



Joan Mesquida Ferrando

Secretario General de Turismo y Comercio Interior

PRESENTACIÓN

Como se viene haciendo desde el año 2004, la Dirección General de Comercio Interior ha elaborado el Informe sobre la Distribución Comercial en España de 2010, que facilita el conocimiento de la situación actual del sector comercio y de su evolución comparada en los últimos años.

El conocimiento preciso, transparente y actualizado de los principales datos de la distribución comercial es una obligación institucional y una necesidad para el consumidor, que debe conocer de manera fehaciente, todo lo relacionado con el comercio de su país en el marco de una normativa reguladora que proteja y defienda sus derechos como ciudadano.

Este compendio de datos relativos al año 2010, que hoy presentamos, supone mejorar la transparencia informativa de la actividad comercial en nuestro país y ayudar a los estudiosos e interesados en la materia, a un análisis certero de los principales indicadores del comercio, que ayude a un diagnóstico cabal de sus necesidades y a la propuesta de actuaciones que favorezcan su calidad, productividad y competitividad.

Una aproximación de las principales magnitudes macroeconómicas revela que el sector comercial en 2009, supuso el 61 por 100, del Valor Añadido Bruto del sector servicios y un 10,4 por 100, del total nacional. En ese mismo año disminuyó un 15,8 por 100, el volumen. Por el contrario, en 2010 el gasto en consumo de los hogares subió a lo largo de todo el año.

Es destacable que, a pesar de la disminución del empleo, tanto en la economía en su conjunto, como en el comercio en particular, la tasa media de paro en el sector comercial durante 2010, representó la mitad del equivalente del conjunto de la economía. Asimismo, destaca la mayor proporción de empleo femenino en el comercio que en el global de la economía: 62,7 por 100, frente al 44,2 por 100.

Igualmente reseñable es la inversión de la tendencia en el periodo medio de pago a proveedores del comercio al por menor, que pasa de una media de 71 días en 2008, a 77 días en 2009.

Por otra parte, hay que significar la labor realizada un año más, por el Observatorio de Precios del Comercio Minorista, que desde el año 2008 viene realizando análisis y comparaciones de precios por formatos de establecimiento, ciudades, familias de productos, etcétera.

A través de este Observatorio se pretende conseguir que el consumidor final tenga información suficiente para gestionar sus previsiones de compra, con la mayor eficacia posible, ajustando sus decisiones en función del precio, calidad y posición de compra de los productos que precise.

Entre otros resultados, hay que destacar que para el total de alimentación, las diferencias de precio entre formatos comerciales son reducidas, siendo los hipermercados, con carácter general, los de precios más bajos, oscilando los intervalos de precios entre el dos y el cuatro por 100, según el trimestre.

Entre la múltiple y heterogénea información que recoge el Informe sobre la Distribución Comercial en España, se encuentran las modalidades especiales de venta. Entre ellas, se observa el aumento de las empresas de venta a distancia, inscritas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio,

que han pasado de las 398 de 2009, a las 507 de 2010. Por lo que se refiere al comercio electrónico, el número de empresas españolas que compran por Internet sigue creciendo, habiéndolo hecho en 2010 un 24 por 100.

Hay que recordar la finalización en diciembre de 2010, del Acuerdo Marco para reducción de tasas de intercambio, firmado en diciembre de 2005, entre asociaciones comerciales y sistemas gestores de tarjetas, que ha permitido la reducción de las tasas de intercambio (comisiones interbancarias). Estas reducciones se han trasladado a las comisiones pagadas por el comerciante a su entidad bancaria.

Dentro del marco normativo comunitario, en 2010 hay que recordar la Propuesta de Directiva sobre derechos de los consumidores en contratos de ventas a distancia y fuera del establecimiento mercantil, o la Comunicación de la Comisión, "Hacia un Acta de Mercado Único", mediante la cual se exponen varias prioridades con las que estimular el crecimiento y mejorar la confianza.

Por lo que respecta a las novedades legislativas en el ámbito estatal, debemos señalar que, como consecuencia de la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, el 3 de marzo de 2010 se produjo la entrada en vigor de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, estableciendo el nuevo marco en el que se ha de desarrollar la actividad de comercio al por menor.

Dentro este marco normativo, se encuadra la legislación autonómica que se ha llevado a cabo a lo largo del ejercicio 2010. Igualmente, ha sido necesaria una profunda revisión de la normativa sobre el comercio con rango inferior a la ley; así el 14 de marzo de 2010, entraron en vigor los reglamentos ejecutivos en materia de franquicias, venta ambulante, venta a distancia y canales de comercialización.

Como Secretario General de Turismo y Comercio Interior, quiero agradecer el esfuerzo realizado por la Dirección General de Comercio Interior y por la División de Turismo y Comercio Interior de la Unidad de Estudios, que ha supuesto, un año más, que la publicación del Informe sobre la Distribución Comercial en España haya sido posible. A todos los funcionarios que han participado en la recopilación y elaboración de la cuantiosa y necesaria información que el mismo recoge, en nombre del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, les doy las gracias.