

Presentación

Pedro Mejía Gómez
Secretario de Estado de Turismo y Comercio

Continuamos con la tradición reiniciada el año 2004 de publicar un Informe Anual sobre la Distribución Comercial en España, que recoja las principales novedades que surgen en el sector, tanto en la economía, como en la gestión de las empresas, las ayudas al sector comercial y la regulación del mismo.

Este trabajo debe suponer un referente para el sector aportando la información relevante para los operadores y estudiosos, como consecuencia de un compromiso con la transparencia y el acceso a la información disponible. Lógicamente, sería pretencioso considerar que este estudio, pese a su volumen, pudiera recoger todos los datos y todos los problemas del sector. Es nuestra intención que esta publicación pueda en años sucesivos, actualizar la información facilitada y abordar nuevas cuestiones.

Durante el año 2006, el consumo ha continuado siendo el factor fundamental del crecimiento de la economía española, y este hecho es positivo para el comercio. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, para la media del año 2006, el Índice de comercio al por menor a precios constantes se ha incrementado en un 1,6 por 100 sobre la media del año anterior. Las ventas en las grandes superficies han tenido un incremento ligeramente mayor con un 2,5 por 100. Una evolución tan favorable de la demanda se traduce en unas cifras satisfactorias de crecimiento, empleo y rentabilidad de las empresas que operan en el sector.

En términos de empleo, la evolución también ha sido positiva. En el año 2006, la media de ocupados en el comercio minorista era 1.857.280 trabajadores, con una tasa de ocupación del 94,34 por 100. Para el total del comercio, están ocupadas 2.983.500 personas, 96.500 más que el año anterior, y la tasa de ocupación alcanza el 94,72 por 100, cifra que se aproxima al pleno empleo. El empleo se ha creado fundamentalmente entre los asalariados y también, aunque en menor medida, en autónomos. Los datos de afiliación a la Seguridad Social muestran un incremento de 95.300 trabajadores, de los que 49.100 se han producido en el comercio minorista.

El número de locales comerciales se ha incrementado en 5.189, con un crecimiento del 0,53 por 100 respecto al año 2005. A pesar de ello, la densidad comercial expresada como el número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes se ha reducido desde los 15,2 establecimientos por cada mil habitantes que existían en el año 2000 a los 14,3 en 2006.

Sin embargo, la superficie de venta disponible continúa con un crecimiento superior a la demanda y especialmente en los formatos que se corresponden con la distribución organizada. En el año 2006, la distribución de productos de alimentación y gran consumo tenía una superficie de venta de 14,49 millones de metros cuadrados frente a 11,88 millones en el año 2000, lo que supone un incremento del 21,97 por 100 en el periodo



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

citado. Al ser este incremento superior al crecimiento de la demanda en términos reales, la evolución de las ventas por metro cuadrado ha sido decreciente para todos los formatos comerciales con la única excepción de los supermercados grandes, en los que pese a ser el formato de mayor crecimiento en superficie, han conseguido un aumento mayor de sus ventas.

Otros formatos como los centros comerciales y las grandes superficies especializadas han tenido también unas fuertes tasas de crecimiento en los últimos años.

Este crecimiento del sector, así como la existencia de movimientos corporativos de adquisiciones, ponen de manifiesto una fuerte rivalidad en el mercado de la distribución. Previsiblemente, al ser un mercado maduro, los ritmos de crecimiento y expansión serán más moderados en el futuro.

Las elevadas tasas de descuento por la utilización de las tarjetas de pago en los comercios constituían un freno para su utilización y para la competitividad de la distribución comercial. La eficacia del acuerdo alcanzado en diciembre de 2005 se pone de manifiesto en su primer año de aplicación, con la reducción de la tasa media de descuento desde el 1,52 por 100 en 2005 al 1,09 por 100 en el cuarto trimestre de 2006.

La información económica disponible muestra los primeros efectos de la regulación del aplazamiento de pagos a proveedores. Con los datos del ejercicio 2005, estando en vigor aún el periodo transitorio de entrada en vigor de la Ley, la información de la Central de Balances del Banco de España indica que el periodo medio de pago a proveedores del comercio minorista se ha reducido a 72,1 días respecto a los 75,3 días del año anterior. En el mismo sentido evoluciona el periodo medio de pagos de las 25 mayores empresas de distribución, que se reduce de 86,7 días en 2004 a 82,1 días en 2005. Esta tendencia de reducción cabe esperar que se mantenga en los datos del año 2006, a tenor de las cuentas de las empresas que ya han presentado sus resultados.

El año 2006 ha sido también un año de importantes transformaciones legislativas en el comercio, tanto a nivel europeo, como estatal y autonómico. A nivel estatal, cabe mencionar la modificación de la Ley de Horarios Comerciales de 2004, por la que se permite a las comunidades autónomas reducir de 300 metros cuadrados a 150 metros la superficie de los establecimientos comerciales que tienen libertad de horarios comerciales.

En las comunidades autónomas se ha producido una intensa labor normativa con modificaciones en la planificación de los equipamientos comerciales en Cataluña, Cantabria, Islas Baleares, Región de Murcia y País Vasco, además de las regulaciones anuales de los festivos de apertura autorizada y temporadas de rebajas.

La aprobación de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 (DOUE de 28 de diciembre), relativa a los servicios en el mercado interior, constituye el hito legislativo que va a marcar más decisivamente la política comercial en los próximos años.

La directiva pretende crear un marco jurídico que permita hacer efectiva la libre circulación de servicios entre los Estados miembros, facilitando el establecimiento de las empresas europeas en otros Estados miembros y fomentando el normal desarrollo de su actividad en un país diferente del que están establecidas. Asimismo, la directiva persigue el objetivo de ampliar la posibilidad de elección de los destinatarios de los servicios y mejorar su calidad tanto para los consumidores como para las empresas usuarias de tales servicios. De este modo, se contribuirá a generar un mayor crecimiento de



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

la economía, una mayor competencia en y entre los Estados miembros, y un mayor bienestar entre los consumidores.

Para ello, se establece la simplificación administrativa de los procedimientos y de las autorizaciones administrativas, enumerándose un conjunto de requisitos prohibidos y otros que deberán someterse a evaluación. En este sentido, la directiva introduce un factor de racionalización en la regulación de los regímenes de licencias comerciales, ya que se exige una labor de evaluación de los sistemas de autorización y de análisis de compatibilidad con la directiva. De esta forma, deberán simplificarse y eliminarse trámites y requisitos que no están suficientemente justificados, así como numerosas limitaciones y prohibiciones.

Sin embargo, esto no quiere decir que vaya a desaparecer la actividad administrativa de concesión de autorizaciones y licencias, ya que la directiva permite la planificación comercial por razones de ordenación urbana y por criterios medioambientales, siempre que se respeten los criterios de no discriminación y proporcionalidad.

De esta manera, el reto de la transposición de la directiva de servicios se configura como una oportunidad para conciliar el derecho a la libertad de establecimiento con un adecuado desarrollo económico y territorial del sector, que permita el mantenimiento de las ciudades y su tejido comercial.

Para el año 2007 las expectativas del comercio continúan siendo favorables. Los primeros datos publicados muestran la fortaleza del modelo de crecimiento que se seguirá apoyando en la expansión del consumo interior y esto supone un buen punto de partida para las empresas comerciales. En esta coyuntura favorable las empresas de distribución deberán abordar las reformas estructurales y las mejoras que necesita nuestro comercio, entre ellas el incremento de productividad que nos aproxime a las cifras medias europeas.

Creemos que este Informe ayudará a clarificar y precisar el necesario debate sobre nuestro comercio interior, para que sea posible orientar las reformas que todo sector requiere. Por ello, quiero terminar esta breve presentación felicitando a los técnicos de la Dirección General de Política Comercial que han contribuido con su esfuerzo a que podamos disponer de este Informe.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

