



# ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,  
Autoservicios y Supermercados

**CUADERNOS DE ASEADAS N° 4**

Calle Cedaceros, 11 2° G  
28014 MADRID

- 8** **Una cuestión social más que económica.**
- 10** **1 Marco legislativo: Europa vs. España.**  
1:1 Normativas comerciales en España.  
1:2 Horarios comerciales.  
1:3 Segundas licencias.
- 20** **2 El volumen de empleo del comercio en Europa.**
- 26** **3 Cifras del comercio español.**  
3:1 Grado de concentración.  
3:2 Evolución del empleo del comercio minorista.  
3:3 Dotación comercial.  
3:4 El comercio tradicional en alimentación.  
3:5 Precios en la alimentación.  
3:6 Liderazgo en el comercio español.
- 42** **4 La contribución del comercio de proximidad a las ciudades.**  
4:1 Un nuevo modelo de convivencia.  
4:2 Tendencias en Europa. El comercio del centro, en alza.  
4:3 Tendencias en España.  
4:4 La aportación de los supermercados.
- 52** **5 Sobre las últimas afirmaciones y propuestas planteadas.**  
5:1 "Abrir en festivo y domingo detiene la inflación".  
5:2 Horarios comerciales y conciliación de la vida laboral y familiar.  
5:3 "Abrir en festivo y domingo favorece la creación de empleo".  
5:4 "Abrir más centros comerciales favorece el empleo y detiene la inflación".  
5:5 "Queremos abrir más días festivos y domingos para dar más servicio al consumidor".  
5:6 "Los ministerios de Economía y Agricultura proponen estudiar los precios de origen y de destino de los productos alimenticios".  
5:7 "La modificación de horarios comerciales necesita consenso".  
5:8 "La legislación actual permite el crecimiento de los supermercados frente al resto de formatos. Los supermercados son depredadores".  
5:9 Aspectos de la resolución C70/02, del Tribunal de Defensa de la Competencia.
- 66** **6 Decálogo de conclusiones.**





*"Entre le fort et le faible  
c'est la liberté qui opprime  
et la loi qui protège"*

**La Cordaire**



*“Es por la mañana,  
muy temprano, el sol todavía no ha  
nacido, el Cinturón Verde  
no tardará en aparecer, luego los  
barrios de chabolas, luego la tierra de  
nadie, luego los edificios en  
construcción de la periferia, después  
la ciudad, la gran avenida,  
el Centro finalmente. Cualquier  
camino que se tome  
va a dar al Centro Comercial”.*

**“La Caverna”, José Saramago**

## Una cuestión más social que económica

**L**a Distribución Comercial es un sector estratégico en la economía de cualquier país. Gracias a ella se comercializan los productos y servicios que otros fabrican, por lo que podemos afirmar que el comercio es la correa de transmisión entre fabricante y consumidor y, por tanto, uno de los pilares de la economía o lo que es lo mismo, una de las bases fundamentales para el adecuado sistema económico de un país.

El comercio también es importante por su contribución directa a la economía y el empleo. Los datos así lo demuestran: el comercio en Europa da empleo a más de 22 millones de personas, alcanzando en España el 15% de la población ocupada y, además, es una de las mayores fuentes de creación de empleo autónomo.

Por tanto, se puede afirmar que el análisis del comercio es el estudio de un sector estratégico que se caracteriza por ser creador de empleo y correa de transmisión entre la fabricación y el consumo. Uniendo estas dos características, se llega a la conclusión de que el comercio va más allá de la economía y afecta al ámbito social.

*En este sentido, la referencia al ámbito social no es sólo a la comentada capacidad de empleo sino también, y más importante, a los efectos vertebradores que el comercio tiene sobre el territorio y, en especial, sobre los núcleos urbanos de las ciudades, además del servicio que, desde un punto de vista del abastecimiento de bienes y productos, presta a la sociedad el llamado tendero.*

*Profundizando aún más en los efectos sociales, el comercio se ha constituido como la puerta de acceso de la mujer al mercado laboral.*

*Tampoco debemos olvidar la contribución del comercio urbano al suministro de bienes de consumo a los ciudadanos de la tercera edad que habitan los centros de las ciudades y pueblos de España.*

*Por todo lo expuesto, este libro intenta concretar una radiografía del comercio de España que vaya más allá de los puros datos estadísticos y muestre la verdadera aportación del comercio a la sociedad española como elemento social imprescindible para la sociedad del bienestar.*

# MARCO LEGISLATIVO:

## Europa vs. España

Normativas comerciales en España.

Horarios comerciales.

Segundas licencias.

# 1



## 1:1 NORMATIVAS COMERCIALES EN ESPAÑA

La Constitución y los respectivos Estatutos de Autonomía han reconocido competencia en materia de comercio interior a las Comunidades Autónomas.

No obstante, la ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, aprobada por unanimidad por todos los grupos parlamentarios, y cuya tramitación parlamentaria fue de las más dilatadas en el tiempo, pues tuvo su origen en una proposición de ley presentada en el Congreso de los Diputados en julio de 1993, introdujo importantes aspectos competenciales y sustanciales en la regulación del comercio minorista.

Entre ellos, que las Comunidades Autónomas puedan exigir una segunda licencia para aquellos grandes establecimientos cuya implantación tenga efectos supramunicipales y que les permita diseñar una oferta comercial más apropiada a sus características intrínsecas, como por ejemplo su extensión territorial, climatología, concentración poblacional, destino turístico o la aplicación o no de la libertad horaria en coordinación con la Administración Central si sus circunstancias así lo aconsejan.

Posteriormente, un instrumento jurídico de necesidad y urgencia, como es un Decreto-Ley, el 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios, modificó aquella competencia exclusiva transferida a las Comunidades Autónomas, incrementando tanto el horario de cierre y apertura de los establecimientos (pasando de 72 a 90 horas semanales) como, progresivamente hasta el año 2004, el número de domingos y festivos de apertura, sin contar tan siquiera con las Comunidades Autónomas.

Esto es, la estructuración prevista en la Constitución y en los Estatutos de Autonomía, y reflejada tanto en la Ley de Comercio Minorista como en la Ley Orgánica 2/1996, que regula los horarios comerciales, ha posibilitado la existencia de una pluralidad de modelos de comercio en función de la singularidad de cada uno de los territorios.

La transferencia de las competencias en materia de comercio a las Comunidades Autónomas ha permitido, además, adaptar el modelo comercial a cada Comunidad Autónoma contando con los distintos agentes sociales, con la participación a través de los órganos creados en dichas comunidades como, entre otros, el Observatorio de la Distribución en la Comunidad Valenciana y Cataluña y el Consejo Castellano-Leonés de Comercio.

## 1:2 HORARIOS COMERCIALES

Es un dato objetivo que España tiene una de las normativas que más servicio ofrece al consumidor; se puede abrir 90 horas semanales (de las cifras más elevadas de Europa); libertad de horarios para tiendas menores de 300 metros cuadrados; proliferación de tiendas de conveniencia (cerca de 5.600 -Alimarket-, siendo el formato con mayor ritmo de crecimiento); y existe flexibilidad de horarios en zonas turísticas.

La norma dominante en Europa sigue siendo la no apertura en domingos y festivos, sin que durante los últimos años haya habido modificaciones significativas en otros países, salvo en España.

En nuestro país se ha producido una ampliación gradual, pasando en la mayoría de Comunidades Autónomas de abrir ocho domingos y festivos, en 2000, a doce, en 2004. Aunque ésta es la situación actual, desde Anged, Idelco y la Asociación Española de Centros Comerciales se siguen pidiendo más domingos y festivos abiertos. En debates precedentes pedían los primeros domingos de cada mes, los de rebajas y los de diciembre, pero ahora no se conforman y hablan del máximo posible.

Ningún partido europeo en las últimas elecciones legislativas, incluidas las francesas o alemanas, ha planteado una alteración del actual "status quo". Los partidos españoles tampoco lo han hecho si bien el Gobierno, pese a no incluirlo en su programa, ha venido impulsando en Madrid, y por la vía de hecho, medidas de este tipo.

El presidente de una de las principales empresas asociadas a Anged, de matriz francesa, el 5 de noviembre de 2002 declaró al periódico "La Verdad de Murcia" lo siguiente: "Lucharemos para que se pueda abrir todos los domingos y festivos del año". La Comunidad de Madrid es la única que se ha hecho eco de las peticiones de las grandes superficies.

No se entiende que las grandes superficies no estén utilizando la posibilidad de abrir las 90 horas que permite la ley y, en cambio, pidan más aperturas.

Además, resulta una incongruencia que las compañías matrices de los grupos franceses que están actuando en España no ejerzan esta presión en sus respectivos países; la única explicación es que en sus países de origen tienen una posición claramente dominante y en España está aún por conseguir. En definitiva, la opción que están defendiendo es una cuestión de aumentar su cuota de mercado a costa del resto de participantes.

Ni los consumidores europeos ni los españoles demandan una ampliación de los horarios de apertura. Todas las encuestas publicadas, como las últimas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), apuntan en la dirección de mantener la regulación actual porque satisface las necesidades de los consumidores.

**CUADRO 1 Los horarios comerciales en Europa**

País	Domingos y Festivos	Excepción	Horarios Días Laborables
ALEMANIA	Regulados	Máximo 4 al año hasta las 18h. (menos de 5 horas seguidas), no de diciembre.	De 6 a 20h (sábados y vísperas festivos cierre 16h).
AUSTRIA	Regulados	Estaciones, aeropuertos, instalaciones deportivas, zonas de ocio y turísticas.	Máximo 66h. De 6 a 19:30h. (sábados y vísperas de festivos cierre 17h).
GRECIA	Regulados	Gasolineras, prensa, flores, empresas 24 horas con 3 turnos, zonas turísticas.	Máximo 48h. Cierre 20h (verano 21h y sábados y vísperas 18h).
FRANCIA	Regulados	Pequeños sin trabajadores por cuenta ajena.	Trabajadores prohibido trabajar más de 6 días seguidos.
BÉLGICA	Regulados	Zonas turísticas (meses de vacaciones).	De 5 a 20h (viernes 21h y SÁBADO PROHIBIDO excepto lunes festivo).
DINAMARCA	Regulados	Jueves Pascua, Pentecostés, jueves y domingo antes de Navidad. (6 a 20 horas). 4 domingos más entre julio y septiembre a partir de julio 03.	Cierre sábado a las 17h.
FINLANDIA	Regulados	Verano + 5 domingos (de 12 a 21h) y festivos consecutivos. (máximo 4 horas).	De 7 a 21h (sábado y vísperas de festivos cierre 18h).
ITALIA	Regulados	Diciembre + 8 festivos (permiso Ayuntamiento), y zonas turísticas. Pastelerías, gasolineras, flores, transporte y prensa.	De 7 a 22h con máximo 13h. diarias (1 día semana cierre 13h).
PAÍSES BAJOS	Regulados	12 festivos (de 6 a 19h) y zonas turísticas.	De 6 a 22h.

**CUADRO 1 Los horarios comerciales en Europa**

Continuación

País	Domingos y Festivos	Excepción	Horarios Días Laborables
ESPAÑA	Regulados	8 festivos (2000), 9 festivos (en el 2001), 10 festivos (en el 2002), 11 festivos (en el 2003) y 12 festivos (en el 2004), mínimo de 12 horas. Madrid más y zonas turísticas.	90h/semana
PORTUGAL	Libertad Selectiva	Grandes sólo las mañanas excepto Noviembre y de 6 a 24h. Diciembre todo el día (pequeños siempre).	De 6 a 24h
REINO UNIDO	Libertad Limitada	6 horas máximo (de 10 a 18h). Pequeños sin límite.	
LUXEMBURGO	Libertad Limitada	Sólo por las mañanas (de 6 a 13h) y obligación de cierre mediodía un día a la semana).	De 6 a 20h (sábados y vísperas festivos cierre 16h).
IRLANDA	Libertad	En la práctica, pocos son los que abren debido a sus costumbres religiosas.	Prohibido cerrar antes de las 18h (1 día a la semana cierre a las 13h).
SUECIA	Libertad		

**1:3 SEGUNDAS LICENCIAS**

Todas las Comunidades Autónomas regulan por igual a hipermercados y supermercados, siendo más permisivos con las tiendas de conveniencia, cuyo mayor exponente es una empresa perteneciente a Anged.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996 estableció la exigencia de una segunda licencia autonómica para los establecimientos superiores a 2.500 metros cuadrados. Las Comunidades Autónomas han ido aprobando gradualmente normativas que exigen una segunda licencia para comercios de menor tamaño (ver cuadro 2) e incluso algunas para los denominados hard-discount.

De un total de 17 Comunidades Autónomas, actualmente tanto hipermercados como supermercados necesitan segunda licencia en 12 de ellas, existiendo anteproyectos en tramitación en las otras 5.

Incluso hay ocasiones en que un Plan General de Ordenación Urbana, como el de Madrid, prohíbe la instalación de supermercados superiores a 750 metros cuadrados, lo que constituye la restricción más importante de Europa y una clara discriminación frente a las grandes superficies que utilizan el desarrollo del planeamiento como válvula de escape.

#### CUADRO 2 Legislación por países de la Unión Europea

País	Regulación sobre implantaciones comerciales en países europeos
BÉLGICA	Control sobre las nuevas implantaciones con superficie construida superior a 1.000 m <sup>2</sup> .
DINAMARCA	Tamaño máximo 3.000 m <sup>2</sup> y 1.000 m <sup>2</sup> para superficies especializadas. Los municipios no pueden autorizar aperturas de establecimientos de cadenas ya existentes.
ALEMANIA	Autorización para superficies superiores a 1200 m <sup>2</sup> .
FRANCIA	Autorización para la apertura de superficies comerciales mayores de 300 m <sup>2</sup> .
GRECIA	Autorización de los gobiernos civiles.
IRLANDA	Control de las autoridades locales para nuevas implantaciones.
HOLANDA	La licencia se concede a la propiedad.
ITALIA	Control de las nuevas implantaciones con una especial atención a las superficies de venta superiores a 1.500 m <sup>2</sup> .
REINO UNIDO	Licencias de autoridades locales y consulta al Gobierno en superficies superiores a 2.500 m <sup>2</sup> . Facilidades a los supermercados en el centro de las ciudades.
PORTUGAL	Control urbanístico municipal. Se necesita autorización ministerial para las superficies de venta con más de 2.500 m <sup>2</sup> o cuando la cadena suma más de 15.000 m <sup>2</sup> .
LUXEMBURGO	Reglamentación por parte del Ministerio de Economía sobre la apertura de nuevos establecimientos de más de 400 m <sup>2</sup> .

Se puede apreciar que el entorno legislativo europeo es más restrictivo que el español, comenzando por Francia, que exige segunda licencia a partir de los 300 metros cuadrados. Sorprende que el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) no haya realizado un estudio comparativo de la legislación europea, como ha realizado el Consejo Superior de Cámaras.

A este respecto, en el Congreso de AECOC, celebrado en Zaragoza los días 29 y 30 de octubre de 2002, Javier Campo, director general de la empresa de distribución Día, en un alarde de sinceridad que hay que reconocer, afirmaba que *“España es todavía el país más liberal que hay en este momento para abrir superficie*

CUADRO 3

## Legislaciones autonómicas que exigen la segunda licencia al comercio

Superficie de venta que requiere 2ª licencia	
PAÍS VASCO	> 400 m <sup>2</sup>
MADRID	> 750 m <sup>2</sup>
BALEARES + En proyecto Plan de Equipamientos.	- 1.300 m <sup>2</sup> en Palma de Mallorca - 800 m <sup>2</sup> en poblaciones de más de 20.000 hab. - 600 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.001 y 20.000 hab. - 400 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 3.001 y 10.000 hab. - 250 m <sup>2</sup> en poblaciones de menos de 3.000 hab. Recurrida ante el Tribunal Constitucional.
CATALUÑA + Plan de Equipamientos.	2ª licencia de la DGC: > 2.500 m <sup>2</sup> en poblaciones de más de 240.000 hab. > 2.000 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 25.000 y 240.000 hab. > 1.300 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.000 y 25.000 hab. > 800 m <sup>2</sup> en poblaciones de menos de 10.000 hab. 2ª licencia municipal: > 1.300 m <sup>2</sup> en poblaciones de más de 240.000 hab. > 700 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 25.000 y 240.000 hab. > 500 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.000 y 25.000 hab. > 400 m <sup>2</sup> en poblaciones de menos de 10.000 hab.
VALENCIA	> a 1.000 m <sup>2</sup> , en poblaciones de más de 40.000 hab. > a 600 m <sup>2</sup> , en poblaciones de menos de 40.000 hab.
CANARIAS Tramitándose nueva Ley más restrictiva.	> 750 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 20.000 hab. > 1.000 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 20.000 y 200.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 200.000 hab.
ARAGÓN + Plan de Equipamientos.	> 600 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 20.000 hab. > 1.000 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 20.000 y 500.000 hab. > 2.000 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 500.000 hab.
LA RIOJA	> 1.000 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 10.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.000 y 25.000 hab. > 2.500 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 25.000 hab.
CASTILLA-LEÓN Tramitándose nueva Ley más restrictiva. + Plan de Equipamientos.	> 1.000 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 10.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.000 y 50.000 hab. excepto capitales de provincia. > 2.500 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 50.000 hab. y capitales de provincia.

**CUADRO 3 Legislaciones autonómicas que exigen la segunda licencia al comercio**

Continuación

	Superficie de venta que requiere 2ª licencia
MURCIA + En proyecto Plan de Equipamientos	> 600 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 5.000 hab. > 900 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 5.001 y 15.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 15.001 y 35.000 hab. > 1.800 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 35.001 y 75.000 hab. > 2.500 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 75.000 hab.
NAVARRA	> 2.500 m <sup>2</sup> en Pamplona y su comarca y en poblaciones con más de 12.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en resto de poblaciones Recurrida ante el Tribunal Constitucional
CASTILLA-LA MANCHA	> 2.000 m <sup>2</sup> .
PRINCIPADO DE ASTURIAS Tramitándose nueva Ley más restrictiva	> 2.500 m <sup>2</sup> .
GALICIA	> 2.500 m <sup>2</sup> .
EXTREMADURA	> 750 m <sup>2</sup> en poblaciones con menos de 10.000 hab. > 1.500 m <sup>2</sup> en poblaciones entre 10.000 y 50.000 hab. > 2.000 m <sup>2</sup> en poblaciones con más de 50.000 hab.
ANDALUCÍA Tramitándose nueva Ley más restrictiva	> 2.500 m <sup>2</sup> .
CANTABRIA	> 2.500 m <sup>2</sup> .

*comercial. Se están abriendo 500.000 ó 600.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial nueva al año, cosa que no ocurre en ningún otro país de nuestro entorno”.*

Desde las grandes superficies y desde algunas organizaciones próximas se ha argumentado la existencia de más de 700 normativas autonómicas que regulan el comercio, lo que impide o dificulta el desarrollo de la distribución al introducir una serie de incertidumbres jurídicas, económicas, etc. Si bien, un análisis detallado de las distintas normativas autonómicas lleva a las siguientes conclusiones:

- 1) El marco básico de la regulación de hipermercados y supermercados se concentra en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas en tres normativas básicas: las Leyes de Comercio o Actividad Comercial, el Decreto o Planes de Equipamientos Comerciales y la Normativa sobre Horarios. Habría que añadir, además, el impuesto sobre grandes superficies establecido por algunas Comunidades Autónomas.

- 2) Las 700 normativas restantes se refieren a temas diversos, como, por ejemplo, rebajas, venta a domicilio, venta ambulante, venta a distancia, medidas de promoción del pequeño comercio, censo y registro de comerciantes, modelos de impresos, etc.
- 3) La actividad comercial, como cualquier otra, podría estar afectada no por 700 normas autonómicas, sino por varios miles, tanto autonómicas como locales, si analizamos las disposiciones urbanísticas (Planes Generales de Ordenación Urbana), ordenanzas municipales, normativas de Medio Ambiente, Sanidad, Agricultura, etc.

Con todo, ha de tenerse en cuenta que la complejidad de la primera licencia es mayor en el caso de los supermercados que en el de los hipermercados, debido a que para los primeros se establecen condiciones muy diferentes de unas Comunidades Autónomas a otras, mientras que los segundos se rigen por condiciones generales aplicables a toda España, independientemente de que algunas Comunidades, en los planes sectoriales, establezcan condicionantes específicos.

Como señala el profesor Ramón López de Lucio:

*“Como se ha insistido en numerosas ocasiones, la salvaguardia de la competencia —el derecho de los consumidores a elegir entre lugares y modalidades diferentes para efectuar sus compras— pasa por asegurar el equilibrio entre los distintos formatos comerciales evitando la destrucción masiva del tejido comercial tradicional aunque posibilitando la aparición modulada de nuevas formas comerciales.*

*Y esas tareas de salvaguarda no sólo pueden tener como objetivo las necesidades y deseos de la parte de la población más móvil y dinámica: debe asegurar la accesibilidad de todos al comercio entendido como un equipamiento social imprescindible, evitando las exclusiones (por razones de edad, de falta de medios de transporte privado, etc.).*

*A corto plazo los intereses de los consumidores pueden identificarse con posturas de máxima tolerancia ante la implantación de grandes superficies; pero a medio y largo plazo las previsibles posiciones de monopolio generadas (tras la destrucción del tejido comercial de menor tamaño y capacidad de resistencia) empobrecen las posibilidades de opción y generan mercados cautivos (como alternativa, igualmente indeseable, la prolongación de los desplazamientos motorizados)”* (Distribución y Consumo, nº 66, pág. 38).

En cualquier caso, y siendo totalmente respetuoso con el Estado de las Autonomías, sería recomendable promover un esfuerzo de coordinación entre las diferentes normativas autonómicas en materia de comercio, puesto que las decisiones de los Gobiernos Autónomos inciden más allá de la esfera territorial.

# EL VOLUMEN

de empleo  
del comercio  
en Europa

2



España es el primer país europeo de empleo en el total de comercio y en el comercio minorista, siendo el tercero en comercio de alimentación. Analizando los últimos datos de Eurostat, el comercio español es motor de creación de empleo y tiene una de las tasas más altas de Europa, tanto en términos absolutos como relativos.

### Empleo total del comercio en Europa, comercio minorista y comercio de alimentación según datos de Eurostat

**CUADRO 4** Total ocupados comercio europeo

	Total empleo comercio (1)	Total empleados	Comercio/total empleo por 10.000
ESPAÑA	2.641.662	15.877.000	1.663,83
PORTUGAL	822.614	4.984.000	1.650,51
DINAMARCA	437.972	2.717.000	1.611,97
HOLANDA	1.231.565	8.065.000	1.527,05
AUSTRIA	537.417	3.697.000	1.453,66
BÉLGICA	585.993	4.039.000	1.450,84
ITALIA	3.054.522	21.373.000	1.429,15
UE	22.010.600	161.295.000	1.364,62
SUECIA	528.167	4.125.000	1.280,40
IRLANDA	212.259	1.718.000	1.235,50
FRANCIA	2.907.884	23.678.000	1.228,10
ALEMANIA	4.177.527	36.528.000	1.143,65
FINLANDIA	231.383	2.403.000	962,89
REINO UNIDO	*	27.990.000	*
GRECIA	*	3.918.000	*

Fuente: Distributive Trades in Europe 2002 Eurostat.

(1) Incluye Comercio Mayorista, Motor y Comercio Minorista.

\* Datos no disponibles en Distributive Trades.

**CUADRO 5 Total ocupados comercio minorista**

	Comercio por menor	Total empleados	Minorista/total empleo por 10.000
ESPAÑA	1.439.386	15.877.000	906,59
PORTUGAL	420.591	4.984.000	843,88
HOLANDA	661.780	8.065.000	820,56
IRLANDA	132.013	1.718.000	768,41
ITALIA	1.599.913	21.373.000	748,57
DINAMARCA	197.206	2.717.000	725,82
AUSTRIA	267.576	3.697.000	723,77
BÉLGICA	285.503	4.039.000	706,87
UE	11.366.800	161.295.000	704,72
ALEMANIA	2.527.630	36.528.000	691,97
FRANCIA	1.506.544	23.678.000	636,26
SUECIA	237.263	4.125.000	575,18
FINLANDIA	113.421	2.403.000	472,00
GRECIA	*	3.918.000	*
REINO UNIDO	*	27.990.000	*

Fuente: Distributive Trades in Europe 2002 Eurostat.

\* Datos no disponibles en Distributive Trades.

**CUADRO 6 Total ocupados comercio alimentación**

	Comercio por menor alimentación (2)	Total empleados	Alimentación/total empleo por 10.000
IRLANDA	73.110	1.718.000	425,55
DINAMARCA	102.775	2.717.000	378,27
ESPAÑA	588.746	15.877.000	370,82
HOLANDA	290.826	8.065.000	360,60
BÉLGICA	116.544	4.039.000	288,55
PORTUGAL	142.851	4.984.000	286,62
ITALIA	583.955	21.373.000	273,22
FRANCIA	646.107	23.678.000	272,87
ALEMANIA	994.419	36.528.000	272,23
FINLANDIA	60.662	2.403.000	252,44
SUECIA	98.761	4.125.000	239,42
AUSTRIA	86.364	3.697.000	233,61
GRECIA	*	3.918.000	*
REINO UNIDO	*	27.990.000	*

Fuente: Distributive Trades in Europe 2002 Eurostat.

(2) Incluye Alimentación en Tiendas Especializadas y No especializadas (incluye supermercados).

\* Datos no disponibles en Distributive Trades.

Nota aclaratoria: El número total de empleados en cada país se ha calculado aplicando a la población total la tasa de empleo publicada por la Comisión Europea en el informe "Joint Employment 2002".

Suecia, el ejemplo magnificado del liberalismo radical tanto por su libertad de horarios como por disponer de la cifra más elevada de superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales, tiene un ratio de 239,42 empleados de comercio por cada 10.000 trabajadores en activo, lo que representa un 54,88% menos que España.

Todo ello sin tener en cuenta, además, que Suecia tiene el mayor grado de concentración de Europa de los tres primeros detallistas (95%, Nielsen, 2002), uno de los precios más altos en alimentación y es el segundo país en dispersión de precios (Nielsen 2002), según el último estudio de la Comisión Europea. No cabe duda de que quienes lo ponen como modelo a seguir, no deberían ignorar estos datos.

Otro modelo comercial que suele utilizarse por los apologistas de los centros comerciales es el de Francia, creador y líder de los hipermercados en Europa, que ocupa a 272,87 empleados en el comercio minorista de alimentación por cada 10.000 trabajadores en activo, lo que representa un 35,89% menos que en España. En este país, además, no se permite abrir ni en domingos ni en festivos.

# CIFRAS

## del comercio español

Grado de concentración.

Evolución del empleo del comercio minorista.

Dotación comercial.

El comercio tradicional en alimentación.

Precios en la alimentación.

Liderazgo en el comercio español.

3



En los últimos años se habla mucho del comercio de alimentación. A nuestro juicio separar un comercio de otro es dar un enfoque que no hace justicia al resto del comercio, puesto que el comercio de alimentación tan sólo supone algo menos del 30% de todo el comercio. Además, un comercio necesita de otro.

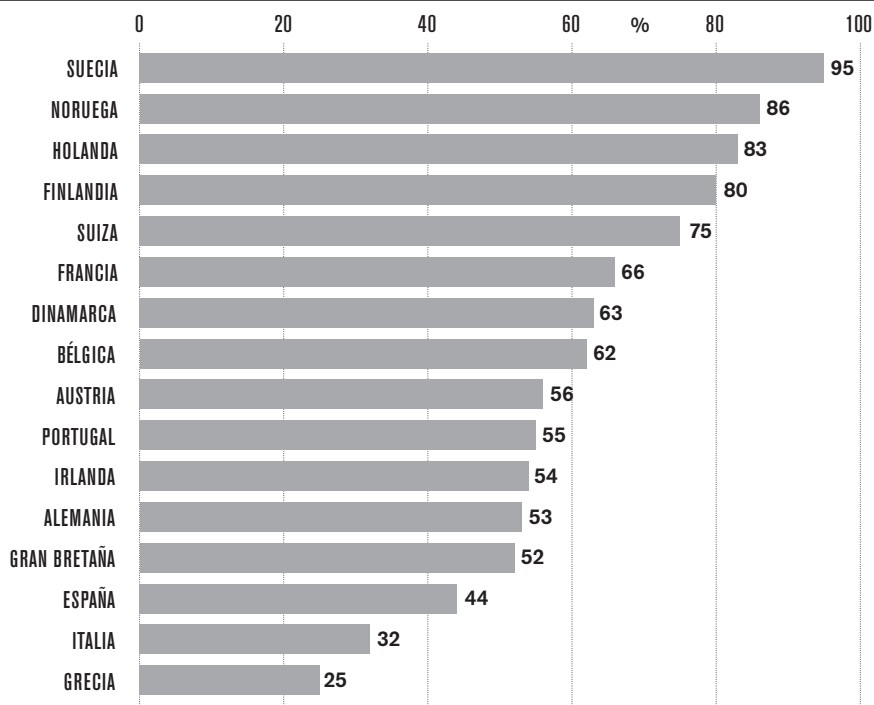
Todos deberíamos hacer el esfuerzo de hablar del comercio en general, de debatir el modelo de comercio que queremos tener sin destacar una parte sobre otra, porque todos los modelos comerciales son complementarios. Ejemplo de ello es el comercio de barrio, en todas sus modalidades, promoviendo centros comerciales abiertos, en los que todas las actividades del comercio se complementan para dar al consumidor un servicio global.

### 3:1 GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN

España cuenta con uno de los menores grados de concentración de Europa.

*Datos AC Nielsen.*

GRÁFICO 3.1 Mercado de alimentación cuota top 3 detallistas



### 3:2 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL COMERCIO MINORISTA

Recurriendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística, en concreto a la Encuesta Anual de Comercio, comparamos Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. Se han elegido dichas Comunidades Autónomas por su población y porque cuentan con una gran ciudad en su ámbito. Los datos son los siguientes:

**CUADRO 7 Encuesta anual de comercio 2000. Personal ocupado**

	1997	1999	2000	Incremento
Andalucía	193.278	237.260	255.401	+ 32,15%
Cataluña	266.125	268.861	284.270	+ 6,8%
Madrid	274.153	207.021	222.400	- 18,25%
Valencia	136.845	151.345	160.443	+ 17,25%
Total España	1.400.161	864.487	1.507.862	+ 7,69%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Según los resultados del INE, se produce un incremento de las cifras de empleo en la mayoría de las Comunidades Autónomas estudiadas, excepto en la Comunidad de Madrid, Baleares, Murcia y La Rioja, donde se produce un notable descenso del empleo entre 1997 y 2000.

Los datos que proporciona el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, en su Directorio de Unidades Locales de Actividades Económicas, reflejan una evolución muy diferente: en 1998 el personal empleado era 162.480, en 1999 pasa a 168.736, en 2000 a 192.007 y en 2001 a 207.526.

**CUADRO 8 Total ocupados comercio minorista**

	Total 1997	Total 2000 *	Incremento 97/00	Porcentaje
ANDALUCÍA, CEUTA Y MELILLA	193.278	255.401	62.123	32,14
ARAGÓN	37.678	44.389	6.711	17,81
ASTURIAS	31.041	45.395	14.354	46,24
BALEARES	33.821	27.288	-6.533	-19,32
CANARIAS	64.631	73.082	8.451	13,08
CANTABRIA	15.263	15.778	515	3,37
CASTILLA Y LEÓN	68.725	81.731	13.006	18,92
CASTILLA-LA MANCHA	44.360	44.242	-118	-0,27
CATALUÑA	266.125	284.276	18.151	6,82
COMUNIDAD VALENCIANA	136.843	160.443	23.600	17,25
EXTREMADURA	26.276	32.696	6.420	24,43
GALICIA	82.143	80.942	-1.201	-1,46
MADRID	272.153	222.400	-49.753	-18,28
MURCIA	29.445	27.449	-1.996	-6,78
NAVARRA	18.177	26.798	8.621	47,43
PAÍS VASCO	72.313	78.192	5.879	8,13
RIOJA, LA	7.889	7.360	-529	-6,71

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Nota: No existen datos de años posteriores en las estadísticas del INE.

\* Comercio al por menor (exc. vehículos de motor, motocicletas), reparación de efectos personales y enseres (CNAE 52).

### 3:3 DOTACIÓN COMERCIAL

El comercio en España tiene una de las dotaciones comerciales más altas de Europa, con más de 600.000 empresas, lo que ofrece al consumidor una oferta comercial excelente en su entorno y, en especial, en su comercio de proximidad.

**CUADRO 9 Encuesta Anual de Comercio 2000 (última publicación)**

	Población	Número de establecimientos	Establecimientos x 10.000 habitantes
Andalucía	7.357.558	115.478	156.95
Cataluña	6.343.110	115.412	181.95
Madrid	5.423.384	71.347	131.55
Valencia	4.162.776	64.525	155.00
TOTAL España	40.847.371	607.848	148.081

**CUADRO 10 Anuario Económico de España 2002, editado por la Fundación La Caixa**

	Actividades comerciales minoristas	m <sup>2</sup>	Alimentación	
			Número	m <sup>2</sup>
Andalucía	144.766	13.856.960	52.665	2.580.403
Cataluña	146.193	15.514.165	56.267	3.238.764
Madrid	85.625	10.741.734	27.504	1.314.185
Valencia	92.502	10.184.065	35.272	2.229.759
TOTAL España	859.432	87.595.745	315.290	15.800.811

Los hipermercados se incluyen dentro del Comercio Mixto, que tiene un desglose aparte del Comercio de Alimentación.

Las conclusiones que se pueden extraer de estos informes son las siguientes:

- 1 Madrid tiene una infradotación de establecimientos minoristas y de superficie de metros cuadrados. Cataluña tiene 60.568 actividades comerciales más que Madrid y un 44,43% más de metros cuadrados. En el caso de Valencia, con 1.300.000 habitantes menos tiene 6.877 establecimientos más y la misma superficie que Madrid. Andalucía supera a Madrid con 44.131 establecimientos de comercio minorista.
- 2 Cataluña duplica a la Comunidad de Madrid en el número de actividades minoristas de alimentación y tiene, además, un 146% más de superficie comercial. Valencia tiene 7.768 actividades minoristas de alimentación y un 69% de superficie más que Madrid. Andalucía cuenta con el doble de comercio de alimentación que Madrid.

CUADRO 11

**Evolución de los formatos comerciales de alimentación por puntos de venta**

	1996	2001	Incremento
Hipermercado	268	334	25%
Supermercado	9.009	10.278	14%
Tienda descuento	2.125	3.023	42%
Tradicional + autoservicio (1)	68.213	44.324	-35%

Fuente: AC Nielsen.

(1) No se incluyen tiendas especializadas de alimentación (carnicerías, pescaderías, fruterías y panaderías).

La evidencia empírica de estos datos pone de manifiesto el liderazgo en crecimiento porcentual de los hipermercados y tiendas de descuento, que algunos pretenden distorsionar para sus propios intereses. En contra de esta tendencia, los supermercados son líderes en todos los países europeos excepto en España.

**CUADRO 12 Ranking de superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales**

Por CC.AA. (30 Junio 2002)

	Densidad SBA/1.000 hab.	SBA	Centros
MADRID	330	1.770.756	100
C. VALENCIANA	209	878.926	36
ANDALUCIA	208	1.113.423	64
CATALUÑA	160	1.017.337	45
MEDIA ESPAÑA	185	7.599.279	419
MEDIA EUROPEA	179		

Fuente: AECC 2002

El espectacular desarrollo de los centros comerciales queda reflejado en los datos del Anuario Comercial de España (Fundación La Caixa), elaborado por el prestigioso Instituto Klein, y en los propios datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

**CUADRO 13**

	1996	2002	Incremento
Nº de centros comerciales	329	440 Anuario Económico 416 (AECC)	+ 34% + 26,4%
Superficie Bruta Alquilable	4.436.485	7.599.297 (AECC)	+ 71,13%

Fuente: Anuario Económico de España y AECC.

El incremento del 71,4% de la superficie bruta alquilable desmonta la teoría, esgrimida por el Instituto de Estudios del Libre Comercio (Idelco) y por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), de que las Comunidades Autónomas no autorizan la apertura de centros comerciales. Los intereses del sector inmobiliario se confunden y priman sobre las consideraciones comerciales, empujando, en una lógica especulativa, a seguir construyendo cada vez más.

La orientación de los centros comerciales va dirigida a las franquicias y marcas de renombre más que a la potenciación del pequeño comercio, al que se desplaza con su implantación.

Otra cuestión es la política de ordenación y racionalización comercial que establecen las distintas Comunidades Autónomas.

**CUADRO 14 Ranking de superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales**

Distribución de centros comerciales por CC.AA. (30 Junio 2002)

	Densidad SBA/1.000 hab.	SBA	Centros
MADRID	330	1.770.756	100
ASTURIAS	325	349.787	13
CANARIAS	283	504.111	30
PAÍS VASCO	234	491.217	23
C. VALENCIANA	209	878.926	36
ARAGÓN	208	249.660	10
ANDALUCÍA	208	1.113.423	64
CANTABRIA	178	95.524	5
BALEARES	142	124.808	7
CATALUÑA	160	1.017.337	45
CASTILLA Y LEÓN	114	282.933	20
NAVARRA	114	63.291	4
EXTREMADURA	101	107.941	11
GALICIA	101	274.941	22
MURCIA	89	106.061	10
LA RIOJA	84	22.600	2
C. LA MANCHA	83	145.963	14
TOTAL	2.963	7.599.279	416

Fuente: AECC 2002

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) reclama nuevos proyectos por una cifra de 5,24 millones de metros cuadrados más, lo que sumado a los existentes dará la increíble cifra de 13.839.297 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, más de lo que existe en países con 20 millones de habitantes más que el nuestro, como por ejemplo Francia o Gran Bretaña.

**CUADRO 15** Ranking europeo de metros cuadrados de SBA\* 2002

	m <sup>2</sup> por cada 1000 hab.	Superficie total SBA m <sup>2</sup>
SUECIA	318	2.834.830
HOLANDA	247	3.858.887
FRANCIA	230	13.555.877
REINO UNIDO	229	13.520.707
IRLANDA	198	733.453
ESPAÑA (actual)	185	7.599.292
AUSTRIA	177	1.776.969
DINAMARCA	171	907.088
NORUEGA	170	752.290
FINLANDIA	134	693.500
PORTUGAL	113	1.126.108
ALEMANIA	97	8.028.407
ITALIA	95	5.403.350
BÉLGICA	65	665.496
GRECIA	21	221.650

Fuentes: Asedas, Healey & Baker, Eurostat y AECC.

\* Superficie Bruta Alquilable.

Healey & Baker no ha facilitado la actualización de SBA en Europa en 2002.

### 3:4 EL COMERCIO TRADICIONAL EN ALIMENTACIÓN

España tiene la cuota más alta de comercio tradicional, junto a Italia y Grecia.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de hostelería e institucional es creciente, representando en el consumo de los hogares españoles el 72% del total del gasto en alimentación.

CUADRO 16

	m <sup>2</sup> alimentación	Supers y otros *	Comercio tradicional	Población	m <sup>2</sup> /1.000 habitantes
Andalucía	2.580.403	1.256.705	1.323.698	7.357.558	179,91
Cataluña	3.238.764	1.272.061	1.966.703	6.343.110	310,05
Madrid	1.314.185	571.306	742.879	5.423.384	136,98
Valencia	2.229.759	759.131	1.470.628	4.162.776	353,28

Fuente: Anuario Económico de La Caixa y Alimarket.

\* Se incluyen las tiendas de descuento y de conveniencia (salvo las ubicadas en gasolineras). Los hipermercados se incluyen dentro del Comercio Mixto, que tiene un desglose aparte del Comercio de Alimentación.

### 3:5 PRECIOS EN LA ALIMENTACIÓN

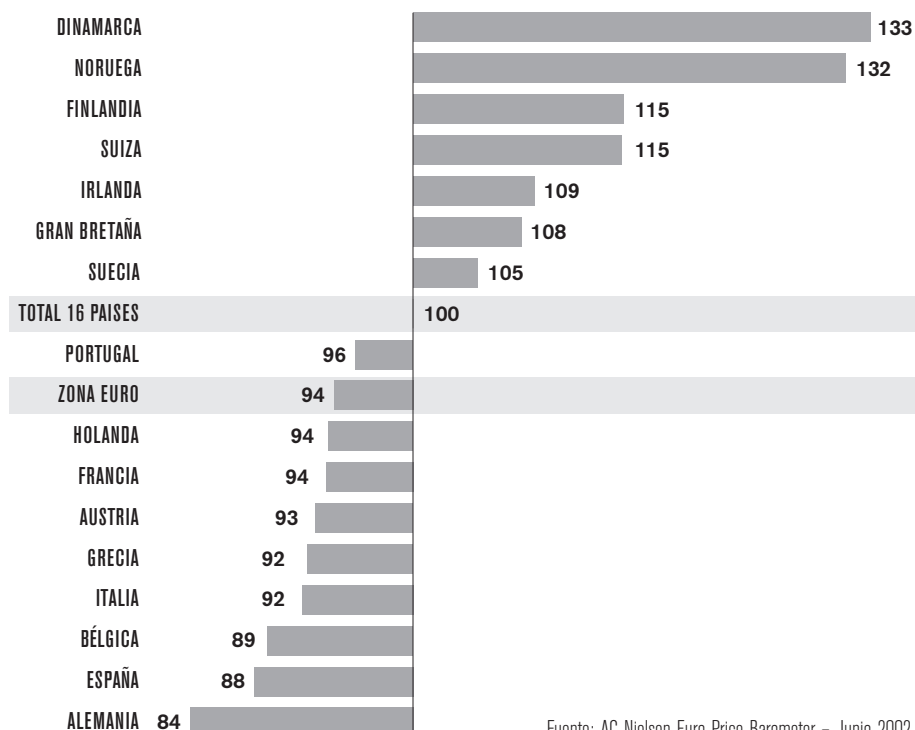
España tiene los precios más baratos de Europa. El índice Eurostat (Eating, Drinking, Smoking-Comparative price levels. EU, EFTA & Candidate Countries for 2001) de septiembre de 2002 refleja las siguientes conclusiones:

- 1 España es el país más barato en Alimentación, Bebidas y Tabaco de la Unión Monetaria y de la Unión Europea: un 22% más barato respecto a la media.
- 2 El país más caro de la Unión Europea es Dinamarca, un 31% más caro que la media europea.
- 3 España presenta los índices más bajos de precios en los grupos desglosados correspondientes a Alimentación (18% más barato que la media), Bebidas Alcohólicas (35% más barato), Bebidas No Alcohólicas (32% más barato) y Tabaco (38% más barato).

- 4** Por subgrupos, España sólo supera la media Europea en Dulces (6% más que la media). En el resto de subgrupos de Alimentación se sitúa por debajo de la media, siendo el más barato de la UE, excepto en el caso de Pan, Pescado, Fruta y Verduras, donde se sitúa como más barato Portugal, y en el caso de Huevos y Lácteos, en el que Alemania tiene mejores precios.
- 5** Los precios son similares entre los países del Norte, Centro y Sur. En concreto, España es más barato que los que se encuentran cercanos a sus fronteras, y está aproximadamente al mismo nivel que Portugal (por ejemplo, en Alimentación el índice es de 82 en España y 83 en Portugal, mientras que en Francia es de 110).

GRÁFICO 3.2

### España se encuadra entre los países más baratos para realizar la compra de Alimentación y Droguería



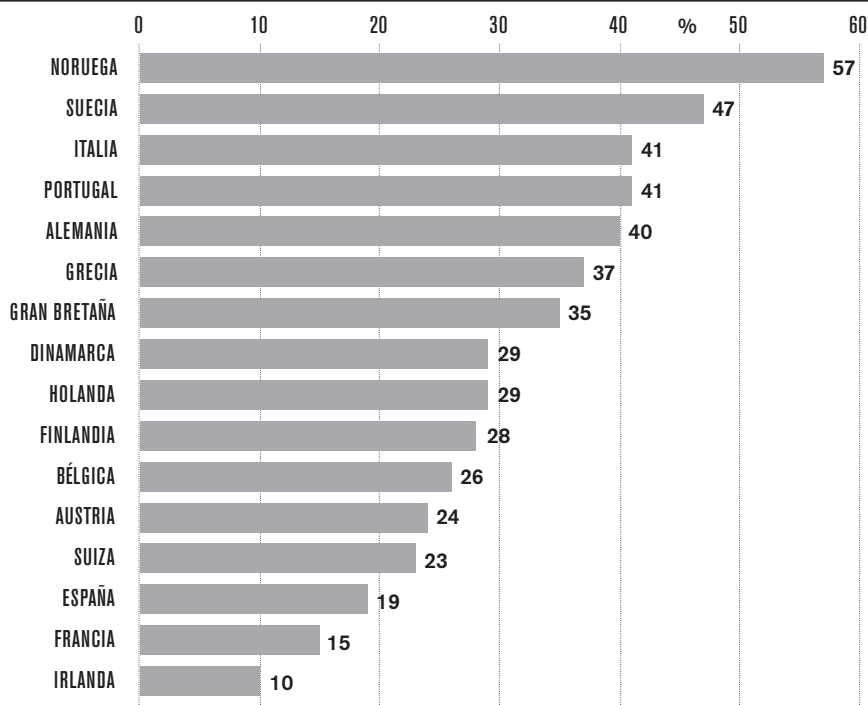
Fuente: AC Nielsen Euro Price Barometer - Junio 2002.

España se sitúa entre los países con menos dispersión de precios. El índice de dispersión en los países de la Unión Europea y Unión Europea Monetaria nos indica que los precios más homogéneos en la Unión Europea (y también Monetaria) son los correspondientes a Alimentación (55 y 36 respectivamente), mientras que los más heterogéneos (varían más de unos países a otros) son los de Tabaco (227 y 150) y Bebidas Alcohólicas (201 en ambos casos).

La menor dispersión refleja un mayor grado de competencia en la estructura comercial. Si analizamos los datos de AC Nielsen Euro Price Barometer, España se sitúa entre los países con menor dispersión de precios dentro del contexto europeo.

A las mismas conclusiones llega AC Nielsen Euro Price Barometer Junio 2002.

**GRÁFICO 3.3 España se sitúa entre los países con menor dispersión de precios dentro del contexto europeo**



Fuente: AC Nielsen Euro Price Barometer - Junio 2002.

En el caso de España, se da la circunstancia de que Madrid es la comunidad que presenta mayor dispersión de precios entre el más barato y el más caro.

Según la Comisión Europea, España tiene la Cesta de la Compra más barata en Alimentación, Bebida y Tabaco, encontrándose el resto de países, en el caso de Alimentación, en torno a la media de manera más o menos homogénea.

La alimentación ha sido uno de los grupos menos inflacionista en la evolución del IPC analizando el período desde 1987 al 2000, según el Informe “Incidencia de los Productos Alimenticios en la Evolución de la Tasa de Inflación Española”, elaborado por un equipo de profesores y colaboradores de la Escola Superior de Comerç Internacional de la Universidad Pompeu Fabra.

Los últimos datos del IPC de Alimentación publicados por el Instituto Nacional de Estadística, correspondientes a octubre de 2002, han despertado las alarmas en distintos sectores de la Administración Pública.

En los últimos dos años el informe anual sobre precios de “OCU Compra Maestra” señala que los supermercados son más baratos que los hipermercados.

La tienda de conveniencia tiene unos niveles de precio entre un 30% y un 40% más elevados que los de los supermercados. Su impacto en el conjunto de precios es cada vez mayor, al haber alcanzado la cifra de 5.600 establecimientos.

Según un reciente estudio de Nielsen, los precios en el periodo diciembre 2001 a diciembre 2002 han evolucionado, por formatos, de la siguiente forma:

**CUADRO 17 Evolución interanual a diciembre de 2002**

	Supermercados			↓	Total
	100-399 m <sup>2</sup>	400-999 m <sup>2</sup>	1.000-2.499 m <sup>2</sup>	Hipers	
Alimentación-Droguería	2,7%	2,7%	1,8%	3,3%	2,6%
Alimentación	3,1%	3,4%	2,7%	5,1%	3,7%

Fuente: AC Nielsen.

**CUADRO 18 Evolución interanual a diciembre de 2002**PVP Libre servicio > 100 m<sup>2</sup>

	Alimentación + Droguería	Alimentación
C. Valenciana	2,1%	2,9%
C. Madrid	3,2%	4,4%
Catalunya	2,6%	3,5%

Fuente: AC Nielsen.

A la hora de valorar el Índice de Precios al Consumo (IPC) debemos tener en cuenta dos elementos:

- 1 Que el “Efecto Euro” sobre la diferencia de precios en distintos países, tomando como referencia una misma cadena multinacional, ofrece los siguientes resultados:

	Berlín	Lisboa	Madrid
1 litro de leche	0,50	0,50	0,60
Bote de cola	0,60	0,45	0,34
1Kg pollo	3,49	2,40	1,79

- 2 Que la alimentación no es el sector que actualmente determina más el alza inflacionista sino otros sectores como hostelería (5,8), vestido y calzado (5,3), transporte (5), enseñanza (4,7) o carburantes (8,1).

### 3:6 LIDERAZGO EN EL COMERCIO ESPAÑOL

La distribución francesa lidera el mercado en España ya que su principal representante, el Grupo Carrefour, tiene 2.655 establecimientos y 2.026.077 metros cuadrados de superficie.

Carrefour controla el 22,30% de la superficie total de la distribución comercial y el 21,45% de los puntos de venta (Alimarket, 2002). En España tiene más del doble de establecimientos que en Francia (1.295), donde sólo abrió un hipermercado en 2002.

En tiendas de descuento tiene una cuota del 60,4% y en hipermercados su cuota es del 43,79%.

Dicho grupo empresarial lidera la cuota de mercado en todas las Comunidades Autónomas. Sólo en Cataluña cuenta con 554 establecimientos, el 23,75% de cuota según el Libro Blanco del Comercio de Catalunya (pese a que el TDC la estima en el 35,6%). En Aragón, Asturias, Canarias, Galicia, País Vasco y Comunidad Valenciana ocupa el segundo lugar. Además, recientemente ha anunciado la apertura de 550 puntos de venta más, bajo la enseña Día.

# LA CONTRIBUCIÓN

del comercio  
de proximidad  
a las ciudades

Un nuevo modelo de convivencia.

Tendencias en Europa. El comercio del centro, en alza.

Tendencias en España.

La aportación de los supermercados.

4



## 4:1 UN NUEVO MODELO DE CONVIVENCIA

El comercio de proximidad cumple una función social urbana, dotando de vida al centro de la ciudad, evitando la desertización y creando unas relaciones sociales más vivas e intensas:

- ❖ La compra peatonal en el centro de ciudades y pueblos frente a la compra motorizada.
- ❖ Se está poniendo cada vez más de moda, integrándose la oferta de ocio urbano en el comercio de proximidad.
- ❖ También influye la reducción del núcleo familiar, el incremento de familias monoparentales y el envejecimiento de la población. En lo referente a las personas de la tercera edad, es indudable que el comercio de proximidad les presta un servicio social, dado que éstas no pueden desplazarse por sus propios medios a los centros periféricos.
- ❖ En estos últimos años numerosas ciudades europeas y americanas están tratando de recuperar el centro, que habían olvidado en sus modelos urbanísticos y que constituye hoy el eje de las políticas municipales, no sólo para cubrir el vacío existente o generar más seguridad ciudadana sino para humanizar el rostro urbano.

Decía Niguela Lawson, escritora británica especialista en alimentación y restauración, en *The Times*: “Una vida sin un tendero amigable con quien uno puede hablar sobre la compra de una pinta de leche es una vida triste”. Nadie desea ser una persona no conocida en su propia comunidad; el aislamiento y la soledad es incivilizado, continúa su artículo tan humanista.

## 4:2 TENDENCIAS EN EUROPA. EL COMERCIO DEL CENTRO, EN ALZA

El documento titulado “Distributive Trades in Europe 2001” (Eurostat) destaca el redescubrimiento de la compra urbana:

*“Debido a importantes cambios sociales y demográficos aparece un nuevo balance entre la compra en el centro y la realizada fuera del centro. La saturación y las restricciones para abrir centros periféricos están animando a los distribuidores a buscar nuevas oportunidades en los centros urbanos.*

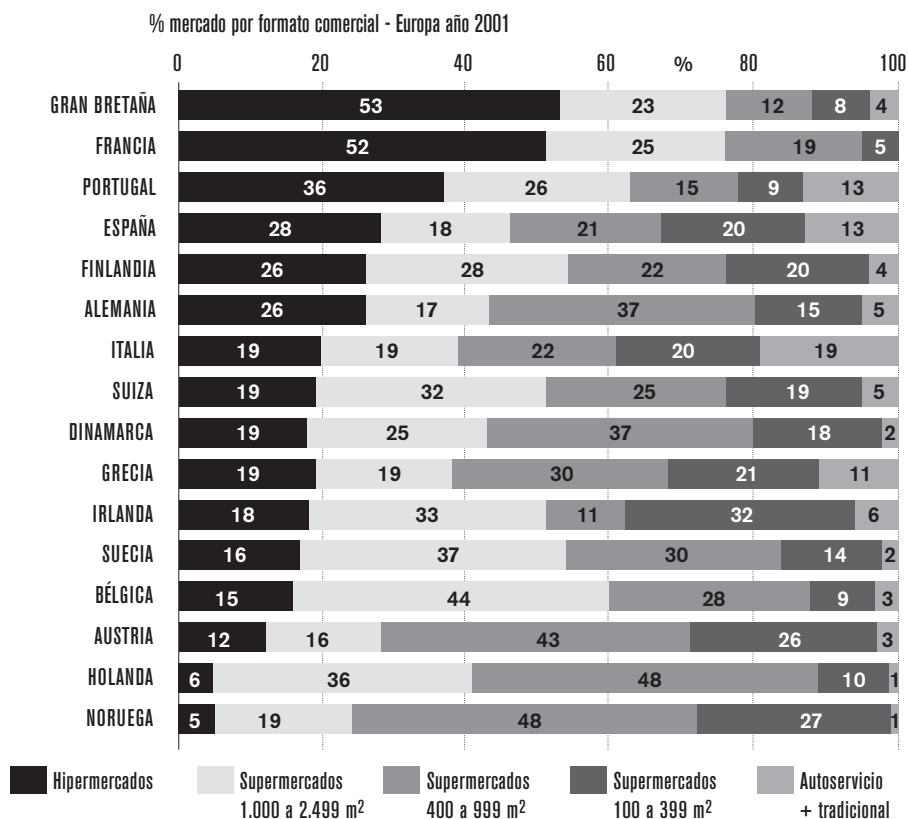
*Los aspectos más innovadores de dichos cambios son el redescubrimiento de la compra urbana por las grandes cadenas de supermercados, la variedad de los formatos de los detallistas especializados y la modernización de las grandes estaciones de trenes.*

*Aunque la compra en el centro se desarrolla rápidamente, cualquier crecimiento debe ser coherente con las expectativas y necesidades de ciudadanos y consumidores, buscando lugares de compra apropiados, comodidad y placer al mismo tiempo.*

*La variedad de los productos, aspectos medioambientales y culturales se han convertido en puntos cruciales.*

*El éxito también parece depender de la gestión asociada de la compra en el centro”.*

**GRÁFICO 4.1 Mercado de alimentación envasada y bebidas**



Como se puede ver en el gráfico, España es uno de los países que tiene mayor cuota de comercio tradicional en relación con el resto de Europa. En alimentación fresca, el comercio tradicional alcanza casi la mitad de la cuota de mercado.

Los hipermercados, en alimentación envasada, están situados en el cuarto lugar del ranking europeo, mientras que en alimentación fresca están por detrás del comercio tradicional y los supermercados.

La cuota de mercado de los supermercados en alimentación envasada está muy por debajo de la media europea.

Además, el impacto medioambiental del comercio periférico debería estudiarse con mayor rigor, como hacen los países nórdicos o el propio Reino Unido, teniendo en cuenta aspectos como la contaminación, tráfico, accesos, ordenación territorial, etc.

## 4:3 TENDENCIAS EN ESPAÑA

Aprovechando la bonanza económica de los últimos años, se ha producido una importante reconversión del comercio urbano, modernizándose los establecimientos, incorporando nuevos surtidos, apareciendo nuevas empresas de éxito, como los nuevos formatos de moda, a los que, lógicamente, nadie critica.

Los especialistas en alimentación (panaderías, carnicerías, pescaderías, fruterías) mantienen su presencia, mientras que las tiendas de comestibles independientes se han reducido considerablemente, muchas veces por falta de continuidad del negocio familiar.

Los formatos que más han crecido de 1996 a 2000 han sido las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuento, seguidas por los supermercados y los hipermercados, a pesar de sus quejas injustificadas.

	1996	Cuota %	1997	Cuota %	1998	Cuota %	1999	Cuota %	2000	Cuota %	Crec. 96/00
Supermercados	3.630	1,2	3.974	1,4	4.159	1,5	4.310	1,6	4.737	1,7	130,5
Hipermercados	236	0,1	256	0,1	273	0,1	279	0,1	288	0,1	122,0
Cooperativas	277	0,1	273	0,1	269	0,1	262	0,1	259	0,1	93,0
T. Descuento	2.725	0,7	2.270	0,8	2.489	0,9	2.728	1,0	3.006	1,1	141,5
T. Conveniencia	2.740	0,9	2.850	1,0	3.119	1,1	3.443	1,2	4.305	1,6	157,1
T. Comestibles independientes	56.178	19,1	52.266	18,0	46.607	16,5	42.374	15,3	38.997	14,3	69,4
Panaderías	47.000	15,9	46.980	16,2	46.875	16,6	46.745	16,9	46.670	17,1	99,3
Carnicerías	50.235	17,0	49.945	17,2	48.900	17,4	48.790	17,6	46.980	17,2	93,5
Pescaderías	48.980	16,6	48.500	16,7	48.000	17,0	47.600	17,2	47.400	17,4	96,8
Fruterías	49.865	16,9	49.987	17,3	49.345	17,5	48.900	17,7	48.740	17,9	97,7
Otros	8.000	2,7	7.450	2,6	7.200	2,6	7.250	2,6	7.345	2,7	91,8
Comercio ambulante	25.450	8,6	24.900	8,6	24.501	8,7	24.318	8,8	24.100	8,8	94,7
Total	294.716	100	289.651	100	281.737	100	276.999	100	272.827	100	92,9

Fuente: Euromonitor, 2002.

Hay Comunidades Autónomas donde ha crecido, durante dicho período, todo el comercio de alimentación, como Cataluña y Valencia.

En alimentación fresca, el comercio tradicional y los mercados municipales continúan siendo la forma de distribución preferida para comprar: del orden del 48,8% de las compras de alimentación fresca, según el Informe sobre la Producción, Industria, Distribución y Consumo de la Alimentación en España presentado el 10 de octubre de 2002. Dentro de los hábitos de compra de los hogares, durante el año 2001 las cuotas de mercado se sitúan de la siguiente manera:

Supermercados	42,0%
Tiendas tradicionales	31,3%
Hipermercados	18,3%
Otras formas comerciales	8,1%

El efecto internet ha tenido escasa incidencia en el sector de alimentación, constituyendo más un escaparate comercial o un sistema de orden de compra que operaciones de venta on line.

#### **4:4 LA APORTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS**

En el libro titulado "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad", realizado por un equipo de profesores de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad de Sevilla y coordinado por el catedrático Ignacio Cruz Roche, se analizaron 3.636 establecimientos situados en un círculo de 200 metros de radio alrededor de 100 supermercados de Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia.

La implantación de un supermercado en cualquier barrio tiene, según este estudio, un impacto positivo sobre los comercios situados a su alrededor contribuyendo a modernizar y transformar el comercio urbano de su radio de influencia.

Sus principales conclusiones son las siguientes:

- a)** El supermercado es un elemento importante del comercio urbano, sobre todo del agrupado en centros comerciales no planificados. Genera y refuerza el proceso de modernización del comercio urbano de puerta de calle y, al mismo tiempo, incrementa el ritmo de reformas de los establecimientos.
- b)** El comercio urbano de proximidad goza de buena parte de las preferencias de los consumidores.
- c)** Mejora la oferta del comercio urbano de proximidad.
- d)** Es un factor de modernización del comercio urbano.
- e)** El comercio urbano competitivo es un factor fundamental para las ciudades.
- f)** Se apunta la necesidad de continuar el proceso de adaptación del formato comercial supermercado a fin de mantener su nivel de competitividad.
- g)** La infraestructura urbana, tanto en lo referido a la disponibilidad de locales de tamaño adecuado como en cuanto a facilidades de aparcamientos, carga y descarga, etc., puede suponer limitaciones importantes para el desarrollo del comercio urbano.

De acuerdo con lo destacado en este libro y en otros, como por ejemplo “Barreras de entrada de los supermercados”, escrito por el profesor Javier Casares, de la Universidad Complutense de Madrid, Asedas considera que los supermercados tienen los siguientes efectos positivos:

- 1) Amplían y mejoran las alternativas de los consumidores, que encuentran una oferta global más amplia, dada la complementariedad de la oferta y las economías de aglomeración sobrevenidas.
- 2) Aportan mayor vida comercial y atraen consumidores. En definitiva, atraen una mayor afluencia de clientes a la zona.
- 3) Actúan como “reguladores zonales de precios”, incrementándose la competencia y llevando a precios mejores para los consumidores.
- 4) Aparecen nuevas tiendas a su alrededor, que tratan de beneficiarse de los nuevos flujos comerciales, siendo ello más evidente cuando se instalan en los barrios periféricos, potenciando la terciarización de la zona.
- 5) Vertebran y cohesionan los centros urbanos, al dar origen a centros comerciales “no planificados” o centros comerciales abiertos.
- 6) Favorecen al pequeño comercio.
- 7) Son un formato compatible con los centros comerciales urbanos, las galerías o los mercados municipales.
- 8) Junto a las medianas superficies de proximidad e incluso a los hipermercados urbanos, son la principal competencia del comercio periférico ya instalado, que cuenta con una cuota de mercado importante en España.
- 9) Suponen un uso más racional de la compra motorizada, caracterizada por un uso más moderado con distancias más cortas.

- 10)** Favorecen las opciones de los consumidores españoles que, según distintas encuestas, son los europeos que cuentan con el mayor porcentaje de preferencia por efectuar sus compras a pie (78%).
- 11)** Los supermercados españoles son los más baratos de Europa, según un informe reciente de la Comisión Europea.
- 12)** Los supermercados garantizan el equilibrio medioambiental de las ciudades, evitando desplazamientos con un alto volumen de emisiones contaminantes, tal como evalúa el urbanista López de Lucio en un estudio sobre el impacto ambiental de los centros comerciales.
- 13)** Son la vanguardia de la industria agroalimentaria española y contribuyen al desarrollo del sector primario, tanto porque su volumen de compras es mayoritario como por la propia ubicación de las centrales de compra, que son un eje angular de la distribución española.
- 14)** Los supermercados españoles tienen una cuota inferior a la mayoría de los países europeos, mientras que los hipermercados ocupan el cuarto lugar en el ranking europeo.

# SOBRE LAS ÚLTIMAS

## afirmaciones y propuestas planteadas

“Abrir en festivo y domingo detiene la inflación”.

Horarios comerciales y conciliación de la vida laboral y familiar.

“Abrir en festivo y domingo favorece la creación de empleo”.

“Abrir más centros comerciales favorece el empleo y detiene la inflación”.

“Queremos abrir más días festivos y domingos para dar más servicio al consumidor”.

“Los ministerios de Economía y Agricultura proponen estudiar los precios de origen y de destino de los productos alimenticios”.

“La modificación de horarios comerciales necesita consenso”.

“La legislación actual permite el crecimiento de los supermercados frente al resto de formatos. Los supermercados son depredadores”.

Aspectos de la resolución C70/02, del Tribunal de Defensa de la Competencia.

5



**5:1 “ABRIR EN FESTIVO Y DOMINGO DETIENE LA INFLACIÓN”**

No existe ningún dato empírico que demuestre esta afirmación. El **encarecimiento de los costes estructurales** derivados de la apertura en domingos y festivos **conllevará un incremento de los precios, al reducirse los márgenes comerciales**. Pagar por trabajar en domingo es más caro que por trabajar entre semana, por lo que los costes laborales aumentan y, por tanto, los precios. Todo ello acelerará el proceso de convergencia con los precios europeos en alimentación, mucho más altos que los españoles.

La **Comunidad de Madrid**, que cuenta con el mayor número de aperturas en domingos y festivos (19), **tiene seis décimas más que la media española** en el grupo de alimentación del IPC de octubre.

La **apertura en festivo inclina la balanza hacia hipermercados y grandes centros comerciales, por lo que no favorecerá la reducción de la inflación**. En este sentido, el Consejo Superior de Cámaras, en su último informe sobre comercio y distribución, presentado en la asamblea del pasado 26 de noviembre de 2002, realiza las siguientes reflexiones:

*“Cuando una empresa consigue una posición de dominio en el mercado puede activar diversas actuaciones de disuasión para evitar que esa situación que se ha generado sea modificada. Así, por ejemplo, algunos grandes distribuidores pueden haber incrementado su inversión en capacidad por encima de los requisitos de una distribución eficiente para fundamentar de manera externa un comportamiento agresivo en el mercado. También, prácticas comerciales como la venta con pérdida o el diferencial de plazos de pago a proveedores entre grandes y pequeños distribuidores acaban con los estímulos para la entrada de nuevos competidores”.*

*“Por último, la concentración en las actividades comerciales puede suponer una incorrecta asignación y distribución de recursos. Por un lado, la falta de competencia introduce discrecionalidad sobre los precios y los niveles de venta, que se traducen en mayores beneficios para las empresas que tienen una posición dominante en el mercado y, como consecuencia, no emplean todos los recursos ni producen el grado de bienestar que sería propio en una actividad con alta competencia. Por otra parte, las actividades con un alto nivel de concentración anulan los esfuerzos de los deci-*

*sores públicos por conseguir una redistribución de la renta como consecuencia de las diferentes tasas de beneficio que obtienen las grandes empresas que, por tanto, suponen una participación más alta de la renta que la correspondiente a razones económicas”.*

*“Desde un punto de vista teórico, los efectos de la liberalización de horarios comerciales sobre la estructura comercial serán, por un lado, el aumento de cuota de mercado de los grandes establecimientos comerciales frente a los pequeños y, por otro, el reparto de cuota a favor de aquellas formas comerciales cuya estrategia competitiva vaya dirigida a la prestación de mayor nivel de servicios -en este caso concreto, amplio horario comercial-”.*

*“Sin embargo, la prestación de estos servicios supone un aumento de costes y la oferta de un nuevo servicio comercial -bien final de la distribución comercial-. Algunos de los posibles efectos sobre los precios serán, por tanto, los siguientes: en primer lugar, la libertad horaria significará un aumento del precio final del producto -servicio comercial- aún manteniendo la relación precio/servicio constante; y, en segundo lugar, podría suceder que los mayores costes asociados a la libertad de horarios se compensen con la reducción de otros costes o simplemente se trasladen a los márgenes -en los grandes formatos comerciales, la existencia de economías de escala o el mayor poder de mercado pueden permitir compensar estos mayores costes distributivos-”.*

#### **EFFECTO SOBRE LOS PROVEEDORES**

Jorge Jordana, secretario general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, FIAB, en declaraciones a *Expansión* señala los efectos de una mayor liberalización del comercio sobre los precios.

*“Una mayor liberalización del comercio incrementaría la cuota de mercado de las grandes superficies y perjudicaría la libre competencia. (...) Si se tiene en cuenta que el consumo no va a aumentar y que los costes sí, lo normal es que las grandes empresas de distribución suban los precios para mantener sus márgenes”.*

De forma que, según la FIAB, la ampliación de horarios comerciales no sólo no serviría para frenar la inflación sino que disparará los precios.

Según un análisis realizado por Ignacio Cruz Roche y Alfonso Rebollo Arévalo, de la Universidad Autónoma de Madrid, la repercusión en el ámbito económico sería muy elevada tanto por la necesidad de incrementar los precios de los fabricantes como para compensar los costes salariales por parte de los distribuidores.

*“La mayor ganancia de cuota de mercado de los grandes distribuidores aumentará el poder de compra frente a los fabricantes, lo que se traducirá en condiciones de venta menos favorables para los fabricantes. Sus ingresos descenderán, puesto que los precios de compra de las grandes superficies son más bajos que los de la pequeña distribución. Los largos periodos de aplazamiento de pagos de los grandes distribuidores plantearán problemas adicionales de financiación a la industria.*

*Los fabricantes pueden reaccionar frente a estas dos amenazas de su nivel de beneficios intentando elevar sus precios (especialmente frente al pequeño comercio) para recomponer su estructura de márgenes, y/o reduciendo sus niveles de inversión, dado el deterioro de su capacidad de financiación que supone la mayor carga del aplazamiento de pagos de la gran distribución.”*

Siguiendo con este razonamiento, efectúan un cálculo del impacto en las cuotas de mercado y en las ventas, con un perjuicio evidente para los proveedores (“El Comercio frente a la Liberalización de Horarios Comerciales”, págs. 78-79).

---

## **5:2 HORARIOS COMERCIALES Y CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR**

---

En un documento reciente de la Comisión Europea, Memo 02/237 de 12 de noviembre de 2002, en el que se formula un nuevo análisis del comportamiento del mercado de trabajo, se efectúan unas observaciones en relación a España: “En España deben intensificarse los esfuerzos para adaptar las relaciones laborales y la organización del trabajo, en colaboración con los interlocutores sociales, con el fin de reducir la tasa de temporalidad del empleo y aumentar el trabajo a tiempo parcial”.

“Asimismo, es preciso aplicar las medidas necesarias para fomentar un planteamiento de integración del factor de igualdad en todas las políticas, con el fin de aumentar la tasa de empleo femenino y conciliar el trabajo y la vida familiar, en particular en lo que se refiere a los cuidados de los niños y las personas dependientes”.

La cuestión de los horarios afecta directamente a la vida de más de 2.640.000 familias españolas, a las que hay que añadir a todos aquellos que trabajan en servicios complementarios (transportes, guarderías, seguridad, almacenes, etc.).

La convivencia familiar va a quedar alterada gravemente y los padres que trabajen, sean comerciantes o empleados, no podrán cuidar y disfrutar de sus hijos en domingos y festivos.

Se habla mucho de la familia. Es una de las palabras más utilizadas en el mundo político pero, en este caso, cuando se habla de horarios comerciales, se olvida su repercusión directa en la familia. Lo realmente esencial es que la calidad de vida se deteriora de una forma alarmante.

¿Cómo se puede hablar de la sociedad del bienestar obligando a trabajar en domingos y festivos a millones de españoles?

Hay que reseñar que el colectivo femenino es ampliamente mayoritario en el comercio minorista, por lo que sería el principal grupo social perjudicado. El comercio es la principal puerta de entrada de la mujer al mercado laboral.

A partir de ahora, el trabajo en el comercio va a ser de segunda división y frenará la incorporación de la mujer al entorno laboral en un sector donde siempre ha tenido más facilidades que en otros. Todo ello sin olvidar que España tiene una de las tasas más bajas de natalidad en el mundo.

Se habla, desde muchas instancias públicas y privadas, de la necesidad de fomentar la natalidad con medidas de protección familiar diversas, desde la asignación económica por hijo hasta la potenciación de las guarderías.

¿Qué pareja, siendo uno de ellos, o los dos, empleados del comercio o comerciante, tendrá interés en incrementar el núcleo familiar?

No se puede hablar de defensa de la familia, ni de políticas familiares, cuando se quiere potenciar que cada vez más personas tengan que estar separadas por motivos laborales los domingos y festivos.

El segundo colectivo más importante en el comercio son los jóvenes. Sin embargo, la rotación de jóvenes en el comercio es la más alta de todos los sectores laborales, al no querer trabajar los sábados, incluso con mayor retribución. Ha habido muchos jóvenes que han preferido ganar menos pero tener mayor calidad de vida y no trabajar los sábados. A partir de ahora, si tienen que trabajar domingos y festivos, se acentuará su marcha a otros sectores donde puedan hacer compatible vida laboral y vida social.

Todo ello sin olvidar la función social de suministro de alimentación a nuestros mayores (que no conducen) que tiene el comercio de proximidad.

### **5:3 “ABRIR EN DOMINGO Y FESTIVO FAVORECE LA CREACIÓN DE EMPLEO”**

Las declaraciones del exministro de Fomento y presidente de Carrefour, Rafael Arias Salgado, afirmando que abrir en domingo crearía 150.000 puestos de trabajo no se ajustan a la realidad si tenemos en cuenta que las grandes superficies tienen hoy 190.000 trabajadores. ¿Se crearán 150.000 nuevos puestos por abrir 40 días más al año? ¿Cuántos se destruirán al inclinar la balanza del lado de las grandes superficies? ¿De qué calidad serían estos supuestos puestos de trabajo que se crearían? ASEDAS, que integra empresas cuyo surtido incluye principalmente droguería y alimentación, da trabajo a 142.000 empleados y ha tenido un crecimiento de 12.000 trabajadores más durante el último año, teniendo un porcentaje bastante alto de personal fijo.

En este sentido, y de acuerdo con el estudio "El impacto de la regulación de horarios comerciales sobre la distribución comercial", realizado por Ignacio Cruz Roche, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid, y por Alfonso Rebollo Arévalo, profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Autónoma de Madrid, la liberalización de la apertura en festivos supondría la destrucción de 56.938 puestos de trabajo en el comercio tradicional, como consecuencia de la pérdida de cuota de mercado en favor de las grandes superficies.

5:4

### **“ABRIR MÁS CENTROS COMERCIALES FAVORECE EL EMPLEO Y DETIENE LA INFLACIÓN”**

España se ha situado recientemente por encima de la media europea en densidad de metros cuadrados por superficie bruta alquilable. Si se autorizase lo que pide la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), España se colocaría en cabeza, por encima de Suecia, donde por climatología es entendible su actual situación, mientras que en España predomina el modelo de ciudad mediterránea.

Llama la atención de todos los expertos europeos que se pidan tantos centros comerciales en España.

La conocida revista francesa LSA, especializada en distribución, publicaba un artículo, el 14 de noviembre de 2002, en el que considera a Polonia, España e Italia como la tierra prometida de los promotores.

En proyectos de más de 50.000 metros cuadrados, Polonia (con un proceso de reconstrucción importante tras el comunismo) y España encabezan la clasificación. España supone el 25% de los nuevos proyectos previstos en Europa.

¿Cómo se puede hablar por parte de las grandes superficies de paralización de proyectos y quejas continuas contra las Comunidades Autónomas? Las políticas de ordenación comercial de muchos países impedirán esta proliferación desordenada que va a crear modelos tan irracionales como el de algunas ciudades norteamericanas.

La pregunta final es: ¿Estamos ante un problema de autorización que impide nuevas inversiones y creación de empleo o se trata, lisa y llanamente, de especulaciones inmobiliarias?

5:5

### **“QUEREMOS ABRIR MÁS DÍAS FESTIVOS Y DOMINGOS PARA DAR MÁS SERVICIO AL CONSUMIDOR”**

Se da la paradoja de que ni el consumidor lo ha solicitado ni siquiera los que apoyan dicha iniciativa utilizan de lunes a sábado las 90 horas de apertura comercialmente autorizadas.

Si se apuesta por dar más servicio al consumidor, deberá hacerse desde todas las actividades, empezando por la Administración Pública, Correos, los bancos, los ambulatorios, servicios de limpieza, compañías de seguros, talleres de reparación...

**5:6****“LOS MINISTERIOS DE ECONOMÍA Y AGRICULTURA PROPONEN ESTUDIAR LOS PRECIOS DE ORIGEN Y DE DESTINO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS”**

Siendo una medida útil, cualquier valoración deberá tener en cuenta un análisis pormenorizado de toda la cadena de valor, sabiendo detectar científicamente todos los eslabones del intermediario y teniendo en cuenta que uno de los elementos determinantes para los costes de la distribución alimentaria es el transporte, por lo que también deberá estudiarse la inflación en dicho sector.

También será útil tener en cuenta el nivel de precios de las tiendas de conveniencia y sus efectos en el mercado.

Desde Asedas, ponemos a disposición de ambos ministerios toda la información de que disponemos a este respecto.

**5:7****“LA MODIFICACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES NECESITA CONSENSO”**

Una modificación de los horarios comerciales debe, sin duda, contar con el consenso de todos los interlocutores sociales: consumidores, comerciantes, grandes distribuidores, Comunidades Autónomas... son actores a tener en cuenta.

La proximidad de las elecciones municipales y autonómicas obliga a que los partidos políticos incluyan en sus programas electorales cuál es su postura en un asunto que afecta de lleno a municipios y autonomías. Los partidos deberán mostrar sensibilidad por temas como la conciliación laboral y familiar, el suministro de nuestros mayores, la desertización de las ciudades, la pérdida de empleos en el pequeño comercio, etc...

**5:8****LA LEGISLACIÓN ACTUAL PERMITE EL CRECIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS FRENTE AL RESTO DE FORMATOS**

El formato que más crece en puntos de venta porcentualmente es el de las tiendas de conveniencia, seguido de las tiendas de descuento e hipermercados. Todos las Comunidades Autónomas regulan o están a punto de regular tanto a hipermercados como a supermercados.

No es útil diferenciar entre hipermercados, supermercados, tiendas descuento o tiendas de conveniencia, puesto que de lo que se debe hablar es de grupos de distribución. Y es analizándolo desde este paradigma cuando descubrimos la

“hegemonía” en España del grupo Carrefour, que está presente en todos los formatos, con 2.655 tiendas (tiendas de descuento, supermercados e hipermercados).

En alimentación, la cuota de mercado, al igual que en sectores como el de la electricidad, las gasolineras o el de la banca, no debería medirse por metros cuadrados ni por tamaños de los puestos de contacto con el público, sino en términos de red de punto de venta.

Según la OCDE, el nivel y tipo de regulación de la actividad en España se sitúa en la media o por debajo de la media de países europeos como Francia, Italia o Alemania (en los que, por cierto, el IPC es más alto que en España).

**CUADRO 19 Nivel y tipo de regulación en la actividad comercial. OCDE.**

	Registro comercial	Protección Empresas instaladas	Licencia para actividad económica	Licencia de apertura/comercial	Regulación específica grandes superficies	Control precios	Regulación Horario comercial	Límites a promociones
Australia	0.0	1.5	2.0	0.0	0.0	0.0	5.5	1.2
Austria	6.0	3.0	6.0	4.0	5.0	0.0	5.5	0.0
Bélgica	0.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	6.0	6.0
Canadá	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	3.0	3.5	0.0
Dinamarca	0.0	6.0		6.0	4.0	1.0	5.5	4.8
Finlandia	0.0	4.5	6.0	0.0	3.0	1.0	5.5	6.0
Francia	3.0	6.0	6.0	4.0	6.0	3.0	5.5	4.8
Alemania	0.0	0.0	0.0	6.0	4.0	0.0	5.5	6.0
Grecia		3.0	6.0		6.0	2.0	3.5	2.4
Hungría	4.5	0.0	2.0	2.0	1.0	2.4	0.0	0.0
Islandia	0.0	4.5	4.0	2.0		1.0	3.5	2.4
Irlanda	0.0	3.0	0.0	0.0	3.0	2.0	0.0	4.8
Italia	0.0	6.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.5	4.8
Japón	6.0	3.0			6.0	1.5	5.5	
Méjico	0.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	0.0	3.6
Países Bajos	0.0	3.0	2.0		0.0	0.0	5.5	
Noruega	0.0	4.5	0.0	0.0	3.0	2.0	5.5	1.2
Polonia	4.5	3.0	6.0	0.0	6.0	1.0	0.0	
Portugal	3.0	0.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.6
España	0.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	6.0
Suecia	0.0	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	1.2
Reino Unido	0.0	6.0	2.0		4.0	1.0	3.5	0.0

Fuente: Ponencia Comercio y Distribución en la Asamblea General de Cámaras. 26 de noviembre de 2002.

## ASPECTOS DE LA RESOLUCIÓN C70/02, DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

1 En el punto 5.1.1 de la Resolución dice: “Tiendas de descuento: Este formato, aunque lleva tiempo operando en España, tiene una implantación aún escasa. En varias ocasiones las tiendas de la cadena DIA S.A. han sido consideradas como tiendas de descuento. Sin embargo, aunque es cierto que sus especialidades, consistentes en precios reducidos, pocas marcas y una presencia importante de la marca del distribuidor, se acercan a dicha denominación, estas tiendas presentan también otra serie de servicios como la venta personalizada de productos frescos (carne, pescado y fruta y verdura) que les excluye de las tiendas de descuento, siendo más aproximadas al concepto de supermercado tradicional.

Sin embargo, los supermercados constituyen un formato difícil de diferenciar entre las tiendas de proximidad y los hipermercados, pudiendo jugar en función de su contexto geográfico y competitivo uno y otro papel. (...) En conclusión, la definición de mercado de producto relevante incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios y las tiendas de descuento”.

### OBSERVACIONES DE ASEADAS:

- ❖ Según todas las revistas especializadas (Alimarket, Distribución y Consumo, Distribución y Actualidad, Aral, etc.) y empresas de estudio de mercado (Nielsen, Euromonitor, IRI, etc.), la tienda de descuento es el formato, junto a las tiendas de conveniencia, que más ha crecido -más que los supermercados- alcanzando los 3.023 puntos de venta, con un incremento desde 1996 del 42% (AC Nielsen). En enero de 2002 Alimarket, en su descripción detallada y desglosada, contabiliza 2.947 puntos de venta con una superficie de 1.057.509 metros cuadrados, es decir el 11,64%, del total de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.
- ❖ AC Nielsen, a partir de este mes de noviembre de 2002, precisa que dentro de sus cifras de supermercados incluye las tiendas de descuento y matiza que no contabiliza las tiendas especializadas de alimentación (panaderías, pescaderías, carnicerías, fruterías).
- ❖ Los supermercados forman parte del comercio de proximidad, teniendo una clara diferenciación de los hipermercados por tamaño, surtido y ubicación geográfica. Así se considera en el sector y en publicaciones especializadas, co-

mo el libro “El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad”, anteriormente mencionado.

Falta la inclusión de las tiendas de conveniencia diferenciadas por la normativa estatal y de algunas Comunidades Autónomas, que han alcanzado la cifra de 5.600 puntos de venta, es decir, el 62,20% de los 9.081 supermercados que contabiliza Alimarket (Enero 2001).

**2** El punto 5.1.4. de la resolución del TDC, titulado Mercado de Aprovisionamiento, dice: “...de acuerdo con estudios sobre el sector en España, los grandes minoristas alimentarios no forman parte de centrales de compra, sino que utilizan su propio poder de compra frente a los oferentes. Éstos representan entre el 10% y 20% de las ventas de las grandes empresas manufactureras y más del 25% de las pequeñas y medianas empresas.

En la última década ha crecido la importancia y el número de centrales de compra que incluyen a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con las grandes cadenas. Euromadi e IFA son las principales centrales de compra, con más del 20% del mercado cada una”.

#### **OBSERVACIONES DE ASEDAS:**

❖ Las cadenas de supermercados integradas en Asedas, salvo Mercadona y Ahold, están integradas en IFA o Euromadi. Por lo tanto, IFA y Euromadi tienen una cuota de mercado muy superior a la mencionada, prestando un servicio inestimable a todo tipo de minoristas de alimentación.

**3** El punto 5.1.4, Mercado de Aprovisionamiento, dice: “Sin embargo, en el caso español existe una cierta especialización regional: Eroski en el País Vasco, Mercadona en Levante, Ahold en la cornisa cantábrica, Superdiplo en Canarias, etc. Además, se da la circunstancia de que las empresas que se concentran desarrollan principalmente su actividad en el formato supermercado o similar en zonas urbanas, lo que restringe de manera importante su área de influencia”.

#### **OBSERVACIONES DE ASEDAS:**

❖ Ahold, según Alimarket (Enero 2002), no tiene presencia alguna en la cornisa cantábrica (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco).

- ❖ En Canarias la primera empresa es Ahold, una vez integrado Superdiplo.
  - ❖ Carrefour lidera la cuota de superficie en ocho Comunidades Autónomas y es segundo en otras siete.
- 4 En el punto 6, Estructura de los mercados y cuotas de mercado, dice: “A finales del año 2000 el número total de establecimientos dedicados a la distribución alimentaria, incluyendo hipermercados, supermercados y autoservicios, se situó en 26.642, aunque esta evolución ha de matizarse en función del tipo de establecimiento analizado. En particular, se constata en la actualidad un desplazamiento de la demanda hacia los supermercados y los autoservicios. En porcentaje de venta, en 1999 los supermercados y autoservicios alcanzaban el 65% del total, mientras que los hipermercados alcanzaban el 29% y las tiendas tradicionales el 6%. En 1986 el reparto era muy distinto: 14% los hipermercados, 25% los supermercados y el 61% las tiendas tradicionales. Esta tendencia se ha producido de forma similar en los países del sur de Europa, recuperándose buena parte del retraso que sufrían respecto al resto de la Unión Europea. La creciente inclinación del consumidor a favor de los supermercados constituye, asimismo, un fenómeno europeo. No obstante, en España las tiendas tradicionales continúan siendo mayoritarias si bien sus ventas representan porcentajes reducidos respecto al total de la venta minorista”.

#### **OBSERVACIONES DE ASEDAS:**

- ❖ El número total de establecimientos en 2000 no es 26.642 sino mucho mayor. AC Nielsen contabiliza 82.088:

Total	82.088
Hipermercados	319
Supermercados (incluye establecimientos discount)	12.880
Tradicional + autoservicio	48.849
Perfumería / droguería / librería	3.284
Resto Espec. droguería perfumería	16.757

Euromonitor, incluyendo los especialistas en alimentación, las tiendas de conveniencia, etc., los cifra en 272.826.

Si miramos el detallado Anuario Económico de La Caixa, el número de actividades comerciales de alimentación es 315.290 en 2001, a parte de lo que denomina Comercio Mixto, en el que se encuadra a los hipermercados.

El total de metros cuadrados de alimentación asciende a 15.800.811.

El porcentaje de ventas según formatos en 1999 es muy diferente al que señala la resolución del TDC. Según AC Nielsen, refiriéndose a la alimentación envasada y bebidas:

Hipermercados	29,9
Supermercados	54
Tradicional + autoservicios	16,1

Conviene recordar que en la cifra de los supermercados se incluyen las tiendas de descuento y no aparecen dentro de las tradicionales las tiendas especializadas en alimentación, que en alimentación fresca son la mayoritaria, como se especificó antes.

- 5** En el punto 6, denominado “Barreras de entrada”, se afirma que: “...En la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea se reconocen a los poderes públicos competencias en materia de urbanismo y ordenación del territorio en los que, concretamente los entes locales, ordenan la apertura o la ampliación de un establecimiento comercial”.
- “...Entre las regulaciones más restrictivas se encuentra la establecida por Cataluña en la Ley 17/2000, de 29 de diciembre”.

#### **OBSERVACIONES DE ASEDAS:**

- ❖ Llama la atención que no se hayan efectuado comentarios comparativos a las barreras de entradas de los supermercados en otras Comunidades Autónomas, como en la normativa urbanística de Madrid, que no restringe sino prohíbe los supermercados de más de 750 metros cuadrados.
- ❖ Carrefour tiene en Catalunya 154 establecimientos más que en Madrid y el 20'87% del total de los puntos de venta (Alimarket).

# DECÁLOGO

de conclusiones

6



**1** Cualquier cambio en la legislación de comercio tiene grandes consecuencias sociales:

- ❖ El volumen de empleo del comercio español es el más alto de Europa debido a la menor concentración del mercado, por lo que medidas que inclinen el mercado hacia el formato de los hipermercados favorecerán la destrucción de empleos y de trabajadores autónomos.
- ❖ Trabajar en domingos y festivos perjudica claramente la conciliación de la vida social y laboral, no sólo de los empleados del comercio sino también de los empleados de los servicios complementarios que requerirán tanto trabajadores como consumidores.
- ❖ Se encarecerán los precios de los productos debido al incremento de costes laborales y a la concentración del mercado a favor del formato hipermercado.
- ❖ Se desertizarán los centros urbanos de las ciudades dejando sin servicio a nuestros mayores.
- ❖ Se incrementará la precariedad del empleo, al ofrecerse contratos por horas y en días festivos
- ❖ Se obligará al actual trabajador del comercio a trabajar en domingo y festivo, puesto que la venta (en especial en alimentación) se trasladará de lunes a domingo, lo que obligará a reestructurar productividades.

**2** Los consumidores, según las últimas encuestas y las posturas de las organizaciones de consumidores, no piden más aperturas.

**3** España tiene la legislación europea de horarios y aperturas que permite el mayor servicio al consumidor. De hecho, la norma dominante en Europa es la regulación de la apertura en domingos y festivos, sin que se hayan producido cambios recientemente ni los programas de los partidos hayan propuesto su modificación. El entorno legislativo en la Unión Europea para abrir establecimientos está más regulado.

- 4 El comercio es un sector estratégico. Se está manipulando y utilizando mal la libertad. Lo que un Gobierno debe hacer es regular o desregular en función de la coyuntura económica de un país, pero siempre teniendo en cuenta el grado de concentración del mercado en cuestión.
- 5 Pese a los 2.655 puntos de venta de Carrefour, el grado de concentración de las primeras empresas de distribución es uno de los más bajos de Europa.
- 6 Los precios de alimentación en España son los más baratos de Europa.
- 7 La alimentación no está siendo el sector más determinante en el aumento de la inflación.
- 8 El formato de hipermercado es más caro que el de proximidad.
- 9 Siendo totalmente respetuoso con el Estado de las Autonomías, sería recomendable promover un esfuerzo de coordinación entre las diferentes normativas autonómicas en materia de comercio, puesto que las decisiones de los Gobiernos Autónomos inciden más allá de la esfera territorial.
- 10 El mercado no debe medirse por formatos y su tamaño, sino por red de puntos de venta y grupos de empresas.

*“Son muchos los ciudadanos  
a los que les gustaría añadir una  
pizca de humanidad  
a la maquinaria neoliberal”.*

“Guerras del siglo XXI”, Ignacio Ramonet

## FUENTES

### Publicaciones

- ❖ The Times, 28 de febrero 1995.
- ❖ “Espacio público en implantación comercial en la Ciudad de Madrid. Calles comerciales versus grandes superficies”. Ramón López de Lucio, junio 1998.
- ❖ “Alimentación en España”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. MERCASA, 1997-2001.
- ❖ “Encuesta Anual de Comercio” 1997-2000. Instituto Nacional de Estadística.
- ❖ “Censo 2001”. Instituto Nacional de Estadística.
- ❖ “Consumos en España 2001”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ❖ “Distributive Trades in Europe” 2001. Eurostat.
- ❖ Euromonitor, 2001.
- ❖ “Incidencia de los Productos de Alimentación en la Evolución de la Tasa de Inflación Española”. Escola Superior de Comerç Internacional de la Universitat Pompeu Fabra, 2001.
- ❖ “Organigrama de la Distribución Alimentaria de España” 2001 y 2002. Alimarket.
- ❖ “Anuario Económico de España” 2002. Fundació La Caixa.
- ❖ “Barreras de Entrada a los Supermercados”, 2002. Casares, J., Aranda, E. y Martín Cerdeño, V.J.
- ❖ “Comparativa de legislaciones en Europa”. Consejo Superior de Cámaras, 2002.
- ❖ “El Impacto del Supermercado sobre el Comercio Urbano de Proximidad”. Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Sevilla, 2002 (coordinador: J.I. Cruz Roche).

- ❖ “Evolución de los Universos de Alimentación y Droguería-Perfumería”  
AC Nielsen, 2002.
- ❖ “¿Gastar alegremente?”. OCU-Compra Maestra, núm. 259. Abril, 2002.
- ❖ “Eating, Drinking, Smoking – comparative price levels in EU, EFTA  
and Candidate Countries for 2001” EUROSTAT, septiembre 2002.
- ❖ “La Verdad de Murcia”, 5 de noviembre de 2002.
- ❖ “Memo 02/237”. Comisión Europea, 12 de noviembre de 2002.
- ❖ “Centros Comerciales. Las treinta estrellas europeas de mañana”.  
LSA, 14 noviembre 2002.
- ❖ “Un Marché Convité par les européens ”. Points de Vente,  
núm. 887 (págs. 30-31).
- ❖ “Centres Commerciaux Les trente stars européennes de demain”  
Revista LSA nº 1790 de 14 de noviembre de 2002 (págs. 20-22).
- ❖ Asociación Española de Centros Comerciales.
- ❖ "Habrá libertad de horarios y facilidades para abrir nuevas tiendas". El Mundo,  
21 de noviembre de 2002.
- ❖ "El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales".  
Ignacio Cruz Roche y Alfonso Rebollo Arévalo.
- ❖ “La Vitalidad del Espacio Público en Riesgo”. Distribución y Consumo.  
Ramón López de Lucio. Noviembre-Diciembre 2002.
- ❖ “La industria alimentaria se opone a la liberalización de horarios comercia-  
les”. Expansión, 11 de diciembre de 2002.

Coordinador del estudio:

**Andoni Monforte Arregui,**

*Asesor de Asedas y Director General de ASUCOVA*

Edita: **ASEDAS**

Imprime: **EGRAF, S. A.**

Depósito legal: M. 53676-2002