SUMARIO

Presentación 9

Introducción 13

PARTE PRIMERA: Indicadores económicos del sector

Capítulo 1. El marco económico de la distribución comercial 29

1.1. El sector servicios durante el año 2007 29
1.2. Evolución del consumo de los hogares 30
1.2.1. Encuesta continua de presupuestos familiares 31
1.2.2. El consumo de alimentos en España durante 2007 32
1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores 35
1.3.1. Cambios en los consumidores 35
1.3.2. Cambios en los hábitos de compra 37

Capítulo 2. Estructura del sector de la distribución comercial 39

2.1. El peso de la distribución comercial en la economía española 39
2.1.1. Participación del comercio en el valor añadido bruto (VAB) total 39
2.1.2. Evolución del comercio minorista 41
2.2. Evolución del número de empresas 41
2.2.1. Distribución de las empresas por sectores 41
2.2.2. Distribución de las empresas por ramas del comercio 42
2.3. Evolución del número de locales 43
2.3.1. Número de locales de comercio y de comercio minorista 45
2.3.2. Distribución del número de locales por ramas del comercio 46
2.4. Demografía de las empresas de comercio 46
2.4.1. Altas de las empresas de comercio 46
2.4.2. Bajas de las empresas de comercio 50
2.4.3. Permanencias de las empresas de comercio 52
2.4.4. Tipología mayoritaria de las empresas según condición jurídica y asalariados 54
2.4.5. Función de riesgo y supervivencia 55
2.4.6. Saldos 60

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

2.5. Análisis del número de empresas y de locales por comunidades autónomas 60
2.5.1. Evolución del número de locales de comercio minorista 60
2.5.2. Evolución de la densidad comercial 62
2.5.3. Número de actividades comerciales por 1.000 habitantes 63
2.6. Otras magnitudes del sector 64

Capítulo 3. El empleo en el sector de la distribución comercial 67

3.1. Evolución del empleo según la Encuesta de Población Activa 67
3.1.1. Activos 67
3.1.2. Ocupados 68
3.1.3. Asalariados 69
3.1.4. Empleo según situación profesional 71
3.1.5. Empleo femenino 73
3.1.6. Empleo temporal 73
3.1.7. Empleo a tiempo parcial 75
3.2. Evolución de las afiliaciones a la Seguridad Social 76
3.3. Evolución de los contratos registrados por el Instituto Nacional de Empleo 77
3.4. Análisis por comunidades autónomas 79
3.4.1. Índice de ocupación en el comercio minorista 79
3.4.2. Densidad de empleo comercial 79
3.4.3. Densidad de empleo autónomo en el comercio 80

Capítulo 4. Evolución de la actividad comercial 83

4.1. Evolución de las ventas del comercio al por menor 83
4.1.1. Índice general de comercio al por menor 83
4.1.2. Índice de ventas de grandes superficies 84
4.1.3. Índices de comercio al por menor según el tipo de distribución del comercio 85
4.1.4. Evolución del índice general de comercio al por menor y del índice de grandes superficies 86
4.1.5. Índices de comercio al por menor por comunidades autónomas 86
4.2. Análisis de los balances de las empresas de distribución 86
4.2.1. Información referida a empresas españolas 87
4.2.2. Información de otros países europeos 93
4.3 Principales ratios de las empresas de distribución alimentaria 94
4.4 Los aplazamientos de pago en el sector de la distribución comercial 98
4.4.1. Los aplazamientos de pago en el comercio en relación con el conjunto de la economía 99
4.4.2. Comparación con otros Estados de la Unión Europea 102
4.4.3. Análisis de los balances de las principales empresas de distribución 104
4.4.4. Causas explicativas de los aplazamientos 106
4.4.5. Conclusiones 107

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

4.5. La productividad en el sector de la distribución comercial 107
4.5.1. Evolución de la productividad por formatos comerciales 109
4.5.2. Productividad España/UE 111
4.5.3. Causas de la evolución de la productividad en la distribución comercial 111

Capítulo 5. Precios y márgenes en el canal de distribución 113

5.1. Evolución de los precios de alimentación 113
5.1.1. Productos perecederos 114
5.1.2. Productos no perecederos 118
5.2. Comparación de precios por niveles 119
5.3. Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación 121
5.3.1. Introducción 121
5.3.2. Definición 121
5.3.3. Fórmulas empleadas 122
5.3.4. Período base 122
5.3.5. Muestra 123
5.3.6. Márgenes 123
5.3.7. Índices 123
5.3.8. Evolución del índice de tendencia de márgenes relativos en el periodo 2004-2007 125
5.4. Análisis de los precios por formatos 128
5.5. Evolución de los índices de precios de alimentación en las comunidades autónomas 136

Capítulo 6. Análisis por formatos y subsectores 139

6.1. Los grandes grupos de distribución 139
6.2. La distribución alimentaria 141
6.2.1. La concentración en la distribución alimentaria 142
6.2.2. Principales movimientos en la distribución alimentaria en 2007 144
6.2.3. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria 146
6.2.4. Las marcas del distribuidor 149
6.2.5. Situación actual de la marca de distribuidor 161
6.3. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria 162
6.3.1. Hipermercados 162
6.3.2. Supermercados 166
6.3.3. Establecimientos de descuento 169
6.4. La distribución no alimentaria 170
6.4.1. Centros comerciales 170
6.4.2. La distribución textil 175
6.4.3. La distribución de los productos de ferretería y bricolaje 183
6.4.4. La distribución de electrodomésticos 187

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

6.5. Modalidades especiales de venta 192
6.5.1. Ventas a distancia 192
6.5.2. Comercio electrónico 194
6.5.3. La franquicia 207

Capítulo 7. La distribución comercial en el entorno internacional 215

7.1. Principales indicadores del sector en la Unión Europea 215
7.1.1. Comercio minorista 215
7.1.2. Comercio mayorista 221
7.1.3. Niveles comparativos de precios de alimentación y bebidas en la Unión Europea 225
7.2. Principales grupos de distribución europeos 226

Capítulo 8. Tarjetas de pago 243

8.1. Evolución del mercado de tarjetas en España 243
8.2. Observatorio de pagos con tarjeta electrónica 246
8.2.1. Estudio de mercado: las tarjetas como medio de pago 246
8.2.2. Estudio comparativo sobre los costes de servicio en diferentes países europeos 255

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

PARTE SEGUNDA: Líneas de apoyo al comercio

Capítulo 9. Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio 265

9.1. Introducción 265
9.2. Ejecución del Plan en el año 2007 266
9.3. Información y formación 272
9.3.1. Premios Nacionales de Comercio Interior 2007 273

Capítulo 10. Otras líneas estatales de ayudas al comercio 275

10.1. Ayudas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 275
10.1.1. Programa de apoyo a la innovación de las pequeñas y medianas empresas 2007-2013. InnoEmpresa 275
10.1.2. Programa Arte Pyme II 277
10.1.3. Programa Avanza Pyme 278
10.2. Ayudas del Ministerio de Trabajo e Inmigración 279
10.2.1. Ayudas para el apoyo a la creación de empleo 279
10.3. Ayudas a la Formación Profesional para el empleo (formación continua) .. 281
10.4. Instituto de Crédito Oficial (ICO) 283

Capítulo 11. Líneas de ayuda de las comunidades autónomas 285

11.1. Programas de ayudas al pequeño comercio 285
11.2. Dotación presupuestaria 327

PARTE TERCERA: Marco normativo

Capítulo 12. Normativa europea 331

12.1. Actividades de la Unión Europea relativas al comercio 331
12.2. Directiva de servicios 332
12.2.1. Objetivo y ámbito de aplicación 333
12.2.2. Contenido 334
12.2.3. Proceso de transposición 339
12.3. Directiva sobre servicios de pago en el mercado interior 342
12.3.1. Objetivo y ámbito de aplicación 343
12.3.2. Proveedores y servicios de pago considerados en la directiva 343
12.3.3. Contenido 344
12.3.4. Proceso de transposición 348
12.4. Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales 349
12.4.1. Objetivo y ámbito de aplicación 349
12.4.2. Contenido 349
12.4.3. Proceso de transposición 351
12.5. Libro Verde sobre la revisión del acervo comunitario en materia de consumo 351

Capítulo 13. Legislación estatal 355

13.1. Introducción 355
13.2. Modificación de la Ley 7/1996 de 16 de enero, de ordenación del comercio minorista, introducida por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias 355
13.3. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia 356
13.4. Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información 357
13.5. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas 357
13.6. Ley 43/2007, de 13 de diciembre, de Protección de los Consumidores en la Contratación de Bienes con Restitución de Precio 358
13.7. Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental 360
13.8. Ley 22/2007, de 11 de julio, de Comercialización a Distancia de Servicios Financieros 361
13.9. Otras normas con incidencia en el ámbito de la distribución comercial 362

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Capítulo 14. Legislación autonómica 363

14.1. Introducción ... 363
14.2. Principales contenidos de la normativa autonómica de comercio interior ... 363
14.2.1. Los grandes establecimientos comerciales ... 363
14.2.2. La licencia comercial específica en grandes establecimientos comerciales ... 365
14.2.3. La tasa por servicios de ordenación comercial ... 366
14.3. Planificación de las estructuras comerciales dentro de las comunidades autónomas ... 367
14.4. Horarios comerciales ... 369
14.5. Régimen de rebajas y promociones ... 369
14.6. El régimen sancionador de las comunidades autónomas ... 373
14.7. Normas de comercio interior de las comunidades autónomas ... 374

Anexo del capítulo 5 379

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL