

**P**untuales con el compromiso que habíamos contraído con el sector, ha visto la luz el Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997. Creemos, y no somos los únicos, que el año 1997 ha sido un ejercicio crucial para el sector de la distribución comercial que ha visto alcanzar la madurez de algunas fórmulas comerciales, como los hiper, el desarrollo espectacular del super y el incremento casi exponencial de los formatos de descuento.

A ello no ha sido ajena la nueva situación económica del país merced a la cual se ha logrado invertir la tendencia de prolongada reducción del consumo que atenazaba las posibilidades de evolución del detallismo español.

Consciente de esa realidad, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, por medio de la Dirección General de Comercio Interior, viene impulsando cuantas actuaciones están en su mano para proporcionar los cauces más adecuados para canalizar los esfuerzos de todos aquellos que intervienen en la actividad comercial, tanto del Sector Público como del privado, hacia metas de productividad que permitan el desarrollo sostenido del sector.

Esa política, iniciada hace dos años con la refundación, verdadera creación ex-novo, del Observatorio de la Distribución, punto de encuentro de todos los operadores comerciales, grandes, pequeños y medianos, con las instituciones, Universidad y Cámaras; pero, sobre

todo, con las distintas Administraciones Públicas, Central, Autonómica y Local, está dando ya sus frutos de reflexión y trabajo en común y de participación del sector en la revisión crítica permanente del desarrollo de la política de comercio interior en España.

El nuevo informe de 1997 pretende ser un firme punto de apoyo de esa política proporcionando bases sólidas de conocimiento sobre las que asentar, con fundamento, las mejores decisiones a tomar en el sector.

Con esta publicación se ofrece también los datos que se juzgan de interés sobre la estructura del comercio mayorista y minorista, así como un panorama de la oferta comercial y la distinta tipología de los establecimientos, con especial atención a algunas formas de venta: franquicia, comercio electrónico, comercio ambulante y tiendas de conveniencia.

### EL IMPACTO DEL EURO

La principal novedad, sin embargo, reside en el análisis que se lleva a cabo sobre el impacto de la introducción del euro en el sector comercio. En efecto, el comercio español va

a enfrentarse a corto plazo con este importante desafío, que radica en su papel decisivo a la hora de la implantación de una nueva moneda. La introducción del euro en el sector del comercio –que va a facilitar enormemente todos estos procesos de intercambio comercial– va a suponer un nuevo reto para el cual el comercio español ha de estar suficientemente preparado.

## LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA EN 1997

JOSE LUIS MARRERO CABRERA

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR



Es evidente el interés que tiene analizar en profundidad la realidad de nuestras estructuras comerciales y su evolución, así como mantener los mecanismos que aseguren la continuidad y actualización permanente de estos conocimientos y estadísticas sobre el sector de la distribución comercial, la cual ha llegado a adquirir una posición preponderante en la economía de nuestro país, ya que representa el 13,4% de su Valor Añadido Bruto expresado en pesetas corrientes. Por ello, la Dirección General de Comercio Interior ha elaborado un año más el informe sobre el sector de la distribución comercial.

### DATOS BASICOS

Del Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 se desprenden los siguientes datos básicos:

- Al término de 1997, el número de *ocupados* del comercio fue de 2.139.600, lo que supone el 16,57% del total de ocupados en España. En relación al final de 1996, el número de ocupados en el comercio creció en 20.700 personas.

Con ello, la *tasa de ocupación* del sector ronda ya el 89,5%, frente a una tasa de ocupación global que, con la mejoría alcanzada en los últimos años, no llega todavía al 80%. El comercio minorista es la rama más importante del sector en cuanto a generación de empleo, con 1.335.300 personas empleadas en el tercer trimestre de 1997, lo que supone un incremento del 2,4% sobre el primer trimestre. Es importante destacar que se observa un crecimiento sostenido del trabajo femenino en el comercio. La proporción de mujeres que trabajan en el sector ha seguido aumentando hasta constituir más del 42% del total.

- Según datos extraídos de los registros del impuesto de actividades económicas, el número de *actividades de comercio mayorista* existentes en España es de 164.637, cifra que puede considerarse una estimación del número de establecimientos mayoristas existentes. El margen bruto aplicado por el comercio mayorista su-

pone un 34,2% sobre el valor de las ventas, variando desde el 35% aplicado por los mayoristas tradicionales hasta el 23% de los autoservicios mayoristas.

- Centrándonos en la *estructura del comercio minorista*, el número de establecimientos minoristas se acerca a 600.000, lo que representa una media de 14,78 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Se cuenta con una superficie media de venta de 91 m<sup>2</sup> por establecimiento, con variaciones que oscilan entre los 32 m<sup>2</sup> de media del grupo de alimentación, bebidas y tabaco, y los 16.174 metros cuadrados de los grandes almacenes.

El empleo medio asciende a 2,8 empleados por establecimiento, y la facturación total del comercio minorista en España ronda los 16 billones de pesetas, con una venta media por establecimiento de 26 millones de pesetas, lo que supone un aumento del 0,4% sobre el año 1996.

La facturación por empleado asciende a algo más de 9,2 millones de pesetas por empleado y año y el margen comercial bruto aplicado en el comercio minorista se sitúa en torno al 31%.

- Durante 1997 la distribución comercial española ha aumentado su tendencia a la *fusión de empresas*, al igual que a la implantación de nuevos formatos comerciales.

Prueba de esta concentración es que las veinte primeras empresas de la distribución facturaron más del 64% de los 6,5 billones de pesetas facturados por las 250 primeras empresas.

- Dentro de la *distribución alimentaria*, continúa el descenso de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales, así como de los establecimientos de libre servicio de menos de 100 m<sup>2</sup>, cuya participación se ha cifrado en un 10,4% y un 9,2% respectivamente. Los hipermercados mantienen su cuota en los niveles del 33%, y los diferentes modelos de supermercados entre 100 y 2.499 m<sup>2</sup> incrementan su proporción en el total de las ventas.



- En cuanto a la *distribución no alimentaria*, tuvo un incremento global del 9,5% en sus cifras de facturación en 1996. Las ventas se concentran mayoritariamente en el sector de electrodomésticos (28%), textil (21%) y menaje y bazar (14%).

- El número de *supermercados* es de 3.941 a principios de 1997, con una facturación de 4,5 billones de pesetas. Su crecimiento se basa en buena parte en el desarrollo de las tiendas de descuento, las cuales alcanzaron una cuota de mercado en alimentos no perecederos de alrededor del 10-12%. En octubre de 1997 se contaba con 248 *hipermercados*, con una facturación en torno a los 1,8 billones de pesetas, y el número de centros comerciales ha llegado a 345, con más de 19.000 locales comerciales. El número de *grandes almacenes* ha descendido desde 80 en el año 1989 hasta 55 en 1996. Su superficie de venta sin embargo ha crecido en un 36,2% en este intervalo de tiempo.

- Las *grandes superficies especializadas*, extendidas principalmente en los sectores de bricolaje, ocio, cultura, textiles y muebles, facturaron en 1996 1,6 billones de pesetas, con un crecimiento del 12% sobre el año anterior.

- El número total de *autoservicios mayoristas* de nuestro país ronda los 800 establecimientos, con una superficie media de venta cercana a los 1.500 m<sup>2</sup> cada uno. Por otra parte, los mercados mayoristas de las unidades alimentarias de la Red de MERCAS, de la Empresa Nacional MERCASA, comercializaron en 1997 productos por un valor económico de 800.000 millones de pesetas, fundamentalmente de alimentos perecederos.

Las *centrales de compras*, surgidas ante la necesidad de mejorar la capacidad de los pequeños y medianos comercios frente a sus proveedores, facturaron 5,3 billones de pesetas en 1996, lo que representa el 33% del total de las ventas del comercio minorista. En cuanto a la actividad comercial llevada a cabo por las tiendas de franquicias, representa alrededor del 4-5% del comercio minorista. A finales de 1997 se contabilizaron

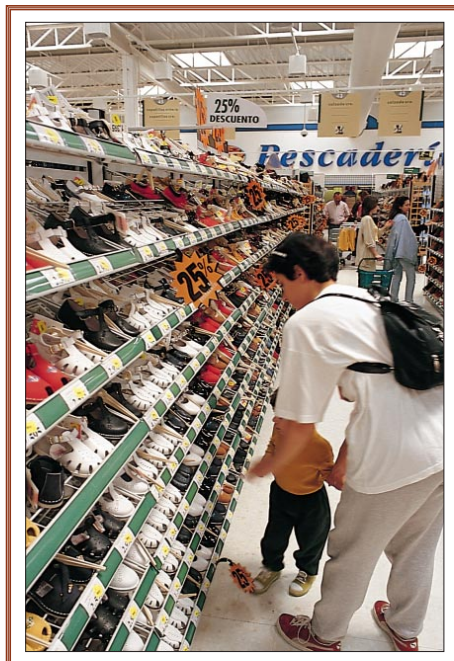
más de 22.000 establecimientos, de los que 3.320 se crearon a lo largo del año.

- Dentro de las formas de *venta sin establecimiento* comercial permanente, que están evolucionando rápidamente en los últimos años, la venta directa a domicilio facturó casi 200.000 millones de pesetas en 1997, la venta por correo o catálogo superó los 92.000 millones de pesetas según datos de 1996, la venta por teléfono llegó a los 32.000 millones en ese mismo año, la venta mediante máquinas automáticas factura más de 150.000 millones de pesetas, y el comercio electrónico, unido al crecimiento de Internet, se espera que genere unas ventas de unos 80.000 millones de pesetas para el año 2000 en nuestro país.

- En cuanto al *comercio ambulante*, realizado en su mayor parte en mercadillos de distinta periodicidad, factura entre los 350.000 y 400.000 millones de pesetas, existiendo unas 20.000 licencias fiscales de actividad en este sector.

- Las *tiendas de conveniencia*, que satisfacen la demanda de compras de urgencia, alcanzan un número de unos 1.500 establecimientos, con un crecimiento rápido de sus cifras de ventas, que se espera alcancen los 100.000 millones de pesetas en el año 2000. Destaca en esta modalidad de venta el acuerdo suscrito recientemente por El Corte Inglés y Repsol, líderes españoles en sus respectivos ámbitos de actividad.

- En lo relativo a la *evolución del consumo alimentario y del comportamiento del consumidor*, podemos señalar que el gasto total en alimentación y bebidas en 1997 ascendía a 8,3 billones de pesetas. El 73% corresponde al consumo en los hogares, mientras la hostelería y la restauración suponen el 25% y los centros institucionales el 2%. El gasto en alimentación dentro de los hogares españoles supone por persona y año 154.370 pesetas. En los últimos treinta años se ha pasado de una etapa en la que el español medio destinaba a su alimentación en torno al 50% de sus ingresos a una situación, en 1995, en la que se ha dedicado aproximadamente el 24%.



### **MARCO NORMATIVO**

El Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 también indica los rasgos más destacados del marco normativo en el que se desenvuelve la distribución comercial en España. En cuanto al desarrollo reglamentario de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/1996 Complementaria de la anterior, en 1997 se han dictado las normas de desarrollo de la disposición adicional cuarta de la Ley 7/1996, sobre inscripción en el Registro Mercantil y depósito de cuentas de entidades comerciales. También se ha publicado el Real Decreto 1133/1997 que crea el Registro de Empresas de Ventas a Distancia. Esta disposición va a ser modificada para que el Registro tenga carácter meramente informativo, y se forme a partir de los datos suministrados por las Administraciones autonómicas.

El Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, creado para hacer menos traumática la profunda transformación a la que está asistiendo la distribución comercial, destinó a ayudas territorializadas 1.043 millones de pesetas, de los cuales un 57,60% se ha destinado a ordenación del territorio y un 30,68% a cooperación empresarial, siendo sólo un 11,72% las ayudas al comercio independiente. Del 25% restante de presupuesto destinado a subvención de actuaciones especiales, se han beneficiado siete Comunidades Autónomas. Recientemente se ha ampliado su vigencia hasta el año 2003.

### **OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCION Y PROCESO DE CAMBIOS EN EL SECTOR**

El Observatorio de la Distribución Comercial, otra herramienta fundamental de la política de comercio interior que ha continuado su excelente funcionamiento en 1997, tras su reforma en 1996, se ha convertido en el "Punto de Encuentro" de todo el sector de la Distribución Comercial con las distintas Administraciones implicadas en esta actividad, tanto la Central como la Autonómica y la Local. Se han creado en su seno siete Co-

misiones de trabajo que abarcan y estudian las principales materias que afectan a la actividad comercial.

En definitiva, la distribución comercial española ha continuado en 1997 con el proceso de cambios que comenzó en años anteriores. No obstante, el fenómeno de la coexistencia de dos sistemas de distribución, el primero integrado por las grandes organizaciones y empresas comerciales y el segundo constituido por las formas tradicionales del pequeño comercio independiente, sigue siendo el principal factor a tener en cuenta en su evolución futura.

La actuación pública trata de dar respuesta a los cambios permanentes del sector, desarrollando una política de comercio interior cuyos objetivos tienden a la reducción de los costes de comercialización, a la vez que se procura la consecución del equilibrio del sistema dual de distribución comercial, tradicional y tecnológico, respetando al mismo tiempo, y de una manera escrupulosa, las normas de competencia entre todos los agentes que desarrollan su actividad en el sector comercial.

Por ello, esperamos que la publicación del Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 tenga la virtud de alcanzar los objetivos propuestos, y pueda ofrecer a quienes lo consulten una panorámica más real y actualizada del sector de la distribución española.

Si ello es así, habremos conseguido realizar nuestra aportación a este proceso que todos perseguimos: la adecuación de las estructuras comerciales españolas al nivel que los nuevos tiempos y el contexto europeo nos demandan.

Es nuestro más firme deseo que esta obra, realizada nuevamente por los Servicios de la Dirección General de Comercio Interior con la colaboración del Observatorio de la Distribución y de los becarios de esta Dirección, sea una referencia útil para el sector, el conjunto de las Administraciones Públicas y todos aquellos estudiosos que se acerquen a uno de los sectores más dinámicos de nuestra sociedad en los albores del siglo XXI, el sector de la distribución comercial. ■

