

SUMARIO

Presentación	9
---------------------	----------

Introducción	13
---------------------	-----------

PARTE PRIMERA: Indicadores económicos del sector

Capítulo 1. El marco económico de la distribución comercial	25
--	-----------

1.1. El sector servicios durante el año 2005	25
1.2. Evolución del consumo de los hogares	26
1.2.1. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares	26
1.2.2. El consumo de alimentos en España durante 2005	28

Capítulo 2. Estructura del sector de la distribución comercial	31
---	-----------

2.1. El peso de la distribución comercial en la economía española	31
2.1.1. Participación del comercio en el Valor Añadido Bruto (VAB) total	31
2.1.2. Evolución del comercio minorista	32
2.2. Evolución del número de empresas	34
2.2.1. Distribución de las empresas por sectores	34
2.2.2. Distribución de las empresas por ramas del comercio	35
2.3. Evolución del número de locales	35
2.3.1. Número de locales de comercio y de comercio minorista	35
2.3.2. Distribución del número de locales por ramas del comercio	36
2.4. Demografía de las empresas de comercio	37
2.4.1. Altas de las empresas de comercio	37
2.4.2. Bajas de las empresas de comercio	41
2.4.3. Permanencias de las empresas de comercio	42
2.4.4. Tipología mayoritaria de las empresas según condición jurídica y asalariados	43
2.4.5. Función de riesgo y supervivencia	45
2.4.6. Saldos	47
2.5. Análisis del número de empresas y de locales por Comunidades Autónomas	48
2.5.1. Evolución del número de locales de comercio minorista	48
2.5.2. Evolución de la densidad comercial	49
2.5.3. Número de actividades comerciales por 1.000 habitantes	50
2.6. Otras magnitudes del sector	50

Capítulo 3. El empleo en el sector de la distribución comercial	55
--	-----------

3.1. Evolución del empleo según la Encuesta de Población Activa	55
3.1.1. Activos	55



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

3.1.2.	<i>Ocupados</i>	56
3.1.3.	<i>Asalariados</i>	57
3.1.4.	<i>Empleo según situación profesional</i>	60
3.1.5.	<i>Empleo femenino</i>	61
3.1.6.	<i>Empleo temporal</i>	62
3.1.7.	<i>Empleo a tiempo parcial</i>	62
3.2.	<i>Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social</i>	64
3.3.	<i>Evolución de los contratos registrados por el Instituto Nacional de Empleo</i> ..	65
3.4.	<i>Análisis por Comunidades Autónomas</i>	66
3.4.1.	<i>Índice de ocupación en el comercio minorista</i>	67
3.4.2.	<i>Densidad de empleo comercial</i>	67
3.4.3.	<i>Densidad de empleo autónomo en el comercio</i>	68

Capítulo 4. Evolución de la actividad comercial..... 69

4.1.	<i>Evolución de las ventas del comercio al por menor</i>	69
4.2.	<i>La productividad en el sector de la distribución</i>	70
4.2.1.	<i>Problemas en el diagnóstico de la productividad del comercio minorista</i>	70
4.2.2.	<i>La productividad: comparación internacional con datos macroeconómicos</i>	71
4.2.3.	<i>Análisis microeconómico de la productividad del comercio minorista en España</i>	73
4.2.4.	<i>Factores explicativos de la evolución de la productividad aparente</i> ..	77
4.3.	<i>Análisis de los balances de las empresas de distribución</i>	81
4.3.1.	<i>Información referida a empresas españolas</i>	81
4.3.2.	<i>Información de otros países europeos</i>	86



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Capítulo 5. Precios y márgenes en el canal de distribución..... 89

5.1.	<i>Evolución de los precios de alimentación</i>	89
5.1.1.	<i>Productos perecederos</i>	90
5.1.2.	<i>Productos no perecederos</i>	93
5.2.	<i>Comparación de precios por niveles</i>	94
5.3.	<i>Análisis de las dispersiones de precios minoristas: diferencias entre productos frescos y envasados</i>	96
5.3.1.	<i>Introducción y objetivos</i>	96
5.3.2.	<i>Modelo teórico propuesto y breve descripción metodológica</i>	97
5.3.3.	<i>Resultados</i>	99
5.3.4.	<i>Conclusiones</i>	106
5.4.	<i>Evolución de los márgenes comerciales brutos</i>	108
5.5.	<i>Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales en Productos Frescos de Alimentación</i>	111
5.5.1.	<i>Introducción</i>	111
5.5.2.	<i>Definición</i>	111
5.5.3.	<i>Fórmulas empleadas</i>	112

5.5.4. Período base	112
5.5.5. Muestra	112
5.5.6. Márgenes	112
5.5.7. Índices y tasas de variación	113
5.6. Análisis de los precios por formatos	115

Capítulo 6. Análisis por formatos y subsectores 123

6.1. Los grandes grupos de distribución	123
6.2. La distribución alimentaria	125
6.2.1. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2005.....	130
6.2.2. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria	132
6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria....	134
6.3.1. Hipermercados.....	134
6.3.2. Supermercados.....	137
6.3.3. Establecimientos de descuento.....	138
6.4. La distribución no alimentaria	140
6.4.1. La distribución textil.....	140
6.4.2. La distribución de droguería y perfumería	145
6.4.3. La distribución de electrodomésticos	148
6.4.4. Tiendas de conveniencia.....	151
6.4.5. El comercio de bazar y las tiendas de conveniencia no integradas.	154
6.4.6. Centros comerciales	160
6.4.7. La distribución de calzado.....	163
6.5. Modalidades especiales de venta	169
6.5.1. Venta a distancia.....	169
6.5.2. Comercio electrónico	171
6.5.3. La franquicia.....	175



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Capítulo 7. La distribución comercial en la Unión Europea 185

7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea.....	185
7.1.1. Comercio minorista	185
7.1.2. Comercio mayorista	189
7.2. Principales grupos de distribución europeos	192
7.3. Estudio de demografía de las empresas europeas	204

Capítulo 8. Tasas por el uso de tarjetas de pago 207

8.1. Acuerdo sobre reducción de tasas multilaterales de intercambio	207
8.1.1. Funcionamiento del sistema	207
8.1.2. Antecedentes	208
8.1.3. Términos del Acuerdo de 2 de diciembre de 2005	210
8.2. Evolución del mercado de tarjetas en España	211
8.3. Estudio sobre evolución de tasas de descuento en el pequeño comercio....	212

PARTE SEGUNDA: Líneas de apoyo al comercio

Capítulo 9. Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio	217
9.1. Introducción.....	217
9.2. Ejecución del Plan en el año 2005	218
9.3. Información y formación	220
9.3.1. Premios Nacionales de Comercio Interior 2005.....	222
Capítulo 10. El Plan de Actuación en Comercio Interior	223
10.1. Objetivos y estructura del Plan	223
10.2. Diagnóstico del sector: la productividad en el comercio interior	225
10.2.1. Introducción.....	225
10.2.2. Baja productividad en la distribución comercial	225
10.2.3. Causas de la evolución de la productividad en la distribución comercial.....	227
10.2.4. Factores estructurales que afectan a la productividad.....	227
10.3. Medidas para la mejora de la productividad en la distribución comercial	230
10.3.1. Medidas de transparencia en los mercados	230
10.3.2. Medidas de incremento de la competencia.....	231
10.3.3. Medidas de incremento de la eficiencia	233
10.4. Resumen de previsiones económicas.....	236
Capítulo 11. Otras líneas estatales de ayudas al comercio	237
11.1. Ayudas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	237
11.1.1. Plan de consolidación y competitividad de la pequeña y mediana empresa	237
11.1.2. Programa ARTE PYME II.....	238
11.2. Ayudas del Ministerio de Vivienda	241
11.3. Ayudas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	241
11.3.1. Ayudas para el apoyo a la creación de empleo.....	242
11.3.2. Ayudas a trabajadores afectados por procesos de reestructuración de empresas.....	244
11.4. Ayudas a la formación continua	245
11.5. Instituto de Crédito Oficial (ICO)	245
Capítulo 12. Líneas de ayuda de las Comunidades Autónomas	249
12.1. Programas de ayudas al pequeño comercio.....	249
12.2. Dotación presupuestaria	260



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

PARTE TERCERA: Marco normativo

Capítulo 13. Normativa europea	263
13.1. Actividades de la Unión Europea relativas a la distribución comercial	263
13.2. Directiva de prácticas comerciales desleales.....	263
13.3. Propuesta de Directiva de servicios en el mercado interior	264
13.4. Propuesta de Directiva sobre crédito al consumo.....	265
 Capítulo 14. Legislación estatal	 267
14.1. Introducción	267
14.2. Normativa sobre comercio interior.....	267
14.2.1. <i>Real Decreto 367/2005, por el que se definen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.....</i>	267
14.2.2. <i>Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.....</i>	268
14.2.3. <i>Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia</i>	269
14.2.4. <i>Real Decreto 419/2006, por el que se modifica el RD 2485/98, de 13 de noviembre, relativo a la regulación del Régimen de Franquicia y el Registro de Franquiciadores</i>	270
14.3. Otras normas estatales con incidencia en la distribución comercial	271
 Capítulo 15. Legislación autonómica	 273
15.1. Introducción.....	273
15.2. Regulaciones específicas	273
15.2.1. <i>Implantación de grandes establecimientos</i>	273
15.2.2. <i>Horarios comerciales</i>	276
15.2.3. <i>Planificación de las estructuras comerciales dentro de las Comunidades Autónomas</i>	277
15.2.4. <i>Régimen de rebajas y promociones.....</i>	280
15.2.5. <i>Novedades y modificaciones tributarias relativas al comercio</i>	281
15.3. Modificaciones que afectan a las leyes autonómicas genéricas de comercio interior.....	284
 Anexo del Capítulo 5	 291



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**