

INTRODUCCIÓN

El presente Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2010, pretende dar una visión de la evolución del sector, recogiendo los cambios ocurridos a lo largo del año en su estructura económica, en la gestión de las empresas, en las ayudas al sector comercial, así como en la regulación del mismo. Con él, se da continuidad a los informes anuales sobre la distribución comercial en España, que vienen publicándose desde 2004, en el Boletín Económico de Información Comercial Española.

El contenido del Informe se estructura de forma similar al de años anteriores, conformándose en tres partes claramente diferenciadas: 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.

Parte primera. Principales indicadores económicos

La distribución comercial se encuadra dentro del sector servicios, el cual representa en España para el año 2009, el 71,3 por 100, del valor añadido bruto. El sector comercio supone un 61 por 100, del sector servicios y un 10,4, del VAB nacional. En el año 2009, el volumen de negocio del sector servicios disminuyó un 13,6 por 100, respecto al año anterior y el sector comercio experimentó un descenso mayor, del 15,8 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 sube a lo largo de todo el año 2010, especialmente en el segundo y cuarto trimestre, con incrementos en torno al 5 por 100.

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.

En cuanto a la estructura del sector, destacar que, en 2010, las empresas del 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 2010, el sector comercio con 956.829 locales, aglutinaba al 25,9 por 100 de locales de la economía. No obstante, el número de locales del sector comercio ha sufrido una caída significativa desde el año 2000, pasando del 31,8 por 100, en dicho año, hasta el 25,9 del pasado año.

Por lo que se refiere a las variables de empleo, destacar que en 2010, el sector comercio empleó a 2.909.400 trabajadores, el 15,8 por 100, de los ocupados totales de la economía. La división del comer-

cio al por menor, por su parte, ocupaba al 63,6 por 100 del total de ocupados del sector comercio y al 10 por 100 del total de ocupados de la economía.

La proporción de empleo femenino en el comercio al por menor, se redujo levemente en 2010, alcanzando el 62,7 por 100, lo que contrasta con el 44,2 por 100, de empleo femenino en la economía en su conjunto.

En 2010, el 17,3 por 100, del total de afiliados a la Seguridad Social en España pertenecía al sector comercio. En este sector, los autónomos fueron 782.100 personas, casi un cuarto del total de autónomos de la economía española, que fueron 3.126.000 de media.

Durante 2008, 2009 y 2010, se ha producido una caída de 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, que han seguido ganando cuota de mercado en 2010, con respecto a otras formas de distribución.

Un elemento interesante en este Informe es el estudio de 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 2009, con información extraída de la Central de Balances del Banco de España, centrándose en el total del 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 2009.

Las políticas de aplazamiento de pago se analizan a partir de los datos de la Central de Balances del Banco de España. 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, que, sin embargo, en 2009, asciende hasta 77 días, desde los 71 en 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.

Asimismo, 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 en el canal de distribución indica que la evolución del margen total del canal, por grupos de alimentos frescos, desciende ligeramente en el último año, por lo que la distribución disminuye su participación en el precio final de dichos productos de alimentación frescos, respecto a los dos años precedentes.

Para una mejor visión de la situación, se exponen los resultados obtenidos por el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI), que tiene como objetivo principal comparar los precios, tanto por formatos de establecimiento como por ciudades y por enseñas.

En lo que concierne a la estructura y el comportamiento del sector de la distribución en España, tanto alimentaria como no alimentaria, resaltar, como conclusiones relevantes, que la superficie comercial minorista tuvo un decrecimiento considerable en 2009, mientras que la superficie de las actividades minoristas de alimentación siguió una tendencia positiva y la superficie no dedicada a la alimentación decreció.

La concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo se mantiene en niveles similares a los de años anteriores, con una leve caída de medio punto, situándose, en 2009, en el 58 por 100 para el conjunto de los cuatro mayores grupos.

A partir de los datos sobre el gasto en alimentación, el supermercado sigue siendo el formato más frecuentado por los consumidores, suponiendo un 41,8 por 100 del total de gasto realizado por los hogares para la compra de productos alimenticios.

En 2010, las marcas del 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. Así, por primera vez, las marcas del distribuidor representan al menos el 40 por 100 de todos los productos de gran consumo vendidos en un total de cinco países europeos.

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 2010, era de 507, frente a las 398 del ejercicio anterior, lo que supone un incremento del 27,4 por 100.

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 ha crecido nuevamente este año, hasta situarse en el 24,1 por 100.

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, y a pesar del descenso sufrido en 2009, según los datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en 2010 se produjo un incremento del 13,32 por 100.

En lo que concierne a la distribución comercial en el entorno internacional, utilizando indicadores referentes al comercio minorista y mayorista de 2008, para los países de la UE-27, se observa que la mayor contribución al valor añadido del comercio al por menor de la UE-27, la realizó Alemania con un 20,3 por 100, mientras que España aumenta su contribución, alcanzando un 10,4 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, con un 18,3 y un 13,9 por 100, respectivamente, sobre el total de empresas minoristas de la UE-27.

Finalmente, se analiza la situación de las tarjetas bancarias en nuestro país, convertidas en un medio de pago fundamental en las transacciones comerciales. El número total de tarjetas de débito y crédito se ha reducido en 2010, continuando la tendencia iniciada el año anterior. Por otra parte, cabe destacar que tanto el número de transacciones como el importe medio de las mismas han aumentado en 2010. 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) han vuelto a descender en 2010, cumpliéndose así lo estipulado en dicho Acuerdo. 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

En el marco de una política orientada a la consolidación del comercio urbano, el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012 persigue favorecer la competitividad de las empresas comerciales y el entorno físico del comercio de proximidad. Este Plan se concreta en los siguientes programas: Fomento del comercio urbano, Mejora del comercio rural, Fomento de la cooperación empresarial, Calidad y seguridad en establecimientos comerciales, Relevó generacional, e Información y

formación. Mientras los cuatro primeros se cofinancian conjuntamente con las comunidades autónomas, el último, es realizado directamente por la Dirección General de Comercio Interior.

Para garantizar un reparto equilibrado de la dotación anual del Plan entre las comunidades autónomas, se aplican criterios de distribución, que reflejan la importancia del sector comercial en cada una de ellas. Es el programa relativo al Fomento del comercio urbano, el que concita el mayor porcentaje de proyectos cofinanciados. El presupuesto total asignado al Plan ascendió a 8 millones de euros en 2010.

Por otra parte, la iniciativa de Apoyo Financiero a la Modernización del Comercio Interior, regulada por Real Decreto 1786/2009, de 20 de noviembre, tiene por objeto movilizar recursos adicionales a los correspondientes al Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio 2009-2012. Este Fondo de créditos destinados al comercio interior, contempla los mismos beneficiarios que el Plan. En este sentido, en el año 2010 se llevó a cabo la primera convocatoria de préstamos con cargo al Fondo de Ayuda al Comercio Interior por un valor de 29 millones de euros.

Aparte de las actuaciones señaladas anteriormente, existen otras líneas estatales de ayuda al comercio. La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, otorga ayudas a pymes mediante el Programa InnoEmpresa. En 2009, dos de los 54 proyectos de carácter suprarregional, estaban relacionados con el comercio minorista, los cuales recibieron una subvención de 225.000 euros. Otra línea de ayuda es el Plan Avanza2, vigente para 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. Igualmente, el Instituto de Crédito Oficial, con el fin de facilitar el acceso al crédito a empresas e instituciones, cuenta con varias líneas de financiación, siendo la más relevante en el sector comercial la Línea ICO-PYME.

Existen, igualmente, ayudas económicas al sector comercio, financiadas por las comunidades y ciudades autónomas, destinadas, principalmente, a pymes, asociaciones o entidades comerciales.

Parte tercera. Marco normativo

Las principales actividades legislativas de la Unión Europea, durante el año 2010, han ido encaminadas a reforzar el mercado común, intentando lograr un crecimiento económico inteligente y sostenible e integrador; que permita remontar la situación económica y salir reforzada de la misma, de cara a la celebración del vigésimo aniversario del nacimiento del mercado interior.

Estas iniciativas, que se contextualizan en un entorno marcado por el fin del plazo de transposición de la Directiva de Servicios, y la puesta en marcha de la Estrategia Europa 2020, son:

- Preparación y tramitación de la Directiva 2011/7/UE, del Parlamento europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 2011, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales (refundición).
- Propuesta de Directiva sobre derechos de los consumidores en contratos de ventas a distancia y fuera de establecimiento de mercantil.
- Informe Monti, sobre la nueva estrategia que se debería desarrollar en un mercado único al servicio de la economía y la sociedad europea.
- Informe de la Comisión, Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz, en la perspectiva de 2020.

– *Comunicación de la Comisión, Hacia un Acta de Mercado Único. Por una economía social de mercado altamente competitiva, donde se recogen cincuenta propuestas para trabajar, emprender y comerciar mejor juntos.*

– *Informe anual sobre el estado de situación de la Red IMI.*

En lo que concierne a novedades legislativas en el ámbito estatal, destacar 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, entró en vigor 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.

En las normas de comercio de rango inferior a la ley ha sido necesaria una profunda revisión. Así, el 14 de marzo de 2010 entraron en vigor los reglamentos ejecutivos en materia de franquicias, venta ambulante, así como el de venta a distancia y canales de comercialización.

No menos relevante y con incidencia en el sector de la distribución comercial, ha sido la Ley 15/2010 de 5 de julio, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales y que se ha efectuado en paralelo a la tramitación de la refundición de la Directiva.

A estas novedades se añaden otras como la reglamentación técnico-sanitaria y de sanidad con incidencia comercial.

En el caso de la legislación autonómica, las normas adoptadas durante 2010, se encuadran en el proceso de transposición de la mencionada Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, y a la adaptación a la legislación básica estatal constituida fundamentalmente por la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modificada por la Ley 1/2010, y la Ley 17/2009, de Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio.

Se enumeran, en el correspondiente capítulo, 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.