



## INTRODUCCIÓN

*El presente Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2008 pretende ofrecer una visión panorámica de la evolución del sector y recoger los principales cambios ocurridos en éste durante el pasado año. Con él se da continuidad a los Informes anuales publicados desde 2004 y, 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 (capítulos 1-8) se estudian los principales indicadores económicos de la distribución comercial; en la segunda (capítulos 9-11) se detallan las acciones de apoyo al comercio, tanto estatales como de las comunidades autónomas; y en la tercera (capítulos 12-14) se analiza el marco normativo a nivel europeo, estatal y autonómico. En las líneas siguientes se recogen los datos más relevantes que aparecen en el Informe y las conclusiones que se desprenden del mismo.*

### **Parte primera. Principales indicadores económicos**

*La distribución comercial queda enmarcada dentro del sector servicios. El sector servicios representa en España para el año 2007 el 67,37 por 100 del valor añadido bruto nacional. El comercio supone un 15,43 por 100 del sector servicios y un 10,39 por 100 del VAB nacional. En el año 2008 la cifra de negocios del sector servicios de mercado disminuyó un 3,2 por 100 con respecto a 2007, haciendo lo propio el comercio, que experimentó un descenso del 4,3 por 100.*

*Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, las tasas de variación interanuales del gasto en consumo final de los hogares se reducen en cada uno de los trimestres de 2008, pasando a ser negativas en el tercer y cuarto trimestre.*

*El comportamiento de compra de los consumidores de nuestro país se encuentra influido por varios factores: el fuerte incremento de la población (2,1 por 100 en 2008), que se explica en su mayor parte por el aumento del número de inmigrantes; el aumento en el número de hogares (2,7 por 100 en 2008) y en el número de hogares unipersonales (4,7 por 100 más que en el año anterior). Al mismo tiempo se observa un mayor envejecimiento de la población (en 2008 el 76 por 100 de la población tenía más de 18 años).*

*En 2008, las empresas encuadradas en el sector del comercio suponían el 24,57 por 100 del total de empresas españolas activas, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados. En cuanto a la tasa de supervivencia de las empresas comerciales, el 39,5 por 100 de las creadas en 1999 permanecen activas en 2008.*

*Atendiendo al número de locales comerciales, la tendencia sigue siendo alcista con un aumento del 0,4 por 100 respecto a 2007 para el total del comercio. La densidad comercial alcanzaba los 14 establecimientos minoristas por cada 1.000 habitantes en el año 2008.*

*En 2008, los ocupados en el comercio ascendían a 3.239.130, el 15,99 por 100 del total de ocupados de la economía nacional. El comercio minorista, con 1.974.230 ocupados en 2008, concentra el 62 por 100 del empleo en el sector comercial.*

*Debe destacarse el importante crecimiento experimentado por el empleo femenino en el comercio a lo largo de los últimos años. En 2008, las mujeres ocupadas en España suponían el 42,15 por 100 del total de ocupados, mientras que en el comercio minorista representaban el 62,96 por 100. En el comercio, los asalariados con contrato temporal suponen el 22,96 por 100 del total de asalariados del comercio (cifra relativamente inferior a la media de la economía española). En cuanto a los ocupados a tiempo parcial, éstos representan el 13,2 por 100 del total ocupados en el comercio, cifra superior en más de un punto porcentual a su equivalente para la economía nacional.*

*Las afiliaciones a la Seguridad Social en 2008 en el sector del comercio equivalen al 17,9 por 100 del total de afiliados en España. En el comercio, los autónomos alcanzaron la cifra de 894.900 personas, el 26,5 por 100 del total de autónomos afiliados en España. No obstante, su participación relativa ha seguido 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 38,27 en 2000 a 42,77 en 2008. Por comunidades autónomas, las Islas Baleares y las Islas Canarias presentan en 2008 la mayor densidad de empleo comercial.*

*En 2008, las ventas de las grandes superficies a precios constantes sufrieron una caída respecto del año anterior similar a la del conjunto del comercio minorista (-5,6 y -5,5 por 100 respectivamente).*

*En el Informe se analiza la evolución reciente de los balances de las empresas del sector en su conjunto y, en concreto, de las empresas de comercio mayorista y de las de comercio minorista. Para ello, se utiliza la información proporcionada por la central de balances del Banco de España. También se estudian para el periodo 2005-2007 las principales ratios de las empresas de distribución alimentaria agrupadas en tres bloques siguiendo el criterio de sus ventas netas en 2007.*

*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, alcanzando en 2007 los 67 días desde los 87,1 días de 1997. Se observa un impacto positivo de la legislación sobre aplazamientos.*

*La productividad del sector de la distribución comercial en España sigue sufriendo un ajuste a la baja en todos los formatos. La productividad del comercio minorista español está en consonancia 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-27. Ahora bien, si se tienen en cuenta los países de la UE-15, la productividad del comercio español es relativamente inferior.*

*En el Capítulo 5 se estudian los precios y márgenes en el canal de distribución desde distintas perspectivas. La comparación de precios por niveles de comercialización demuestra que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios mayoristas, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino.*

*El margen total experimenta una tendencia ligeramente creciente, debido al aumento en pescados y mariscos y al cambio de tendencia de las carnes. Por su parte, las frutas y hortalizas presentan una mayor estabilidad que en otros periodos.*

*En dicho capítulo se incluyen además los datos obtenidos por el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI), que permiten establecer comparaciones de niveles de precios por formatos, ciudades y enseñas comerciales.*

*En la comparativa por ciudades, para el total de alimentación, encontramos diferencias de hasta un 25 por 100 entre las ciudades más caras y las más baratas. Tanto por ciudades como por enseñas y por formatos, las diferencias son mayores para los productos perecederos (principalmente para los pescados) que*

para la alimentación envasada, si bien la cesta económica de alimentación envasada también presenta un amplio rango. En cuanto a droguería, se observan diferencias mayores, especialmente en la cesta económica.

El capítulo 6 analiza la composición y el comportamiento del sector de la distribución en España, tanto alimentaria como textil. En los últimos meses del año 2008, la distribución comercial española ha tenido que hacer frente a un entorno económico poco propicio, caracterizado por una menor aportación de la demanda interna a la economía y por la desaceleración del consumo doméstico. Todo ello ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de los grupos de distribución.

La concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España ha alcanzado cotas considerables. La cuota de mercado de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria ha llegado al 58,7 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. Estos suponen ya el 46,1 por 100 del total.

La coyuntura económica actual ha influido en que las marcas del distribuidor ganen cuota de mercado en todos los países de Europa, aunque en ninguno con tanta fuerza como en España, que en este momento es el país en que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor cuota de mercado.

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.

Durante el año 2008 han vuelto a ser las cadenas de supermercados las que han experimentado un mayor crecimiento, tanto en ventas como en superficie, dentro del sector de la distribución alimentaria en España. Del total de superficie de venta creada en 2008 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 83,1 por 100 correspondió a los supermercados.

Respecto a la distribución comercial no alimentaria, los 514 centros comerciales existentes en España alcanzaron en el ejercicio 2008 un volumen de negocio de 40.650 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,4 por 100 respecto al año anterior. No obstante, la situación económica está afectando significativamente a los centros comerciales, que han conseguido un nivel de ventas y de ocupación más bajo de lo esperado.

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. Así, las cadenas especializadas alcanzan ya una cuota de mercado del 27 por 100 en 2008. Los Factory Outlet, que hace pocos años tenían una cuota de mercado casi despreciable, han llegado al 11 por 100.

En cuanto a modalidades especiales de venta, se estudian 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 346 empresas inscritas.

En el comercio electrónico cabe destacar el aumento de la disponibilidad de ordenadores en los comercios, si bien todavía uno de cada tres comercios no dispone de ninguno. Se observa una mejora continuada de las tasas de uso de Internet, compras/ventas por Internet y comercios que cuentan con página Web, pero la media española sigue estando por detrás de la media de la UE y la OCDE. En el apartado de compras por Internet, el volumen total de facturación ascendió a 5.138 millones de euros en 2008.

*En cuanto a la actividad comercial en régimen de franquicia, esta fórmula de negocio ofrece ventajas que funcionan como elementos paliativos en épocas de crisis, como una marca conocida, un fondo de comercio o mejores condiciones de compra. La facturación de este tipo de negocio mantiene su ritmo de crecimiento, alcanzando un volumen de 26.010 millones de euros en 2008. Los sectores con mayor facturación son: alimentación, hostelería y agencias de viajes.*

*También se realiza un análisis de la distribución comercial en el entorno internacional, comenzando por los principales indicadores de la Unión Europea con los datos correspondientes al año 2006. En 2006, el Reino Unido fue el país que más contribuyó al valor añadido del sector en la UE-27, con el 20,8 por 100. En quinto lugar, España registró un porcentaje del 9,1 por 100. En cuanto a las empresas de comercio minorista, son Italia y España los países donde se registra el mayor número de ellas.*

*En lo relativo a la productividad media por empleado en el comercio minorista, España se situaría en el décimo primer lugar de la UE-27.*

*Se introduce también un análisis comparativo de las correlaciones entre renta per cápita y precios de la alimentación para cada uno de los países de la UE-15. Se observa cómo la distribución comercial de productos de alimentación en España se muestra más competitiva en precios que la media europea.*

*El proceso de globalización económica está dando lugar a la concentración y asociación de las principales empresas de distribución. Las diez empresas de distribución más grandes del mundo, cinco procedentes de Estados Unidos y cinco europeas, continúan ganando cuota de mercado. El primer lugar lo sigue ocupando la estadounidense Wal-Mart, seguida de la francesa Carrefour. Este año, al igual que el anterior, la empresa más internacional de todo el listado es la española Inditex, con tiendas en 67 países. El entorno internacional se cierra con los principales retos a los que debe hacer frente el sector.*

*El Capítulo 8 está dedicado a las tarjetas bancarias, que están adquiriendo cada vez más importancia como instrumento de pago, con más de 76 millones de unidades en 2008 circulando en España, y con un aumento significativo del número de transacciones (8,68 por 100) y del valor de éstas (5,75 por 100). En base a lo dispuesto en el Acuerdo Marco entre asociaciones comerciales y sistemas de gestores de tarjetas para la reducción de las tasas multilaterales de intercambio, las tasas de intercambio (comisiones interbancarias) vuelven a descender en 2008. Esta reducción se ha trasladado a las tasas de descuento (comisión pagada por el comerciante a su entidad bancaria). Ello ha supuesto un ahorro para el sector comercial en pago de comisiones de 602 millones de euros en 2008.*

## **Parte segunda. Líneas de apoyo al comercio**

*El Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008 tiene como fin incrementar la eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales. El 18 de noviembre de 2008 la Mesa de Directores Generales de Comercio aprobó la distribución definitiva de los fondos asignados a las distintas comunidades y ciudades autónomas, que fue formalizada por el Acuerdo del Consejo de Ministros el 5 de diciembre.*

*Para asegurar una participación equilibrada de todas las comunidades y ciudades autónomas, el reparto de los recursos se ha realizado aplicando al 75 por 100 del presupuesto total asignado al Plan (12,24 millones de euros para el ejercicio de 2008) un coeficiente que determina la cuantía mínima para cada una. Sigue siendo el Programa de Fomento del Comercio Urbano el que acapara la mayor parte del presupuesto.*

*Los diversos estudios realizados en el marco del programa de Información y Formación del Plan se detallan en el capítulo 9 del presente Informe, y han supuesto una cantidad total invertida de 1.033.893 euros.*

*Respecto al premio Nacional de Comercio Interior previsto en el Plan, incluye este año una nueva modalidad para el impulso de los Centros Comerciales Abiertos, sumándose a las ya existentes para Ayuntamientos y pequeño comercio.*

*Otros organismos de la Administración Pública establecen en sus presupuestos partidas específicas destinadas a subvencionar económicamente determinadas actuaciones, actividades o iniciativas de apoyo al sector comercial. Así, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio lleva a cabo, desde la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, el Programa Innoempresa 2007-2013, que pretende apoyar la innovación de las pequeñas y medianas empresas. A través de este programa, los proyectos de carácter suprarregional relacionados con el comercio minorista durante 2008 recibieron una subvención total de 744.000 euros. Por otra parte, ha dado comienzo el desarrollo del Programa Avanza Pyme, cuyo objeto es la concesión de ayudas para la inmersión de la pequeña y mediana empresa en el marco de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Este programa viene a sustituir al Programa Arte Pyme II y durante 2008 adjudicó una subvención total de 4.491.706,60 euros.*

*El Ministerio de Trabajo e Inmigración destina diversas ayudas a la creación y mantenimiento de puestos de trabajo, dando apoyo al autónomo por medio de ayudas a la contratación o a la formación continua a través de la Fundación Tripartita.*

*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 2008 para el comercio minorista un total de 414,09 millones de euros repartidos entre 8.196 operaciones.*

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

### **Parte tercera. Marco normativo**

*En esta parte del Informe se dedica un capítulo a cada una de las tres principales fuentes: la normativa europea (capítulo 12), nacional (capítulo 13) y autonómica (capítulo 14). Las principales actividades legislativas de la Unión Europea relativas al comercio tienen como fin conseguir la completa eliminación de las distintas barreras técnicas, jurídicas y administrativas que aún hoy frenan el libre comercio y la libre circulación dentro de la Unión Europea, armonizando en tal sentido las legislaciones nacionales y estableciendo como objetivo principal la consecución y mejora del mercado interior en el seno de una economía europea dinámica y competitiva.*

*En el año 2008 destacan las siguientes actividades legislativas provenientes de la Unión Europea en el ámbito de la distribución comercial:*

- La Directiva 2008/122/CE sobre contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico y otros productos vacacionales.*
- La Propuesta de Directiva sobre los derechos de los consumidores (presentada el 8 de octubre de 2008 por la Comisión al Parlamento y al Consejo).*
- El Libro Verde sobre el recurso colectivo de los consumidores (presentado por la Comisión europea el 1 de diciembre de 2008).*

– *El Plan de acción europeo sobre consumo y producción sostenibles (presentado por la Comisión en julio de 2008).*

– *Además, se sigue avanzando en el año 2008 en la incorporación a nuestro derecho de otros instrumentos jurídicos publicados con anterioridad.*

*Desde el punto de vista de la legislación estatal, el año 2008 aporta los siguientes cambios normativos en el ámbito de la distribución comercial:*

– *Texto Refundido de la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos, a través del Real Decreto Legislativo 1/2008, de 11 de enero.*

– *Texto Refundido de la Ley del Suelo, mediante el Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio.*

– *Real Decreto 103/2008, de 1 de febrero, que modifica el Real Decreto 225/2006, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de ventas a distancia.*

– *Aprobación del Reglamento de Defensa de la Competencia, en desarrollo de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.*

– *Real Decreto 2063/2008 de 12 de diciembre, que desarrolla la Ley 10/2007, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas en lo relativo al ISBN*

– *La transposición a Derecho estatal de la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales de las empresas con los consumidores en el mercado interior, obliga a modificar una serie de normas estatales.*

– *Se está perfilando en la actualidad una modificación de la Ley Concursal (Ley 22/2003 de 9 de julio) y del Procedimiento Monitorio.*

*Y finalmente, también se recogen en el Informe las principales modificaciones normativas de las comunidades autónomas sobre comercio interior correspondientes al año 2008, que se refieren a:*

– *Modificación de lo relativo a la licencia comercial previa al inicio de la actividad comercial, con motivo de la adecuación de la normativa autonómica a la Directiva 2006/123.*

– *Órganos de defensa de la competencia.*

– *Horarios comerciales.*

– *Tasas por servicios de ordenación comercial.*

– *Régimen de rebajas y ventas promocionales.*

– *Régimen sancionador en aplicación del Acuerdo de coordinación de la inspección en materia de comercio interior.*

*En resumen, el objetivo fundamental del presente Informe es colaborar al mejor conocimiento del sector de la distribución comercial que, como se deduce de los datos que se aportan en los capítulos siguientes, tiene una importancia considerable dentro del conjunto de la economía española.*