

## INTRODUCCIÓN

*El presente Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2009 pretende facilitar a los operadores y estudiosos el acceso a la información disponible del sector y recoger los principales cambios ocurridos en éste durante el pasado año tanto en su estructura económica, como en la gestión de las empresas, en las ayudas al sector comercial y en la regulación del mismo. Con él se da continuidad a los informes anuales sobre la distribución comercial en España publicados desde 2004 en el Boletín Económico de Información Comercial Española.*

*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

*El capítulo 1 enmarca la distribución comercial dentro del sector servicios, el cual representa en España en 2008 el 69 por 100 del valor añadido bruto. El sector comercio supone un 15,4 por 100 del sector servicios y un 10,65 del VAB nacional. En el año 2008, el volumen de negocio del sector servicios disminuyó un 2,8 por 100 respecto al año anterior. El sector comercio experimentó un descenso mayor, del 5,2 por 100.*

*En cuanto a la actividad de consumo que realizan los agentes económicos, según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, el gasto en consumo de los hogares cae durante todos los trimestres de 2009, moderando progresivamente su caída a partir del segundo trimestre.*

*El comportamiento de compra de los consumidores de nuestro país se encuentra influido por una serie de factores: el crecimiento de la población en España, debido en su mayor parte a la incorporación de población extranjera, el cambio en la composición por edades, con una tendencia al envejecimiento de la población, y el aumento del número de hogares unipersonales.*

*Según la información proporcionada en el capítulo 2, el cual realiza una descripción detallada de la estructura del sector, en 2009 las empresas del sector comercio representaban casi un cuarto del total de empresas de la economía española, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados.*

*En referencia al número de locales comerciales, en 2009 el sector comercio con 993.824 locales aglutinaba al 26,4 por 100 de locales de la economía. No obstante, el número de locales del sector comercio sufre una caída del 0,7 por 100 respecto al año 2008, siendo menor que la reducción sufrida en el conjunto de la economía (1,4 por 100). La densidad comercial disminuye ligeramente en 2009, quedando en 13,9 locales de comercio al por menor por cada 1.000 habitantes.*

*El capítulo 3 se centra en una de las variables más relevantes del sector: el empleo. En 2009 el sector comercio empleó a 2.974.730 trabajadores, el 15,8 por 100 de los ocupados totales de la economía. La división del comercio al por menor, por su parte, ocupaba a 1.887.930 empleados, lo que suponía un 63,5 por 100 del total de ocupados del sector comercio y el 10 por 100 del total de ocupados de la economía.*

*La proporción de empleo femenino en el comercio al por menor continuó creciendo en 2009. Ese año el 63,1 por 100 de sus ocupados eran mujeres, lo que contrasta con el 43,6 por 100 de empleo femenino en la economía en su conjunto. Respecto al tipo de contrato, en el sector comercio, el 18,2 por 100 de los asalariados tenían un contrato temporal, cifra inferior al 25,4 por 100 de tasa de temporalidad en la economía. Por su parte, los ocupados a tiempo parcial representan el 13,8 por 100 de los ocupados del sector comercio, proporción superior a la de la economía, 12,8 por 100.*

*En 2009, el 17,2 por 100 del total de afiliados a la Seguridad Social en España pertenecía al sector comercio. En este sector, los autónomos fueron 789.800 personas, el 24,6 por 100 del total de autónomos de la economía española.*

*En lo que a costes de personal se refiere, tanto el coste laboral total como el coste salarial por trabajador del comercio en 2009 siguen siendo inferiores a los del total de la economía.*

*La densidad de empleo comercial permite comparar la evolución del empleo del comercio en las distintas comunidades autónomas. La media española de esta ratio para el comercio minorista era de 40,39 ocupados por cada 1.000 habitantes en 2009. Por comunidades autónomas, las Islas Canarias y las Baleares siguen presentando en 2009 la mayor densidad de empleo comercial minorista, y Castilla-La Mancha y Extremadura la menor.*

*La evolución de las ventas, el análisis de los balances de las empresas de distribución, los aplazamientos de pago o la productividad del sector son algunos de los aspectos estudiados en el capítulo 4. Durante 2008 y 2009 se ha producido una caída en las ventas en volumen y en valor, tanto para el comercio minorista en general como para las grandes superficies. El formato con mayor éxito en ventas en 2009 continuó siendo el de las grandes cadenas de distribución.*

*También se estudia la evolución reciente de las principales ratios e indicadores que definen el comportamiento de las empresas del sector comercio en su conjunto. Por un lado, se realiza un análisis referido a las empresas españolas entre 2001 y 2008, con información extraída de la Central de Balances del Banco de España. La información se centra en el total de comercio y, en concreto, el comercio al por mayor y el comercio al por menor. En segundo lugar, se muestra una comparación entre los indicadores de España y los de una selección de países europeos para el año 2008.*

*Las políticas de aplazamiento de pago se analizan a partir de los datos de la Central de Balances del Banco de España, complementando esta fuente con la base de datos de balances de CABSAs. La evolución del periodo medio de pago a proveedores del comercio al por menor presenta una marcada tendencia a la baja entre 1995 y 2008. También se analizan datos de empresas de algunos países europeos que envían información a la base BACH gestionada por la Comisión Europea, de manera que se puede conocer la evolución de los hábitos de pago en los distintos países y sus diferencias.*

*La productividad aparente por establecimiento del sector comercio español tiende a ser inferior a la de los países con una densidad comercial más baja. En cuanto a la productividad según los distintos formatos comerciales, tan sólo el supermercado de entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados ha aumentado su productividad real respecto al año 2000. La productividad aparente en España continúa coincidiendo prácticamente con la media de la UE-27.*

*En el capítulo 5 se estudian los precios y márgenes en el canal de distribución desde distintas perspectivas. La comparación de precios de los alimentos frescos por niveles de comercialización demuestra que los precios en destino presentan menos oscilaciones que los precios en origen y los precios mayoristas.*

*El índice de tendencia de márgenes indica que la evolución del margen total del canal por grupos de alimentos frescos refleja en todos ellos una tendencia bastante similar de ligero aumento en su cuantía, a excepción de la caída del margen total del canal de frutas en julio de 2009.*

*En este capítulo también se incluye la metodología y los resultados obtenidos por el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI), el cual tiene como objetivo principal comparar los precios tanto por formatos de establecimiento como por ciudades y por enseñas.*

*En la comparativa por ciudades, para el total de alimentación, se constata una reducción significativa en los intervalos entre las ciudades más caras y las más baratas respecto al año anterior. En todos los productos frescos, existe gran heterogeneidad entre los precios según la ciudad analizada. Para la alimentación envasada, en la cesta estándar las diferencias de precios son más reducidas que en la cesta económica. Los productos de droguería presentan diferencias de precio significativas entre las ciudades estudiadas, aunque estas diferencias han descendido respecto al año anterior.*

*En el capítulo 6, se estudia la estructura y el comportamiento del sector de la distribución en España, tanto alimentaria como no alimentaria. Según los datos que se ofrecen en el informe, la superficie comercial minorista tuvo un crecimiento limitado en 2008. Mientras la superficie de las actividades minoristas de alimentación siguió una tendencia positiva, la superficie dedicada a la no alimentación decreció.*

*La concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo, que ya presentaba niveles considerables, ha aumentado en el año 2008 más de un punto, situándose en el 59,8 por 100 para el conjunto de los cuatro mayores grupos. A nivel de comunidades autónomas la tasa de concentración es más elevada que a nivel nacional, ya que las grandes empresas de distribución utilizan estrategias de expansión preferencial en algunas regiones.*

*A partir de los datos sobre el gasto en alimentación, el supermercado sigue siendo el formato más frecuentado por los consumidores, suponiendo un 47 por 100 del total de gasto realizado por los hogares para la compra de productos alimenticios.*

*En 2009, las marcas de distribuidor han continuado aumentando su cuota de mercado, tanto en España como en la mayoría de los países europeos. Su característica principal, el precio bajo, ha convertido a este tipo de productos en la primera opción de compra de muchos consumidores españoles que controlan cada vez más su gasto en consumo.*

*Los supermercados de gran tamaño han sido, un año más, el formato con mayor crecimiento de su cuota de mercado dentro de la distribución alimentaria, a costa tanto de los hipermercados como de formatos de menor tamaño.*

*Respecto a la distribución comercial no alimentaria, en 2009 se alcanzó el número de 529 centros comerciales en España. El formato de centro comercial sufrió un descenso de ventas, aunque no todas las tipologías sufren de la misma manera. Los formatos especializados han resistido mejor la actual coyuntura. El centro de fabricantes, por ejemplo, aumenta su afluencia de clientes y sus ventas.*

*En cuanto a la distribución textil, el número de empresas especializadas en distribución al por menor de textiles en 2007 disminuyó respecto al año anterior. La distribución textil española ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años, con el aumento de las cadenas sucursalistas especializadas, que alcanzan una cuota de mercado del 27 por 100 en 2008 y la rápida evolución de los Factory Outlet que han pasado de una cuota de mercado casi despreciable en 2001 a un 11 por 100 en 2008.*

*Respecto a las modalidades especiales de venta, se estudian por separado las ventas a distancia, el comercio electrónico y el sistema de franquicia. El total de empresas de venta a distancia inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a finales de 2009 era de 398.*

*En el comercio electrónico cabe destacar que la implantación de las tecnologías de la información en el sector de comercio minorista va creciendo de manera continua, aunque a un ritmo más reducido del*

que se podría considerar óptimo. La media española de empresas que compran por internet se sitúa por debajo de la media de la UE-27, sin embargo, la cifra de empresas que venden en internet no está tan alejada de la media europea. Durante 2009, el comercio electrónico ha alcanzado un volumen de negocio de 5.752 millones de euros.

La actividad comercial en régimen de franquicia está plenamente consolidada, contribuyendo de manera notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En los últimos diez años, su crecimiento ha sido intenso en España. El incremento de la facturación ha sido constante hasta 2008, año en el que se alcanzaron los 25.734 millones de euros. A pesar de este aumento, se constata una tendencia a la estabilización de esta fórmula. Los sectores que agrupan mayor número de enseñas de esta actividad comercial son hostelería y restauración; confección, moda y complementos; y los servicios de comercialización.

En el séptimo capítulo, se realiza un análisis de la distribución comercial en el entorno internacional. En base a algunos indicadores referentes al comercio minorista y mayorista, con datos de 2007 para los países de la UE-27, se obtiene que la mayor contribución al valor añadido del comercio al por menor de la UE-27 la hizo el Reino Unido con un 20,3 por 100, mientras España aumenta su contribución alcanzando un 10 por 100. En cuanto a la estructura empresarial de la división del comercio minorista, Italia y España continúan siendo los países con un mayor número de empresas dedicadas a esta actividad.

En el informe de este año se han introducido tres nuevos apartados en este capítulo. En el primero, se analiza la concentración empresarial en la distribución comercial de los países de la Unión Europea que en la mayoría de países se sitúa por encima del 30 por 100 para las cuatro mayores empresas. En cuanto a la participación extranjera en la distribución comercial de los países de la Unión Europea, España contaba en 2006 con una participación del 15,8 por 100, que es la mayor entre los grandes países de la Unión Europea. Por último, se reflejan los tipos impositivos del impuesto sobre el valor añadido aplicados en los distintos países de la Unión Europea, constatándose que España es uno de los países con tipos impositivos más bajos en este impuesto.

Respecto a los principales grupos de distribución, de las diez empresas de mayor tamaño a nivel mundial, cinco son estadounidenses y cinco europeas, encabezadas por Wal-Mart y Carrefour. El año 2008, la empresa PPR, S.A. ha logrado ser la empresa más internacional, desplazando a Inditex al segundo puesto. Este capítulo dedicado al entorno internacional se cierra con las tendencias previstas del comercio minorista para el 2010.

El capítulo 8 está dedicado a las tarjetas bancarias, que se han convertido en un medio de pago fundamental en las transacciones comerciales. El número total de tarjetas de débito y crédito se ha reducido en 2009. El número de transacciones ha aumentado en 2009, pero el importe medio cae respecto al año anterior. España es el país europeo con la mayor red de cajeros y terminales de punto de venta, sin embargo, sigue estando entre los países con un uso reducido de las tarjetas como medio de pago. A partir de 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 2009. Esta reducción se ha trasladado a las tasas de descuento (comisión pagada por el comerciante a su entidad bancaria).

## Parte segunda. Líneas de apoyo al comercio

El Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012 supone la continuidad del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 2005-2008. Sus programas son: Fomento del comercio urbano, Mejora del comercio rural, Fomento de la cooperación empresarial, Calidad y seguridad en

establecimientos comerciales, Relevo generacional, e Información y formación. Mientras los cuatro primeros se cofinancian con las comunidades autónomas, el último es realizado directamente por la Dirección General de Política Comercial.

Para garantizar una participación equilibrada de todas las comunidades autónomas se ha determinado la cuantía mínima, según un coeficiente que refleje la importancia de su tejido comercial y su población, aplicado sobre el 75 por 100 del presupuesto total asignado al Plan. El Programa de Fomento del Comercio Urbano sigue acaparando la mayor parte del presupuesto.

Los distintos estudios realizados dentro del programa de Información y formación del Plan se concretan en el capítulo 9 del presente informe. El presupuesto total asignado al Plan ascendió a 8 millones de euros en 2009. También se detallan los ganadores de los Premios Nacionales de Comercio Interior de 2009 previstos en el Plan.

Aparte de las actuaciones en el marco del Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012, existen otras líneas estatales de ayuda al comercio, a las cuales se hace mención en el capítulo 10. La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, otorga ayudas a pymes mediante el Programa Innoempresa. En 2009, tres de los 59 proyectos de carácter suprarregional estaban relacionados con el comercio minorista, los cuales recibieron gracias a este programa una subvención total de 577.000 euros. Otra de sus ayudas es el Plan Avanza2, vigente en el período 2009-2012 que pretende contribuir al uso intensivo y generalizado de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El Ministerio de Trabajo e Inmigración también otorga ayudas, relacionadas con el empleo. El Instituto de Crédito Oficial, con el fin de facilitar el acceso al crédito a empresas e instituciones, cuenta con varias líneas de financiación. La más relevante en el sector comercial es la Línea ICO-PYME.

El resto de ayudas económicas al sector comercio son ofrecidas por las comunidades y ciudades autónomas. Estas ayudas suponen diversas líneas de apoyo destinadas a pymes, asociaciones o entidades comerciales. Estas ayudas se pueden consultar en el Capítulo 11 del presente Informe.

### Parte tercera. Marco normativo

En la tercera parte del Informe se asigna un capítulo a cada una de las tres principales fuentes: la normativa europea (capítulo 12), la legislación estatal (capítulo 13) y la autonómica (capítulo 14). Las principales actividades legislativas de la Unión Europea se basan en la construcción del mercado único europeo, imprescindible para conseguir que la economía europea se convierta en la más dinámica y competitiva del mundo. Para esto, se hace necesaria, la progresiva eliminación de barreras técnicas, jurídicas y administrativas que frenaban el libre comercio y la libre circulación de la Unión Europea.

Por todo ello, durante 2009, la Unión Europea continúa su labor en el ámbito del comercio destacando:

- Se cumple el plazo de transposición de la Directiva de Servicios (28 de diciembre de 2009), que ayudará a un mejor funcionamiento del mercado de servicios.
- Entrada en vigor el 1 de diciembre de 2009 del Tratado de Lisboa, esencial para garantizar el correcto y eficaz funcionamiento de la Unión Europea.
- Se cumple el plazo de transposición de otras directivas y continúa la labor legislativa con especial atención a la protección de los consumidores (Directiva sobre prácticas comerciales desleales, Directiva relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores...).

*Durante el año 2009, las principales novedades legislativas en el ámbito estatal en lo relativo a la distribución comercial están relacionadas con la transposición de las directivas comunitarias:*

*La Directiva 2006/123/CE de Servicios en el mercado interior, con la promulgación de la Ley de Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio, también conocida como Ley Paraguas, y la Ley Ómnibus.*

*La Directiva 2007/64/CE de Servicios de Pago, con la aprobación de la Ley de Servicios de Pago.*

*La Directiva de Prácticas Comerciales Desleales, con diversas modificaciones en materia de competencia desleal y protección de los consumidores.*

*En el caso de la legislación autonómica, al igual que en la estatal, las modificaciones en 2009 se han basado en las normas de transposición de la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior.*

*Dentro de la legislación en materia de comercio interior se enumeran las normas genéricas de ordenación del comercio y del comercio ambulante. También se aborda la licencia comercial específica en los grandes establecimientos comerciales, así como las tasas por servicios de ordenación comercial, la planificación comercial autonómica, los horarios comerciales, el régimen de rebajas y ventas promocionales y el régimen sancionador de cada comunidad autónoma.*