

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN **LA UNIÓN EUROPEA**

CASARES RIPOL, JAVIER

MARTÍN CERDEÑO, VÍCTOR JESÚS

ARANDA GARCÍA, EVANGELINA

I. INTRODUCCIÓN.

La distribución comercial constituye un servicio estratégico no comercializable internacionalmente (salvo pequeñas minorías que se desplazan de un país a otro para realizar algunas compras). Las peculiaridades de este sector dan lugar a una gran heterogeneidad en las estructuras comerciales de los diversos países que componen la Unión Europea y un gran diversidad en las políticas comerciales practicadas.

En este contexto hay que intentar apuntar algunos elementos de convergencia en las tendencias evolutivas del comercio interior y estudiar las principales problemas de su diseño de cara al futuro y las características de las políticas económicas sectoriales practicadas.

En este trabajo, en consecuencia, se van a tratar los siguientes aspectos:

1. Características generales y tendencias de la distribución comercial europea.
2. Concentración comercial en la Unión Europea.
3. Internacionalización y mercado marquistas.
4. Políticas de comercio interior.

II. CARACTERÍSTICAS GENERALES Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EUROPEA.

El sector distributivo ocupa un destacado lugar en la actividad económica comunitaria como ponen de manifiesto los datos del volumen del comercio europeo tanto en términos de valor añadido, representando un 13% del PIB comunitario como en materia de empleo representando el 14.5% del total. (Véase cuadro 1). Se trata de un sector que ha ofrecido grandes oportunidades en las últimas décadas, no hay que olvidar que las cifras de ventas en el comercio minorista han presentado tasas de crecimiento positivas en todos los países europeos, aún cuando a partir del año noventa la crisis económica ha hecho disminuir el ritmo de evolución de dichas tasas.

Profundizando en las estructuras de distribución comercial de los países europeos, aparece el problema de la diversidad de modelos de distribución, de estructuras e incluso de bases estadísticas. No obstante, se puede establecer que en el comercio minorista aparecen tres grandes grupos de países bien diferenciados¹:

¹ MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1991): "Hacia un mercado único de la distribución". BICE. Madrid.

* Alemania, Francia y Reino Unido con estructuras comerciales parecidas a Estados Unidos, es decir, alta concentración especialmente en alimentación y artículos para el hogar.

* Dinamarca, Benelux y zonas industrializadas de Italia caracterizados por un menor desarrollo de las grandes superficies, aunque el proceso de concentración es elevado y las grandes empresas siguen teniendo una alta cuota de mercado.

* Portugal, Grecia, Irlanda y zonas rurales de Italia, donde el desarrollo comercial comenzó más tarde, comparten mercado grandes organizaciones con pequeños comercios familiares.

España como consecuencia de la gran revolución acaecida en el sector distributivo ocupa un lugar intermedio, más próximo a la primera tendencia señalada.

Asimismo, se observan algunas similitudes en las tendencias que el sistema distributivo presenta:

* **PRESENCIA DE INNOVADORES FORMATOS COMERCIALES.** El comercio minorista europeo tendrá que hacer frente a los nuevos competidores americanos que, dentro del gran proceso de internacionalización y globalización de los mercados buscan en los europeos una salida a la saturación de los suyos propios. Los descuentos (“discounts”) americanos como los almacenes clubs (“warehouse clubs”), los almacenes fábrica (“outlets”), o los asesinos de categorías o grandes superficies especializadas (“category killers”) conllevarán la reducción de precios y márgenes del comercio minorista europeo a través de la reorganización del negocio, alianzas empresariales, introducción y crecimiento de la marca propia, colaboración producción-distribución...

* **NUEVA GESTIÓN EMPRESARIAL Y TECNOLOGÍA.** Será necesario la adaptación de las estructuras empresariales al desarrollo de nuevas tecnologías tanto de información como de gestión: Intercambio Electrónico de Datos (EDI), lectura óptica, Rentabilidad Directa por Producto (RDP), Respuesta Eficiente al Consumidor (REC)...

* **NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA.** Frente a la década de los setenta y ochenta donde los cambios en el comportamiento de los consumidores motivaron la fuerte expansión de las grandes superficies en la periferia de las ciudades, la sociedad europea, con un buen número de hogares monoparentales y un envejecimiento acusado en su población, tiende a un comercio urbano o comercio de centro ciudad (en algunos países las grandes superficies han llegado a un punto de saturación).

III. CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA.

Una de las características más destacada de la distribución comercial europea ha sido la progresiva concentración a la que se ve sometida el sector. Algunos de los motivos que conducen a la misma son los siguientes²:

1. Desde el punto de vista del consumo, los mercados tienden a saturarse y el consumo doméstico no evoluciona demasiado.
2. Desde el punto de vista de las industrias de productos, el nivel de concentración en bases europeas y mundiales sigue creciendo a un ritmo firme.
3. Desde el punto de vista del propio sector, los distribuidores adoptan políticas de descuento (sobre todo en Francia, Alemania y España) que se traducen en una disminución de los márgenes, al tiempo que la inversión se hace más costosa.

Por tanto, la conjunción de estos factores estructurales conduce ineludiblemente a la concentración, sólo un volumen importante permite resistir el aumento de la competencia al mismo tiempo que es posible hacer frente al incremento de ciertos costes de explotación (informática, logística, etc.). No obstante, como indica el cuadro 2 los países pueden quedar clasificados en tres grandes grupos; los países con una estructura de distribución fragmentada (entre los que se encuentra España) representan más de la mitad del número total de comercios minoristas, un 40% de los mayoristas, menos de un 25% del número de trabajadores en el comercio al detalle y el 32% en el comercio al por mayor y, por último, sólo un tercio de la cifra de ventas en el comercio al por menor y un 23% en el comercio al por mayor.

Por otra parte, en la UE pueden esbozarse dos procesos diferenciados en materia de concentración: adquisiciones y fusiones que hacen disminuir el número de establecimientos minoristas; y asociacionismo comercial que da lugar a la creación de organizaciones de distribuidores (cooperativas, cadenas, centrales de compra,...). Este proceso de concentración encuentra plenos efectos en el ámbito de las compras: reducción del número de centrales de compra nacionales y máxima concentración, por una parte, y constitución de cooperativas de compra internacionales y eurocentrales, por otra (las cinco primeras eurocentrales alcanzan más del 40% de la cuota de mercado europeo como refleja el cuadro 3). Algunas de las principales funciones de las eurocentrales son: coordinación de los suministros y apoyo a las promociones, normalización de productos y envases, estudio de mercado para nuevos productos, coordinación de los productos de marca propia, gestión de existencias, introducción de proveedores en

nuevos mercados, colaboración con los fabricantes en logística, merchandising,...Por tanto, los movimientos de concentración de la distribución han ocasionado un amplio desarrollo de la logística (aumento potencial del nivel de productividad) y la transferencia de competencias de marketing de la industria hacia el comercio originando nuevas relaciones productor-distribuidor (selección de productos, marcas propias,...).

IV. INTERNACIONALIZACIÓN Y MERCADO MARQUISTA.

Actualmente, existe un gran interés de los grandes grupos de distribución por extender sus establecimiento al mayor número posible de países, que unido a la política aplicada por las Instituciones Europeas, da como resultado un aumento de la internacionalización en las empresas de distribución.

La internacionalización que se produce en la distribución comercial aparece explicada con “el efecto desbordamiento”³. Las empresas comerciales surgen con un horizonte de actuación que con el paso del tiempo queda limitado y próximo a la saturación. Ante esta situación, desbordan sus actuaciones hacia nuevos países obteniendo una potencialidad de crecimiento y una relevancia atractiva como marca transnacional. En este sentido, se produce la expansión de las grandes empresas europeas de distribución en los países del sur de la UE; también hay que considerar la creciente importancia de los mercados de los países del este europeo como nuevas posibilidades de inversión y desarrollo, por tanto, quedan definidos como más que probables “destinos del efecto desbordamiento”.

Los procesos de diversificación y de intercambio de experiencias, unidos al efecto desbordamiento, constituyen la base para la expansión multinacional, concretada en las siguientes estrategias empresariales⁴:

- * Internacionalización concentrada, supone una actuación sustancialmente similar al mercado original dominado por la empresa distribuidora.
- * Internacionalización dispersa, desenvolvimiento en diversos mercados distantes espacialmente, y culturalmente diferentes, con un fuerte control
- * Internacionalización agresiva, desarrollo multinacional en mercados variados, también menos controlados, y/o utilización de la franquicia.
- * Poder mundial, creación de nuevos mercados ofreciendo productos y servicios innovadores dando imagen de marca mundial.

² MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1992) :”La distribución comercial en la CE”. BICE. nº 2319 Madrid.

³ CASARES, J. (1991): “El efecto desbordamiento en la distribución comercial”. Información Comercial Española nº 693 Madrid

⁴ CASARES, J. (1995): “Factores de cambio en la distribución comercial” . Derecho Privado y constitucional nº 5. Madrid.

Asimismo, hay que tener en cuenta diversos factores que impulsan o frenan las estrategias de internacionalización de las empresas de distribución y que se recogen en el cuadro 4.

Como reflejo en un plano global de la creciente tendencia a la internacionalización se encuentra el análisis de las 20 primeras empresas detallistas del mundo (10 de las cuales pertenecen a la UE), de ellas el 75% han extendido sus redes comerciales en otros países. Así, analizando los primeros grupos distribuidores que desarrollan su actividad en España, casi la mitad tienen la mayoría o la totalidad del capital extranjero; estos grupos actúan con diversas formas comerciales tales como hipermercados (Promodés, Carrefour, Auchan), almacenes populares (Diary Farm), cadenas de supermercados (Ashley, Leclercq...), grandes almacenes (Mark and Spencer...), grandes superficies especializadas (Toysaurus, Texas, GB Inno...), tiendas de descuento (Tengelmann, Aldi...) y cadenas franquiciadas. También hay que destacar el creciente papel de las centrales de compra de ámbito supranacional (aspecto ya comentado anteriormente).

Unido al proceso de internacionalización aparece la existencia de un mercado marquista que constituye una de las señas de identidad básica de la nueva gama de compradores europeos. El mercado marquista europeo queda estructurado en una triple vertiente: marcas del distribuidor, la imagen de marca de los establecimientos y las marcas del productor.

Con diversas denominaciones, las marcas propias del distribuidor son un fenómeno creciente en Europa (incrementan su cuota de mercado y el nivel de aceptación por los consumidores) tendiendo a intensificar la colaboración entre fabricante y distribuidor. No obstante, el comportamiento de las marcas de distribuidor es desigual en Europa tanto por países, como por productos e incluso por categorías; las marcas de distribuidor tienen mayor aceptación en países como el Reino Unido (con una participación del 30% en el mercado de productos de gran consumo) o Alemania (23%) que en países como España (10%), Italia o Portugal donde su evolución es escasa; en Francia (20%) y Bélgica donde han alcanzado gran importancia en el sector alimentación, están sirviendo de apoyo a productos no alimenticios. Este crecimiento asimétrico de las marcas de distribuidor se enraíza en la complejidad de las relaciones producción-distribución y en la búsqueda de nuevos elementos de liderazgo y de fidelidad de los consumidores ⁵. A este respecto se puede observar en el cuadro 5 la evolución experimentada por las marcas blancas.

Respecto a la imagen de marca de los establecimientos subyacen dos fenómenos, por un lado el desarrollo distribuidor de los productores y, por otro el crecimiento de alguna enseña sucursalista o franquiciada. A nivel europeo, la implantación de las franquicias presenta un mayor

desarrollo en países como Alemania, Gran Bretaña y Francia, seguidos por España, Italia y los Países Bajos.

V. POLÍTICAS DE COMERCIO INTERIOR.

En términos generales, todos los países, a excepción de Italia cuentan con unas medidas más o menos exigentes destinadas a garantizar la libre competencia, medidas complementadas por la introducción de un control de las concentraciones en el ámbito comunitario. Los principales aspectos objeto de regulación han sido los siguientes:

1. Implantación de establecimientos, especialmente de grandes superficies.
2. Horarios de apertura y cierre de establecimientos.
3. Determinadas modalidades de venta (venta a pérdida, rebajas, saldos...)

La legislación comercial de los países de la UE en materia de horarios comerciales e implantación de grandes superficies se recoge en el cuadro 6. Como se puede observar existen multitud de situaciones diferentes, en relación a normativas y prácticas nacionales, que colocan a la UE lejos de una posible armonización. No obstante, dentro de esta diversidad de situaciones parece encontrarse una tendencia mayoritaria hacia la regulación de horarios comerciales (excepto Suecia e Irlanda). Esta regulación plantea la conveniencia de realizar algunas reflexiones sobre el impacto económico de la libertad de horarios: mayores costes para las empresas de distribución como consecuencia de la apertura en festivos que de no compensarse con incrementos en el nivel de ventas se trasladarían a los precios, traslado de la cuota de mercado del comercio tradicional (intensivo en mano de obra) a las grandes empresas de distribución (intensivas en capital), limitación de las posibilidades de modernización del comercio tradicional, mayores servicios para el consumidor...

Dentro de la regulación sobre ventas especiales hay que destacar la venta a pérdida (oferta de productos con precios inferiores a su coste) ya que introduce problemas para el consumidor al percibir una imagen equivocada del nivel de precios del establecimiento, para los fabricantes por la pérdida de márgenes, credibilidad e imagen de marca y, para los restantes distribuidores por pérdida de cuota de mercado. Si bien, como refleja el cuadro 7 algunos países han regulado esta práctica basándose principalmente en fijar un margen mínimo a añadir en el precio de compra, no obstante al mismo tiempo

⁵ CASARES, J. (1996): "El Comercio interior en 1995. Importancia de los aspectos políticos" ECONOMISTAS N° 69. Madrid.

se teme la capacidad de esta regulación como instrumento para proteger los intereses de grupos de comerciantes ineficientes y para favorecer comportamientos oligopolísticos de fijación de precios⁶.

Para terminar, indicar que las autoridades económicas de los países comunitarios presentan un interés creciente en materia de regulación comercial dada la importancia y problemática del sector. Así, recientemente han aparecido regulaciones en países tan representativos en materia de comercio como son Francia (congelación de permisos para la implantación de grandes superficies; proyecto de ley aprobado sobre venta a pérdida, precio abusivamente bajo y rechazo de venta), Alemania (disposición elaborada por el gobierno para la flexibilización de horarios comerciales), Gran Bretaña (Liberalización de apertura dominical) y España (Ley de Ordenación del comercio minorista).

VI. CONCLUSIONES.

En este trabajo se ha pretendido, fundamentalmente, dar una visión panorámica de la situación actual y la evolución futura de la distribución comercial en la UE. Como se ha podido comprobar, aún existiendo 15 comercios distintos, caben señalar ciertas tendencias comunes: mayor nivel de concentración (ya hemos indicado que las seis primeras eurocentrales acaparan una cuota de mercado superior al 40%), un nuevo mercado marquista, alto grado de internacionalización, nuevas formas comerciales... Aspectos todos que han ocasionado, en cierto modo, graves conflictos dentro y fuera del propio sector (nuevas relaciones producción-distribución, dualización del sistema de distribución...), originando la intervención del sector público en el mismo.

VII. ANEXO

CUADRO 1. Las empresas de comercio en la Unión Europea.

	Mayor	Detalle	Total
Nº de empresas (000)	924.1	3285.6	4209.7
% comercio en el total de empresas	7.3	26.1	33.4
Nº empleados en el comercio (000)	5973.6	13273.9	19247.5
% comercio en el total de empleados	4.5	10.0	14.5

Fuente: Eurostat (1993)

⁶ MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1.996): Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior. Madrid.

CUADRO 2. Grupos de países según su estructura de distribución.

Países con una estructura de distribución fragmentada	GRECIA, ESPAÑA, ITALIA, IRLANDA, PORTUGAL
Países con una estructura de distribución moderadamente concentrada	BELGICA, LUXEMBURGO, DINAMARCA, HOLANDA, FRANCIA
Países con una estructura de distribución fuertemente concentrada	ALEMANIA, REINO UNIDO

Fuente: “Lex nouveaux Intermediaires du commerce et de la distribution”. Commission des Communautés Européennes, Direction Générale XXIII. (1991)

CUADRO 3. Características básicas de las principales Eurocentrales.

Eurocentrales	Principales socios europeos	Año de creación	Mill. de Ecus	Cuota de mercado europeo
BIG (Buying international Gedefi-Spart)	SPAR, UNIGRO, DAGAB	1980	22791	3.7%
EMD (European Marketing Distribution)	A&O SELEX, MARKANT, EUROMADI IBERICA	1989	62691	10.14%
DEURO BUYING	ASDA, CARREFOUR, MAKRO, METRO	1989	52416	8.4%
AMS (Associated Marketin Services)	AHOLD, ALLKAUF, ARGYLL, CASINO, LA RINASCENTE, MERCADONA, MIGROS	1988-89	43670	7%
EUROGROUP	REWE, VENDEX, PARIDOC	1988	47125	7.6%
CEM (Cooperation Europeenne de Marketing)	CRAI, EDEKA, UDA	1989	27495	4.4%

Fuente: Recio M. y Román M.V. (1994)

CUADRO 4. Factores determinantes para la adopción de estrategias de internacionalización en empresas distributivas.

FACTORES IMPULSORES	FACTORES DE FRENO
<ul style="list-style-type: none"> - Mercados poco desarrollados. - Actuación global de la empresa. - Posibilidad de obtención de “nichos” en el mercado. - Desarrollo de una “cabeza puente” para una posterior expansión. - Aprovechamiento del “saber cómo” de la empresa matriz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados maduros. - Presión de la competencia. - Restricciones legales. - Escasos rendimientos económicos. - Estancamiento en la población.

Fuente: Oxford Institute of Retailing Management (1988)

CUADRO 5. Evolución de las marcas blancas.

	Primera generación	Segunda generación	Tercera generación	Cuarta generación
Tipo	Genérico	Cuasimarca	Marca “paraguas” de la distribución	Marcas blancas segmentadas
Objetivos	- Aumentar márgenes - Ofrecer buenos precios	- Mejorar calidad/precio - Reducir el poder del fabricante	- Mejorar márgenes de la categoría - Ampliar la variedad de productos - Mejorar la imagen detallista ante el consumidor	- Aumentar la fidelidad de los clientes - Aumentar los márgenes de la categoría y el valor añadido
Características	- Percepción de baja calidad/margen/precio - Sin nombre, sin marca	- Tecnología por debajo del líder del mercado - Calidad media - Precio bajo	- Marca propia - Tecnología próxima al líder del mercado - Calidad/imagen igual a marca líder	- Tecnología innovadora - Calidad/imagen igual o mejor que la de marcas líderes

Fuente. Elaboración Propia. Basado en Mckinsey and Company y Distribución Actualidad (nº230).

CUADRO 6. Legislación comercial en los países de la Unión Europea.

PAIS	IMPLANTACIONES COMERCIALES	HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE
Bélgica	Control de nuevas implantaciones de superficie construida superior a 1000 m2 (Ley de 29 de Junio de 1975)	De lunes a jueves y sábados cierre a las 20h. El viernes a las 21h. Máximo semanal 40 h. Cierre en domingo, salvo excepciones.
Dinamarca	Delegación en los planes locales de los municipios	De lunes a viernes hasta las 20 h., los sábados 14 h. Cierran los domingos y sábados por la tarde (con excepción negociadas por los consejos municipales)
Alemania	Autorización para superficies superiores a 1200 m2 (legislación de 1986)	De lunes a viernes hasta 18.30h, sábado 14h. Cerrado domingos, festivos y sábados (salvo el primero de cada mes).
Francia	Autorización para la apertura de superficies comerciales superiores a 1000 m2 (en municipios de menos de 40000 habitantes) y superiores a 1500 m2 en los restantes.	Libertad de hora tope de cierre en empresas sin asalariados, el resto, dependencia de horarios laborales. Cierre en domingo, salvo excepciones autorizadas por el Prefecto.
Grecia	No hay reglamentación sobre el tema. Autorización de los gobiernos civiles.	No regula hora tope de cierre ni máximo semanal de horas. Cierre dominical, salvo excepciones (turismo, servicios,...)
Irlanda	Control local de las nuevas implantaciones.	Libertad de horario con apertura en domingos y festivos.
Holanda	No existe legislación específica.	De lunes a viernes hasta las 18.30h. Sábados a las 18h.. Un día apertura de comercios hasta las 21h. Máximo semanal de 55 horas y cierre de domingos, salvo cuatro domingos anuales.
Italia	Control de nuevas implantaciones (con especial atención a las de superficie superior a 1500 m2).	Hora tope de cierre fijada por regiones y Ayuntamientos, generalmente hasta las 21 h. Cierre en domingos y festivos, salvo excepciones.
Gran Bretaña	Control local con el desarrollo de planes de urbanismo comercial.	Hasta las 20h. (21h., un día por semana). No hay límite de apertura por la mañana.
Suecia	N. D.	Libertad total con apertura en domingos y festivos.
Noruega	N.D.	No hay hora tope de cierre a diario, los sábados 24h. Cierre dominical, salvo los cuatro domingos de Adviento.
Finlandia	N.D.	De lunes a viernes hasta las 20h., los sábados hasta 18h. Cierre en domingo, salvo algunos casos.
Portugal	Control urbanístico municipal. Autorización del ministerio de comercio y turismo para superficies de más de 3000 m2.	Los Ayuntamientos pueden autorizar la apertura desde las 6 hasta las 24 h. Posibilidad de apertura dominical con autorización del ayuntamiento.
Luxemburgo	Reglamentación por parte del Ministerio de Economía.	Del 1/10 al 1/04: de lunes a sábado hasta las 19h. Del 1/04 al 1/10 hasta las 20h. Máximo semanal de 40 horas.

Fuente. Elaboración propia. Basado en Ministerio de Comercio y Turismo (1.996).

CUADRO 7. Regulación de la venta a pérdida en algunos países comunitarios.

PAIS	LEGISLACION
Bélgica	El art. 22 de la Ley de 14 de julio de 1971 prohíbe la venta a pérdida salvo en casos de liquidación, saldos, productos deteriorados ... Se asimilan a ventas a pérdidas aquellas que ofrecen beneficios extremadamente reducidos al considerar los gastos de aprovisionamiento y los gastos generales.
Alemania	No existe regulación particular.
Luxemburgo	Prohibición de las ventas a pérdida y asimiladas. el art. 4 del reglamento de 23 de diciembre de 1974 prevé cuatro excepciones: ventas especiales o en liquidación, mercancías deterioradas, productos obsoletos tecnológicamente, alineamiento con precios de los competidores.
Holanda	No hay regulación sobre el tema.
Reino Unido	Ninguna disposición impide utilizar un producto como “artículo gancho”, sin embargo es lícito rehusar la venta.
Francia	Prohibición de la venta a pérdida; consideración, reciente, del precio mínimo de venta como el señalado en factura más tasas y precio de transporte. En infracciones, las multas pasan de 100000 a 500000 francos. Excepción en los pequeños comerciantes que podrán equiparar los precios con los hipermercados.
España	Prohibición de realizar ventas a pérdida fuera de los supuestos de ventas de saldos y ventas en liquidación.

Fuente. Elaboración propia. Basado en Ministerio de Comercio y Turismo (1996).

VIII. BIBLIOGRAFIA.

- CASARES, J. (1991) : “El efecto desbordamiento en la distribución comercial”. Información Comercial Española n° 693. Madrid.
- CASARES, J. (1995): “Factores de cambio en la distribución comercial “. Derecho Privado y Constitucional n° 5. Madrid.
- CASARES, J. (1996): “El comercio interior en 1995. Importancia de los aspectos políticos”. Economistas n° 69 Madrid.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (Varios números).
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (Varios números).
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO(1991): “Hacia un mercado único de la distribución”. BICE . Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1992) : “La distribución comercial en la CE” BICE n° 2319 . Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Análisis descriptivo. Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996): Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Estrategias empresariales y política económica en el comercio interior. Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Plan Marco de modernización del comercio interior. Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): “Comercio Interior: regulación y estrategias empresariales.” Información Comercial Española. nº 739. Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): La distribución comercial en España. Informe anual. Mimeografiado. Madrid.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): Comercio mayorista: nuevas funciones en el marco del mercado único. Madrid.