

Introducción

El Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2007 da continuidad al análisis descriptivo del sector que se viene realizando desde el año 2004. Con él se pretende llevar a cabo una compilación de los principales indicadores y de su evolución, para ofrecer una visión general de los cambios acaecidos el año pasado. A través de su publicación anual en el Boletín Económico de Información Comercial Española su difusión queda garantizada.

Como en años anteriores, el Informe se estructura en tres partes: en la primera, se analizan los aspectos económicos de la distribución comercial; en la segunda, se detallan las acciones de apoyo al comercio, tanto estatales como de las comunidades autónomas; y, en la tercera, se analiza el marco normativo a nivel europeo, estatal y autonómico. A continuación, se procede a destacar, de forma sintética, los datos más relevantes que el informe recoge y sus características principales.

Parte primera: Principales indicadores económicos

La distribución comercial queda enmarcada dentro del sector servicios. Al igual que en cualquier economía desarrollada, el sector servicios es el más importante dentro del conjunto de los sectores productivos, en términos de su contribución al valor añadido bruto y al empleo. El sector servicios representa en España para el año 2006, el 66,73 por 100 del valor añadido bruto nacional. Dado que el sector comercio supone un 15,80 por 100 del sector servicios y un 10,54 por 100 del VAB nacional se constituye en el segundo sector más importante de la economía española, por detrás del turismo, si bien presenta, desde hace años, una tendencia hacia la disminución paulatina y ordenada de su importancia relativa en la economía. La cifra de negocios del sector servicios de mercado aumentó un 6,7 por 100 en el año 2007 respecto a 2006, haciendo lo propio el comercio, a una tasa similar al sector al que pertenece (6,5 por 100).

Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, el gasto en consumo final nacional muestra unas menores tasas de crecimiento en 2007 respecto al año anterior. A pesar del dinamismo mostrado en los dos últimos trimestres de 2006, el gasto en consumo final de los hogares se ha ido ralentizando, habiendo reducido su crecimiento en un punto porcentual en el cuarto trimestre de 2007, con lo que se sitúa en el 2,7 por 100.

El comportamiento de compra de los consumidores de nuestro país se encuentra condicionado por factores relativamente nuevos que afectan a la sociedad española: se ha producido un fuerte incremento de la población (3,1 por 100 en 2007), que se explica en su mayor parte por el aumento del número de inmigrantes, con una propensión marginal al consumo de productos básicos superior a la media nacional; también un incremento del número de hogares (2,6 por 100 en 2007) y una disminución del número de personas por hogar (2,72 personas por hogar en 2007); al mismo tiempo se obser-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

va un mayor envejecimiento de la población (en 2007, el 21,5 por 100 de la población son personas retiradas). Estos condicionantes terminan marcando, desde el lado de la oferta, el formato comercial que mejor se ajusta a las necesidades de los consumidores actuales. Así, para productos de alimentación, la proximidad es el atributo más valorado por el consumidor, en general, y por los de mayor edad en particular. Por ende, la oferta actual tiende hacia los formatos que compiten en proximidad (supermercados), y en menor medida los que compiten en precios (descuentos), ya que estos últimos quedan ponderados por la calidad del producto. Existe un amplio acuerdo sobre los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 86,2 por 100 de los consumidores los consideran adecuados.

El sector del comercio continúa teniendo una gran importancia en cuanto a su contribución a la creación de empresas, especialmente pequeñas y medianas, aunque esta aportación ha ido descendiendo algo a lo largo de los últimos años, debido al aumento menor de la creación de empresas del sector comercio respecto a otros sectores como la construcción y el resto de servicios. En 2007, las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 25,33 por 100 del total de empresas españolas activas, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados. De las empresas comerciales existentes en la actualidad, casi el 10 por 100 se crearon en 2007. En cuanto a la tasa de supervivencia de las empresas comerciales, el 43,8 por 100 de las creadas en 1999 permanecen activas en 2007.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Atendiendo al número de locales comerciales, la tendencia sigue siendo alcista con aumento de locales del 1,77 por 100 respecto a 2006 para el total del comercio. Gracias a ello, la densidad comercial entendida como el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes ha aumentado ligeramente en 2007. Aún así, la densidad comercial en 2000 alcanzaba los 15,2 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes y en el año 2007 se encuentra en el 14,34. La densidad comercial nos permite apreciar las fuertes diferencias que existen entre los modelos comerciales de las distintas comunidades autónomas, correspondiendo la mayor densidad comercial a Ceuta y Melilla y las Islas Baleares y la menor densidad a la Comunidad de Madrid.

Otro aspecto a destacar es la evolución de la productividad real del comercio minorista, expresada como ventas en moneda constante por persona ocupada. La productividad de 2005 a precios constantes de 1992 es de 70.847 euros por empleado, con un aumento de la productividad por empleado en términos reales respecto a 1992 del 8,4 por 100. Las ventas por habitante han crecido un 26,70 por 100. Por último, la dimensión de la tienda, medida mediante el número de ocupados por cada tienda, ha subido en ese periodo de 2,34 a 2,77 ocupados por tienda, una variación del 18 por 100 en los últimos 13 años.

En el Informe se analiza también el empleo en el sector de la distribución comercial. En 2007, los ocupados en el comercio ascendían a 3.128.580, que suponían el 15,37 por 100 del total de ocupados de la economía nacional. En 2000, los ocupados en el comercio suponían el 16,20 por 100 del total de ocupados en España. Aunque ha aumentado el número de ocupados en el comercio, se ha producido una ligera disminución de la importancia relativa del comercio en el total de ocupados. El comercio minorista, con 1.940.650 ocupados en 2007, supone el 62,03 por 100 del empleo en el sector comercial.

Por regímenes laborales, en el comercio se está produciendo una sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. La tasa de salarización ha pasado del 68,0 por

100 en 2000 al 73 por 100 en 2007. La tasa de salarización femenina en el comercio es del 76,92 por 100, mayor que el 69,15 por 100 de los hombres. Debe destacarse el importante crecimiento experimentado por el empleo femenino en el comercio a lo largo de los últimos años. En 2007, las mujeres ocupadas en España suponían el 41,11 por 100 del total de ocupados, mientras que en el comercio minorista representaban el 62,72 por 100. En el comercio, los asalariados con contrato temporal alcanzaron la cifra de 577.780, lo que supone el 25,30 por 100 del total de asalariados del comercio (cifra relativamente inferior a la media de la economía española), y el 10,89 por 100 del total de empleados temporales de España. En cuanto a los ocupados a tiempo parcial, éstos representan el 13,9 por 100 del total ocupados en el comercio, cifra superior en dos puntos porcentuales a su equivalente para la economía nacional.

Las afiliaciones a la Seguridad Social en 2007 en el sector del comercio equivalen al 17,8 por 100 del total de afiliados en España. El incremento del número de afiliados a la Seguridad Social en el sector comercio en el periodo 2006-2007 ha sido del 0,95 por 100. En el comercio, los autónomos llegaron a la cifra de 899.500 personas, el 28,8 por 100 del total de autónomos afiliados en España. No obstante, su importancia sigue decreciendo lentamente durante los últimos años.

Un indicador que permite comparar la evolución del empleo en el comercio en las diferentes comunidades autónomas es la densidad de empleo comercial, medida en términos de número de ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes. Esta ratio ha pasado de 40,7 en 2005 al 42,93 en 2007. Por comunidades autónomas, en el año 2007 la mayor densidad comercial se da en las Islas Baleares y en las Islas Canarias. En el extremo contrario se sitúan Navarra, Ceuta y Melilla, Rioja y Extremadura. Hay comunidades autónomas que se caracterizan por una elevada concentración de pequeños comerciantes autónomos, como el País Vasco, Ceuta y Melilla y las Islas Baleares, mientras que Madrid presenta una baja densidad de comerciantes autónomos.

En 2007, las ventas de las grandes superficies a precios constantes crecieron el 1,9 por 100, menos que las del conjunto del comercio al por menor (2,6 por 100).

En el Informe se analiza la evolución reciente de los balances de las empresas del sector en su conjunto y, en concreto, las empresas de comercio mayorista y las de comercio minorista. Para ello, se utiliza la información proporcionada por la central de balances del Banco de España, tanto en su base de datos anuales como en su base de empresas RSE, que procede de la colaboración con los registros mercantiles. Se recoge además información de otros países europeos a este respecto.

También se estudian para el periodo 2004-2006 las principales ratios de las empresas de distribución alimentaria, agrupadas en tres bloques siguiendo el criterio de sus ventas netas en 2006.

En el Informe se dedica un apartado al análisis de los aplazamientos de pago en el sector de la distribución comercial. Los aplazamientos de pago del comercio son, en general, superiores a los de otros sectores económicos, pero su evolución experimenta una tendencia a la baja. El impacto de la Ley 3/2004, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, ha reducido el plazo hasta los 71 días en 2005, y continúa con la tendencia decreciente en 2006 hasta los 70,6 días, pudiendo valorarse el impacto de la ley como positivo.

La productividad del sector de la distribución comercial en España sigue sufriendo un ajuste a la baja, en toda la tipología de formatos, debido a las peculiaridades del sec-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

tor en lo referente a las grandes inversiones con altos costes hundidos para la puesta en funcionamiento de una instalación, así como al proceso empresarial expansivo actual de tipo multiformato. Esto ha terminado afectando no sólo al comercio tradicional sino también a los formatos de distribución más modernos, debido a que el crecimiento de la capacidad instalada ha sido superior al aumento del mercado global. La productividad del comercio minorista español es consonante con el peso de nuestro PIB respecto al del resto de países europeos. Así, la productividad aparente por empleado en España coincide, prácticamente, con la media de la UE a 27. Ahora bien, si se tienen en cuenta los países de la UE a 15, la productividad del comercio español es relativamente inferior. Todos nuestros vecinos de la UE a 15 tienen productividades superiores a la nuestra, excepto Grecia y Portugal. Sin embargo, dada la ventaja comparativa del comercio al por menor español en costes de personal respecto al resto de países avanzados de Europa, España, junto a los nuevos Estados miembros, muestra una mejora en la competitividad en términos de productividad ajustada al salario.

También se estudian en el Informe las causas de la evolución de la productividad en este sector durante los últimos años. El crecimiento del sector comercial ha espoleado la creación de empleo, de forma que la dimensión media de la plantilla ha aumentado, y la densidad comercial, superior a la europea, sigue creciendo en los últimos años, con lo que las mejoras de productividad se ven retenidas por estos factores. La reducida incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el insuficiente esfuerzo inversor, así como los altos costes inmobiliarios en el negocio por la exigencia de un espacio urbano para su desarrollo, son otras fuerzas que atentan contra el despegue de la productividad.

En el Capítulo 5 se estudian los precios y márgenes en el canal de distribución desde distintas perspectivas. En primer lugar, se analiza la evolución de los precios mayoristas de alimentación, destacando en pescados, la variabilidad de los precios mensuales de todas las especies y en hortalizas su comportamiento regular y similar al de 2006, sin los picos producidos por las heladas en 2005. Respecto a las frutas, presentan oscilaciones en meses concretos según categoría de producto. Respecto a los precios de venta al público de los productos de alimentación, en el caso de los precios de la carne se pueden observar subidas importantes en ternera y pollo; en cuanto al precio de los pescados en venta al público, al igual que para los precios mayoristas, hay que destacar la variabilidad de los precios de todas las especies, incluidas la trucha y el salmón pese a ser especies de acuicultura. Debido al distinto origen de las variedades dentro de cada especie y su sustitución en el tiempo, no se aprecia la estacionalidad que era característica en años anteriores a los estudiados; las frutas han tenido un comportamiento y unos precios muy similares a los de los años precedentes, ligeramente mayores en manzanas golden y peras de agua. Finalmente, los productos no perecederos. Este grupo, que en años anteriores se caracterizaba por tener una gran estabilidad de precios, en 2007 ha presentado un considerable aumento de precios a partir del mes de septiembre en muchos de sus productos. Este aumento es consecuencia en la mayoría de los casos de la elevación del precio de los combustibles y de los cereales, estos últimos por una mayor demanda de países emergentes, China e India, y una menor cosecha en los países productores típicos y, en menor medida, como consecuencia del desvío hacia la fabricación de biocombustibles.

La comparación de precios por niveles de comercialización demuestra que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los pre-


DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

cios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino. Se observa igualmente que el diferencial de precios es, con carácter general, mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas, consecuencia de las diferentes funciones, actuaciones, valor aportado y riesgos de los distintos eslabones de la cadena de valor.

El Índice de Tendencia de Márgenes en productos frescos de alimentación sirve como indicador de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco, medido como margen bruto de comercialización y obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta de estos productos frescos. Para el año 2007 se observa una tendencia a la estabilidad en los márgenes totales en comparación con los datos iniciales de la serie en 2004. En este periodo (enero 2004-diciembre 2007) la evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos ha sido ligeramente decreciente debido a la reducción de los márgenes minoristas que compensan el aumento de los márgenes en el escalón mayorista, si bien el último trimestre de 2007 ya marca un repunte en los márgenes del canal que se extenderá a los primeros meses de 2008. Por grupos de productos se observa en todos ellos un patrón bastante similar de ligera reducción del margen del canal, exceptuando el caso de las frutas, en las que su comportamiento estacional en los últimos meses del año contribuye positivamente al aumento de márgenes.

También se analizan las diferencias de precios por formatos comerciales. Para 2007, el comportamiento tanto del IPC como del índice de precios de alimentación puede estimarse como anómalo propiciado por las externalidades derivadas del precio del petróleo y de los productos petrolíferos, y por las subidas de los cereales debido al incremento de demanda (que se presenta superior a la oferta mundial en años normales), por la minoración de las cosechas y por los usos alternativos, a nivel también mundial, lo que ha provocado, a partir del mes de agosto, una aceleración importante de los precios de productos sensibles a esta situación, básicamente pan y cereales por repercusión directa o lácteos, en los que la oferta interna no cubre la demanda, carnes, huevos y ovoproductos, entre otros, al constituir una imputación importante los cereales y piensos en sus procesos de elaboración.

Durante 2007, la distribución comercial española ha seguido caracterizándose por ser uno de los sectores que registra un mayor ritmo de transformaciones, tanto en su estructura como en su gestión y en los productos y servicios ofertados. Ello genera un entorno más competitivo, con la aparición de nuevos operadores y nuevos formatos de venta. Las ventas conjuntas de los diez primeros grupos de distribución españoles en 2006, fueron 67.378 millones de euros, con una tasa de crecimiento del 8,56 por 100 sobre 2005, algo menor que la de los años anteriores. La mayoría de ellos centra su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, con determinadas excepciones (El Corte Inglés o Inditex entre otros).

El sector de la distribución alimentaria lleva varios años logrando crecimientos de facturación debidos al incremento del consumo, que se relaciona con el aumento de la población residente en España. Sigue habiendo una fuerte competencia entre formatos, que hace que no sólo sea el comercio tradicional el que está en proceso de reajuste.

La concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado ya cotas considerables, aunque aún se encuentre ligeramente



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

por debajo de niveles de concentración de otros países de nuestro entorno. La cuota de mercado de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria en España ha ido creciendo continuamente, desde el 48,6 por 100 en 2001 hasta el 55,0 por 100 alcanzado en 2006 (si se tuviesen en cuenta las dos principales operaciones de compra ocurridas ya en 2007 la cuota de mercado de los cuatro primeros llegaría al 58,9 por 100). A nivel de comunidades autónomas la tasa de concentración es bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios.

Al evaluar el gasto en alimentación de los consumidores se observa que éstos han continuado mostrando su preferencia por los supermercados a la hora de efectuar la compra de alimentos. Las tiendas tradicionales tenían una cuota muy similar a los supermercados en 1995, el 35,6 por 100, que ha quedado reducida al 28 por 100 en 2007, mientras que los supermercados alcanzan ya el 45,6 por 100. Los hipermercados han mantenido prácticamente su cuota de mercado en este periodo. En el comercio de alimentación no perecedera, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que incrementan su cuota de mercado absorbiendo la pérdida de cuota del comercio tradicional e hipermercados.

España es uno de los países en los que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor proporción del mercado, ocupando el cuarto puesto europeo. La participación de las marcas del distribuidor en el mercado en el año 2006 en el sector de la alimentación se sitúa en el 26 por 100. Por otro lado, la participación de las marcas del distribuidor en el sector droguería/perfumería se sitúa en el 22 por 100. Los distribuidores desarrollan distintas estrategias de mercado en el lanzamiento de sus marcas de distribuidor. Por ello, difieren significativamente en cuanto a cobertura de categorías de productos, precio, calidad objetiva, ubicación en el lineal o esfuerzo promocional. A su análisis se dedica un epígrafe entero.

En cuanto al estudio por formatos, se observa que los hipermercados han continuado enfrentándose a importantes desafíos durante el último año, como el avance de los formatos de proximidad (especialmente los supermercados de tamaño grande), la tendencia hacia la saturación de la oferta y las limitaciones administrativas para la apertura de nuevos locales. A pesar de ello, el formato hipermercado continúa manteniendo una importante presencia en el mercado de productos de gran consumo y trata de adaptarse a las dificultades conjugando los precios bajos con una oferta muy variada. Los nuevos locales tienden a ser de tamaño algo menor (cambiando la tendencia hacia superficies de gran tamaño que existía hace años) y a estar más cerca de los centros urbanos. Además, las empresas líderes del segmento tratan de diversificar su actividad y entrar en nuevos negocios.

La densidad media de España es de 66,2 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, pero hay grandes variaciones entre las diferentes comunidades autónomas. Destaca la alta densidad de La Rioja, seguida de Cantabria y Asturias. Centrándonos en las comunidades autónomas con mayor número de habitantes y comparándolas con la media nacional, Andalucía y Madrid la superan ampliamente, la Comunidad Valenciana prácticamente la iguala y Cataluña tiene una densidad inferior a la media nacional.

Durante el año 2007 han vuelto a ser las cadenas de supermercados las que han tenido el crecimiento mayor, tanto en ventas como en superficie, dentro del sector de la



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

distribución alimentaria en España. El formato supermercado basa su éxito en una serie de características: ofrece variedad de oferta, cercanía al consumidor y precios competitivos. A ello se une que no tiene los mismos requisitos administrativos que las grandes superficies a la hora de su apertura. Las comunidades autónomas con una mayor densidad de superficie de supermercado son Asturias, Aragón, Comunidad Valenciana, Baleares y Andalucía. La menor densidad de superficie de supermercados la tienen Ceuta, Melilla y Madrid. Cataluña tiene una densidad muy cercana a la media nacional. Del total de superficie de venta creada en 2007 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 48,6 por 100 correspondió a los grandes supermercados de más de 1.000 metros cuadrados y el 18,9 por 100 a supermercados medianos de 400 a 1.000 metros cuadrados, con lo que el 67,5 por 100 de la sala de venta creada lo es en este formato. El resto se reparte entre el 17 por 100 de los establecimientos de descuento, el 10,9 por 100 de los hipermercados y el 4,7 por 100 de los autoservicios de menos de 400 metros cuadrados.

El formato minorista de centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España, donde se encuentran algunas de las zonas con mayor dotación de este tipo de establecimientos de la Unión Europea. Así, en 2007 se añadieron 664.325 metros cuadrados de nueva Superficie Bruta Alquilable (SBA), con lo que la superficie total en España se sitúa en 11,9 millones de metros cuadrados y el número de centros en 487. La superficie comercial abierta en 2007 supone el 5,2 por 100 del total existente en el país. La apertura de nuevos centros y la ampliación de otros durante el pasado año supusieron la creación de 15.773 puestos de trabajo directo. Durante 2007 las ventas de los centros comerciales crecieron un 5,3 por 100 respecto a 2006.

En los últimos años, los centros comerciales están teniendo un gran desarrollo en España. Entre 2001 y 2007 se ha creado el 47,7 por 100 de la superficie bruta alquilable que existe actualmente, confirmándose en 2007 la tendencia alcista de este período. Con vistas al futuro, hay 154 proyectos de centros comerciales previstos para los próximos cuatro o cinco años, que supondrán la inauguración de más de 4.800.000 metros cuadrados de SBA. En 2008 se prevé la inauguración de aproximadamente 25 centros comerciales, con una Superficie Bruta Alquilable de más de 800.000 metros cuadrados. De los 487 centros existentes, el mayor número se encuentra en Madrid, seguido de Andalucía. La Comunidad Valenciana y Cataluña son los siguientes en número de centros.

La distribución textil española ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años con la consolidación de las empresas integrales que controlan el ciclo completo del producto, desde la producción de base hasta la comercialización final. La deslocalización y el recurso a grandes traders y operadores logísticos, necesarios para viabilizar los proyectos productivos y comerciales, constituyen las nuevas formas de expansión productiva. La industria textil española no ha sido ajena al proceso mundial de deslocalización productiva y subcontratación de actividades y servicios, con una clara tendencia descendente tanto en su número de efectivos como en los volúmenes de producción. El valor de la producción española del sector en su conjunto, asciende a algo más de 11 mil millones de euros en el año 2006; dicho valor representa una caída superior al 10 por 100 respecto del dato del año 2003. Tras el impacto inicial que la liberalización de los intercambios internacionales del año 2005 representó en la industria y el comercio español, se ha constatado una cierta mayor estabilidad general en los



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

misimos, dentro de la tendencia decreciente descrita, en términos de unidades industriales, volumen de producción y empleo.

Otra característica de la industria textil española es una orientación cada vez más marcada hacia los mercados exteriores (el 40 por 100 de la producción se exporta). Pese a ello, el comercio exterior español de productos textiles es cada vez más deficitario, debido al paulatino crecimiento de las importaciones: en los cinco años que van de 2002 a 2006, la tasa de cobertura ha caído casi 15 puntos. Se han registrado cambios importantes en la estructura de los canales comerciales a través de los que fluye la venta de los productos textiles considerados.

Las clásicas figuras de fabricante, distribuidor-mayorista y detallista, han ido desprendiéndose de ciertas funciones e incorporando otras nuevas, generando figuras nuevas en algunos casos o casi eliminando las diferencias entre ellas. Así, las empresas comercializadoras e importadoras vinculadas a los grandes grupos empresariales e incluyendo a las grandes cadenas especializadas, pondrían en circulación de una forma directa o mixta en torno al 70 por 100 de la facturación total por la venta en España de los productos analizados; por su parte, los fabricantes serían los responsables del restante 30 por 100, a través de la línea larga o tradicional, en su mayor parte. A través de los mayoristas clásicos y representantes circularía en torno al 40 por 100 del valor comercializado, casi diez puntos menos que en el estudio de 1992. De este modo, la gran distribución recibiría de forma directa mercancía por valor del 55 por 100 del total (15 por 100 grandes almacenes, en torno al 20 por 100 grandes superficies y, el resto, las grandes cadenas especializadas). Finalmente, los comercios especializados venderían cerca del 40 por 100 (si se trasvasase a este apartado a las grandes cadenas, como establecimientos especializados que son, el porcentaje sería cercano al 65 por 100). El resto del consumo familiar sería canalizado por la venta atípica (ambulante) y la alternativa (catálogo, teléfono, Internet).

En la sección dedicada a la distribución de productos de Ferretería y Bricolaje se recoge información relevante sobre este sector entre la que destaca la práctica concentración del mercado en Norteamérica y en Europa, siendo el mercado español de los menos desarrollados y con tasas de crecimiento altas. España supone sólo el 2,7 por 100 de este mercado. Las principales tendencias que se observan en el sector son: expansión internacional a través de una estrategia de apertura de nuevos mercados, concentración empresarial de la gran distribución, junto a la creciente importancia de las ventas a través de Internet.

En lo concerniente al sector de los electrodomésticos, dos aspectos básicos caracterizan al sector de distribución de electrodomésticos en España. Uno es el crecimiento constante de su volumen de negocio y del número de establecimientos minoristas y otro es el proceso de concentración en todos sus escalones comerciales. Se analiza la distribución por líneas que presentan ciertas diferencias en cuanto a su proceso de comercialización (línea marrón, línea blanca y pequeñas aplicaciones de electrodomésticos, PAE).

En cuanto a modalidades especiales de venta, el Informe estudia por separado las ventas a distancia, el comercio electrónico y el sistema de franquicia. El registro de empresas de venta a distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio contabilizó el pasado año un total de 332 empresas inscritas.

En el comercio electrónico, cabe destacar que el 94,3 por 100 de las empresas españolas de 10 ó más asalariados dispone de conexión a Internet en enero de 2007.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Esto supone 1,6 puntos más que en enero del año precedente. En particular para el sector del comercio, el 95 por 100 de las empresas de 10 trabajadores o más tienen acceso a Internet (porcentaje superior a la media europea). La actividad comercial por vía electrónica expresada en nivel de compras por comercio electrónico sobre total de compras supera el 27 por 100 en el sector minorista, muy por encima de la media de las empresas españolas. En términos monetarios, el volumen total de compras realizado a través de Internet fue de 74.953 millones de euros, un 64,4 por 100 más que en el año precedente. El sector de actividad donde más empresas optan por vender a través de este canal es Hoteles y Campings, con un 62,9 por 100.

En cuanto a la actividad comercial en régimen de franquicia, la facturación de este modelo de negocio mantiene su ritmo de crecimiento, alcanzando un volumen de 23.000 millones de euros en 2007. Los sectores de mayor facturación son: alimentación, restaurantes y bares, fast food, y agencias de viajes. Este sector es un potente y permanente generador de empleos. Así, durante el año 2006, el sistema de franquicia contó con 227.271 profesionales empleados

En 2006 se llevó a cabo un proceso de actualización del Registro de Franquiciadores, que sigue en marcha actualmente. Por ello, el número de empresas consideradas como de alta en el Registro se ha reducido hasta 654, con 1.229 enseñas registradas a fines de 2006, que agrupan a un total de 49.421 establecimientos, de los que 14.163 son propios y 35.258 son franquiciados. Esta cifra vuelve a aumentar en 2007 ya que las empresas que no comunicaron las actualizaciones de sus datos en 2006, sí que lo hicieron en 2007 para no pasar a ser computadas como bajas definitivas.

El Informe realiza también un análisis de la distribución comercial en el entorno internacional, comenzando por los principales indicadores de la Unión Europea con los datos correspondientes a los años 2005 y 2006. En 2005, el valor añadido generado por las 3.756.159 empresas que forman el sector del comercio minorista en la UE-27, fue de 391.325 millones de euros con una facturación de 2.122.836 millones de euros y 17,1 millones de empleados. El Reino Unido fue el país que más contribuyó al valor añadido del sector en la UE-27. A continuación, se encuentran Alemania con un 17,7 por 100, Francia con un 16,2 por 100 e Italia con un 10,9 por 100. En quinto lugar, España registró un porcentaje del 10,2 por 100. En cuanto a las empresas de comercio minorista en la Unión Europea-25, son Italia y España los países donde se registra el mayor número. En la Unión Europea hay una proporción alta de empleo femenino en el comercio minorista (61,7 por 100) y una mayor tasa de trabajadores a tiempo parcial (29 por 100) en relación con la media del sector de servicios no financieros.

La productividad media por empleado en el comercio minorista en la UE-27 fue de 22.900 euros en 2005, lo que implica una baja productividad comparada con el comercio mayorista y de vehículos. España registró una productividad de 22.800 euros, lo que le situaría en el décimo tercer lugar de la Unión Europea-27.

Se introduce también en el estudio internacional un análisis comparativo de las correlaciones entre renta per cápita y precios de la alimentación para cada uno de los países de la UE a 15. En su desarrollo se observa cómo la distribución comercial de productos de alimentación en España se muestra más competitiva en precios que la media europea. El indicador de competitividad apunta cómo los niveles españoles de precios de productos alimenticios son inferiores a los que le corresponderían dada su renta per cápita.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

El proceso de globalización económica está dando lugar a la concentración y asociación de las principales empresas de distribución. Las 250 empresas de distribución mayores concentran unas ventas de 3,25 billones de dólares, esto supone un incremento del 8,0 por 100 respecto al año anterior. Las diez empresas de distribución más grandes del mundo, seis procedentes de Estados Unidos y cuatro europeas, continúan ganando cuota de mercado. El primer lugar, lo sigue ocupando la estadounidense Wal-Mart. De los 10 primeros puestos, la primera variación que se produce en el ranking en los últimos años ha sido en los puestos 4º y 5º, donde se ha intercambiado el orden de las empresas: en 2006, Tesco ha adelantado a la alemana Metro, consiguiendo el cuarto puesto. Este año, al igual que el anterior, la empresa más internacional de todo el listado es la española Inditex, con tiendas en 63 países, con presencia en China y Serbia como novedades. El entorno internacional se cierra con los principales retos a los que debe hacer frente el sector.

Las tarjetas bancarias están adquiriendo cada vez más importancia como instrumento de pago, con casi 75 millones de unidades en 2007 circulando en España, y con un aumento significativo del número de transacciones y del valor de éstas. En cuanto a las tasas de intercambio (comisiones interbancarias), tras una importante caída en 2006, en el año 2007 vuelven a mostrar un ligero descenso de acuerdo con lo previsto en el Acuerdo Marco entre asociaciones comerciales y sistemas gestores de tarjetas. Se ha producido una reducción de 40 puntos básicos de las tasas de intercambio con respecto a 2005, en términos medios en las tasas intrasistema. Esta reducción se ha trasladado a las tasas de descuento (comisión pagada por el comerciante a su entidad bancaria), con una reducción media del 25 por 100 comparando la tasa media en 2007 con la tasa media en 2005.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

El Consejo de Ministros de 2 de junio de 2006 acordó la creación del Observatorio de Pagos con Tarjeta Electrónica, como órgano de naturaleza consultiva y de coordinación y colaboración entre la Administración General del Estado y las organizaciones representativas del comercio, de las entidades financieras emisoras de tarjetas y de los consumidores. Los objetivos principales de este Observatorio son el estudio del proceso de pago con tarjeta electrónica y el impulso al uso de ésta como medio de pago.

En base a estas funciones, el Observatorio ha procedido a lo largo de 2007 a la contratación y realización de los siguientes estudios: un estudio de mercado sobre las tarjetas como medio de pago y un estudio sobre los costes de servicio en nueve países europeos. Estos estudios se abordan en profundidad en el informe llegando a conclusiones sobre los consumidores que utilizan tarjetas y los que no, y sobre ambas tipologías en el caso de los establecimientos. Se cierra el capítulo con un estudio comparativo sobre los costes de servicio en diferentes países europeos.

Parte segunda: Líneas de apoyo al comercio

El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008, cuyo fin es incrementar la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales, fue aprobado en el año 2004. No obstante, el Plan fue reformado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 23 de junio de 2006, que formalizaba el acuerdo alcanzado en la Mesa de Directores Generales de Comercio de 24 de marzo de 2006.

La ejecución del Plan en el año 2007 se ha realizado asegurando una participación equilibrada de todas las comunidades autónomas, para lo que se ha predeterminado la cuantía mínima de recursos aplicables a las actuaciones desarrolladas en cada comunidad o ciudad autónoma mediante un coeficiente que se aplica al 75 por 100 del presupuesto total asignado a este Plan, que para el ejercicio 2007 era de 12 millones de euros, los cuales fueron transferidos a las comunidades autónomas en función de los criterios objetivos de reparto definidos en el propio Plan. En el año 2007 sigue siendo el Programa de Fomento del Comercio Urbano el que acapara la mayor parte del presupuesto.

También se establece en el Plan un programa de Información y Formación, desarrollado directamente por la Dirección General de Política Comercial, para remediar la carencia informativa existente sobre este sector, a través de un plan de investigación que permita el conocimiento de la situación actual y futura de la distribución comercial. En esta línea, durante 2007 se ha realizado una serie de estudios relacionados con el sector, que se detallan en el Capítulo 9 del presente Informe.

Otros organismos de la Administración Pública establecen en sus presupuestos partidas específicas destinadas a subvencionar económicamente determinadas actuaciones, actividades o iniciativas, de las que puede beneficiarse el sector comercial.

Dentro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cabe mencionar en primer lugar la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa que, mediante el Programa Innoempresa, pretende apoyar la innovación de las pequeñas y medianas empresas. Su ámbito temporal de vigencia es el periodo 2007-2013. Dentro de los proyectos de carácter suprarregional, se han concedido en 2007 ayudas a cuatro relacionados con el comercio minorista, con una subvención total de 703.516 euros.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a través de su programa Arte Pyme II, concede ayudas para la elaboración de proyectos de servicios avanzados de telecomunicación que impulsen la incorporación de las pequeñas y medianas empresas a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, para ofrecer en el mercado sus productos a través de estas modernas tecnologías. Si bien el Programa Arte Pyme II tenía como plazo final de admisión de solicitudes el día 30 de junio de 2006, el carácter plurianual de gran parte de las actuaciones por él financiadas hace que durante el año 2007 el sector comercial recibiera subvenciones a través de este Programa por valor de 3.012.943 euros.

En el marco del Plan Avanza, el Programa Avanza PYME viene a ocupar el lugar que desempeñaba el Arte PYME II, y tiene por objeto la concesión de ayudas para la realización de proyectos y actuaciones en las pequeñas y medianas empresas, de manera que, de forma progresiva, éstas vayan incorporando las tecnologías de la información y las telecomunicaciones a sus procesos de negocio. En el año 2007 se han aprobado trece proyectos relacionados con el sector de la distribución comercial, con una subvención total para ese año de 3.292.745 euros.

El Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, cuenta con un denominado Programa de Mercados, por el que ha venido realizando inversiones para la rehabilitación y conservación de mercados minoristas municipales que se encuentren en edificios catalogados. La inversión realizada o comprometida por este Ministerio (anteriormente, el Ministerio de Vivienda) durante los periodos 2005-2006 asciende a 2,8 millones de euros.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

El Ministerio de Trabajo e Inmigración destina ayudas para la financiación de diversas líneas, entre las que se encuentran las destinadas al apoyo a la creación de empleo autónomo en el sector comercial y, en menor medida, apoyo al empleo en cooperativas y sociedades laborales. En el año 2006, el Ministerio de Trabajo e Inmigración concedió un total de 12,4 millones de euros para el apoyo al empleo autónomo en el comercio minorista y de 807.000 euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio. El apoyo al empleo en cooperativas y sociedades laborales contó en 2006 con 907.000 euros para el comercio al por menor y 423.000 euros para el comercio mayorista e intermediarios del comercio.

La Fundación Tripartita para la formación en el empleo se encarga de lograr la mejora de la formación profesional de los recursos humanos de las empresas, la adaptación de los trabajadores y de las empresas a la evolución de la sociedad de la información, así como asegurar la formación a lo largo de toda la vida laboral. Esta actividad formadora es realizada de forma individual o a través de asociaciones. Para el año 2006, en el sector comercial participaron un total de 14.478 empresas formadoras, de las que 263 realizaron formación propia entre sus empleados y 14.215 recurrieron al procedimiento de formación agrupada. El crédito asignado al conjunto del sector de distribución comercial ascendió para 2006 a 47,1 millones de euros, siendo el crédito dispuesto 31,3 millones de euros.

El Instituto de Crédito Oficial, en su labor de facilitar el acceso al crédito a todo tipo de instituciones y empresas, públicas o privadas, cuenta con diversas líneas de ayuda, siendo la principal la Línea ICO-PYME, por la que se destinó en el año 2007 para el comercio al por menor un total de 492 millones de euros, correspondiendo a 10.407 operaciones.

El resto de ayudas económicas al sector de la distribución comercial proviene de todas las comunidades y ciudades autónomas a través de diversas líneas de apoyo, destinadas tanto a las pyme comerciales como a asociaciones o federaciones, y a las corporaciones locales, para actividades que también son destinatarias de ayudas desde el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio, así como para actividades no recogidas en el Plan, como la formación de recursos humanos o las ferias comerciales. El conjunto de estas ayudas autonómicas se recoge en su totalidad en el Capítulo 11 del presente Informe.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Parte tercera: Marco normativo

El análisis del marco normativo de la distribución comercial nos lleva a considerar las tres principales fuentes que pueden encontrarse en esta materia: la normativa europea, nacional y autonómica. Las principales actividades legislativas de la Unión Europea relativas al comercio tienen como fin conseguir una armonización de legislaciones nacionales y, por consiguiente, la consecución y mejora del mercado interior que haga que la economía europea se convierta en la más dinámica y competitiva del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social. Este objetivo quedó fijado para el año 2010 en el Consejo Europeo de Lisboa del año 2000.

De esta manera, destacan por su repercusión en el ámbito de la distribución comercial en el año 2007, las siguientes actividades legislativas:

- La Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, cuyo objetivo es eliminar las barreras que dificultan la libre circulación de servicios, siendo el marco normativo preciso para hacer efectiva esta libertad e impulsar el establecimiento de empresas europeas en otros Estados miembros.

- La Directiva 2007/64/CE, sobre servicios de pago en el mercado interior, que pretende armonizar el marco jurídico aplicable a los servicios de pago en la Unión Europea. Con esta directiva los pagos en el ámbito de la Unión y, en particular, las transferencias, los adeudos directos y los pagos efectuados con tarjeta, van a poder efectuarse con la misma eficiencia y seguridad que los pagos nacionales internos de los Estados miembros. De este modo, se reforzará la competencia y se ofrecerá a los usuarios mayor seguridad jurídica y una oferta más variada.

- La Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Con ella se pretende establecer una legislación común a todos los Estados miembros que garantice un alto nivel de protección al consumidor y al mismo tiempo mejore el funcionamiento del comercio transfronterizo en el mercado interior.

- El Libro Verde sobre la revisión del acervo comunitario en materia de consumo. Ha sido presentado por la Comisión Europea el 8 de febrero de 2007. Su objetivo es implantar un auténtico mercado interior para los consumidores, logrando el equilibrio adecuado entre un elevado nivel de protección del consumidor y la competitividad de las empresas, al tiempo que se garantiza el respeto al principio de subsidiariedad. La revisión del acervo comunitario en materia de consumo implica la modernización de las ocho directivas existentes en la materia.

Desde el punto de vista de la legislación estatal, el año 2006 aporta los siguientes cambios normativos en el ámbito de la distribución comercial:

- Modificación de la Ley 7/1996 de 16 de enero, de ordenación del comercio minorista, introducida por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. El Real Decreto Legislativo incorpora disposiciones destinadas a regular las relaciones jurídicas con los consumidores en los contratos a distancia de bienes y servicios que antes contenía la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, que, sin embargo, continúan vigentes para regular las relaciones empresariales.

- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. El objeto de esta Ley es la reforma del sistema español de defensa de la competencia, reforzando sus mecanismos y dotándolo de instrumentos y de una estructura institucional más adecuada para proteger la competencia efectiva en los mercados.

- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Esta ley prevé una serie de medidas dirigidas a eliminar las barreras existentes a la expansión y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y a garantizar los derechos de los ciudadanos en la sociedad de la información.

- Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas. Esta Ley constituye el régimen jurídico especial de las actividades relacionadas con el libro, en su doble dimensión de elemento cultural y de bien económico en el mercado. La Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas contiene la regulación sobre la comercialización del libro y publicaciones.


DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

- *Ley 43/2007, de 13 de diciembre, de Protección de los Consumidores en la Contratación de Bienes con Restitución de Precio.* La ley tiene como objeto la regulación de la actividad mercantil consistente en la comercialización de bienes con oferta de restitución de precio, que en ocasiones incluye ofrecimiento de revalorización, incluyendo la comercialización de bienes tangibles.

- *Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental.* Esta Ley transpone la Directiva 2004/35/CE, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales, con lo que incorpora a nuestro ordenamiento jurídico un régimen administrativo de responsabilidad medioambiental de carácter objetivo e ilimitado basado en los principios de prevención y de que quien contamina, paga.

- *Ley 22/2007, de 11 de julio, de Comercialización a Distancia de Servicios Financieros.* Esta ley incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2002/65/CE, y su objetivo principal es ofrecer a los clientes consumidores de estos servicios una adecuada protección, atendiendo a las especialidades de los servicios financieros, y respetando en lo esencial la libertad contractual.

Y, finalmente, también se recogen las principales modificaciones normativas de las comunidades autónomas sobre comercio interior correspondientes al año 2007, que se refieren a:

- Los grandes establecimientos comerciales y los establecimientos de descuento duro.

- La licencia comercial específica en grandes establecimientos comerciales, cuya concesión corresponde a las comunidades autónomas.

- La tasa por servicios de ordenación comercial.

- La planificación de las estructuras comerciales dentro de las comunidades autónomas.

- Los horarios comerciales.

- El régimen de rebajas y promociones.

- El régimen sancionador de las comunidades autónomas.

En suma, el objetivo principal que se pretende lograr con el presente Informe es profundizar en el conocimiento del sector de la distribución comercial, sector que, como se deduce de los datos que se detallan en los capítulos siguientes, tiene un peso considerable dentro del conjunto de la economía española.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**