



**MIGUEL ANGEL FEITO**  
Secretario de Estado de Comercio

## LA DISTRIBUCION COMERCIAL Y EL MERCADO UNICO

**P**ara cualquier observador de la realidad de la distribución española parece claro que nos encontramos en una situación de cambio acelerado. Los fenómenos que se están produciendo en la misma nos indican que el desarrollo económico y los cambios en los comportamientos de los consumidores están influyendo de forma decisiva en las actuaciones del aparato de distribución comercial que, a su vez, responde de forma rápida y flexible motivando esta profunda transformación. Aparecen nuevas formas de comercio, surgen nuevos actores tanto nacionales como extranjeros, se incrementa la concentración de empresas en el sector, varían las cuotas de mercado de las diferentes formas comerciales...

Este proceso autónomo, originado por causas endógenas, se ha visto acelerado desde el ingreso de España en el Mercado Común y deberá incrementarse con la perspectiva de la creación del Mercado Unico del que tan cerca nos encontramos. Todo ello, dará lugar a un sector de la distribución comercial más competitivo y eficiente, adaptado a las cambiantes necesidades de los consumidores.

Sin embargo, para llegar a ese final hay que recorrer un camino en el que todavía existen algunos problemas. Sin entrar a realizar un estudio detallado de los mismos, los podríamos resumir en la existencia de un exceso de capacidad de oferta, la falta de competencia en precios y la existencia de un sector tradicional formado por pequeñas empresas con limitada capacidad de evolución. En consecuencia, las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, deberán facilitar la solución de tales problemas con el objetivo de incrementar la competitividad del sector y disminuir el coste total de la actividad de la distribución comercial, todo ello en beneficio del consumidor. No debemos olvidar que el obje-

tivo de la distribución, y su justificación económica, es la satisfacción de las necesidades del consumidor al menor coste posible.

Estos objetivos podrán conseguirse si el proceso de cambio al que me refiero consigue incrementar la competencia en los mercados minoristas, aumentar la dimensión económica de las empresas, facilitar la transferencia y difusión de las nuevas tecnologías y mejorar la distribución espacial del comercio, prestando especial atención a las áreas rurales y a los fenómenos de concentración comercial en las áreas urbanas.

Desde hace bastante tiempo, se ha apostado por la iniciativa privada como motor del cambio en el sector comercio. Pienso que ha sido una decisión acertada y, por tanto, va a continuar siendo el eje de la transformación. Creemos que la libre competencia es el mejor sistema para conseguir una óptima asignación de recursos en el sector de la distribución. Ello no quiere decir, sin embargo, que la Administración deba ser un mero espectador del proceso. Por el contrario, tiene que vigilar y establecer los mecanismos que permitan a los operadores económicos su actuación en condiciones de igualdad, sin abusos de posiciones dominantes y sometidos a unas reglas de juego iguales para todos. En este sentido, se debe tratar de corregir, aunque ésta no sea una competencia de la Administración Central, la falta de suelo comercial que en algunos casos supone un freno a la libre competencia.

Por otro lado, se deberán establecer los sistemas, que de hecho ya se están aplicando, que permitan la reconversión hacia unidades modernas de distribución del denominado "sector tradicional", de forma que incorporen las nuevas tecnologías comerciales y, en definitiva, hagan posible que la transformación se realice con los menores costes sociales posibles.

Finalmente, el último escalón en el proceso de transformaciones corresponde al consumidor, que adecuadamente formado e informado, debe elegir libremente sobre las formas de comercio que considere más cerca de sus exigencias.

Con todo ello, con la actuación conjunta de todos los implicados, comerciantes, empleados, consumidores y Administraciones Públicas, se podrá desarrollar un sistema de distribución comercial eficiente y flexible que constituye un elemento acelerador del desarrollo económico en un contexto marcado por el incremento de la competencia que generará el Mercado Unico de 1993.