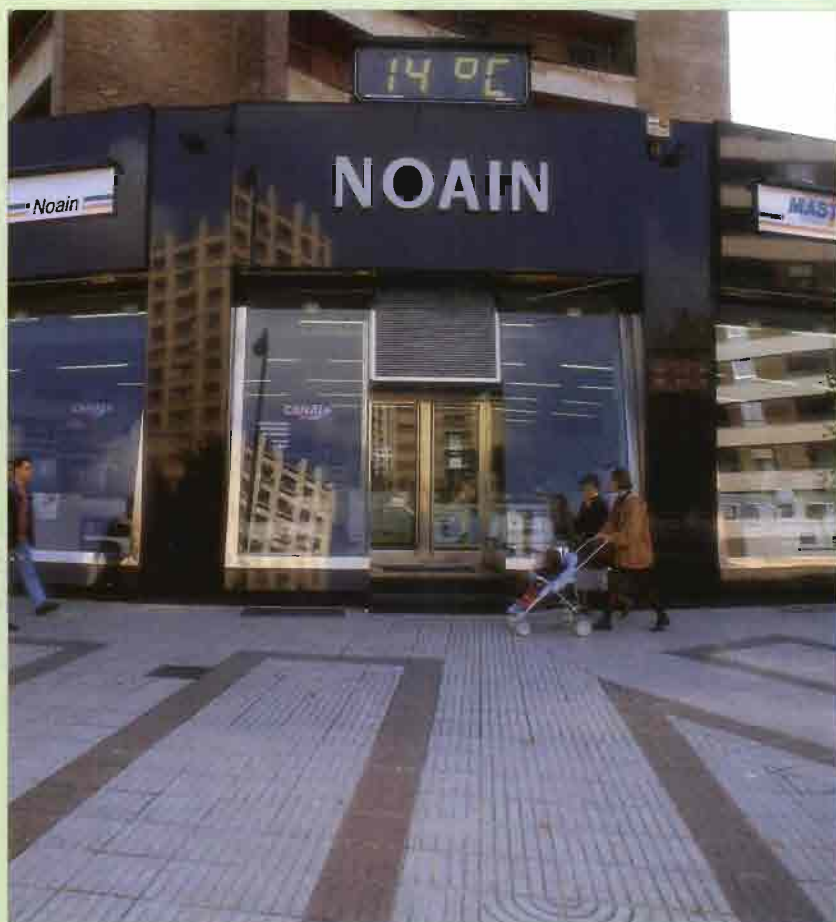


## DISTRIBUCION EN NAVARRA. ACTUACIONES PUBLICAS.

■ JOAQUIN LABIANO

Director General de Comercio y Turismo. Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo. Gobierno de Navarra.



La aparición de nuevas fórmulas de comercio en los últimos años están incidiendo de forma especial en el sector de la distribución comercial en Navarra, y es un reto para el pequeño establecimiento tradicional. La incidencia viene marcada por los dos hipermercados que se han instalado en Pamplona y su área de influencia, en un entorno de 250.000 habitantes. En octubre de 1991 se implanta EROSKI y en julio de 1992 LECLER. Asimismo, en la zona de Fontellas y Tudela se implanta otro hiper EROSKI. A partir de aquí se puede afirmar que el sector de distribución de Pamplona y su entorno empieza a cambiar.

Los hipermercados han captado gran parte del mercado de alimentación, sobre todo no perecedera, droguería y perfumería, con una cuota que se sitúa ya entre el 25 y 30% en estos sectores. En otros, la influencia es más notable llegando incluso al 35% en juguetes, menaje del hogar y discos. Donde menos está incidiendo es en alimentación fresca, ropa, calzado, muebles, libros y artículos deportivos.

Los supermercados, que en un principio sufrieron una incidencia a la baja especialmente en alimentación, se han recuperado vía fórmulas agresivas de venta (promociones, ofertas, etcétera).

Para las tiendas especializadas, que también sufrieron la incidencia de las grandes superficies, la repercusión no ha sido, sin embargo, tan importante como en el comercio tradicional.

Los principales factores que han favorecido a los hipermercados en Navarra son: la variedad de productos, la amplitud de horarios y la facilidad de aparcamientos. Atraen a un público joven, de mediana edad, sobre todo si marido y mujer trabajan y especialmente en zonas mal dotadas de equipamiento comercial. Los supermercados mantienen la clientela de barrio, conjugando factores de cercanía, precio y variedad de productos.

### ACTUACIONES PUBLICAS

Ante este nuevo escenario, desde el Gobierno de Navarra se está trabajando con asociaciones de comerciantes en 10 localidades a nivel de Ayuntamientos y a nivel de sectores comerciales, a través de los PIAC (Programas Integrados de Actuación Comercial). Se trata de dinamizar los procesos de modernización, reestructuración y revitalización comercial en áreas urbanas, zonas geográficas o sectores de actividad con unas características o problemática de especial relevancia en el conjunto de la estructura comercial de Navarra; y todo ello a través de agrupaciones o asociaciones de comerciantes.

Asimismo, como instrumento de trabajo, se ha puesto en marcha el PICNA (Plan Informático al Comercio en Navarra) a través de diversas líneas de información, asesoría y formación, con el objetivo final de favorecer la implantación de pequeños equipos informáticos en el comercio, al objeto de mejorar la gestión administrativo-contable y, en definitiva, sensibilizar

al sector de distribución de las ventas que posee la informática como herramienta de trabajo en los establecimientos comerciales.

En otro orden de cosas, se está revalorizando los centros históricos de las ciudades con creación de zonas peatonales y parkings, en colaboración con las asociaciones de comerciantes y los Ayuntamientos.

En líneas generales, los objetivos de actuación sobre el comercio y las estructuras comerciales en Navarra pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- Aumentar el tamaño (tanto la superficie y el nivel de empleo como la cifra de ventas) para lograr mayor competitividad.

- Potenciar el asociacionismo funcional y la integración económica de la empresa comercial.

- Frente a las grandes superficies, potenciar a las empresas de tamaño medio, fundamentalmente de distribución alimentaria y productos cotidianos, ya que arroja a su alrededor a todo el comercio tradicional y asegura la vida urbana.

- Crear las condiciones para el mantenimiento del comercio tradicional, siempre que se reconvierta y se especialice.

Las líneas de actuación del Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo del Gobierno de Navarra se pueden resumir en :

#### **- URBANISMO COMERCIAL Y NUEVAS INPLANTACIONES**

En relación con la regulación de implantación territorial y urbanística de las instalaciones comerciales de grandes superficies (Decreto Foral 154/1993, de 10 de mayo):

- a) Modular la aparición de grandes superficies en los próximos cuatro años, en función del nivel de dotación y servicios de los hipermercados actuales desaconsejando a corto plazo nuevas implantaciones aisladas del comercio tradicional.

- b) Potenciar la aparición de superficies medias (supermercados de barrio, grandes tiendas especializadas) en el centro urbano y en los centros de barrio.

- c) En el caso de interés de implantación de centros comerciales urbanos, procurar que su ubicación sea lo más céntrica posible y en forma de gran almacén, apoyando al comercio tradicional.

#### **- PROGRAMA DE AYUDAS A LAS PYMES COMERCIALES**

En la actualidad existe un Decreto Foral (181/1991, de 2 de mayo), de ayudas para la mejora de la competitividad en las áreas comerciales en Navarra. Se está trabajando en la reforma y modificación del mismo en el sentido de que las ayudas deban ir condicionadas con los siguientes parámetros: aumento de superficies, traslado de centros comerciales, integración de estructuras, dotación de equipamientos que faciliten la integración, etcétera.

Asimismo, en el próximo Decreto Foral para 1995 está previsto incluir la reforma de las estructuras comerciales y las ayudas para equipamientos de carácter colectivo: acciones de peatonalización, señalización y aparcamientos, etcétera.

Se contemplan también las ayudas a la creación y funcionamiento de las asociaciones de comerciantes para desarrollar los Planes Integrales de Actuación Comercial. Se facilita los convenios con los Ayuntamientos para el desarrollo de actuaciones urbanas tales como peatonalización, señalización, amueblamiento comercial, parkings, etc. entre el Gobierno de Navarra, los Ayuntamientos y las asociaciones de comerciantes.

#### **- FORMACION**

En cuanto a programas de formación, entendemos que la inversión en capital humano siempre es rentable y,

por tanto, apostamos por la formación y reciclaje de los comerciantes en forma de:

- a) Cursos integrales de gestión comercial, cursos de atención al cliente, merchandising, calidad en el servicio, etcétera. Queremos insistir sobre el carácter eminentemente práctico de estos cursos y dirigidos exclusivamente al pequeño y mediano establecimiento comercial.

- b) En torno a la Ley General de Comercio Interior, que actualmente se discute en el parlamento nacional, trataremos de habilitar los instrumentos propios, tanto de consulta y consenso, para abordar profundamente los temas de horarios comerciales, pago a proveedores, ventas a pérdidas, y en general la política a seguir ante las nuevas implantaciones comerciales. Por ello, y en base a las competencias exclusivas en materia de comercio interior, propondremos una Ley de Comercio Interior de Navarra.

En definitiva, la política comercial del Gobierno de Navarra va encaminada a mejorar la competitividad de las empresas comerciales en forma de préstamos "leasing" subvencionables, apoyando la realización de programas de integración comercial, ofreciendo una amplia gama de cursos de formación y especialización del comercio.

La defensa del comercio tradicional frente a las grandes superficies pasa por la especialización, por prestar el mejor tipo de servicios, asociarse en grandes cadenas, etcétera. En definitiva, conseguir ese comercio competitivo frente a las grandes superficies de venta.

El Gobierno y el Departamento de Comercio en particular, están realizando los estudios pertinentes para marcar clarísimamente la política comercial que se pretende en Navarra, en la línea marcada anteriormente. Basado en: medidas de política comercial; plan de marketing estratégico de zonas comerciales (acciones de promoción comercial); programa de formación específica; acciones de urbanismo comercial, etcétera.

## DISTRIBUCION COMERCIAL

La distribución comercial en Navarra se caracteriza por un gran minifundismo (7.800 establecimientos minoristas y 620 mayoristas), con un 77% de los establecimientos que no superan los 60 m<sup>2</sup> de superficie de venta, una escasa implantación de las técnicas actuales de venta y un bajo asociacionismo comercial.

Prácticamente la mitad del comercio minorista se concentra en Pamplona, con tiendas de barrio, supermercados y autoservicios y dos grandes superficies. Todo ello, junto a un escaso nivel de formación a la hora de gestionar sus establecimientos, y falta de competitividad y lentitud a la hora de acometer inversiones y modernizar las tiendas.

El futuro del comercio en Navarra va unido a la transformación en la gestión de las empresas, es decir, a través de la profesionalización de los comerciantes, en relación con la política de compras y ventas, stocks ágiles y eficientes y una política de control de gestión. Y la transformación exige una competencia creadora, en que deben ser oídos los consumidores y comerciantes, buscando un sector eficiente y dinámico.

Por eso apostamos por la especialización de las tiendas tradicionales, el apoyo a los Centros Comerciales de barrio, Galerías Comerciales Urbanas, etcétera.

Junto a esto, el fortalecimiento de las Asociaciones de Comerciantes debe ser motor impulsor del desarrollo del comercio, reforzando la integración del mercado navarro.

Deseamos unas empresas comerciales bien gestionadas, en las que la calidad y el servicio a los consumidores se sitúen siempre con prioridad sobre el precio.



Pretendemos fomentar la competencia creadora entre los pequeños establecimientos y conseguir una distribución eficiente y dinámica.

## CONCLUSIONES

Los rasgos estructurales más característicos de la distribución comercial en Navarra, con datos de 1990, se pueden resumir en los siguientes aspectos:

– Existían 7.845 establecimientos comerciales minoristas en activo, lo que da una media de 15,3 establecimientos por cada mil habitantes.

– El 66,4% de los establecimientos no tiene ninguna persona asalariada a jornada completa.

– El 40% no supera los cinco años de antigüedad, lo que demuestra una estructura comercial de moderna implantación.

– La superficie de venta media es de 64 m<sup>2</sup>, no superando el 77,5% de los establecimientos los 60 m<sup>2</sup>.

– Los lectores de códigos de barras sólo son empleados por el 0,2% de los establecimientos y las tarjetas de crédito sólo son admitidas por el 12,2%.

– El 58% no tiene caja registradora.

– El 94,1% de los comercios navarros están asociados en agrupaciones de compra, cooperativas de detallistas, etcétera, siendo el 88,7% restante independientes.

– La franquicia solamente representa el 3,3% del sector.

– El 79,4% de los titulares de los establecimientos son personas físicas.

Podemos concluir que existe un gran minifundismo en el sector, una escasa implantación de las nuevas tecnologías y técnicas de venta y un bajo asociacionismo comercial, pero existe un activo muy importante que es la juventud del comercio navarro, lo que le permitirá adaptarse a las nuevas condiciones de competitividad impuestas por el mercado. □