamente distinta de cero.

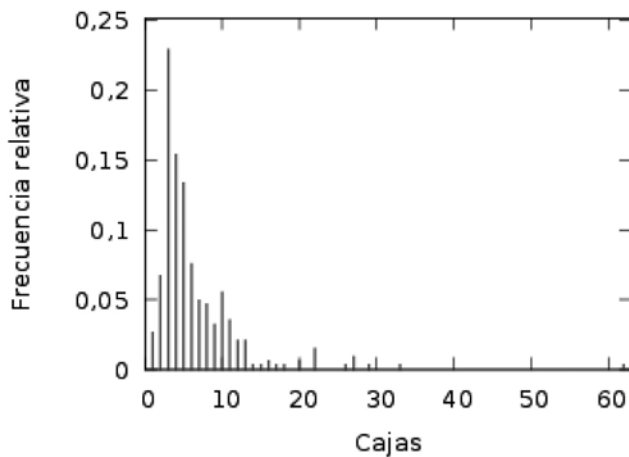


Figura 1: Distribución de las cajas de los supermercados.

A pesar de que la muestra de comercios de la Dirección General de Comercio está sesgada hacia aquellos emprendimientos de más de tres cajas o que pertenezcan a cadenas con más de cuatro establecimientos, a priori comercios “grandes”, se observa que la gran parte de la distribución está por debajo de las 10 cajas. Es más, si el corte es con 11 cajas, se tiene el 90 % de los 345 supermercados de la muestra, mientras que el 60 % tiene hasta 5 cajas.

Las reducidas dimensiones de los supermercados sin lugar a dudas tiene un impacto sobre la productividad de este tipo de comercios en el sector minoristas. Pero también restringen el impacto positivo sobre otras variables. En particular, no permitiría generar externalidades positivas para el ingreso de otro tipo de comercios. Dado que el tráfico que generan está acotado, ello no induce el ingreso de otros comercios en la zona cercana.

Mucho queda por investigar sobre el efecto de los supermercados en Uruguay. Sin embargo, una primera conclusión tentativa es que estos comercios son pequeños a escala internacional. Ello acota los efectos positivos sobre la productividad y el ingreso de nuevos comercios al mercado. También debería observarse un impacto acotado sobre la generación neta de empleo, ya que los supermercados existentes, en su gran mayoría, no serían grandes demandantes de mano de obra. En Uruguay, la temática ha sido discutida siempre en términos muy apasionados. Convendría tener en cuenta estos impactos para poder realizar una valoración más adecuada del fenómeno en su conjunto.

Referencias

BASKER, E. (2005a): "Job Creation or Destruction? Labor Market effects of Wal-Mart Expansion," *The Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174–183.

_____ (2005b): "Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart's Effect on Retail Prices," *Journal of Urban Economics*, 58(2), 203–229.

BASKER, E. Y M. NOEL (2009): "The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry," *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 977–1009.

BERTRAND, M. Y F. KRAMARZ (2002): "Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry," *The Quarterly Journal of Economics*, 107(4), 1369–1413.

BORRAZ, F., J. DUBRA, D. FERRÉS Y L. ZIPITRÍA (2011): "Supermarket Entry and the Survival of Small Stores," Mimeo.

BRANDT, N. (2004): "Business Dynamics and Policies," *OECD Economic Studies*, 1(1), 8–47.

CAVES, R. (1998): "Industrial Organization and new Findings on the Turnover and Mobility of Firms," *Journal of Economic Literature*, 36, issue 4, 1947–1982.

COMPETITION COMMISSION (2008): "The supply of groceries in the UK market investigation," Discussion paper, Competition Commission.

COURTEMANCHE, C. J. Y A. CARDEN (2011): "Competing with Costco and Sam's Club: Warehouse Club Entry and Grocery Prices," Working Paper 17220, National Bureau of Economic Research.

DUNNE, T., M. J. ROBERTS Y L. SAMUELSON (1988): "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries," *RAND Journal of Economics*, 19(4), 495–515.

FOSTER, L., J. HALTIWANGER Y C. KRIZAN (2002): "The Link Between Aggregate and Micro Productivity Growth: Evidence from Retail Trade," Working Paper 9120, National Bureau of Economic Research.

GEROSKI, P. A. (1995): "What do we know about entry?," *International Journal of Industrial Organization*, 13(4), 421–440.

GOULD, E. D., B. P. PASHIGIAN Y C. J. PRENDERGAST (2005): "Contracts, Externalities, and Incentives in Shopping Malls," *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.

GRIFFITH, R. Y H. HARMGART (2008): "Supermarkets and Planning Regulation," Discussion Paper 6713, Centre for Economic Policy Research.

HASKEL, J. Y R. SADUN (2009a): "Entry, Exit and Labor Productivity in U.K. Retailing: Evidence from Micro Data," en *Producer Dynamics: New Evidence from Micro Data*, NBER Chapters, pp. 271–302. National Bureau of Economic Research, Inc.

_____ (2009b): "Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Micro Data," IZA Discussion Papers 4028, Institute for the Study of Labor (IZA).

HAUSMAN, J. Y E. LEIBTAG (2005): "Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart," mimeo.

- IGAMI, M. (2011): "Does Big Drive Out Small?," *Review of Industrial Organization*, 38, 1–21.
- JARMIN, R. S., S. D. KLIMEK Y J. MIRANDA (2003): "Firm Entry and Exit in the U.S. Retail Sector, 1977-1997," mimeo.
- _____ (2005): "The Role of Retail Chains: National, Regional, and Industry Results," (05-30).
- JIA, P. (2008): "What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry," *Econometrica*, 76(6), 1263–1316.
- LAGAKOS, D. (2009): "Superstores or Mom and Pops? Technology Adoption and Productivity Differences in Retail Trade," mimeo.
- LIRA, L., R. RIVERO Y R. VERGARA (2007): "Entry and Prices: Evidence from the Supermarket Sector," *Review of Industrial Organization*, 31, 237–260.
- MARTENS, B. J., F. DOOLEY Y S. KIM (2006): "The Effect Of Entry By Wal-Mart Supercenters On Retail Grocery Concentration," 2006 Annual meeting, July 23-26, Long Beach, CA 21101, American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association).
- REARDON, T. Y R. HOPKINS (2006): "The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers," *The European Journal of Development Research*, 18(4), 522–545.
- REARDON, T., C. P. TIMMER, C. B. BARRETT Y J. BERDEGUÉ (2003): "The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America," *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140–1146.
- RIVERO, R. Y R. VERGARA (2006): "Do Large Retailers Affect Employment? Evidence from an Emerging Economy," Documento de Trabajo 307, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- SADUN, R. (2008): "Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?," Discussion paper, Centre for Economic Performance.
- SCHIVARDI, F. Y E. VIVIANO (2011): "Entry Barriers in Retail Trade," *The Economic Journal*, 121(551), 145–170.
- SIEGFRIED, J. J. Y L. B. EVANS (1994): "Empirical studies of entry and exit: A survey of the evidence," *Review of Industrial Organization*, 9(2), 121–155.
- SOBEL, R. S. Y A. M. DEAN (2008): "Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?: The Impact of Wal-Mart on Self-Employment and Small Establishments in the United States," *Economic Inquiry*, 46(4), 676 – 695.
- VIVIANO, E. (2008): "Entry regulations and labour market outcomes: Evidence from the Italian retail trade sector," *Labour Economics*, 15(6), 1200 – 1222.