

DISCURSO DEL SECRETARIO DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO EN LA INAUGURACIÓN
DEL PRIMER ENCUENTRO DEL COMERCIO ESPAÑOL

MADRID, 29 DE JUNIO DE 2005

Es para mi una gran satisfacción participar en el acto inaugural de este primer encuentro del comercio español, en representación del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, cuyas obligaciones parlamentarias le han impedido estar hoy con ustedes, como hubiera sido su deseo.

Creo profundamente en la utilidad de todos los foros de debate y discusión, como el que hoy nos reúne, en los que se pretende actualizar el conocimiento de un sector como la distribución comercial, en el que por su complejidad, no resulta fácil llegar a un análisis adecuado, si no es con el apoyo y la intervención de los propios agentes económicos.

El sector de la distribución comercial es efectivamente un sector amplio, complejo y dinámico. En España, de acuerdo con los últimos datos de 2004, el sector está integrado por más de 825.000 empresas, de las cuales 545.000 corresponden a la distribución comercial minorista.

Prácticamente un tercio de los locales existentes en España están destinados a la actividad comercial, siendo sin duda una de las actividades empresariales con una mayor influencia sobre el territorio, convirtiéndose en una actividad configuradora del espacio urbano y articuladora de la propia sociedad española.

Esto es así no sólo por la implantación de empresas y locales en cada uno de los pueblos y ciudades de España, sino también por el hecho de que en el comercio trabajan casi tres millones de

personas. De ellas más del 60% son mujeres. Además, el comercio, con cerca de 900.000 autónomos, representa más del 30% del empleo autónomo en España.

Teniendo en cuenta esta importancia cuantitativa y cualitativa, y considerando que se trata de una actividad que supone el 11,5 % del PIB español, no es de extrañar que este sector tenga una alta prioridad en la agenda económica del Gobierno.

A nuestro entender, la política y actuaciones desde el sector público que afecten a este sector deben girar en torno a varios ejes.

En primer lugar, se debe perseguir el equilibrio entre los distintos formatos comerciales, que permita no sólo una adecuada oferta para el consumidor, en cuanto a surtido, proximidad y nivel de precios, sino también unas posibilidades de desarrollo empresarial que den cabida tanto a pequeños empresarios como a grupos de distribución de dimensión nacional e internacional.

En segundo término, el fomento de las inversiones necesarias para la modernización y mejora de la calidad de las empresas comerciales, en particular de las Pymes, que permitan a éstas aprovechar sus bazas competitivas y adaptar sus estructuras y procesos en un entorno cada vez más cambiante y competitivo.

Un tercer eje estratégico es el establecimiento de un marco regulatorio, transparente y estable, que fomente y estimule una competencia efectiva entre las empresas y los distintos canales de comercialización.

En cuarto lugar, la fijación de unas normas que permitan conciliar una visión de dimensión nacional de las actividades de distribución comercial, con una actuación adaptada al territorio de cada una de las CC.AA. En este sentido, cabe recordar que son las Autonomías las responsables de la amplísima mayoría de las competencias en materia de comercio interior, por lo que tienen que poder

adecuar las líneas básicas de la política estatal a la realidad social y empresarial de su modelo comercial.

Por último, debemos trabajar para adoptar medidas concretas que, incidiendo en el marco general macroeconómico y en determinados aspectos estructurales de la distribución, permitan una mejora de la productividad y competitividad de las empresas comerciales, pues en esta mejora radica una de las claves de su desarrollo e incluso, por que no decirlo, de su propia supervivencia.

Sobre estas cinco líneas estratégicas se asienta la política del Gobierno, materializada a través de actuaciones como las que les voy a exponer brevemente.

Así, y como todos ustedes saben, una de las primeras medidas adoptadas por el Gobierno fue la remisión al Congreso de los Diputados de un proyecto de Ley sobre horarios comerciales. La Ley, finalmente aprobada como Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, ha sido, de hecho, la primera Ley aprobada en esta nueva legislatura, lo que supone una muestra inequívoca de la importancia que anteriormente les decía que concedemos a estos temas.

La Ley ha buscado el equilibrio entre las peticiones de los diversos sectores empresariales y las demandas sociales. En ella se reconocen y amplían las competencias de las CC.AA. en materia de horarios de apertura de los establecimientos comerciales, sobre la base de unos criterios mínimos fijados por el Estado, al considerarlos básicos e indispensables.

En la Ley se establece la libertad absoluta de horarios para un gran número de establecimientos y, en general, para todos aquellos de menos de 300 metros cuadrados gestionados por Pymes. Además, se determinan 12 domingos y festivos de apertura para los restantes establecimientos, que pueden ser ampliados sin límite por las CC.AA., y también reducidos, pero nunca por debajo 8 domingos y festivos. Igualmente, el horario semanal mínimo será de 72 horas, que de nuevo puede ser de nuevo ampliado las CC.AA. De hecho, las CC.AA. han venido haciendo

un uso muy variado de las facultades que les reconoce esta legislación, consecuencia lógica de la distinta realidad de cada territorio.

Es importante destacar que el último barómetro del CIS, de mayo de 2005, muestra que un 42% de la población no muestra problemas para compaginar su trabajo con las tareas domésticas, entre ellas la realización de la compra.

Cuando se pregunta si se prefiere el sistema actual de limitación de horarios, o la plena libertad de horarios, cerca del 50% se muestra partidario de la limitación, mientras que poco más del 42% prefiere la plena libertad.

Esta encuesta viene a reflejar lo que otras muchas anteriores habían puesto de relieve, esto es, la diversidad de opiniones respecto a la materia, diversidad que entre todos debemos conciliar.

Si la Ley de horarios comerciales fue la primera Ley aprobada en esta legislatura, la tercera fue la Ley de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, promulgada por las Cortes Generales como Ley 3/2004, de 28 de diciembre.

Esta norma está muy relacionada con las estrategias que antes les he expuesto, al perseguir equilibrar las condiciones de competencia entre los distintos grupos empresariales.

Nuestro país es uno de los que mayores aplazamientos de pago presenta a nivel europeo, con unos plazos medio de pago en el caso del comercio minorista superiores a 79 días, y que, en algunos grandes grupos empresariales pueden superar los 150 días.

Por este motivo, la Ley ha introducido una modificación en la regulación del comercio minorista, estableciendo un plazo máximo de pago de 30 días para los productos frescos y perecederos y un plazo máximo de 60 días para los restantes productos de alimentación y gran consumo. Posteriormente, y cumpliendo lo dispuesto por la Ley, el Gobierno reguló que tipo de productos se considera incluido en cada categoría.

Con esta norma, además de evitar los perjuicios que los aplazamientos excesivos generan para la industria proveedora, se restablecen las condiciones de competencia que ya no van a estar tan influenciadas por la fuerte capacidad de negociación de los grandes grupos empresariales.

Además, con el objeto de apoyar financieramente a las operaciones de mejora del pequeño comercio, el pasado 27 de diciembre de 2004 el Consejo de Ministros aprobó el Plan de Adecuación y Calidad del Comercio, en el que no me extenderé porque el Director General de Política Comercial lo expondrá con detalle en su intervención posterior.

Como todos ustedes pueden apreciar, hemos realizado importantes actuaciones en 2005, que vamos a continuar, respondiendo así a la especial sensibilidad del Gobierno en relación con todos los temas que afectan al comercio interior.

Así, estamos intensificando las líneas de estudio y análisis del comportamiento del sector, con el fin de poder aportar un mayor conocimiento y transparencia en la información económica que hacemos pública.

Junto con la información sobre evolución de los precios que periódicamente se pone en conocimiento del público, hemos realizado un seguimiento detallado de la evolución de los precios de los productos agrícolas, tanto en origen, como mayoristas y destino tras las fuertes heladas de este invierno. Previamente, en presencia del Ministro, las principales asociaciones de comerciantes y las

grandes empresas de distribución alimentaria organizada acordaron realizar un esfuerzo para minimizar el impacto de las subidas en origen sobre los precios finales.

Pretendemos continuar con estas medidas de transparencia y mejorar la competencia en el sector a través del Plan de Actuación en Comercio Interior, que se está desarrollando desde la Secretaría de Estado para dar cumplimiento al mandato del Acuerdo de Consejo de Ministros de 25 de febrero de 2005 y que presentaremos en otoño a la Comisión Delegada del Gobierno de Asuntos económicos. Ya estamos trabajando intensamente en este plan, para el que estamos contando con la valiosa aportación de las asociaciones de comerciantes.

En definitiva, y sin ánimo de querer ocupar más tiempo del que me corresponde, quiero reiterarles la atención que el Gobierno brinda al sector de la distribución comercial.

Creo, no obstante, que el protagonismo no debe asumirlo el Gobierno, ni tampoco las CCAA, sino los propios empresarios y comerciantes.

En este sentido, las asociaciones representativas del sector juegan un papel fundamental, como coordinadores y catalizadores de iniciativas y buenas prácticas empresariales.

Considero esencial que todo el sector esté debidamente integrado y representado, con el fin de que, desde la Administración podamos contar igualmente con interlocutores solventes y conocedores en profundidad de la realidad de la distribución comercial.

Concluyo felicitando nuevamente a los organizadores de este evento por la iniciativa y les deseo que este primer encuentro sea el inicio de un fructífero trabajo de la Confederación Española de Comercio en beneficio de todo el sector.