



Distribución comercial en España

Situación actual y expectativas de futuro

■ ELENA PISONERO

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes

La revista DISTRIBUCION Y CONSUMO inicia, con su número 50, una serie monográfica sobre Geografía Comercial de España, en la que se va a ir realizando una aproximación, lo más amplia posible, a la dimensión territorial de las estructuras de la distribución comercial en todas y cada una de las Comunidades Autónomas.

Estas breves líneas pretenden llegar a ser un artículo de presentación para todo este conjunto de trabajos, ofreciendo a los lectores una valoración de la evolución más reciente de la situación actual y de las expectativas de futuro de la distribución comercial en España.

De todos es sabido que el comercio es un sector básico dentro del sistema económico. Baste señalar que el sector de la distribución comercial en la Comunidad Europea, según los datos del reciente Libro Blanco del Comercio, supone en la actualidad el 30% del

volumen empresarial, el 16% del empleo y más del 13% del PIB: en resumen, unos cinco millones de empresas producen más de 640.000 millones de euros. La población realmente ocupada del sector ascendió a 21 millones y medio de empleos, comprendiendo minoristas, mayoristas e intermediarios, de los cuales, corresponden a España casi 2.200.000, lo que supone el 16,6% del total de ocupados en nuestro país, con una tasa de ocupación que ronda ya el 89,4%.

La importancia del sector le convierte aún más en protagonista de la profunda transformación que estamos viviendo en las relaciones económicas y sociales de nuestro entorno, fruto de la aceleración tecnológica, los cambios demográficos y sociológicos, así como de la aparición de nuevos modelos y valores emergentes, con una evidente repercusión en el mercado.

En este escenario global, en el que los cambios son cada vez más rápidos, y en el que las empresas figuran en el papel principal, los Gobiernos son responsables de crear las condiciones adecuadas para que puedan desarrollar sus capacidades, al tiempo que velan por la igualdad de oportunidades y consiguen que la riqueza sea compartida por todos.

ESTABILIDAD ECONÓMICA

La primera condición para la creación de empresas y la generación de prosperidad es un clima de estabilidad económica y de certidumbre en el futuro. La situación de crecimiento equilibrado de la economía española es el fruto de una política económica adaptada a la realidad empresarial española formada en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas. El ajuste de las cuentas públicas, el control de los tradicionales desequilibrios macroeconómicos, la creación

de empleo con una intensidad sin precedentes, alcanzando un millón ochocientos mil puestos de trabajo y el acceso de España a la moneda única, son el resultado de una política basada en la estabilidad presupuestaria, la reforma de mercados y la modernización de nuestro sistema tributario.

Esta política económica ha tenido siempre en cuenta la realidad microeconómica de nuestro país: un tejido empresarial formado en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas, principales responsables de la creación de empleo. En este sentido, el Gobierno, precisamente atendiendo a estas características, ha prestado una especial atención al sector de la distribución, donde esta realidad es aun más aguda, con la adopción de un conjunto de medidas fiscales, administrativas, financieras y laborales, destinadas a mejorar la competitividad del pequeño y mediano comercio.

PREVISIONES DE FUTURO

Pero, ¿cómo va a evolucionar el comercio español en el futuro? Parece oportuno que hagamos alguna reflexión sobre la situación en los últimos años y cómo podemos vislumbrar algunos de los elementos que pueden ser decisivos en la evolución del comercio al inicio del nuevo milenio.

El comercio español, al igual que el de otros países del sur mediterráneo, se caracteriza por un comercio minorista más atomizado, donde se siguen desarrollando nuevas fórmulas y formatos. Una diversidad acrecentada por el tremendo dinamismo que hace cada día evolucionar su estructura tanto en el tamaño como en el número y tipología de los establecimientos comerciales y que resulta básico para entender el marco de funcionamiento del sector.

MARCO NORMATIVO

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/96 de 15 de enero), introdujo un cierto orden, no sin pocas dificultades, dotando de un marco de



estabilidad al sector, tras años de crispada evolución basada en un enfrentamiento sistemático entre el pequeño comercio tradicional y las emergentes grandes superficies. El actual marco legal, consensuado, constituye unas reglas básicas que sirven de referente en una materia cuya competencia exclusiva reside en las Comunidades Autónomas. En un sector tan cercano al ciudadano es especialmente importante, además, el papel de los Ayuntamientos, porque en el ámbito local es donde presta sus servicios el comercio, concretamente en el abastecimiento de las zonas rurales, en la vertebración de las ciudades, en la recuperación de los centros históricos y en una oferta turística atractiva, cuestión de suma importancia en nuestro país.

Todos estos eran los retos que debía asumir en 1996 un sector estratégico como la distribución comercial que vivía en una situación de tensión.

CONSUMO Y COMPETENCIA

En los últimos años hemos asistido a una transformación impulsada por los cambios en los hábitos del consumidor en un marco de creciente competencia. Los datos del Informe sobre la Distribución Comercial en España en 1998 apuntan una tendencia hacia la disminución en el tamaño de las grandes superficies y hacia un cierto reforzamiento de los establecimientos de esta naturaleza,

sobre todo de los ubicados en centros de ocio. Todo ello ha sido compatible con el mantenimiento de las tiendas de proximidad por el servicio que prestan y por la existencia de oportunidades de hacer negocio para todos, favorecida por una defensa efectiva de la competencia.

El sector está viviendo una serie de factores que le afectan de forma directa y profunda. Entre ellos destacan el fuerte proceso de integración empresarial, la mayor presencia en el mercado español de los grandes grupos de distribución europeos y el mayor protagonismo de las empresas mayoristas.

ESTRUCTURAS COMERCIALES

En lo referente a la composición de la estructura comercial minorista se observa que el número total de establecimientos, unos 590.000, disminuye ligeramente siguiendo una tendencia iniciada en años anteriores. Sin embargo el número de establecimientos con sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados se incrementa de forma notable igual que la superficie media de los establecimientos, situándose en 94 metros cuadrados. El volumen medio de facturación por establecimiento es aproximadamente de 26,5 millones de pesetas y el margen medio aplicado sobre las compras se sitúa alrededor del 32%. El empleo en el comercio minorista muestra una evolución creciente, a pesar de disminuir el número de establecimientos.

Asimismo, se observa una expansión de las grandes superficies, un aumento de los establecimientos de cash, y un incremento muy importante de la fórmula del descuento, siendo el supermercado la línea o formato comercial con mayor peso en nuestro país.

Por otra parte, se está detectando una nueva reorganización de los formatos comerciales, con las siguientes características: el hipermercado, al igual que otros formatos comerciales, está modificando su fórmula con nuevas ofertas no alimentarias, cambiando sus estrategias e incluso implantándose en centros urba-

nos de tamaño más reducido, mediante la compra de cadenas de hipermercados. La participación de las cadenas de hipermercados en el conjunto de la distribución española se ha estabilizado en torno al 31% de cuota de mercado.

Los centros comerciales siguen creciendo, como fórmula en auge, tanto desde el punto de vista de la promoción de nuevos proyectos como de la entrada de inversores internacionales.

POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

Ante esta realidad cambiante, el modelo de política de comercio interior se ha basado en el diálogo, la participación y colaboración de todos los agentes públicos y privados permitiendo una modernización del sector. Es importante destacar el esfuerzo de todos los que han participado pero especialmente el del comercio tradicional que ha emprendido el camino de la actualización a las demandas del consumidor y de su adaptación a un marco de libre competencia. Esta modernización, como la del conjunto de la economía española representa la adecuación de nuestros sistemas productivos a las circunstancias de la integración económica. A este nuevo marco responde la modificación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, introducida por el Gobierno en la Ley de medidas fiscales, administrativas y del orden social. La reforma avanza en la eliminación de la venta con pérdida, clarifica las relaciones entre proveedores y distribuidores sobre todo en los plazos de pago a la vez que somete a mayoristas e intermediarios a la Ley.

A raíz de la experiencia acumulada en los últimos años, se puede, sin embargo, vislumbrar qué elementos van a ser decisivos en la evolución del comercio al principio del siglo XXI.

Las tendencias económicas y sociales siguen una directriz marcada por la mayor internacionalización en los usos y costumbres de los ciudadanos, el continuo avance en la tecnología y en los medios de comunicación y la mayor



competencia en un marco de libertad de mercados.

A la vista de estos datos, entre las líneas de actuación futura, convendrá profundizar en la política de diálogo permanente con los agentes seguida por el Observatorio de la Distribución, integrado por todos los eslabones de la cadena de distribución comercial, desde los fabricantes hasta los consumidores; incrementar la relación entre Administración Central y Comunidades Autónomas mediante la Conferencia Sectorial y potenciar las relaciones con la Administración Local.

La continuación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, cuyas inversiones inducidas en el sector se pueden cifrar en 150.000 millones de pesetas en los últimos cuatro años, se verá potenciada por la ampliación de medidas fiscales y laborales, especialmente diseñadas para el colectivo de autónomos, lo que les permitirá alcanzar una verdadera dimensión empresarial.

El dinámico proceso de transformación que vive el comercio es consecuencia, principalmente, de los cambios en los hábitos de los consumidores, provocados en una gran parte por la aparición de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.

Pero, ¿hasta qué punto la implantación de estas nuevas tecnologías van a incidir en el cambio de nuestros hábitos

comerciales y en la aparición de nuevos formatos comerciales? No estamos en disposición de contestarlo por ahora, pues inciden en ello multitud de agentes, muchos de ellos completamente nuevos. Pero sí queremos desde aquí dejar constancia de la realidad de este inmediato futuro. Podemos asegurar que quien domine las nuevas tecnologías, sea cual sea su tipología comercial, habrá dado un gran paso en sus posibilidades de supervivencia dentro del entramado comercial de nuestras estructuras

Tal vez la más importante de estas novedades la suponga la implantación del comercio electrónico. Su implantación, progresivamente acelerada, supone un reto no sólo para el comercio tradicional, sino también para las nuevas formas, pues revoluciona completamente la relación entre consumidores y proveedores. Las posibilidades que le añade Internet convierten al comercio electrónico en un mercado global, en donde cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, puede acceder a él. El consumidor se beneficia de una elección más amplia, en la medida en que puede escoger instantáneamente entre una más vasta gama de ofertas y de una relación personalizada que reemplaza al comercio de masas y a las técnicas de gran distribución tradicional.

Todas estas reflexiones nos tienen que recordar que es necesario incrementar la información y formación de los protagonistas del mundo de la distribución, especialmente en cuanto a las nuevas tecnologías, en la seguridad de que ello supone una inversión de enorme trascendencia, tanto para los miembros del sector como para el conjunto de la sociedad española.

Esperamos que la publicación de estos trabajos nos ayude a alcanzar un mejor conocimiento de la realidad de la distribución española, para lograr lo que en definitiva todos queremos: la modernización de las estructuras comerciales españolas a través del aprovechamiento de las nuevas oportunidades. □