



Tendencias actuales del comercio y el consumo

Resumen de las conclusiones de un reciente informe del Consejo Económico y Social de Francia

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho

El Consejo Económico y Social (CES) de Francia ha publicado recientemente un extenso informe con conclusiones muy interesantes sobre las tendencias actuales del comercio y los hábitos de consumo, tanto en el mercado francés como en el conjunto de Europa.

Con este dictamen, el CES francés ha entrado en el debate sobre el consumo en la actualidad que se desarrolla en el país vecino, planteando la cuestión de si la existencia de un nuevo consumidor y un nuevo modo de consumo darán lugar a un nuevo sistema comercial.

La primera conclusión es que la figura del consumidor ha cambiado bastante en los últimos diez años, su modo de vida se ha modificado, la población ha envejecido mucho en toda Europa y además se han multiplicado las corrientes migratorias. Además, la interacción entre centro y periferia se ha multiplicado en las ciudades, de modo que hoy día el tiempo resulta algo muy valioso para la mayor parte de los ciudadanos y con que, desde la tradicional figura uniforme del consumidor, ahora con diversos tipos de consumidor que son el resultado de diferentes modos de consumo.

Los consumidores, en términos generales, tienen como base común una información mucho más amplia y profunda, así como un interés especial en pagar un precio justo por cada producto unido a una clara exigencia de disponer



de la mayor transparencia posible en cuanto a las características de los productos que se encuentra en el mercado.

Por otra parte, el consumidor actual también muestra una sensibilidad especial para la valoración de aspectos como la presentación, información y seguridad de los productos. Con todo, junto a esta nueva figura multifacética del consumidor encontramos otros fenómenos sociales como la “clientelización” hacia determinados productos y una cada vez más generalizada esperanza en conseguir un sentimiento de satisfacción personal con las compras que, sin duda, constituye una de las características más singulares del consumidor actual (esa buena compra que consuela de otras insatisfacciones).

Por otra parte, la existencia de un nuevo consumo, en la actualidad, se enmarca en cuatro aspectos:

- El interés en acceder a todas las modalidades existentes de comercio.
- La importancia que deben tomar los aspectos del consumo alimentario con influencia general en la salud de la población, para lo cual es importante tener en cuenta la buena marcha de la cadena alimentaria.
- El consumo participa en el desarrollo y crecimiento socioeconómico creando un clima de confianza en el futuro,

por ello la confianza en el nivel de precios debe ser restablecida mediante indicadores que tengan más en cuenta el coste de la vida y el poder de compra.

- El envejecimiento de la población implica notables cambios en la estructura de consumo, tanto en lo que se refiere a los productos como en la ordenación de los establecimientos comerciales.

NUEVO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Los cambios en el prototipo del consumidor y en los hábitos generales de consumo están produciendo grandes variaciones en la figura del establecimiento comercial, que hoy día vive un momento sin precedentes protagonizado por cinco fenómenos paralelos:

- La coexistencia de todas las formas de comercio en la actualidad, de modo que a las figuras tradicionales se han añadido nuevas figuras de mayor actualidad, incluyendo el descuento duro y el comercio electrónico.
- La implantación territorial en todos los sitios de todas las formas de comercio.
- La convergencia entre diferentes mo-

delos de establecimiento comercial en un mismo lugar.

- La influencia en el crecimiento entre uno y otros.
- La concurrencia generalizada entre todos.

Todo ello tendrá sus consecuencias tanto para las empresas como para los consumidores: para las primeras supondrá una exigencia de movilidad y mucha capacidad de adaptación, y para los consumidores supondrá un notable incremento de la capacidad de elección en el mercado.

Para ello, el CES francés realiza un examen sobre algunas variables de consumo: los precios, el urbanismo comercial, la apertura en domingo y la alimentación.

EL SISTEMA DE PRECIOS

Los precios de venta de gran consumo constituyen uno de los componentes del nivel de vida de los consumidores, por ello se plantea la cuestión de mantener un equilibrio equitativo de la negociación comercial entre el segmento productivo y el de distribución comercial fijando legalmente un límite inferior de venta para el producto, sin que esté permitido fijar el precio para los productores por debajo de dichos límites de garantía. En Francia hay previsto, para este año, un debate sobre estas cuestiones que deberá encontrar un acuerdo entre todos los agentes implicados de cada cadena productiva a fin de contribuir, con la máxima participación posible, a la construcción del mejor marco de acuerdo posible para los interesados.

EL ÁMBITO ESPACIAL

Se conoce con la denominación de urbanismo comercial todo el marco de regulación nacional sobre el sistema de implantación del aparato de comercio que respete los derechos comunitarios de libertad de establecimiento. Al igual que en España, también en Francia toda la normativa urbanística comercial pivota sobre un ré-



gimen administrativo de autorización siguiendo un sistema diferente a la licencia de construcción, con competencias de organismos territoriales que podemos denominar comisiones departamentales de equipamiento comercial (existen en cada departamento territorial francés) habilitados para conceder la autorización. Pero largos años de experiencia y un examen detallado de estos recursos y organismos administrativos muestran que esta normativa, que en su día fue aprobada para proteger los intereses del pequeño comercio, se ha ido desnaturalizando por la concurrencia de las grandes superficies en la búsqueda y desarrollo de su implantación en el mundo comercial, lo cual ha venido a plantear una fuente inacabable de recursos y procedimientos contenciosos en defensa de diferentes intereses comerciales en presencia.

Por otra parte, la propia Comisión Euro-

pea acabó por entrar en el debate poniendo en causa la rebaja llevada a cabo por la legislación francesa de los límites de superficie de venta sometidos a autorización especial, de 1.000 a 300 metros cuadrados, para exigir un estudio de impacto económico y la exigencia de que, en el seno de estas comisiones de autorización, haya organismos representativos de las cámaras de comercio. De hecho, la Comisión Europea ha decidido proseguir sus actuaciones llegando a iniciar, el pasado año, un procedimiento judicial por infracción de algunos preceptos del Tratado de la Unión, considerando que el sistema francés de autorización comercial, que se funda en consideración de tipo económico como la exigencia de impacto de implantación sobre los comercios previamente existentes, hace recaer la decisión de autorización sobre intereses comerciales previamente existentes, lo cual

vulnera muchos aspectos de la libertad de establecimiento comunitaria.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio francés decidió, el pasado mes de octubre de 2006, determinar las reglas aplicables en esta materia a partir de las conclusiones de una comisión especial de modernización del urbanismo comercial, en la cual participan muchos miembros del CES, comprometiéndose a adoptar una nueva reglamentación en el curso de la próxima legislatura. A estos efectos, este organismo consultivo recuerda la necesidad de mantener una dinámica general de desarrollo y modernización, de revitalizar los centros de las ciudades y de velar por las comunicaciones de las comunidades rurales. Hay que tener en cuenta que tanto el confort de compra de una población envejecida como las mejoras generalizadas en las condiciones de trabajo reclaman una modernización de los establecimientos comerciales, sobre todo de los más antiguos o inadaptados a las exigencias del comercio actual, y ello deberá llevarse a cabo teniendo en cuenta todos los aspectos: el reglamentario, el de las obligaciones medioambientales y ciudadanas, el de la elaboración de los planes y programas urbanísticos, etc.

Por otro lado, se impone la necesidad de desarrollar el comercio independiente y el artesanado comercial en el centro de la ciudad, para ello hay que tener en cuenta dos aspectos que han hecho huir al comercio hacia la periferia: los costes inmobiliarios y las dificultades de aparcamiento y circulación. De todos modos, la situación es diferente en función del tamaño y localización de las ciudades; mientras que en las metrópolis y grandes y medianas ciudades el problema del pequeño comercio independiente reside en las dificultades de implantación por el precio y la circulación, en la pequeñas ciudades el problema es diferente, pues la periferia resulta fácilmente accesible disponiendo de un centro suficientemente atractivo que haga de locomotora comercial.

El Consejo Económico y Social francés propone una serie de medidas de apoyo y preferencias en la adquisición a los fon-

dos comerciales artesanales y fondos de comercio y bajos comerciales, incluyendo la aprobación de condiciones y requisitos legales privilegiados para los solicitantes, todo ello con medidas reglamentarias sobre compromisos sociales generalizados acerca del uso del vehículo en el casco urbano, promocionando el transporte colectivo.

Otra cuestión importante es la creación, en los ámbitos espaciales de los comercios de superficie mediana que dispongan de gran atractivo y notoriedad, de polos de fomento de actividad comercial incluyendo en el entorno un conjunto de actividades comerciales y artesanales de naturaleza similar; unos polos de promoción pueden revestir la forma de centros comerciales cerrados o al aire libre.

También se plantea el papel de las nuevas tecnologías de información y comunicación así como su promoción a través de asistentes técnicos de comercio, pues tener un sitio de Internet y un blog supone para el comerciante la capacidad adicional de disponer de una relación de proximidad con sus clientes así como de la posibilidad de extenderla; por ello el CES francés enfatiza, en su dictamen, la necesidad de multiplicar las iniciativas de cualquier naturaleza para acelerar la tendencia en esta dirección.

En relación con la comunicación en las comunidades rurales cuyo censo de po-

blación sea inferior a 2.000 habitantes, la solución reside en la implantación de puntos multiservicios con el concurso de los ayuntamientos y la ayuda de organismos con competencias en el ámbito territorial para que en torno a estos espacios se incluyan la tienda, la panadería, el bar, la prensa, el servicio de fax y fotocopias, y el acceso a Internet. Sin embargo, el Consejo reconoce que en Francia sigue habiendo numerosas comunidades rurales todavía desprovistas y convendría llevar a cabo un proyecto de equipamiento específico de zonas que escapen a la acción administrativa general y promover una extensión de los organismos de apoyo al mundo rural para aumentar la multiactividad.

A este respecto conviene mencionar los recientes convenios de colaboración celebrados en nuestro país entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y las diferentes comunidades autónomas que expresamente recogen como uno de los ejes principales de la actuación de apoyo y fomento la mejora del comercio rural que asegure los servicios generales de comercio del cada municipio y de los núcleos próximos de población, promocionando el asentamiento de establecimientos multiservicios, los productos artesanales y adecuando las áreas destinadas a venta ambulante, dotándoles de servicios comunes y potenciando simultá-

neamente la introducción de canales de comunicación.

APERTURA DOMINICAL

En relación con la apertura de los domingos, que en la normativa española se ha ido resolviendo en diferentes textos normativos de rango estatal y autonómico, en Francia es objeto de un reciente debate a nivel nacional en torno a dos ideas fuerza: la utilidad de proceder a la actualización de la normativa existente con un objetivo de armonización, simplificación y clarificación que, sin embargo, no entraña una generalización de la apertura en domingo, examinando todas las facetas del problema.

La normativa laboral exige un día de reposo semanal de duración mínima de veinticuatro horas para todos los trabajadores por cuenta ajena que, como la mayor parte de la normativa de derecho del trabajo, tiene una finalidad protectora del trabajador. Sin embargo, esta obligación no se encuentra en la normativa que regula el trabajo de los comerciantes por cuenta propia, aunque incluyan a miembros de la familia, salvo que exista una decisión administrativa de cierre dirigida expresamente a su concreto sector de actividad. Por ello, el CES francés señala la utilidad de recordar que la apertura del domingo suscita también otros problemas de carácter económico y social sobre las condiciones de concurrencia que también se encuentran reguladas, por normativa nacional, sobre la base del Código de Trabajo, que dispone de dos tipos de derogaciones respecto al principio general de un día de descanso semanal:

- Derogaciones de pleno derecho que no precisan de una autorización administrativa especial y se aplican a una serie de actividades debidamente enumeradas cuya interrupción es técnicamente imposible o cuya permanencia es necesaria para la continuidad de la vida social: en este tipo se incluye la hostelería, los restaurantes, los establecimien-



tos de bebida, las floristerías, las empresas de periódicos y de información, las de espectáculos y otras serie de actividades de servicio público. Una disposición importante es la relativa al comercio de alimentación al por menor, que en Francia puede abrir el domingo por la mañana hasta el mediodía sea cual sea su tamaño, estimándose que en la actualidad el cuarenta por ciento de los supermercados abren el domingo por la mañana, sin embargo muy pocos hipermercados lo hacen debido a que tiene un carácter ambivalente, alimentario y no alimentario. En Francia todas estas derogaciones de pleno derecho pueden ser modificadas por una resolución de cierre emitida por la autoridad departamental, siempre que sea pactada y acordada con los sindicatos de trabajadores de una profesión y de una región determinada.

- Otras derogaciones sometidas a una autorización administrativa particular. En este segundo grupo pueden darse, a su vez, dos supuestos:

- Las autorizaciones individuales por resolución de la autoridad departamental. Previa solicitud de una empresa, la autoridad territorial puede acordar una autorización a que se derogue la regla del cierre dominical por tiempo limitado siempre y cuando quede demostrado que el cierre crea un perjuicio al público consumidor, debido a que el servicio que el establecimiento presta en domingo no pueda ser prestado en otro día semanal o bien que el cierre compromete seriamente el normal funcionamiento del establecimiento comercial. En este tipo se incluye la circunstancia de que el establecimiento se encuentre a una proximidad razonable de un mercado dominical; también en la zonas turísticas o de animación permanente puede concederse esta autorización para establecimientos cuya actividad esté rela-



cionada con las necesidades turísticas o de suministro deportivo, recreativo o cultural, previo informe de la cámara de comercio y los sindicatos interesados. La lista de comunidades turísticas debe ser establecida por cada autoridad departamental.

- Autorizaciones colectivas por acuerdo municipal, para establecimientos que, por lo general, permanecen cerrados los domingos, puede acordarse una autorización excepcional, mediante una decisión del ayuntamiento correspondiente, por un máximo de cinco domingos por año. Esta autorización debe aprobarse de manera colectiva para todos los establecimientos de una misma rama de actividad y en este marco es donde se sitúan por ejemplo, las aperturas excepcionales de los grandes almacenes comerciales.

En Francia, el carácter discrecional o imperativo de gran número de estas autorizaciones da lugar a recursos contenciosos, principalmente en algunas regiones y sectores de actividad determinados; además se ha constatado gran número de decisiones contradictorias que han llegado a crear cierta inseguridad en los consumidores y en los diferentes ámbitos de los sectores afectados.

Con todo, estas derogaciones del descanso dominical van acompañadas de un día de descanso de compensación y un mayor salario garantizado por una norma o por un acuerdo sindical.

De una encuesta realizada en Francia se desprenden los diversos intereses contrapuestos de consumidores y trabajadores en lo que se refiere a la apertura del domingo.

Con todo, el Consejo Económico y Social francés propone una serie de medidas que tienen en cuenta que gran parte de las compras actuales se llevan a cabo en familia y exigen dedicación de tiempo particularmente en lo que se refiere a los bienes de equipo, cuyos vendedores se encuentran por lo general en la periferia de las ciudades y disponen de peor acceso durante el resto del periodo semanal, sobre todo en grandes áreas metropolitanas.

Por otra parte hay que reconocer que una extensión generalizada de la apertura dominical de los comercios conlleva modificaciones estructurales sustanciales en la organización del funcionamiento de la sociedad, que involucrarían a muchas profesiones y a servicios públicos y sociales (por ejemplo las guarderías, etcétera), de logística y mantenimiento, por ello la cuestión que se plantea es determinar el modelo de sociedad al que debemos aspirar.

Por ello, el Consejo propone no banalizar esta cuestión y no generalizar la apertura de comercios, manteniendo el reposo dominical, y además sugiere abrir un debate social a más largo plazo en el cuadro de futuras reflexiones; sin embargo hace propuestas concretas incluyendo la apertura de cinco domingos al año, permitiendo la apertura permanente del comercio alimentario al por menor y en zonas turísticas, cuya lista sea permanentemente actualizada.

En torno a esta cuestión, hay que recordar también que recientemente se ha producido un amplio debate político en Francia sobre horarios comerciales, y que el ministro de Comercio del Gobierno francés se ha referido en debates parlamentarios al modelo español como un ejemplo a seguir.

COMERCIO DE ALIMENTACIÓN

En relación con el comercio de alimentación, el informe del CES francés hace referencia a dos temas de preocupación social: las crisis sanitarias de origen alimentario y los problemas de una nutrición inadecuada en gran parte de la población. Por ello, se plantea como objetivo recuperar parte de la comida tradicional a través de dos direcciones: la política de calidad y la promoción de buenas prácticas nutricionales.

El CES se inclina hacia la necesidad de abrir un amplio escenario de cooperación entre organizaciones profesionales a fin de que por ellas puedan ser definidas las condiciones de mejora en la calidad, progresos en la trazabilidad y eficacia logística, sin olvidar el amplio campo de los métodos de marketing y la política de marcas, promoción y dinamización de los mercados, pudiendo jugar además un papel importante en lo que se refiere a los mecanismos de alerta y anticipación en la gestión de crisis alimentarias.

En cuanto a la promoción de buenas prácticas, se reconoce que, a pesar de la puesta en marcha de un programa nacional de nutrición, el objetivo que se propu-



so de reducir la obesidad se encuentra lejos de alcanzar. Los consumidores más afectados por una nutrición defectuosa son los de rentas más bajas.

Sin embargo el Consejo indica la necesidad de revisar nuestros modos de vida, el sedentarismo, el uso excesivo del automóvil, la falta de ejercicio físico, el tiempo pasado ante el televisor y el ordenador así como el desorden de las comidas, son las causas responsables de este problema social.

Aunque es muy loable la búsqueda de soluciones desde los productos alimentarios, también es indispensable revisar el modelo cultural que domina la sociedad actual, siendo deseable que los medios de comunicación jueguen un papel más relevante en una educación alimentaria saludable: enseñar a los niños las reglas elementales de la nutrición, formar y responsabilizar a los padres, movilizar a los educadores e informar a la sociedad debieran ser prioridades elementales, pero hay que tener en cuenta que el Estado y los poderes públicos deben limitarse a crear las condiciones favorables pero nunca sustituir a la responsabilidad individual porque, aunque sea cierto que los consumidores tienen necesidad de consejos e indicaciones, deben ser ellos mismos quienes decidan la elección. El esfuerzo en este sentido debe dirigirse a incrementar la formación, pero no sobre la

base de estigmatizar productos determinados ni utilizar prácticas de demonización agroalimentaria; en definitiva podría decirse informarles, pero dejarles elegir.

CONCLUSIÓN

Como conclusión, el CES francés constata que la actividad comercial, desde hace más de una década, se desarrolla en un escenario que ha variado profundamente. Frente al crecimiento de las necesidades del consumidor y a la expansión de la oferta de los fabricantes y productores, así como a la modificación de las estructuras comerciales, en la actualidad asistimos a una considerable evolución del aparato comercial en todos los ámbitos y tamaños, grandes superficies, establecimientos de descuento duro, comercio electrónico; simultáneamente se constata una ocupación del territorio caracterizada por la coexistencia entre todas las formas de establecimientos comerciales.

En este contexto, las oposiciones tradicionales entre el centro y la periferia de la ciudad, entre el grande y pequeño comercio ya no responden a la realidad actual. La evolución de la sociedad invita al debate sobre los modos y caminos para el comercio en todas sus formas en interés del consumidor, del asalariado, del empleo y del desarrollo de la sociedad. ■