



Parte primera

**Indicadores económicos
del sector**

Capítulo 1

EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1.1. Panorámica actual del sector servicios

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 (CNAE) de 2009, la distribución comercial se computa en la sección G, que incluye: división 45 (venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas), división 46 (comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas) y la división 47 (comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas).

El sector servicios es, 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. Por otro lado, el sector servicios es esencial, no sólo por su peso creciente en el producto interior bruto, sino también por su papel como sector instrumental para el buen funcionamiento de la economía y la dinamización de otros sectores. Así, las tecnologías de la sociedad de la información y las telecomunicaciones contribuyen a incrementar

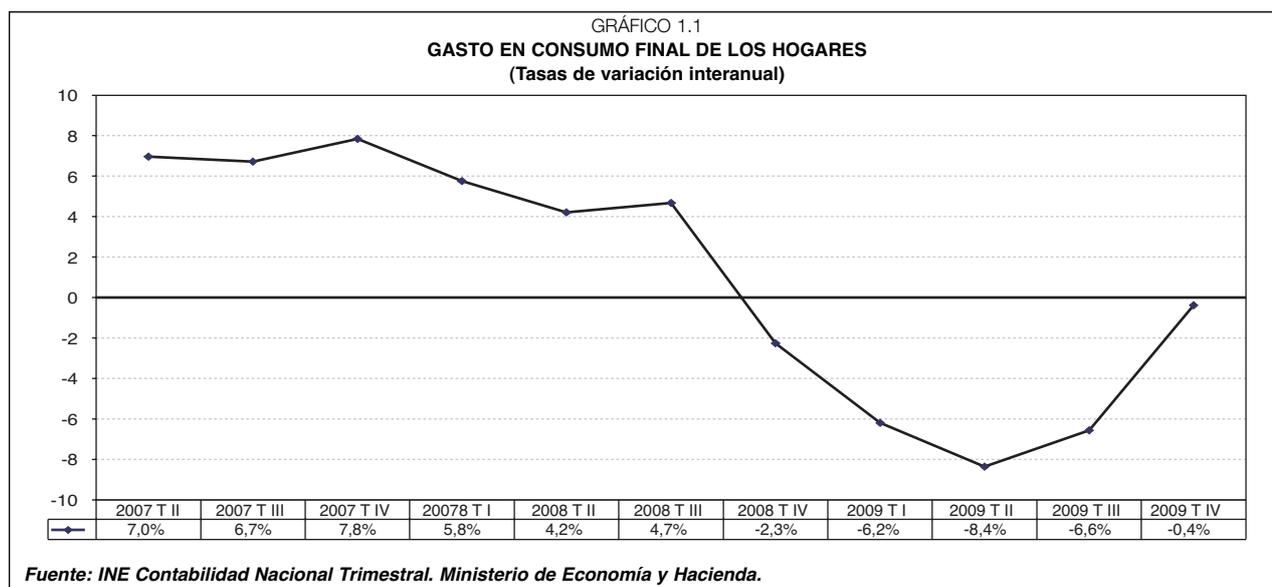
la competitividad de otros sectores económicos.

En el año 2008 el sector servicios representaba en España el 69,02 por 100 del valor añadido bruto nacional a precios básicos, 3 puntos porcentuales más que diez años antes. En la zona euro, este porcentaje ascendió al 71,7 por 100 de su valor añadido bruto. La importancia del sector servicios se aprecia mejor si se compara su aportación a la economía con la aportación de los otros grandes sectores. En este sentido, en el año 2008, la industria representó el 14,3 por 100 en 2008 del valor añadido bruto total, la construcción el 11,4 por 100, mientras que la agricultura, ganadería y pesca tan sólo aportaron el 2,6 por 100.

Dado que el sector comercio supone en 2008 un 15,4 por 100 del VAB a precios básicos del sector servicios y un 10,65 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. ▷

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 50, 51 y 52 de la antigua CNAE-1993 pasan a ser 45, 46 y 47 respectivamente. La división 47 (comercio al por menor), recoge, con la nueva clasificación, el «comercio al por menor de carburantes de automoción» (antes perteneciente a la división 50). En el presente monográfico se utiliza en la medida de lo posible la nueva clasificación CNAE-2009, pero en algunos casos ha habido que mantener la CNAE-93, debido a que los datos suministrados según la clasificación CNAE-2009 no están disponibles en el momento de la publicación.



CUADRO 1.1
GASTO MEDIO POR HOGAR POR GRUPO DE GASTOS 2008
(Euros y porcentaje)

	Gasto medio por hogar	Porcentaje sobre total gasto
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.647	14,54
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	617	1,93
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	1.958	6,13
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	8.707	27,25
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y otros	1.662	5,20
Grupo 6. Salud	1.024	3,20
Grupo 7. Transportes	4.363	13,65
Grupo 8. Comunicaciones.....	971	3,04
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	2.201	6,89
Grupo 10. Enseñanza	295	0,92
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes.....	3.069	9,60
Grupo 12. Otros bienes y servicios.....	2.440	7,64
TOTAL	31.953	100,00

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2008 (INE, Ministerio de Economía y Hacienda).

- El volumen de negocio del sector servicios de mercado alcanzó 1.189.021 millones de euros en el año 2008, lo que supuso una disminución del 2,8 por 100 respecto al año 2007. El volumen de negocio del comercio, que fue de 731.186 millones de euros, registró un descenso interanual del 5,2 por 100, mientras que el resto de los servicios experimentaron un aumento del 1,4 por 100.

- En cuanto al empleo, el número de asalariados del sector servicios de mercado fue de 7.287.795, un 0,1 por 100 menos que en 2007. El empleo en el comercio fue de 2.642.469 personas. Los gastos de personal registraron un crecimiento interanual del 5,7 por 100 y se situaron en 191.395 millones de euros. Las actividades del

sector servicios de mercado que requirieron más mano de obra en el año 2008 fueron el comercio al por menor (19,8 por 100 del total) y las actividades administrativas y servicios auxiliares (14,3 por 100). Por el contrario, las actividades que menos empleo generaron fueron las actividades inmobiliarias y las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, con menos de un 3,0 por 100 del total cada una de ellas.

1.2. Evolución del consumo en los hogares

Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, el gasto en consumo de los hogares ▷

CAPÍTULO 1. EL MARCO ECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

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

	Total	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas
Andalucía.....	30.624	4.683	15,29
Aragón.....	30.341	4.560	15,03
Asturias.....	30.592	4.530	14,81
Baleares.....	33.412	4.527	13,55
Canarias.....	28.249	4.669	16,53
Cantabria.....	32.046	4.807	15,00
Castilla y León.....	29.384	4.421	15,04
Castilla-La Mancha.....	27.646	4.231	15,30
Cataluña.....	34.511	4.888	14,16
Comunidad Valenciana.....	29.464	4.315	14,64
Extremadura.....	25.280	4.086	16,16
Galicia.....	30.149	5.330	17,68
Madrid.....	37.862	4.592	12,13
Murcia.....	30.074	4.645	15,45
Navarra.....	36.036	5.025	13,95
País Vasco.....	34.210	4.682	13,69
La Rioja.....	29.186	4.505	15,44
Ceuta y Melilla.....	29.760	5.450	18,31
TOTAL.....	31.953	4.647	14,54

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2008 (INE, Ministerio de Economía y Hacienda).

cae durante todos los trimestres de 2009. Así pues, durante el año 2009, el consumo final de los hogares se redujo un 5,5 por 100, frente al aumento del 3,1 por 100 del año 2008. Esta reducción en el consumo se inicia ya en el último trimestre de 2008. Cabe resaltar que, a partir del segundo trimestre de 2009, el consumo modera progresivamente su caída, como puede observarse en el Gráfico 1.1.

Este comportamiento del gasto en consumo de los hogares ha venido motivado principalmente por el fuerte aumento de la incertidumbre, lo que ha disparado la tasa de ahorro en la economía española. Según el INE, la tasa de ahorro se situó a finales de 2009 en un 24,7 por cien (18,8 por cien considerando periodos móviles). En cuanto a la renta disponible bruta de los hogares, ésta aumentó un 1,1 por cien en 2009 respecto al año precedente.

1.2.1. Encuesta de Presupuestos Familiares

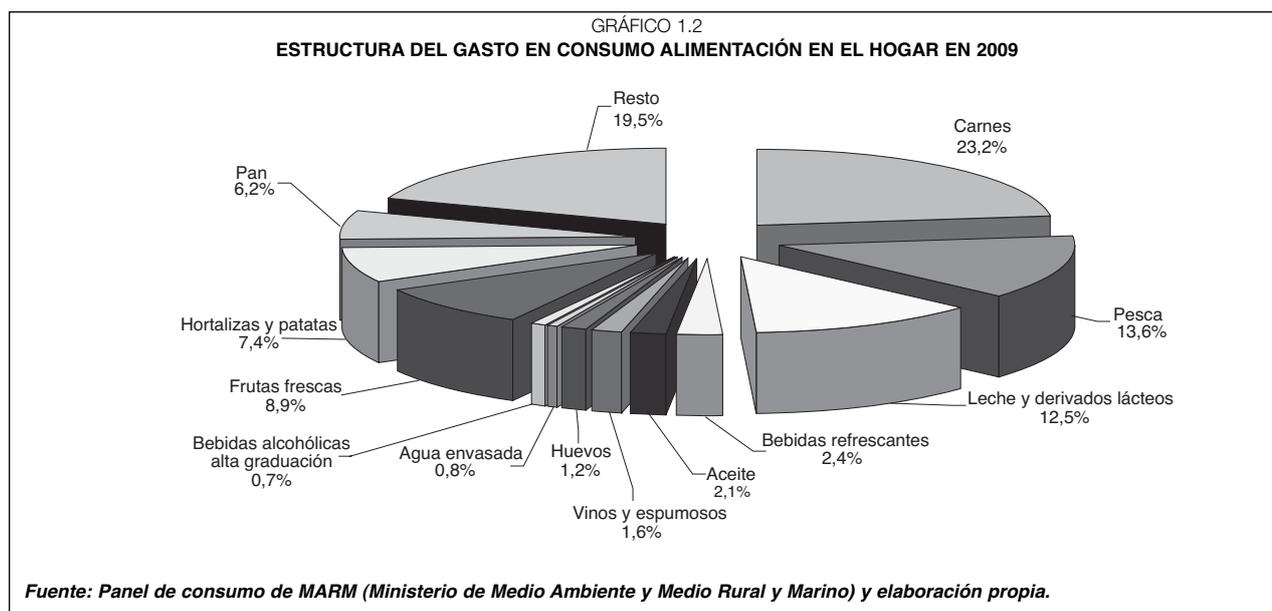
Según los resultados de la nueva Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, que sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), en vigor hasta el año 2005, el gasto medio anual en consumo de los hogares es

de 31.953 euros en el año 2008 (en el momento de elaborar este informe aún no existen datos del año 2009). El descenso con respecto a 2007 fue del 0,15 por 100 a precios corrientes; a precios constantes, eliminando el efecto inflación, la tasa de variación fue del -4,1 por 100.

El gasto total en consumo en España aumentó un 2,7 por 100 en 2008 con respecto a 2007. Si se descuenta la inflación, se produjo una reducción del gasto total en consumo del 1,4 por 100. El gasto medio por persona ascendió a 11.801 euros anuales.

Por grupos de gasto, las familias dedican más dinero del presupuesto a vivienda (27,25 por 100), alimentación (14,54 por 100) y transportes (13,65 por 100), hoteles, restaurantes y cafés (9,60 por 100). Ha aumentado ligeramente el gasto en vivienda y en alimentación respecto a los datos de 2007. El gasto medio de los hogares en transportes y hoteles, restaurantes y cafés ha disminuido levemente (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 Canarias, y las que menos Madrid, Cataluña, Baleares, País Vasco y Navarra (Cuadro 1.2). ▷



El gasto de los hogares varía según el tipo de hogar. En 2008 el mayor gasto por persona se registró en los hogares unipersonales. Las personas menores de 65 años que vivían solas gastaron 21.596 euros, mientras que para las de 65 o más años el gasto fue de 15.182 euros.

Los hogares formados por una pareja con tres o más hijos, con un gasto por persona de sólo 8.729 euros, se situaron en el extremo opuesto. Sin embargo, estos hogares fueron precisamente los que realizaron el mayor gasto por hogar (45.763 euros de media).

En cuanto a la distribución del gasto, los hogares formados por una persona sola de 65 ó más años fueron los que más porcentaje de su presupuesto dedicaron a la alimentación y a gastos relacionados con la vivienda, incluyendo el alquiler imputado. Por el contrario, fueron los que menos porcentaje dedicaron a transportes, hoteles, cafés y restaurantes y a ocio, espectáculos y cultura.

Las parejas con hijos fueron los hogares que dedicaron mayor porcentaje a transportes, artículos de vestir y calzado y a enseñanza. Por su parte, las personas solas menores de 65 años fueron las que menor porcentaje destinaron a alimentación en el hogar y los que más dedicaron a hoteles, cafés y restaurantes y a comunicaciones.

El perfil del sustentador principal (persona que más aporta al presupuesto común del hogar) también es un elemento diferenciador en el gasto del hogar. Así, los hogares cuyo sustentador principal tiene nacionalidad española presentaron un gasto medio por persona de 12.196 euros (un 3,3 por 100 por encima de la media). Por su parte, en los hogares cuyo sustentador principal tiene nacionalidad extranjera, esta cifra fue de 9.113 euros (un 22,8 por 100 menos que la media).

1.2.2. El consumo de alimentos en los hogares durante 2009

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. No se tiene en cuenta, por tanto, el consumo que se hace fuera del hogar en hostelería y restauración, ni el consumo institucional.

Cabe destacar que los alimentos con un mayor peso en la composición del gasto en alimentación en los hogares (Gráfico 1.2) son las carnes, con un 23,2 por 100 del total en el año 2009, cuatro décimas más que en 2008. En segundo lugar aparecen los productos de la ▷

CUADRO 1.3
CONSUMO PER CÁPITA DE ALGUNOS ALIMENTOS EN EL PERIODO 2003-2009
(Kg. o litros per cápita)

Productos	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Carnes.....	54,2	53,1	52,0	50,6	50,6	50,6	49,8
Productos de la pesca.....	27,8	28,6	28,4	28,2	28,2	27,8	27,6
Leche.....	91,3	90,4	87,3	82,5	82,1	78,2	77,3
Productos lácteos.....	28,9	32,0	32,5	32,8	33,5	34,4	35,0
Pan.....	47,3	46,9	45,9	43,4	43,1	41,2	37,4
Bollería y pastelería.....	11,7	12,1	12,1	12,1	12,2	12,7	12,7
Aceite de oliva.....	10,3	10,5	10,0	9,2	9,4	9,5	9,8
Frutas frescas.....	90,6	93,3	93,2	92,7	94,4	94,6	95,7
Hortalizas frescas.....	54,8	56,5	56,2	55,6	56,2	56,9	58,9
Frutas y hortalizas transformadas.....	13,1	13,5	13,5	13,2	13,1	13,0	13,1
Platos preparados.....	9,0	9,9	10,1	10,1	10,4	10,7	10,7
Vinos.....	12,2	11,5	11,0	10,7	10,4	8,2	9,5
Cerveza.....	15,0	15,6	15,1	15,8	15,7	15,9	16,5

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

pesca, con un 13,6 por 100 del total, una décima más que en el año precedente. La leche y los derivados lácteos suponen un 12,5 por 100 del total, con lo que su participación en el consumo total también ha aumentado una décima respecto a 2008. Las hortalizas frescas y las patatas representan un 7,4 por cien del gasto de los hogares en alimentación, siendo el cuarto grupo de gasto por orden de importancia.

En el Cuadro 1.3 se recoge la evolución del consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares en el periodo 2003-2009.

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

1. Productos donde aumenta el consumo por persona

- *Hortalizas frescas*: se consumieron 58,9 Kg. per cápita, 2 Kg. más por persona que en 2008.

- *Vinos y cervezas*: el consumo per cápita de vino fue 9,5 litros en 2009, aproximadamente 1,3 litros más que en el año anterior. El consumo per cápita de cerveza fue de 16,5 litros, seis décimas más que en 2008.

- *Frutas frescas*: se consumieron 95,7 Kg. per cápita, 1,1 Kg. más por persona que en 2008.

- *Productos lácteos*: se consumieron 35 Kg. de productos lácteos, 0,6 más que en 2008.

- *Aceite de oliva*: en 2009 se consumieron 9,8 Kg. per cápita, tres décimas más que en 2008.

- *Frutas y hortalizas transformadas*: se consumen 13,1 Kg. per cápita en 2009, tan sólo una décima más que el año anterior.

2. Productos donde se mantiene el consumo por persona en los niveles del año precedente

- *Bollería y pastelería*: en 2009 se consumieron 12,7 Kg. per cápita, lo mismo que el año anterior.

- *Platos preparados*: en 2009 se alcanzaron los 10,7 Kg. de consumo per cápita de platos preparados en los hogares, igual que el año precedente.

3. Productos donde disminuye el consumo por persona

- *Pan*: el consumo de pan en 2009 fue de 37,4 Kg., 3,8 Kg. menos que en 2008

- *Leche*: en 2009 se consumieron 77,3 litros de leche per cápita, 0,9 menos que en 2008.

- *Productos de la pesca*: el consumo medio fue de 27,6 Kg. per cápita en 2009, 0,2 menos que en 2008.

- *Carnes*: el consumo medio durante 2009 fue de 49,8 Kg. per cápita, 0,8 Kg. menos que en 2008.

1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

1.3.1. Cambios en los consumidores

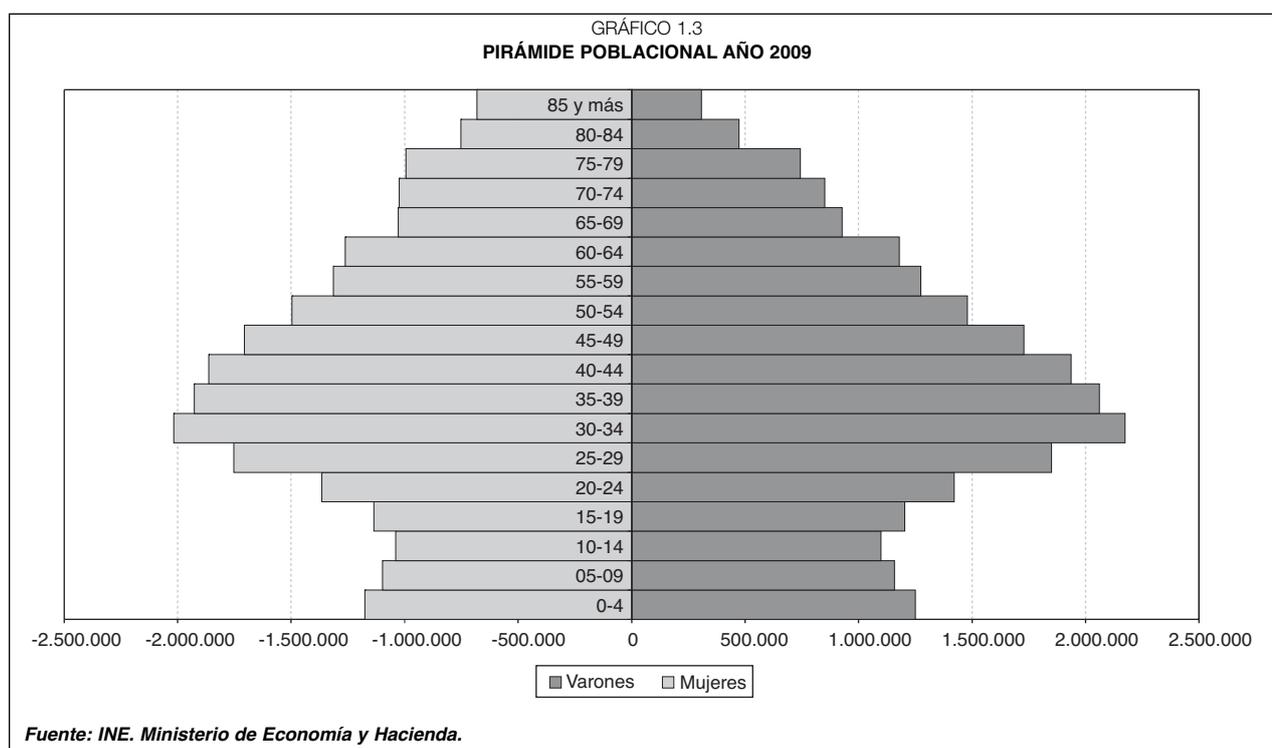
El crecimiento de la población de España en los últimos años, el cambio en la composición por edad, el incremento de población con nacionalidad distinta a la española y el aumento del número de hogares unipersonales, son los factores más relevantes en la explicación del cambio en las pautas del consumo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

La población en España ha pasado de ser 40.202.158 personas en 1999 a ser 46.745.807 en 2009. Este incremento de la población, que se produce de forma mayoritaria por la incorporación de población extranjera, supone la aparición de nuevos consumidores, especialmente en el segmento de población adulta (el 83 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 1.4).

CUADRO 1.4 POBLACIÓN POR EDAD Y AÑO		
	1999	2009
0-14 Años	5.944.703	6.817.880
Españoles (porcentaje).....	98,4	88,2
Extranjeros (porcentaje)	1,6	11,8
15-34 Años	12.709.606	12.916.818
Españoles (porcentaje).....	98,0	81,0
Extranjeros (porcentaje)	2,0	19,0
35-64 Años	14.808.288	19.228.205
Españoles (porcentaje).....	97,9	89,0
Extranjeros (porcentaje)	2,1	11,0
65 y más	6.739.561	7.782.904
Españoles (porcentaje).....	98,7	96,4
Extranjeros (porcentaje)	1,3	3,6
TOTAL	40.202.158	46.745.807
Españoles (porcentaje).....	98,1	88,3
Extranjeros (porcentaje)	1,9	11,7

Fuente: Padrón municipal del INE. Año 2009. MEH.

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 1.3). Así, en el año 1999, el 23 por 100 de la población tenía menos de 20 años, mientras que en 2009 este porcentaje se ha reducido al 19 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, etcétera.

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, etcétera), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas y señalética, 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 1999 estaban empadronados 748.954 extranjeros, en 2009 alcanzaban los 5.648.671. Este incremento de población se traduce en un desarrollo del mercado global, al igual que de determinados segmentos de mercado que responden a las características de este nuevo grupo de consumidores: una mayor propensión al consumo de productos básicos, de equipamiento doméstico y de vivienda.

Como se ha advertido con anterioridad, la estructura de los hogares es otra de las variables

CUADRO 1.5
ESTRUCTURA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2009

	Porcentaje
Retirados.....	22,0
Parejas con hijos pequeños	17,2
Parejas con hijos edad mediana	16,6
Parejas adultas sin hijos.....	10,0
Parejas con hijos mayores	9,6
Parejas jóvenes sin hijos	7,5
Adultos independientes	7,2
Hogares monoparentales	5,2
Jóvenes independientes	4,8

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

que condicionan las actividades de consumo, pues la decisión de consumo se realiza en la mayoría de los casos dentro de las unidades familiares u hogares. Como muestra el Cuadro 1.5, el 22 por cien de los hogares en España están formados por personas retiradas, el 17,2 por cien por familias con hijos pequeños y el 16,6 por cien por familias con hijos de mediana edad. En el otro extremo se encuentran los hogares formados por jóvenes independientes, que representan un 4,8 por cien del total.

Según el Panel de Consumo del MARM, los hogares que más impulsan el crecimiento en gasto en alimentación son los hogares con amas de casa hasta 45 años, formados por parejas de jóvenes sin hijos o jóvenes independientes y los hogares con amas de casa entre los 45 y los 65 años, formados por una persona o por parejas sin hijos.

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 y de la disponibilidad de tiempo para llevar a cabo las actividades de compra. Las personas que no trabajan fuera del hogar o aquellas cuyo horario de trabajo se lo permite, acuden al mercado tradicional para la compra de productos frescos: carne, pescado, frutas ▷

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

Factores	2008	2007	2006	2005	2004
Calidad de productos.....	55,3	56,0	54,0	54,2	57,3
Buenos precios aparte ofertas	43,3	34,1	35,3	36,7	39,5
Proximidad.....	43,0	52,2	54,8	57,5	60,7
Variedad de productos.....	23,4	24,2	28,4	32,1	28,7
Buenas ofertas	23,1	20,4	23,0	25,5	23,2
Atención al cliente	19,3	22,1	24,7	23,9	23,7

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

y verduras. La fidelidad a estos establecimientos es muy elevada. Para la compra de productos de gran consumo (aceite, bebidas, pastas, conservas, legumbres, etcétera) acuden a supermercados e hipermercados principalmente. Las personas que trabajan fuera del hogar, prefieren, en general, los hipermercados y supermercados frente al mercado tradicional por la amplitud de horarios que ofrecen estos establecimientos. La fidelidad que muestran a los establecimientos donde adquieren los productos de gran consumo es menor que la de los establecimientos donde adquieren los productos frescos.

De esta forma, se 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.

A la hora de adquirir productos frescos, la elección del establecimiento, viene determinada por:

- Calidad del producto
- Trato/atención al cliente.

Los establecimientos donde se compra el resto de productos de alimentación, se eligen atendiendo principalmente a:

- Proximidad/cercanía
- Precio
- Ofertas
- Amplitud de horarios

La información disponible sobre los consumidores muestra que, para productos de ali-

mentación, 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 similar a la del tercer factor, la proximidad, que ha visto retroceder sustancialmente su importancia en los últimos años. Una menor valoración reciben la variedad de productos, las buenas ofertas y la atención al cliente (Cuadro 1.6).

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.

Internet, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado (5,2 por cien) aunque aumenta un 1,1 por cien respecto al semestre anterior. Por edad, los jóvenes entre 20 y 35 años son los que más recurren a él; las personas con edades entre 56 y 65 años son los más reacios.

La combinación de menores tiempos por compra y menor número de compras, 16 visi- ▷

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 (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

tas a los establecimientos en 2008, frente a las 21 en 2002, 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). De este tiempo, dos terceras partes se dedican a la compra de productos frescos, mientras que el tercio restante se dedica a la compra de ultramarinos.

Existe un amplio acuerdo con los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 88,8 por 100 de los consumidores los consideran adecuados, mientras que un 7,5 por 100 cree que deberían abrir más horas y un 3,6 por 100 que deberían abrir menos horas (Cuadro 1.8). Los distribuidores están satisfechos con el horario actual de sus negocios en un 81 por 100, un 6,5 por 100 con-

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
2008	88,8

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

sidera que se debería abrir más horas, un 12,1 por 100 menos horas y un 0,4 por 100 indica que se debería abrir los festivos.

La mayoría de las personas prefiere realizar las compras entre semana para evitar aglomeraciones. Las personas que trabajan fuera del hogar, y no disponen de tiempo entre semana, compran el fin de semana.

