



LAS COMPRAS COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO



**CÓMO EL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA
PUEDEN CONTRIBUIR POSITIVAMENTE AL
CRECIMIENTO Y A LA CREACIÓN DE EMPLEO EN
EUROPA**

**DECLARACIÓN AL NUEVO PARLAMENTO Y COMISIÓN
EUROPEOS**



Sobre EuroCommerce

EuroCommerce representa a los sectores del comercio minorista, mayorista y del comercio internacional

En Europa. Sus afiliados incluyen a empresas y federaciones de comercio de 31 países europeos. El comercio desempeña un papel único en la economía europea actuando como el nexo de unión entre los productores y casi 500 millones de consumidores en toda la Unión Europea, más de 100 millones de veces al día

Ver las págs.10-11 para obtener más datos sobre el comercio mayorista y minorista en Europa.

www.eurocommerce.es

MEMBER ASSOCIATIONS



MEMBER COMPANIES



AFFILIATED FEDERATIONS

- AEDT
- AMPD
- CBL
- CEDDEC
- CELCAA
- DSE
- Ecommerce Europe
- EDRA
- EFF
- ETRC
- ETV
- FECC
- FENA
- HGK
- HUP
- IELKA
- Independent Retail Europe
- SACAR
- Seldia
- STL
- VSIG

PREÁMBULO

Pronto asistiremos al nacimiento de una nueva legislatura europea. Los próximos cinco años serán determinantes para que Europa vuelva a la senda del crecimiento y de la creación de empleo. El comercio, tanto mayorista como minorista puede efectuar su contribución, en el supuesto de darse las condiciones políticas y económicas adecuadas. El sector es el auténtico interfaz y nexo de unión entre productores y consumidores, proporcionando un servicio a 500 millones de consumidores europeos cada día. Los consumidores efectúan una elección entre los distintos comercios minoristas cada vez que efectúan un acto de compra. Es por lo cual los comercios minoristas compiten diariamente por su cuota de mercado en los miles de millones de actos de compra que se llevan a cabo anualmente en toda la Unión Europea.

Los comercios mayorista y minorista representan 1 de cada 4 empresas en Europa, contribuyendo al 11% del valor añadido neto en Europa y representando 1 de cada 7 puestos de trabajo. Nuestro sector emplea casi a 30 millones de personas. Con una muy variada oferta de empleo y de posibilidades de carrera, adecuadas tanto para jóvenes licenciados, como para personas de mayor edad con escasa cualificación, a aquellos que buscan y necesitan un empleo a tiempo parcial para combinarlo con tareas familiares, a expertos de máximo nivel.

Para efectuar su contribución al crecimiento económico y la creación de empleo, el sector necesita de un marco político adecuado. Hay barreras que siguen impidiendo al comercio actuar de modo flexible : un Mercado Único de bienes y servicios en la Unión Europea sigue sin ser una realidad ; los mercados laborales en algunos de los Estados Miembros de la Unión Europea siguen siendo inflexibles, impidiéndole al comercio tanto mayorista como minorista adaptarse a las necesidades de los consumidores ; el proteccionismo sigue siendo una barrera importante al comercio internacional.

El sector está viéndose sometido a un muy importante proceso de transformación, motivado principalmente por la rápida expansión de la economía digital. El comercio tanto minorista como mayorista se está adaptando progresivamente, anticipándose a la evolución de las necesidades de los consumidores y de sus preferencias. La revolución del comercio electrónico ha coincidido en el tiempo con la persistencia de la recesión en muchos de los estados miembros de la Unión Europea. Con la caída del gasto de los consumidores y una competencia cada vez más feroz, se encarecen la innovación y la eficiencia, haciendo cada vez más difícil obtener una rentabilidad adecuada a las inversiones

Nuestras principales propuestas para los próximos cinco años incluyen :

- una política digital que apoye a los comerciantes minoristas y a los consumidores de la era digital
- un plan de acción para la competitividad del comercio mayorista y minorista y una mayor apertura de los mercados
- una forma de abordar la cuestión de la equidad en las relaciones con los proveedores y la sostenibilidad basada en la voluntariedad

EuroCommerce es un punto de encuentro y de unión de asociaciones que representan al comercio minorista y mayorista en 31 países europeos, junto con PYMEs y grandes empresas del conjunto de la Unión Europea. Representamos a todos los canales de la distribución minorista, a todos los tipos de venta al por mayor, y a todos los modelos de negocio del comercio en el conjunto de la Unión Europea. La diversidad tanto de nuestros miembros y asociados como de la composición de nuestro Consejo nos proporcionan nuestra fuerza y nuestra legitimidad.

Agradecemos el creciente grado de reconocimiento obtenido por parte de la clase política en la Unión Europea del papel desempeñado por el comercio como motor y elemento dinamizador de la economía. En enero de 2013 la Comisión Europea publicó su plan de acción para el comercio minorista europeo (European Retail Action Plan) que establece una estrategia para seguir mejorando la competitividad del comercio minorista y mejorar las realizaciones del sector en ámbitos económico, social, y medioambiental. Esta ambición política ahora debe de anclarse firmemente en la voluntad de acción política. Las instituciones de la Unión Europea deben de garantizar que el comercio mayorista y minorista se hallen en el centro de sus preocupaciones.

Con el entorno político y legislativo adecuado, nuestro sector responderá adecuadamente apoyando el crecimiento y la creación de empleo en la economía europea



Baroness Neville-Rolfe, DBE, CMG
President

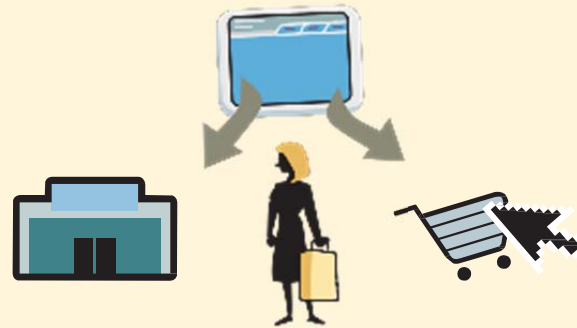


Christian Verschueren
Director-General

1

EXTIENE LA NECESIDAD DE UNA POLÍTICA QUE APOYE TANTO AL COMERCIO MINORISTA COMO A LOS CONSUMIDORES EN LA ERA DIGITAL

Los sectores del comercio mayorista y minorista se hallan sumidos en el proceso de una revolución digital a nivel global que implica cambios fundamentales en el modo en que los consumidores efectúan sus compras (ver el recuadro adjunto). Muchos comerciantes minoristas, grandes y pequeños, se están sumando a las tecnologías digitales y multi-canales, combinando los puntos y espacios de venta físicos con los servicios on-line en internet, ofertando nuevas soluciones para la entrega de los productos, como el "haga clic, y pase a recoger". Los comercios mayoristas también se están adaptando a la era digital



Los desarrollos centrados en torno al consumidor

- Una comunicación más centrada y personalizada con los consumidores a través de distintos canales ;
- cambios sustanciales en el impacto de su presencia de sus espacios de venta en pueblos y ciudades, motivados por las elecciones de los consumidores de nuevas formas de comercio ;
- nuevos formatos on-line en internet y multi-canal, elementos perturbadores del comercio minoristas que se hacen con cuotas de Mercado, incluyendo los puntos de venta de los propios fabricantes, y tiendas emblemáticas;
- Las empresas del sector de la distribución minorista intentan alcanzar un mayor grado de integración vertical controlado el conjunto de la cadena de valor ;
- nuevos y distintos grados de exigencia y capacitaciones en el desarrollo efectivo del trabajo;
- Los consumidores necesitan de medios de pago nuevos y seguros para efectuar sus pagos en la red , online y sus pagos transfronterizos.

Los comercios mayoristas y minoristas se están adaptando con el fin de satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores, invirtiendo en tecnología, operaciones y recursos humanos para satisfacer las necesidades de múltiples canales y su permanente integración. Están modificando sus modelos de negocio y su oferta. Los emprendedores 'Nativos digitales' están lanzando nuevos negocios de venta al por menor por doquier. Esta transformación digital le plantea un verdadero desafío a las **zonas de comercio tradicional** que necesitan reinventarse para competir. Los centros urbanos que atraviesan dificultades tienen un impacto en el tejido social de las comunidades por lo cual las formas de comercio tradicional necesitan ayuda para **adaptarse** a esta revolución digital. **La legislación y la acción política** deberían desarrollarse de un modo **justo y equitativo para todas las formas del comercio mayorista y minorista**.

La revolución digital ha representado una transferencia del poder a los consumidores del que nunca antes habían dispuesto. Han visto incrementado su acceso a la información sobre productos y precios, haciendo mucho más fácil conseguir las mejores ofertas posibles. Los **consumidores** esperan comprar aquello que quieren, como lo quieren y cuando lo quieren. La confianza de los consumidores en el conjunto de canales a su disposición es enorme. El sector le proporciona servicio a 500 millones de consumidores cada día, proporcionándole **informaciones de utilidad** y **protección al consumidor**.

El comercio minorista multi-canal modifica las interacciones entre los consumidores y los distribuidores minoristas en el modo en que los consumidores escogen sus productos pagan por ellos, efectúan devoluciones y plantean sus quejas y reclamaciones. **Las normativas y las políticas** de defensa de los consumidores también tienen que evolucionar para dar satisfacción a estas necesidades.



El desafío para los responsables de la acción política es mantener el ritmo con relación a la rapidez con la que se efectúan los cambios en un sector del comercio en perpetua evolución, adaptando el marco legal, normativo y político. Las políticas que han de permitir liberar el pleno potencial del comercio en la era digital, han de incluir:

1 Unas normas y una legislación idénticas para todos los canales y formas de comercio...

... Han de desarrollarse políticas que reflejen los cambios en la demanda de los consumidores, que supriman injustas e injustificadas ventajas competitivas a algunos canales de distribución minorista en particular ('neutralidad con respecto a canales'). Lo cual resulta ser particularmente cierto en ámbitos como la fiscalidad, y las obligaciones legales y medioambientales.

2 Un único portal digital para el comercio minorista y mayorista single digital portal..

...le resultaría de gran ayuda a los operadores que tengan la intención de establecer operaciones de comercio electrónico trans-fronterizas y/o adaptarse al nuevo panorama. Un punto único en la red que proporcione información útil de un modo ágil, sobre las distintas exigencias legales en todos y cada uno de los estados miembros (por ejemplo : régimen y sistemas de IVA, exigencias relacionadas con los productos y normativas de establecimiento)también podría mostrar casos prácticos de comercios tradicionales o mayoristas y de centros urbanos adaptándose al nuevo entorno competitivo y de mejores prácticas.

3 Rápida adopción y puesta en práctica de la Directiva europea reguladora relativa a gastos y comisiones bancarias y servicios de pagos

... que debería imponer límites con relación a los gastos en beneficio de los consumidores y contribuir a la mayor eficiencia y competitividad de los pagos en la red.

4 Políticas y una legislación en materia de protección de los consumidores adecuada a la era digital que fomente la confianza de los consumidores en las nuevas formas de comercio...

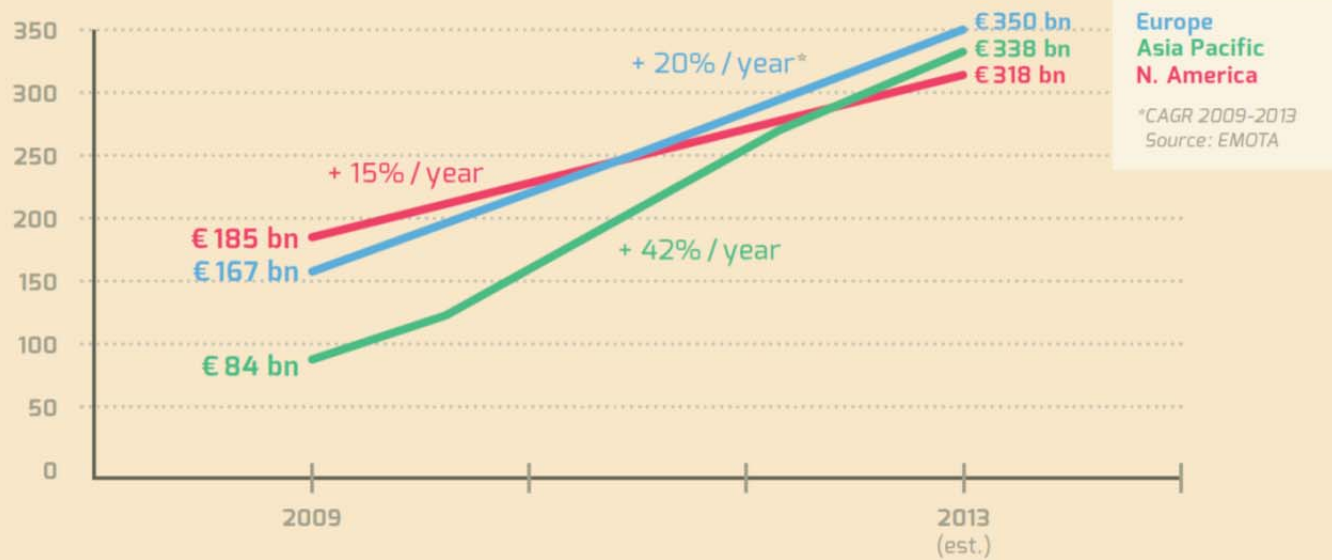
...incluida la rápida puesta en práctica de la directiva en materia de protección de los derechos de los consumidores ; una normativa proporcionada en materia de protección de datos, y nuevos y modernos modos de proporcionarle información a los consumidores.

5 Perfeccionamiento del Mercado Único Digital...

...garantizando la implantación de una red e infraestructura de Tecnologías de la Información y la Comunicación de nivel y categoría mundial en toda Europa, Incluyendo las redes de banda ancha y de tecnologías móviles para que puedan soportar las operaciones multi-canal..

...educar al conjunto de los ciudadanos de la Unión Europea en el uso de las nuevas tecnologías resulta fundamental tanto para mejorar su capacitación para el empleo como para vivir de un modo adecuado a la era digital

EN 2013, EL COMERCIO ELECTRÓNICO EUROPEO ALCANZARÁ UNA FACTURACIÓN DE €350 MIL MILLONES



2

ES NECESARIO UN PLAN PARA LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA QUE SUPRIMA LAS BARRERAS AL CRECIMIENTO Y FOMENTE LA CREACIÓN DE EMPLEO

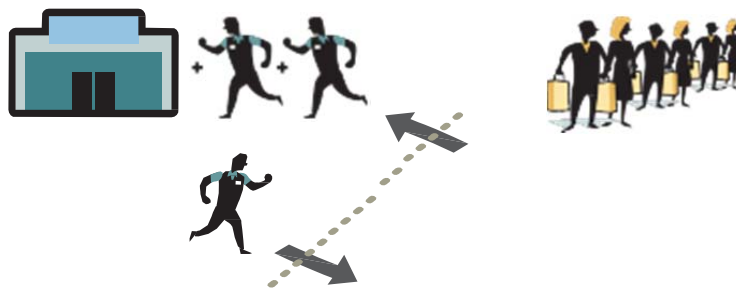
Siendo el sector de mayor tamaño en empleo del sector privado, con una muy estrecha relación con 500 millones de consumidores, el comercio tanto mayorista como minorista tiene el potencial para sacar a Europa de la crisis económica más profunda a la que ha tenido que enfrentarse en los últimos 80 años. Un fuerte grado de competencia, pero justo y equitativo, en el comercio minorista, es la mejor garantía para el mantenimiento de precios bajos y favorecer el sostenimiento del **poder adquisitivo** de los consumidores.

Trabajando en estrecha colaboración con sus proveedores, aportando canales para la comercialización de productos, el comercio minorista garantiza las mejores oportunidades para los consumidores y profesionales. Cada día, es el comercio minorista quien compite para ofertarle a los consumidores una amplia variedad de productos a los precios más ajustados.

El comercio minorista cuenta con unas fuertes raíces en sus distintas comunidades locales. Más del 99% de los 5,5 millones de comercios minoristas en Europa son PYMÉs. Casi 30 millones de ciudadanos europeos **trabajan** en comercios mayoristas o minoristas y el sector es uno de los pocos que mantiene de modo lento pero seguro la creación de empleo en toda Europa. Además el sector contribuye al sostenimiento de millones de puestos de trabajo de productores y proveedores a nivel local. Pero rigideces en la **legislación laboral** en algunos estados miembros de la Unión Europea, siguen actuando como barreras que limitan a las empresas en el **crecimiento y la contratación**

Un Mercado Único Europeo abierto y en ebullición
es el mejor camino hacia la creación de empleo

500 Millones
de consumidores



El comercio también contribuye significativamente a la **inclusión social**, mediante la creación de oportunidades para las personas provistas de escasa cualificación que a menudo atraviesan dificultades para encontrar un empleo. El sector efectúa cada año enormes inversiones en programas de formación para desarrollar las habilidades y competencias de sus trabajadores.

La voluntad política de acabar con las **barreras** que siguen existiendo al perfeccionamiento del **Mercado Único Europeo**, en mayor medida que un mayor desarrollo del gasto público, son necesarios para estimular el crecimiento económico en Europa, promoviendo la innovación y mejorando la competitividad global en Europa.

Desde hace mucho tiempo abogamos por que el Mercado Único Europeo sea una verdadera realidad para todos los **productos y servicios** en beneficio de los consumidores y del bienestar de la economía a largo plazo. Un Mercado Único Europeo ágil y dinámico es el mejor camino hacia la creación de empleo y la salida de Europa de la crisis. Siguen existiendo demasiadas limitaciones a la libre circulación de bienes y servicios en Europa. Algunos Estados Miembros de la Unión Europea están incluso elevando nuevas barreras o creando medidas discriminatorias, limitando la capacidad de empresas originarias en otros países europeos para establecerse en un determinado país o que limitan el crecimiento de sus operaciones. Se trata pues de una quiebra fundamental de los principios de un mercado único

Resulta esencial que el Mercado Único Europeo se desarrolle en aquellas áreas en las que aún no funciona de modo adecuado. Resulta necesaria una mayor y más firme aplicación coercitiva de las políticas para abordar la cuestión de las **amenazas del proteccionismo** en algunos de los estados miembros.

En una economía mundializada, la **política comercial** es uno de los ejes fundamentales en los que ha de sustentarse la competitividad y la creación de riqueza. Resultando pues fundamental el desmantelamiento de las barreras de acceso a los mercados, liberando el comercio de bienes y servicios. Medidas clave para potenciar la predictibilidad, la certidumbre legal y jurídica, y la transparencia, junto con la supresión de barreras burocráticas y técnicas, son elementos fundamentales para incrementar nuestra competitividad.

La Unión Europea necesita de un marco multilateral estable para liberalización del comercio mundial para alcanzar su mayor grado de fuerza y competitividad económica. Esto debería complementarse mediante **acuerdos de comercio** tanto bilaterales como multilaterales, que aporten mayor grado de oportunidades al comercio, la creación de puestos de trabajo y el crecimiento.

Para incrementar la competitividad y desarrollar nuevas oportunidades, resulta necesario que ambos, la Unión Europea y los estados miembros apliquen un test de impacto sobre el comercio cuando se planteen medidas legislativas, y en particular cuando las mismas tienen un impacto sobre **el empleo, el Mercado Único y las normas de aplicación al comercio internacional**:

1 Adoptar un reflejo intelectual de “pensar en el comercio” en los relativos a la acción política cuando se plantea la introducción de nueva legislación o la modificación de normativas existentes...

... Este reflejo intelectual de “pensar en el comercio” debería corresponderse al eco del “reflejo en el comercio minorista” incluido por la Comisión Europea en su Plan de Acción para el Comercio Minorista Europeo (Retail Action Plan) ; debería incluir la adecuada evaluación de los impactos – tanto los deliberados como los no-intencionados – de la aplicación de políticas en los distintos canales de distribución y los distintos formatos comerciales

2 Incentivar a los distintos estados miembros a que reformen sus mercados laborales en el sentido de una mayor flexibilidad y un énfasis en la formación continua...

... de tal modo que el comercio tanto minorista como mayorista pudiera crear empleo y brindar oportunidades de carrera

3 Mecanismos coercitivos que refuercen el Mercado Único Europeo y la legislación existente

... Como por ejemplo la directiva servicios, y tolerancia cero con las normativas técnicas extravagantes a nivel nacional

4 Supresión de las limitaciones territoriales al aprovisionamiento que actúan como factores limitadores de la circulación de bienes.

5 Armonización y/o reconocimiento mutuo de estándares técnicos y de las exigencias en cuanto a información sobre los productos, autorizaciones, y pruebas técnicas

6 Es necesario progresar en lo relativo a acuerdos comerciales a nivel

... siempre y cuando resulte posible, a nivel multilateral, plurilateral y bilateral, fomentando la libertad de comercio y la apertura de mercados para productos y servicios, suprimiendo normativas aplicables, y agilizando los procedimientos de aduanas.

7 Supresión de las medidas de represalia anti-dumping desprovistas de legitimidad (instrumentos de defensa comercial)...

... utilizando las medidas anti-dumping únicamente como medidas de último recurso.

8 Garantizando una más fácil implantación en el extranjero (fuera del territorio de la U.E.) de los minoristas y mayoristas europeos

..... de tal modo que las empresas europeas puedan beneficiarse de oportunidades en los mercados en expansión y crecimiento de la India, China y América Latina

Pueden consultar nuestras propuestas de acción política sobre el Mercado Único, los instrumentos de defensa comerciales, y sobre acuerdos de comercio.

3

WE ES NECESARIO APOYAR FORMAS DE ABORDAR LAS PRÁCTICAS DE EQUIDAD EN LAS RELACIONES COMERCIALES Y LA SOSTENIBILIDAD DE MODO VOLUNTARIO

Los **comercios mayoristas y minoristas europeos actúan cada día como nexo de unión entre productores y consumidores.**

Unas relaciones justas y equitativas en todas las relaciones inter-empresas a lo largo de toda la cadena de aprovisionamiento resultan fundamentales para el aprovisionamiento continuado en bienes y servicios. Mantener al mismo tiempo la flexibilidad y la competencia en la cadena de aprovisionamiento es el principal motor que empuja la innovación y el progreso en beneficio de los consumidores, garantizando al mismo tiempo la salud económica de proveedores y distribuidores minoristas. Cualquier intervención legislativa puede potencialmente mermar estas eficiencias. Es por estas razones que EuroCommerce participa como miembro fundador en la Iniciativa de la Cadena de Aprovisionamiento (**Supply Chain Initiative**), una iniciativa voluntaria de abordar la cuestión y garantizar relaciones inter-empresas (Business-to-business) justas y equitativas en el conjunto de la cadena de aprovisionamiento alimentaria. Esta iniciativa voluntaria para el conjunto de la Unión Europea ha permitido llevar a cabo la armonización de los principios fundamentales del comercio justo y equitativo y las buenas prácticas comerciales, sostenidos por mecanismos descentralizados de resolución de conflictos, creados de un modo deliberado del modo más próximo a las partes en conflicto. La mayor parte de los principales distribuidores minoristas y de los fabricantes han señalado su intención de adherirse a esta iniciativa. A corto plazo, permitirá el desarrollo de un marco adecuado y eficiente a la hora de abordar los conflictos. A largo plazo será un elemento motor de un cambio cultural en las relaciones comerciales en el conjunto de la cadena de valor.

Algunas cadenas de aprovisionamiento son estables, simples, y locales, zanahorias de una explotación agrícola local, en una verdulería local. Otras son dinámicas, complejas y están del todo globalizadas – artículos de moda con fibras y producción textil, teñido, corte y confección y fabricación efectuadas por varias empresas distintas, y luego comercializadas al por mayor y vendidas a través de gran número de comercios y canales minoristas. Garantizar la **calidad y la seguridad** de los **productos así como la trazabilidad** de los mismos y de sus componentes resulta ser igualmente complejo. Y lo que resulta ser de una importancia aún mayor, ha de ser una responsabilidad compartida entre todos los agentes de todas y cada una de las cadenas de valor.

Los comercios mayoristas y minoristas están trabajando de modo conjunto con los fabricantes y productores para mejorar la sostenibilidad **medioambiental de la cadena de valor**, evidenciando la gran capacidad de innovación de un modo positivo de las cadenas de aprovisionamiento que tienen un funcionamiento adecuado para aportar unos beneficios aún mayores a la sociedad en su conjunto a la vez que amplían la capacidad de elección de los consumidores. Los distribuidores minoristas han trabajado para reducir el impacto medioambiental de sus operaciones así como en la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos de las mismas, y de un modo conjunto con sus proveedores para abordar el impacto en la fabricación y la producción. Al amparo del Programa de **Acción Medioambiental de la Distribución Minorista** (Retail Environmental Action Programme) se han establecido compromisos en iniciativas encaminadas a reducir el consumo de energía, el desperdicio de productos alimentarios y otros deshechos, las emisiones de CO₂, y la huella de carbono en los productos.

1

Resulta indispensable apoyar la en la Iniciativa de la Cadena de Aprovisionamiento (Supply Chain Initiative), y darle el tiempo necesario para alcanzar el éxito esperado...

... para que buenas prácticas comerciales en la cadena de aprovisionamiento alimentaria puedan ser implantadas en un mercado dinámico e innovador. Es un sistema de adhesión voluntaria que permitirá alcanzar mejor los objetivos deseados, y también se acomoda mejor a la diversidad de los sistemas legales de los Estados Miembros.

2

La intensificación del diálogo en el seno de las propias cadenas de aprovisionamiento debería permitir esclarecer las responsabilidades respectivas de los comercios minoristas y mayoristas en cuanto a la calidad, seguridad y trazabilidad de los productos se refiere...

... siendo esta una responsabilidad compartida por todos los agentes en la cadena de valor : los comerciantes minoristas y mayoristas están desempeñando adecuadamente su función relativa a la calidad y la seguridad de los productos ; no obstante, con decenas de miles de referencias que gestionar y a menudo disponiendo únicamente de información limitada, hay limitaciones en cuanto a aquello que los distribuidores minoristas pueden realizar en la práctica.

3

Las iniciativas en materia de sostenibilidad deben de seguir siendo voluntarias y tener un impacto positivo en cuanto a sus costes...

... las iniciativas voluntarias, a menudo promovidas por los propios agentes económicos pero sometidas al examen del público o de los poderes públicos permiten obtener beneficios tangibles ; deberían orientarse principalmente hacia la reducción de las emisiones de gases de efectos invernadero, una mayor eficiencia en el uso de los recursos, y una mayor sostenibilidad de la producción alimentaria

Para concluir, pero no por ello siendo de una importancia menor : conseguir que las cadenas de valor mayorista y minorista sean una realidad tangible para usted, invirtiendo el tiempo necesario para llegar a comprender su grado de sofisticación...

...Puesto que el sector resulta ser fundamental para la salud y el bienestar de la economía europea en su conjunto así como para todas y cada una de las comunidades locales. Resulta fácil dar por supuesta la existencia del comercio minorista, puesto que las tiendas son una parte de la realidad cotidiana y tangible, y no obstante hay en el comercio minorista mucho más de lo que es perceptible a simple vista – hable con un director de tienda, visite un comercio y contemple el desarrollo de sus operaciones y a la gente que hace que resulten posibles, reúname con ejecutivos y administradores y escuche los desafíos operativos y estratégicos a los que se enfrentan.

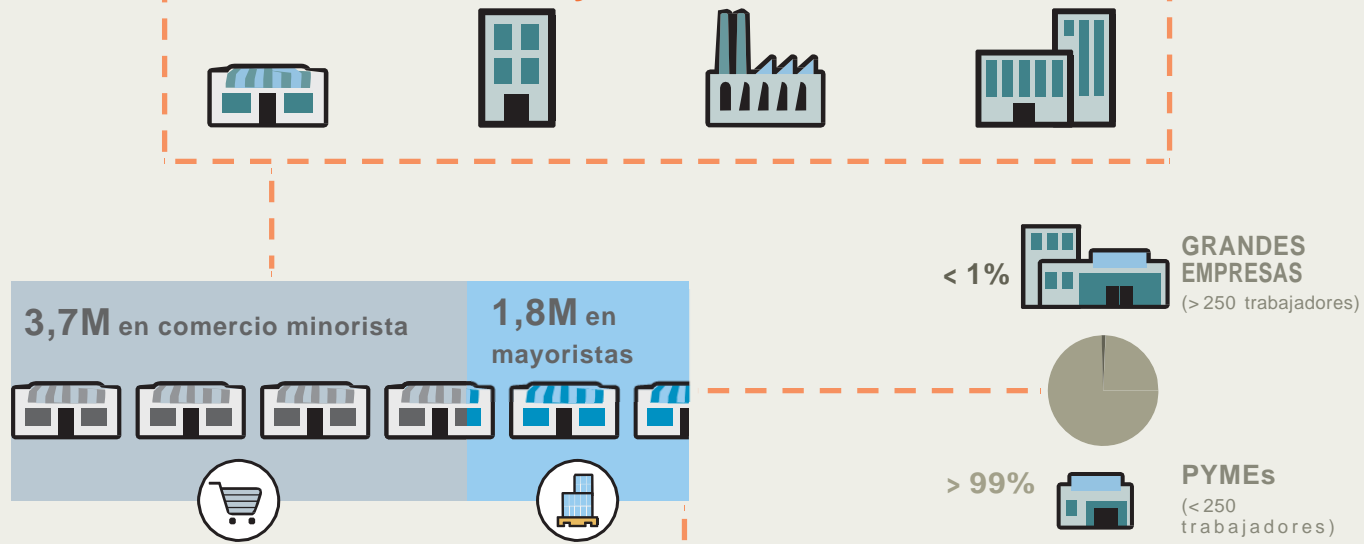
El comercio mayorista es el motor oculto que proporciona servicios y competencias técnicas sobre los productos, mejorando la eficiencia de la cadena de valor. Asómese entre bastidores para escuchar como el sector actúa en el sostenimiento del empleo para el conjunto de la economía.



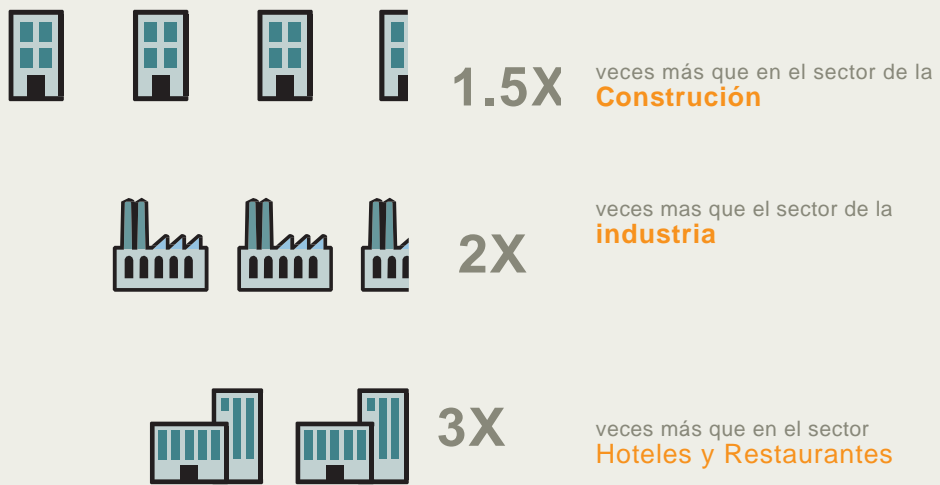
ASÍ ES EL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA EN EUROPA

5,5 millones de empresas

1 de cada 4 empresas* pertenece al sector mayorista o minorista



Esto es



DISTRIBUIDORES MINORISTAS DE LA UNIÓN EUROPEA SON LÍDERES MUNDIALES

(Principales 10 distribuidores minoristas en todo el mundo)

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 1 > Walmart | 7 > Schwarz Group (Lidl and Kaufland) |
| 2 > Carrefour | 8 > Aldi |
| 3 > Tesco | 9 > Walgreen |
| 4 > Metro | 10 > Home Depot |
| 5 > Kroger | |
| 6 > Costco | |

UNA MAYOR PRESENCIA INTERNACIONAL DE LOS MINORISTAS EUROPEOS FRENTE A LOS AMERICANOS

25% Minoristas EEUU

38% Minoristas Europeos

*non-financial business economy

Sources: Eurostat, OECD, Deloitte.

29 millones de puestos de trabajo

1 de cada 7 puestos de trabajo pertenecen al comercio minorista o mayorista



18,6M en MINORISTAS

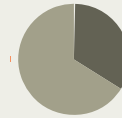
10,4M en MAYORISTAS



1/3



MAYORISTAS (> 250 trabajadores)



2/3



PYMEs (< 250 trabajadores)

Esto es



Incluso más que en el sector primario/agricultura



4X más que en la Informática Y telecomunicaciones



6X más que en la Industria Alimentaria



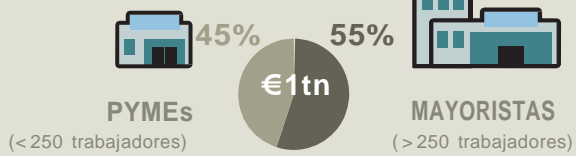
12X más que en la industria del automóvil



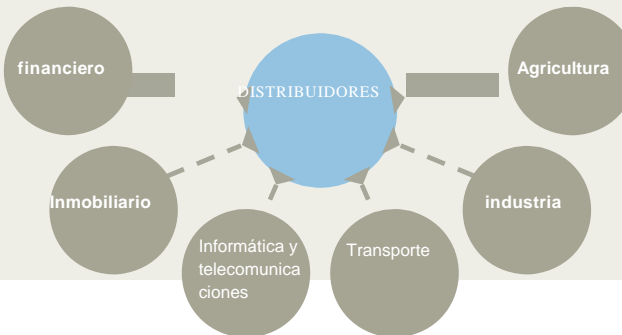
25X más que en la Industria química



VALOR AÑADIDO BRUTO CREADO POR EL COMERCIO MINORISTA Y MAYORISTA



AÑADIENDO Y CREAMDO VALOR PARA OTROS MUCHOS SECTORES





EuroCommerce
Avenue des Nerviens 85, B-1040 Brussels
T +32 2 737 05 98
F +32 2 230 00 78
www.eurocommerce.eu