Parte primera

Indicadores económicos del sector

Capítulo 1

EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1.1. El sector servicios durante el año 2008

La distribución comercial está encuadrada, siguiendo la clasificación sectorial desagregada del INE, como actividad económica perteneciente al sector servicios. Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993, la distribución comercial se computa en la sección G, que incluye: rama 50 (venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor), rama 51 (comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas) y la rama 52 (comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos) [1].

El sector servicios representa, en términos de contribución al Producto Interior Bruto y al empleo de la economía española, la actividad productiva más importante, como sucede en todas las economías desarrolladas.

En el año 2007 el sector servicios representaba en España el 67,37 por 100 del valor añadido bruto nacional a precios básicos. En 2007 los servicios en los países de la zona euro representaban más del 71,7 por 100 de su valor añadido bruto.

Dado que el sector comercio supone en 2007 un 15,43 por 100 del VAB a precios básicos del sector servicios y un 10,39 por 100 del total nacional (constituyéndose así en el segundo sector más importante de la economía española por detrás del turismo), en las siguientes líneas se describirá el enclave sectorial en el que se enmarca el comercio, a través de los principales indicadores del sector servicios proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que tienen por objetivo medir la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en el marco del sector.

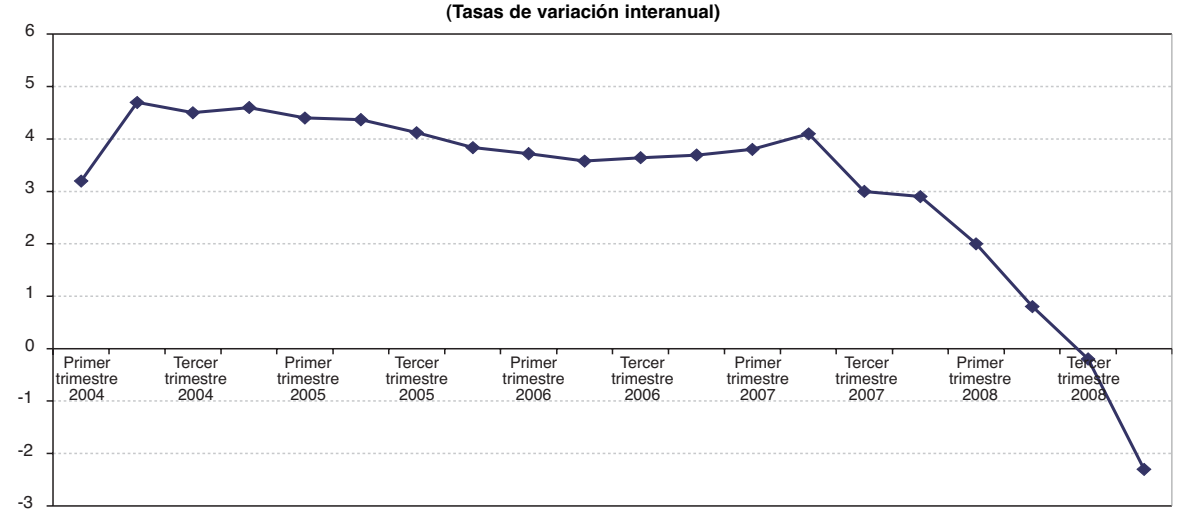
Dentro del seguimiento que realiza el INE al sector servicios, su análisis se centra en los servicios de mercado, que comprenden las actividades de los subsectores comercio, turismo, transporte, tecnologías de la información y servicios a empresas, quedando excluidas las actividades de saneamiento público, educación y sanidad de mercado, actividades sociales y actividades de intermediación financiera.

• *La cifra de negocios del sector servicios de mercado* disminuyó un 3,2 por 100 en el año 2008 respecto a 2007. Todos los sectores contribuyeron a este descenso, a excepción de tecnologías de la información, que experimentó un aumento del 1,1 por 100. Comercio presentó el mayor descenso (-4,3 por 100), seguido de turismo (-2,7 por 100), transporte (-0,8 por 100) y servicios a empresas (-0,2 por 100). Por actividades, las que registraron los mayores incrementos en su cifra de negocios en el año 2008 fueron los servicios de investigación y seguridad (7,1 por 100), los servicios informáticos (6,5 por 100) y las actividades industriales de limpieza (6,0 por 100).

Por comunidades autónomas, en 2008 sólo tres incrementaron su cifra de negocios respecto a ▷

[1] A 1 de enero de 2009 el INE ha introducido la CNAE-2009, que supone la adaptación española de la clasificación NACE de la Comisión Europea. La sección dedicada al comercio mantiene la letra G, aunque el título se modifica ligeramente (Sección G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas) para recoger la salida de la sección de la reparación de artículos personales y de uso doméstico. Con la nueva clasificación las divisiones de las ramas 50, 51 y 52 pasan a ser 45, 46 y 47 respectivamente. La rama 47 (comercio al por menor), recoge, con la nueva clasificación, el «comercio al por menor de carburantes de automoción» (antes perteneciente a la rama 50). En el presente monográfico se utilizará la clasificación CNAE-93 debido a que los datos suministrados según clasificación CNAE-2009 no están disponibles en el momento de la publicación.

GRÁFICO 1.1
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES
(Tasas de variación interanual)



Fuente: INE Contabilidad Nacional Trimestral.

2007. Estas comunidades fueron: Aragón (que registró un crecimiento del 3,7 por 100), Principado de Asturias (1,6 por 100) y País Vasco (0,5 por 100). El resto de comunidades redujo su cifra de negocio en tasa interanual. Las que presentaron los mayores descensos fueron Castilla-La Mancha (-5,2 por 100), Andalucía y Comunidad Valenciana (ambas con un -4,9 por 100).

- *El empleo en el sector servicios* (según el Indicador de Actividad del Sector Servicios, IASS) registró en el año 2008 un descenso interanual del -4 por 100, mientras que el año precedente aumentó un 1,9 por 100. Todos los sectores reducen el empleo en 2008 salvo el comercio al por mayor no especializado, que se incrementa en 1,9 por 100, y actividades de seguridad e investigación.
- *El empleo en el comercio minorista* según el IASS se reduce en 2008 un 2,9 por 100, cuando el año anterior se incrementó en un 2,1 por 100.

En el ámbito regional Canarias, Comunidad Valenciana y la Rioja son las comunidades autónomas que más reducen empleo, en un descenso superior al 5 por 100.

1.2. Evolución del consumo en los hogares

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 tercero y cuarto trimestre de 2008, como se observa en el Gráfico 1.1.

La causa de esta reducción es la aminoración de la renta disponible de los hogares por el descenso de la partida, *remuneración de asalariados*, que es el principal recurso de la renta de los hogares, y que baja desde un 4,4 por 100 de tasa de crecimiento interanual para 2007 a un 1,6 por 100 para 2008, en términos nominales.

1.2.1. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares

Según los resultados de la nueva Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, que sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), en vigor hasta el año 2005, el gasto medio anual en consumo de los hogares es de 32.001 euros en el año 2007 (en el momento de elaborar este informe aún no existen datos del año 2008). El aumento con respecto a 2006 fue del 4,47 por ciento; a precios constantes, eliminando el efecto inflación, el crecimiento es del 1,7 por ciento.

El gasto total en consumo en España aumen- ▷

CUADRO 1.1
GASTO MEDIO POR HOGAR POR GRUPOS DE GASTO 2007
(Euros y porcentaje)

	Euros	Porcentaje sobre total gasto
TOTAL	32.001	100,00
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.543	14,20
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	601	1,88
Artículos de vestir y calzado	2.107	6,58
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.201	25,63
Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	1.813	5,66
Salud	952	2,98
Transportes	4.594	14,36
Comunicaciones	933	2,91
Ocio, espectáculos y cultura	2.247	7,02
Enseñanza	290	0,91
Hoteles, cafés y restaurantes	3.255	10,17
Otros bienes y servicios	2.465	7,70

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2007.

CUADRO 1.2
GASTO MEDIO POR HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Euros y porcentaje)

	Total	Alimentos, bebidas, tabaco y narcóticos	Porcentaje alimentos, bebidas, tabaco y narcóticos sobre total gasto
Comunidad de Madrid	37.485	4.606	12,29
Islas Baleares	35.080	4.616	13,16
Comunidad Foral de Navarra	34.871	4.960	14,22
Cataluña	34.204	4.671	13,66
País Vasco	33.981	4.654	13,70
Cantabria	32.226	4.647	14,42
Región de Murcia	32.219	4.610	14,31
España	**32.001**	**4.543**	14,20
Comunidad Valenciana	30.872	4.218	13,66
Andalucía	30.268	4.645	15,35
Ceuta y Melilla	30.199	5.310	17,58
Aragón	29.910	4.422	14,78
Canarias	29.744	4.553	15,31
La Rioja	29.363	4.507	15,35
Galicia	29.277	5.003	17,09
Principado de Asturias	29.092	4.177	14,36
Castilla y León	28.806	4.250	14,75
Castilla-La Mancha	28.333	4.272	15,08
Extremadura	25.780	3.910	15,17

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2007.

tó un 7,5 por ciento en 2007 con respecto a 2006; sin inflación, el crecimiento fue del 4,4 por ciento. El gasto medio por persona ascendió a 11.673 euros anuales.

Por grupos de gasto, las familias dedican más dinero del presupuesto que en el año 2006 a vivienda, comunicaciones y hoteles, restaurantes y cafés. La cuarta parte del presupuesto familiar se dedica a vivienda, agua y electricidad. Gastos en la vivienda, agua y electricidad, transportes, alimentos y bebidas no alcohólicas y hoteles, cafés y restaurantes se llevan el 64,35 por ciento del presupuesto del hogar (Cuadro 1.1).

Por comunidades autónomas, las que dedicaron más porcentaje del gasto medio por hogar a alimentación, bebidas y tabaco, fueron Ceuta y Melilla, Galicia y la Rioja, y las que menos Cataluña, Baleares y Madrid (Cuadro 1.2).

El nivel del gasto varía según el tamaño del municipio de residencia. En los municipios de 100.000 o más habitantes, el gasto por persona en 2007 fue un 6,7 por 100 superior a la media. Por su parte, en los de menos de 10.000 habitantes, el gasto fue un 8,9 por 100 inferior a la media.

El nivel de estudios del sustentador principal es un elemento importante que influye tanto en el ▷

gasto total del hogar como en la distribución de ese gasto. Así, en los hogares cuyo sustentador principal tenía estudios universitarios, su gasto total en 2007 fue un 44,2 por 100 superior a la media, con un 10,9 por 100 dedicado a alimentación; y en aquellos hogares cuyo sustentador principal tenía un nivel básico de estudios, el gasto total de 2007 fue un 20 por 100 inferior a la media, dedicando un 17,9 por 100 a alimentación.

La tipología del hogar también influye en el montante total del gasto, así el mayor gasto por persona (20.827 euros) se registró en los hogares formados por personas que vivían solas y tenían menos de 65 años, seguido de los hogares formados por una pareja sin hijos (14.719 euros) y de las personas que vivían solas de 65 o más años (14.019 euros).

1.2.2. El consumo de alimentos en los hogares durante 2008

El presente apartado se centra en el estudio del consumo de alimentos en los hogares únicamente, ya que es este consumo el que tiene más influencia en las ventas de la distribución alimentaria al por menor.

Cabe destacar que los alimentos con un mayor peso en la composición del gasto en alimentación en los hogares son las carnes, con un 22,8 por 100 del total en el año 2008, una décima de punto menos que en 2007. En segundo lugar aparecen los productos de la pesca, con un 13,5 por 100 del total y una disminución de 7 décimas sobre el año anterior. La leche y los derivados lácteos suponen un 12,4 por 100 del total, y han experimentado una subida de 4 décimas. Las frutas frescas equivalen al 9,1 por 100 del gasto total en alimentación, un porcentaje muy similar al año anterior; las hortalizas frescas, incluidas las patatas, suponen el 7,4 por 100 del gasto total, y el pan el 6,9 por 100. La categoría «Otros» incluye alimentos como platos preparados, cereales y frutas y hortalizas transformadas (Cuadro 1.3).

En el Cuadro 1.4 se recoge la evolución del consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares en el periodo 2003-2008.

CUADRO 1.3
ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES EN 2007 Y 2008
(Porcentaje)

Producto	2007	2008
Carnes	22,9	22,8
Productos de la pesca	14,2	13,5
Leche y derivados lácteos	12,0	12,4
Frutas frescas	9,0	9,1
Hortalizas frescas	7,8	7,4
Pan	6,5	6,9
Vinos, cervezas y licores	3,6	3,5
Aceite	2,3	2,3
Huevos	1,2	1,2
Zumo y néctar	0,7	0,7
Legumbres	0,3	0,3
Azúcar	0,3	0,3
Otros	19,1	19,5
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MARM.

A continuación se destacan las principales cifras que aparecen en dicho Cuadro:

- *Carnes*: el consumo medio durante 2008 fue de 50,6 kg. per cápita, la misma cifra que en 2007.
- *Productos de la pesca*: el consumo medio fue de 27,8 kg. per cápita en 2008, 0,4 menos que en 2007.
- *Leche y productos lácteos*: en 2008 se consumieron 78,2 litros de leche per cápita, 3,9 menos que en 2007, y 34,4 kg. de productos lácteos, 0,9 más que en 2007.
- *Frutas frescas y transformadas*: en 2008 se consumieron 94,6 kg. de frutas frescas (0,2 kg. más que en 2007) y 13 kg. de frutas y hortalizas transformadas, una décima menos que el año anterior.
- *Hortalizas frescas*: en 2008 el consumo per cápita de hortalizas frescas fue de 56,9 kg., lo que supuso un ascenso de 0,7 kg. respecto a la cifra de 2007.
- *Pan*: el consumo de pan en 2008 fue de 41,2 kg., 1,9 menos que en 2007.
- *Bollería y pastelería*: en 2008 se consumieron 12,7 Kg. per cápita, cinco décimas más que el año anterior.
- *Vinos, cervezas y licores*: el consumo per cápita de vino fue de 8,2 litros en 2008, aproximadamente 2,2 litros menos que en el año anterior. El consumo per cápita de cerveza fue de 15,9 litros, dos décimas más que en 2007. ▷

CUADRO 1.4
CONSUMO PER CÁPITA DE ALGUNOS ALIMENTOS EN EL PERIODO 2003-2008
(Kg. o litros per cápita)

Productos	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Carnes	54,2	53,1	52,0	50,6	50,6	50,6
Productos de la pesca	27,8	28,6	28,4	28,2	28,2	27,8
Leche	91,3	90,4	87,3	82,5	82,1	78,2
Productos lácteos	28,9	32,0	32,5	32,8	33,5	34,4
Pan	47,3	46,9	45,9	43,4	43,1	41,2
Bollería y pastelería	11,7	12,1	12,1	12,1	12,2	12,7
Aceite de oliva	10,3	10,5	10,0	9,2	9,4	9,5
Frutas frescas	90,6	93,3	93,2	92,7	94,4	94,6
Hortalizas frescas	54,8	56,5	56,2	55,6	56,2	56,9
Frutas y hortalizas transformadas	13,1	13,5	13,5	13,2	13,1	13,0
Platos preparados	9,0	9,9	10,1	10,1	10,4	10,7
Vinos	12,2	11,5	11,0	10,7	10,4	8,2
Cerveza	15,0	15,6	15,1	15,8	15,7	15,9

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MARM.

CUADRO 1.5
POBLACIÓN (ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS) POR EDAD Y AÑO

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL	40.499.791	41.116.842	41.837.894	42.717.064	43.197.684	44.108.530	44.708.964	45.200.737	46.157.822
Españoles	39.575.912	39.746.185	39.859.948	40.052.896	40.163.358	40.377.920	40.564.798	40.681.183	40.889.060
Extranjeros	923.879	1.370.657	1.977.946	2.664.168	3.034.326	3.730.610	4.144.166	4.519.554	5.268.762
Porcentaje extranjeros	2,28	3,33	4.73	6,24	7,02	8,46	9,27	10.0	11,41
0-15 años									
TOTAL	6.382.301	6.322.155	6.367.677	6.497.543	6.571.054	6.719.131	6.825.177	6.927.730	7.113.961
Españoles	6.248.730	6.137.325	6.090.543	6.108.527	6.100.073	6.154.390	6.208.542	6.247.911	6.320.034
Extranjeros	133.571	184.830	277.134	389.016	470.981	564.741	616.635	679.819	793.297
Porcentaje extranjeros	2,09	2,92	4,35	5,99	7,17	8,4	9,03	9,81	11,16
16-54 años									
TOTAL	27.275.343	27.757.135	28.300.776	28.942.901	29.325.621	30.057.132	30.399.395	30.741.181	31.410.936
Españoles	26.585.269	26.682.775	26.730.757	26.823.339	26.910.287	27.070.598	27.075.030	27.124.289	27.191.880
Extranjeros	690.074	1.074.360	1.570.019	2.119.562	2.415.334	2.986.534	3.324.365	3.616.892	4.219.056
Porcentaje extranjeros	2,53	.,87	5,55	7,32	8,24	9,94	10,94	11,77	13,43
65 y más									
TOTAL	6.842.142	7.037.553	7.169.435	7.276.620	7.301.009	7.332.267	7.484.392	7.531.826	7.632.925
Españoles	6.741.915	6.926.0586	7.038.641	7.121.030	7.152.998	7.152.932	7.281.226	7.308.983	7.377.146
Extranjeros	100.227	111.467	130.764	155.590	148.011	179.335	203.166	222.843	255.779
Porcentaje extranjeros	1,46	1,58	1,82	2.14	2,03	2,45	2,71	2,96	3,35

Fuente: INE.

• *Platos preparados*: en 2008 se alcanzaron los 10,7 Kg. de consumo per cápita de platos preparados en los hogares, 0,3 más que en 2007.

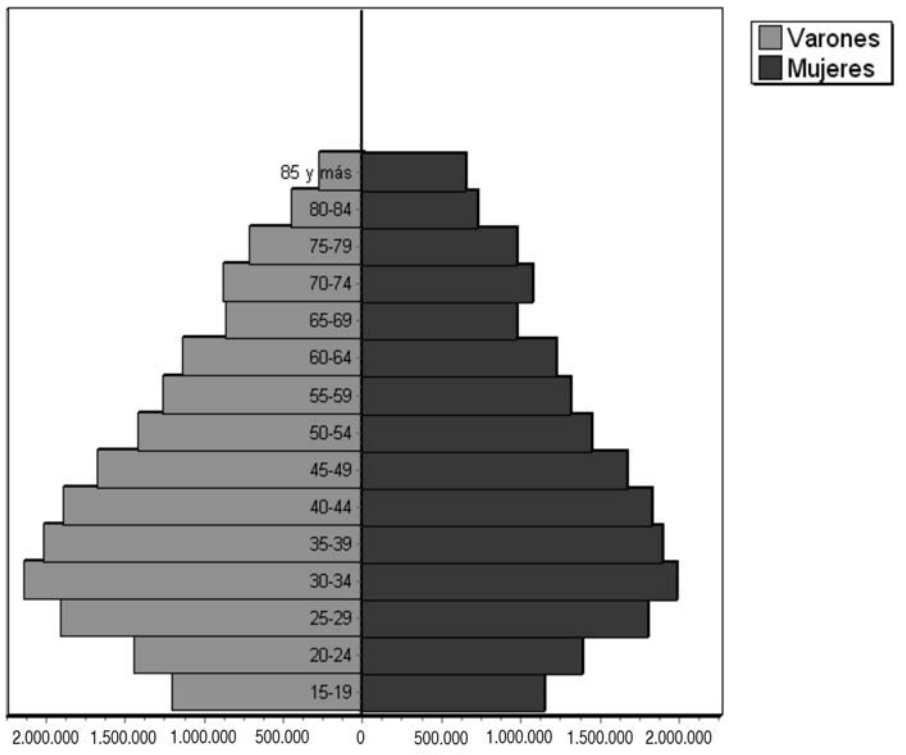
1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

1.3.1. Cambios en los consumidores

El crecimiento de la población de España en los últimos años, el cambio en la composición por edad, el incremento de población con nacionalidad distinta a la española y el aumento del número de hogares unipersonales, son los factores más relevantes en la explicación del cambio en las pautas del consumo en España.

Tras un periodo de crecimiento de la población a una tasa aproximada del 0,5 por 100 anual, a partir de 2001 la tasa de crecimiento se ha situado por encima del 1,5 por 100, para llegar en el año 2008 al 2,1 por 100. En cifras absolutas esto supone que de 40.499.791 personas en el año 2000 se ha pasado a 46.157.822 en 2008. Este incremento de la población, que se produce de forma mayoritaria por la incorporación de población extran- jera, supone la aparición de nuevos consumidores, especialmente en el segmento de población adulta (el ▷

GRÁFICO 1.2
POBLACIÓN POR EDAD (GRUPOS QUINQUENALES) Y SEXO



Fuente: INE.

80 por 100 pertenece al segmento de 16 a 65 años), con una fuerte propensión al consumo que compensa su menor nivel de renta. En consecuencia, es un estímulo al crecimiento de los mercados de consumo (Cuadro 1.5).

Existe, por tanto, una mayor proporción de población adulta, junto con una tendencia al «envejecimiento» de la población, propia de las sociedades desarrolladas, como puede observarse en la forma de la pirámide de población (Gráfico 1.2). Así, en 2000, el 68 por 100 de la población tenía más de 16 años, mientras que en 2008 la participación es del 76 por 100. Esto va a suponer un conjunto de transformaciones en el consumo, al que la distribución deberá adaptarse de forma anticipada o reactiva. Estos cambios conllevan un menor consumo en alimentación (al menos en cantidad, aunque trasladándose hacia productos de mayor valor añadido), pero también van a suponer el desarrollo de nuevos mercados, como son los servicios personales, turismo y ocio, asistencia domiciliaria, transporte individual (taxis y conductores), servicios de entrega domiciliaria, etc.

La distribución, cuya estrategia fundamental se ha dirigido hasta ahora hacia el mercado de los jóvenes, deberá modificar su posicionamiento, incluyendo el mercado de las personas de edad o incluso especializándose en ese segmento cada vez más numeroso. Para las empresas de distribución, este nuevo segmento demandará servicios adicionales como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, entrega de mercancías en parking, etc.), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas y signaléctica, entrega domiciliaria de compras pesadas o voluminosas, etc. A la vez, para los poderes públicos, un mayor envejecimiento de la población supone la necesidad de promocionar el comercio de proximidad, para apoyar el abastecimiento de este colectivo con menor movilidad.

Como ya se ha mencionado, gran parte del incremento de la población se explica por el aumento ▷

del número de extranjeros. Así, mientras que en 2000 estaban empadronados 923.879 extranjeros, en 2008 alcanzaban los 5.268.762. Este incremento de población se traduce en un desarrollo del mercado global, al igual que determinados segmentos de mercado que responden a las características de este nuevo grupo de consumidores: una mayor propensión al consumo en productos básicos, al igual que respecto al equipamiento doméstico y la vivienda.

La decisión de consumo se realiza en la mayoría de los casos dentro de las unidades familiares u hogares. Por ello, tiene especial relevancia para el consumo un fuerte incremento en el número de viviendas familiares, que pasa de 15.115.000 en el primer trimestre de 2005 a 16.983.000 en el cuarto trimestre de 2008. Se trata de un aumento del 11,78 por 100 en tan sólo cuatro años y del 2,7 por 100 en el año 2008. Mientras que existe un tipo de consumo relacionado con la persona, hay también un conjunto de bienes cuyo consumo depende del número de hogares (menaje y equipamiento del hogar, gastos de la vivienda, etcétera), y cuya demanda se ha incrementado de forma importante en el periodo citado, originando una oportunidad de expansión para las empresas de distribución, que se ha visto interrumpida por el cambio de la situación económica, que ha afectado al consumo, y de forma singular al de productos duraderos.

Hay que hacer especial hincapié en el incremento del número de hogares unipersonales en los últimos cuatro años. Según el INE, las viviendas familiares ocupadas por una persona han pasado de 2.342.200 en el primer trimestre de 2005 a 3.090.500 en el cuarto trimestre de 2008, lo que supone un incremento del 30,58 por 100. En el último año el incremento ha sido del 4,7 por 100. Este menor tamaño del hogar supone para el consumo una reducción de las cantidades de producto consumido, o envases de producto de menor tamaño, pero también una menor incidencia del precio en las decisiones de compra, que se supedita a otros factores de comodidad y conveniencia.

1.3.2. Cambios en los hábitos de compra

El consumidor español es un consumidor multiformato, realizando su abastecimiento en diferentes tipos de establecimientos comerciales en función del tipo de compra y producto que necesita. Así por ejemplo, para la compra de productos de alimentación fresca existe todavía una preferencia por el establecimiento tradicional, mientras que en la compra de alimentación envasada se prefieren las grandes cadenas. De esta forma, combinan hipermercados, supermercados, descuentos y tiendas tradicionales de proximidad especializadas o generalistas. Entre estos formatos existe una competencia *intertipos* apoyándose cada uno en sus factores de ventaja competitiva: precio, surtido, proximidad o conveniencia.

Junto a los formatos convencionales coexisten un conjunto de canales alternativos que compiten con ellos: mercadillos, compra directa al productor/fabricante, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, gasolineras, tiendas de conveniencia (24 horas), máquinas *vending*, Internet, etc. que complementan en mayor o menor cuantía la demanda de los consumidores. ▷

CUADRO 1.6
FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN
(Porcentaje)

Factores	2008	2007	2006	2005	2004
Calidad de productos	62,1	56,0	54,0	54,2	57,3
Buenos precios aparte ofertas	55,5	34,1	35,3	36,7	39,5
Proximidad	44,3	52,2	54,8	57,5	60,7
Variedad de productos	23,1	24,2	28,4	32,1	28,7
Buenas ofertas	20,4	20,4	23,0	25,5	23,2
Atención al cliente	19,4	22,1	24,7	23,9	23,7

Fuente: MARM, Estudio de mercado; Informe Año Móvil Julio 2007-Junio 2008.

La información disponible sobre los consumidores muestra que, para productos de alimentación, la calidad de los productos es el atributo más valorado. Los buenos precios aparte de las ofertas es el segundo factor en importancia, con una valoración que dista bastante del tercer factor, la proximidad que se reduce el último año en 12 puntos porcentuales. Se mantienen con valoraciones inferiores la variedad de productos, las buenas ofertas y la atención al cliente (Cuadro 1.6).

La combinación de menores tiempos por compra y menor número de compras supone una reducción de los tiempos semanales dedicados al abastecimiento de productos de alimentación, que pasan de 3 horas 20 minutos en 2004 a 2 horas y 45 minutos en 2008 (Cuadro 1.7).

Existe un amplio acuerdo con los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 86,8 por 100 de los consumidores los consideran adecuados, mientras que un 9 por 100 cree que deberían abrir más horas y un 4,2 por 100 que deberían abrir menos horas (Cuadro 1.8). Los distribuidores están satisfechos con el horario actual de sus negocios en un 75,6 por 100, un 4,7 por 100 considera que se debería abrir más horas, un 16,2 por 100 menos horas y un 2,7 por 100 indica que se debería abrir los festivos.

CUADRO 1.7
NÚMERO DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Año	Horas
2004	3 horas 20 minutos
2005	3 horas 10 minutos
2006	3 horas 5 minutos
2007	3 horas 5 minutos
2008	2 horas 45 minutos

Fuente: MARM.

CUADRO 1.8
LOS HORARIOS COMERCIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE UD. COMPRA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ¿SON ADECUADOS?

Año	Porcentaje de acuerdo
2004	84,1
2005	83,7
2006	86,2
2007	86,8

Fuente: MAPyA: La Alimentación en España. Año móvil julio 2007- junio 2008.

Los consumidores distribuyen sus compras de alimentación entre los días de la semana: 13,6 por 100 los lunes, 14,3 por 100 los martes, 14,5 por 100 los miércoles, 14,0 por 100 los jueves, 17,2 por 100 los viernes, 20,3 por 100 los sábados y, por último, 5,5 por 100 los domingos. La limitación de aperturas en festivos para los establecimientos de más de 300 metros cuadrados está relacionada con la menor venta en domingo.