

## EL COMERCIO ESPAÑOL EN CIFRAS // AÑO 2004

Número de establecimientos comerciales.....	<b>642.823</b>
Número de ocupados.....	<b>1.745.600</b>
Ocupación femenina.....	<b>1.062.780</b>
Ventas (Comercio minorista, incluye venta y reparación de automóviles).....	<b>250.000 millones de € *</b>
Variación venta 2003/2002.....	<b>5,8%</b>
Incremento del volumen de ventas a precios constantes.....	<b>2,8%</b>
Superficie de venta :	
Pequeño comercio.....	<b>50.000.000 m2 *</b>
Grandes superficies.....	<b>2.450.000 m2 *</b>
Superficie media pequeño comercio.....	<b>80 m2 *</b>
VAB Comercio.....	<b>11,49%</b>
VAB Comercio minorista.....	<b>47,38% del 11,49%</b>

\* Datos del año 2003

Fuente: "La Distribución comercial en España en 2004"

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio



Confederación Española de Comercio

Secretaría: Vía Laietana, 32, 2º - 08003 Barcelona - Tel. 93 491 06 07 Fax 93 268 25 16  
Sede social: C/ Orense, 25, 2º C - 28020 Madrid - Tel. 91 598 10 50 Fax 91 552 09 67  
e-mail: cec@confespacomercio.com

# MANIFIESTO DEL COMERCIO ESPAÑOL / Junio 2005

Al servicio del consumidor, del crecimiento y del empleo, de la riqueza y del modelo de comercio urbano próximo al ciudadano



Confederación Española de Comercio

# MANIFIESTO

## 1 // AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

El comercio es signo y reflejo de la identidad de un país y de una manera de ser que aúna tradición y modernidad, deseo y satisfacción, todo en un perfecto equilibrio para dar cumplimiento al objetivo central de la actividad comercial: ofrecer productos y servicios en las mejores condiciones del mercado, dando cumplida respuesta a las necesidades de todo tipo de consumidores.

El comercio incide en la vida de nuestras ciudades y pueblos, refleja las preferencias de los consumidores y su contacto diario con los ciudadanos permite incorporar a la vida cotidiana nuevos productos y nuevas realidades comerciales.

En nuestra economía, el comercio juega un papel único, siendo el nexo de unión entre los productores y los más de 40 millones de consumidores de España.

La sociedad de la información y los medios de comunicación, junto con el progreso social y la mejora de la calidad de vida estaría definiendo un nuevo modelo de consumo y de consumidores, bien informados y con nuevas necesidades.

El comercio, no tiene límites en las formas de expresarse y, por tanto, desde la tienda tradicional, en la venta asistida o en autoservicio, a través del comercio electrónico o por correo, en trama urbana, en centros comerciales abiertos y cerrados, o en cualquier punto donde la oferta comercial es necesaria, actúa bajo normas éticas con responsabilidad social, atendiendo a todas las clases sociales sin distinción, en todo momento y en todo lugar, aportando cuanto su capacidad profesional posibilite.

## 2 // CRECIMIENTO Y EMPLEO

En España, más de 1,5 millones de personas trabajan en el comercio, en especial en el pequeño y mediano comercio donde 600.000 comerciantes, día a día, cumplen con su compromiso de ofrecer sus productos y servicios a nuestros ciudadanos, en una competencia muy elevada que obliga a la adaptación permanente y a una exigente clientela bien informada, que ejerce sus derechos con responsabilidad, lo que significa que el cambio y la adaptación al mismo es un fenómeno natural y permanente para la supervivencia de nuestras empresas.

En la cadena de aprovisionamiento, generamos miles de empleos indirectos ya que el comercio es un factor

clave de sus puestos de trabajo, tanto con proveedores locales como nacionales e internacionales. Consecuentemente, es un elemento de dinamización de negocios, empresas, inversiones y competencia. El mercado se beneficia de esta intermediación y, en definitiva los consumidores que pueden escoger los bienes en el mayor arco de productos posibles.

Las empresas integradas en la Confederación Española de Comercio integran más del 80% de las empresas del sector, todas ellas pequeñas y medianas compañías. En la práctica el 95% son microempresas familiares con menos de 3 trabajadores asalariados, mujeres y jóvenes fundamentalmente.

El empleo intensivo y personalizado en el comercio es un diferencial del sector respecto al resto de las actividades económicas.

**En España, más de 1,5 millones de personas trabajan en el pequeño y mediano comercio**

## 3 // CREACIÓN DE RIQUEZA E INNOVACIÓN

La capacidad de generar riqueza a través del pequeño y mediano comercio es estratégica para una economía moderna como la española. Es decir, las pequeñas empresas que representa la CEC aportan el 50% del total de valor añadido bruto nacional que genera el comercio español que es del 11,5%.

Los poderes públicos deben atender a las inquietudes y propuestas del comercio como eje fundamental en las políticas gubernamentales y del sector para el progreso de la sociedad.

En este sentido, los comerciantes son agentes económicos de redistribución de rentas, de manera que en su entorno social y ciudadano, son un factor clave del crecimiento económico. En el ámbito local, el comercio es el factor económico clave en torno al cual los municipios obtienen una parte importante de sus recursos.

Por razones obvias, fruto de la competencia, el comercio, facilita y provoca inversiones y procesos de mejora de los productos y de los servicios, donde la innovación es clave para el éxito. Cada día, y en cada compra, las experiencias de la venta inducen a procesos de mejora y de eficiencia en toda la cadena productiva y de distribución.

Nuevos servicios, nuevos productos, comercio electrónico, B2B, B2C y un elevado grado de competencia, permiten que las posibilidades de elección de los consumidores se amplíen permanentemente, estimulando a los comerciantes a incorporar procesos de mejora de forma continua, a invertir y a desarrollar nuevos conceptos comerciales, donde calidad y atención al cliente son el eje central de nuestras actuaciones.

## 4 // MODELO DE COMERCIO URBANO

El debate entre el comercio de proximidad en trama urbana y el comercio en periferia, preferentemente en complejos comerciales aislados, debe superarse.

Las razones y exigencias sociales de sostenibilidad y eficiencia, para que la compra se haga en el menor tiempo posible, al menor coste y con el mayor servicio de atención al cliente, nos conducen a definir políticas en materia comercial implicadas en un urbanismo real propio de nuestros núcleos urbanos, ciudades, pueblos y villas que tienen una función clara de lugares de encuentro para la vida ciudadana, la residencial, el trabajo y el ocio.

España cuenta con una ventaja competitiva que se expresa en un elevado número de municipios que atienden y dan cumplida satisfacción a sus habitantes.

Las comunidades autónomas, con competencias legales en materia de comercio interior y de defensa de los consumidores, ejercen en general un liderazgo en positivo para reafirmar el modelo de comercio urbano del siglo XXI.

Por todo lo dicho es necesaria una apuesta clara por el comercio en trama urbana consolidada, lo que unido

al modelo de compra mediterráneo, sitúa nuestro comercio como eje vertebrador de las ciudades.

La Administración del Estado y la Unión Europea configuran el marco global que permite a nuestros comerciantes desarrollar sus posibilidades de crecimiento y de aportación a la riqueza de los pueblos de Europa, donde 26 millones de europeos que trabajan en el comercio satisfacen las necesidades de 450 millones de consumidores.

La mejora de las infraestructuras y de las comunicaciones es un objetivo prioritario que las Administraciones Públicas deben atender, ya que favorece el crecimiento y el desarrollo de las actividades comerciales y turísticas. Consecuentemente el comercio juega un papel clave en la movilidad y en los servicios que se ofrecen a los ciudadanos.

Todas las expresiones y formatos del comercio son necesarios, si bien, la organización de la oferta comercial y el uso racional de las infraestructuras y del comercio urbano son claves para garantizar que todos los operadores actúan en beneficio del consumidor, con la máxima eficiencia y con criterios medioambientales y de equilibrio territorial.



# DEL COMERCIO ESPAÑOL

## 5 // EL COMERCIO TRABAJANDO UNIDO

La Confederación Española de Comercio representa a 56 organizaciones territoriales y sectoriales de todas las comunidades autónomas y ámbitos. A finales del 2004, ha incorporado una nueva estructura organizativa que responde a los retos y exigencias de un sector en estado permanente de cambio y adaptación.

Consecuentemente, plantea un conjunto de iniciativas, recogidas en este Manifiesto en forma de lista de requerimientos del comercio para ponerse a disposición de la sociedad española y europea:

### 1. Hacer de la competitividad una prioridad

La competitividad del comercio español requiere que las pymes comerciales consigan el máximo potencial y capacidad de desarrollar su actividad con medidas prácticas acordes con sus características.

Si el objetivo es que en España se garantice una oferta comercial dinámica y competitiva para ayudar a que el mercado ofrezca su máximo potencial, es necesario que el pequeño y mediano comercio tenga un entorno favorable.

Para ello proponemos:

- Unas normas básicas de ordenación comercial que en el ámbito del urbanismo y de la planificación del territorio garanticen políticas de apoyo al pequeño comercio ubicado en las tramas urbanas.
- Una ordenación en materia de horarios comerciales que posibilite la conciliación familiar de los operadores comerciales y las necesidades de los ciudadanos en todas sus expresiones de formas de consumir. Prioritariamente, regular el descanso comercial en domingos y festivos.
- Un entorno fiscal que posibilite de forma sencilla y justa

la tributación de los rendimientos empresariales. La actual legislación es correcta, si bien debería ser incentivadora de la inversión en equipos y mejoras en I+D.

Teniendo en cuenta que estamos ante microempresas familiares, facilitar la continuidad comercial es prioritario. Por otra parte, la diferenciación del patrimonio personal del empresarial también debe estar garantizada con un tratamiento fiscal eficaz, que facilite la sucesión y relevo generacional. La Ley de Arrendamientos Urbanos deberá modificarse para garantizar la continuidad comercial del comerciante.

Asumir los retos que deben afrontarse desde el ámbito de la Seguridad Social de Autónomos, posibilitando un régimen sanitario y mutual no discriminatorio en relación con las prestaciones y cotizaciones.

- Garantizar que en el mercado se producirá una competencia leal y sana entre todos los operadores erradicando el ilícito comercial en todas sus expresiones. Es necesario potenciar los medios y la independencia de las autoridades de defensa de la competencia, allá dónde estén, para que actúen contra los competidores que no respeten las reglas comerciales.

Luchar contra las prácticas predatorias, la publicidad engañosa, los productos que no responden a sus indicaciones formales, las ventas promocionales engañosas, que son prácticas comerciales que, en especial, determinados grandes operadores practican con cierta impunidad con el fin de ganar cuota de mercado y expulsar a la competencia. Una eficaz y rápida represión de estas prácticas desleales harían que el mercado español fuera más competitivo.

- Transparencia de los medios de pago electrónico, con una reducción drástica y efectiva de las comisiones que soporta el comercio y una mayor competencia de los sistemas, beneficiará al consumidor al hacer más competitivo al comercio. Las tasas de intercambio

deben responder exclusivamente al coste operativo de las transacciones electrónicas y, en consecuencia, las tasas de descuento no pueden incluir costes que no sean objeto del servicio al comercio por el sistema de pagos.

- La trasposición y adopción de las normas de la Unión Europea han de ser acorde con el objetivo de un Mercado Interior competitivo y armónico en la Europa ampliada. Esto no debe ser contradictorio, en base al principio de subsidiariedad, con un sistema de ordenación comercial nacional y autonómico, que proporcione las mismas oportunidades a todos los agentes, tanto si son pymes o grandes grupos de distribución nacionales e internacionales.



### 2. Permitir que el comercio crezca

Si crece la demanda, el pequeño comercio se beneficiará, se obtendrán más puestos de trabajo, más ingresos fiscales y mayor prosperidad. La cultura empresarial necesita reforzarse y por ello se debe hacer mayor esfuerzo para entender las necesidades de los pequeños comercios y reflejarlas en las políticas gubernamentales de las Administraciones públicas.

Por ello proponemos:

- Una campaña amplia de apoyo a los pequeños comercios, favoreciendo las nuevas iniciativas y a los nuevos emprendedores que practiquen la actividad y el comercio.
- Favorecer el acceso de las pymes a la financiación y facilitar la transferencia de las empresas.
- Promover desde la escuela nuevas vocaciones empresariales.
- Apoyar iniciativas empresariales de asociacionismo comercial así como de integración vertical, en forma de grupos empresariales, centrales de compra u otros sistemas de cooperación de las pymes, aportando, las administraciones, políticas de apoyo para que sean más accesibles, rápidas y eficaces.
- Garantizar la presencia del comercio en el ámbito rural, por el servicio básico que hace en la población y de vertebración del territorio con medidas concretas comerciales, financieras y sociales, específicas para esta actividad.
- Apoyar las medidas y políticas que potencien instrumentos de calidad y atención al cliente.
- Incentivar, a nivel local el asociacionismo zonal y el desarrollo de las áreas comerciales urbanas, los centros comerciales abiertos como propuesta de dinamización territorial ligada a la vida de las ciudades y del territorio.

- Apoyar iniciativas conjuntas del comercio y del turismo y del conjunto de los servicios a las personas, teniendo en cuenta el posicionamiento turístico de nuestro país.

- Incentivar códigos de buenas prácticas en materia de medio ambiente, sostenibilidad y eficiencia energética, que conduzcan a una reducción y un mejor tratamiento de los residuos comerciales, al ahorro energético y al cumplimiento de la Agenda 21.

### **3. Diálogo Social, flexibilidad del mercado de trabajo y desarrollo de las cualificaciones profesionales**

Parte de la fuerza empresarial del pequeño comercio radica en el factor humano. Las personas que se implican en el comercio, empresarios y trabajadores deben mantener un diálogo social fluido y abierto que permita analizar sin complejos todos los aspectos de las relaciones laborales, tanto salariales como de condiciones de trabajo, de cualificaciones profesionales y de garantías de mejora de trabajadores en sus puestos de trabajo.

El pequeño comercio es generador de empleo, tiene dificultades para incorporar nuevos trabajadores y es un factor intensivo de empleo para los sectores de la población que tienen más dificultades para obtener un puesto de trabajo como son los jóvenes, las mujeres y las personas de edad avanzada.

Por ello proponemos:

- *Contratos laborales específicos dirigidos a los jóvenes que puedan compatibilizarse con la formación reglada.*

- *Políticas de apoyo a la contratación laboral femenina y de personas de edad avanzada.*

- *Atención especializada de las oficinas públicas de empleo del sector comercio.*

- *Formación reglada y ocupacional. Complementariedad*

*de la formación profesional reglada con la formación continua y la formación ocupacional.*

- *Dotaciones económicas de fondos, suficientes para la formación continua.*

- *Adecuación de las cualificaciones y certificados profesionales al sector.*

- *Promover el diálogo social entre los agentes sociales.*

En este sentido, propondremos un Acuerdo Nacional por el Empleo y la Formación en el Comercio con los sindicatos más representativos.

Esperamos que estas políticas sociales permitan al comercio seguir creando puestos de trabajo de calidad al servicio de un consumidor cada vez más exigente.

### **4. El consumidor, nuestra razón de ser**

El comercio, siempre y en todo momento, tiene claro que el consumidor es su razón de ser.

El cliente satisfecho y bien atendido es un beneficio permanente para el comercio.

Es necesario asegurar un nivel adecuado de información para los consumidores, en todas las materias tanto en relación con la seguridad de los productos, como sobre la seguridad alimentaria, y todo el conjunto de derechos que les asisten.

La protección efectiva al consumidor se basa en que éstos sean capaces de entender la información que se les proporciona. Los clientes bien informados son capaces de realizar sus propias elecciones de compras, y ello estimula la competencia y aumenta la calidad de bienes y servicios. Demasiada información puede agobiar en lugar de ayudarlos.

La educación de los consumidores debe ser una prioridad para las autoridades públicas. En este sentido el comercio se ofrece en todos sus ámbitos para colaborar en este reto.

## **// LISTA DE REQUERIMIENTOS**

### **1. Hacer de la competitividad una prioridad**

- Ordenación comercial en el ámbito del urbanismo y del territorio.
- Ordenación en materia de horarios comerciales
- Fiscalidad adecuada.
- Facilitar la continuidad comercial.
- Régimen de la Seguridad Social de Autónomos adecuado.
- Defensa de la competencia y comercio.
- Medios de pago electrónico a menor coste.
- Normativas de la Unión Europea y ordenación comercial.

### **2. Permitir que el comercio crezca**

- Campañas de apoyo y prestigio del comercio.
- Acceso a la financiación.
- Promover nuevas vocaciones comerciales.
- Apoyo a iniciativas de integración vertical.
- Apoyo a métodos de calidad y certificaciones.
- Incentivar el asociacionismo zonal y las áreas comerciales urbanas.
- Comercio y Turismo en mutua cooperación.
- Códigos de buenas prácticas medio ambientales.

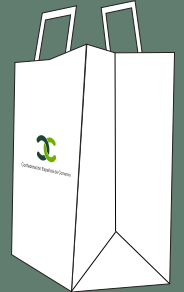
### **3. Diálogo social, mercado de trabajo y cualificaciones profesionales**

- Contratos laborales para jóvenes.
- Incentivar la contratación femenina y de personas de edad.
- Fondos de Formación continua.
- Atención Oficina Pública de Empleo.
- Formación reglada, continua y ocupacional.
- Cualificaciones y certificaciones profesionales.
- Diálogo social y acuerdo nacional por el empleo y la formación.

### **4. El consumidor nuestra razón de ser**

- Nivel adecuado de información al consumidor.
- Protección efectiva al consumidor.
- Colaboración en las campañas de educación en materia de consumo.

La Confederación Española de Comercio representa a 56 organizaciones territoriales y sectoriales de todas las comunidades autónomas y ámbitos



**Al servicio del consumidor, del crecimiento y del empleo, de la riqueza y del modelo de comercio urbano próximo al ciudadano**