

## MANIFIESTO HISPANO – LUSO

### ***“POR UNA MAYOR CONSIDERACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA”***

El presente documento recoge las **prioridades de las empresas de la distribución asociadas en APED, ASEDAS y ANGED de cara a las elecciones europeas** que tendrán lugar en el mes de junio de 2024. Nuestro sector necesita políticas (y políticos) que valoren el rol de estas empresas, den prioridad a nuestras principales demandas y necesidades y defiendan el sector en todos sus ámbitos de actividad.

#### **1. EL RECONOCIMIENTO A UN SECTOR ESENCIAL**

El sector de la **distribución comercial forma parte esencial de los 14 ecosistemas estratégicos** definidos por la Comisión Europea en su propuesta de reforma de la política industrial europea y, por tanto, se encuentra en el corazón de la economía europea y del bienestar de los ciudadanos europeos.

**El sector está cambiando significativamente en respuesta al nuevo comportamiento del consumidor** en materia de desarrollos tecnológicos, presión competitiva, excesiva y creciente regulación, así como la necesidad de abordar el imperativo de la sostenibilidad. También está siendo proactivo en la atracción de nuevo talento para apoyar la transformación del sector. El cambio está afectando tanto a los grandes actores como a los millones de empresas muy pequeñas activas en el comercio minorista y mayorista.

**Los bajos márgenes en nuestro sector implican que invertir a largo plazo sea más difícil** que en otros sectores. Los nuevos costes de origen regulatorio y la elevada presión fiscal frenan de forma evidente dichas inversiones y, por tanto, el desarrollo y la necesaria adaptación de las empresas del sector, de ahí que requieran especial atención.

#### **El comercio europeo en cifras:**

- El comercio minorista y mayorista juega un papel esencial en la vida de todos y en la economía europea. **Más de 1.000 millones de veces al día proporciona un servicio esencial** y sirve como el vínculo entre los fabricantes y 450 millones de consumidores en toda Europa. Es un sector dinámico, altamente competitivo y centrado en el cliente.

- Es el mayor empleador del sector privado en Europa: **26 millones de europeos trabajan en el comercio, lo que representa 1 de cada 7 de la población activa. Genera el 10% del PIB de la UE.** Una de cada tres empresas europeas se dedica al comercio. Más del 99% de los 5 millones de empresas minoristas y mayoristas en Europa son pymes (pequeñas y medianas empresas).
- Apoya **millones de empleos en sus cadenas de suministro**, que van desde pequeños proveedores hasta grandes empresas internacionales. Es un pilar de las comunidades locales, desempeñando un papel clave en la vida de las ciudades y también en pueblos más pequeños repartidos por todo el medio rural.
- El estudio elaborado por **Eurocommerce** y McKinsey sobre los retos del sector de la distribución y/o el comercio en Europa destaca la necesidad de que las empresas del sector **inviertan 600.000 millones de euros antes de 2030** para poder afrontar la triple transición digital, ecológica y de talento y no perder competitividad respecto al resto de empresas a nivel global. Esto sólo se puede con políticas públicas que apoyen la inversión, faciliten el crecimiento empresarial y la creación de empleo y bienestar social.

## **2. LA NECESARIA CONSIDERACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA**

- El **comercio en Portugal** ha contribuido de forma decisiva al crecimiento sostenido de la economía nacional, pues en la actualidad representa cerca de **13% del PIB y el 14% del empleo**. El sector del comercio minorista ocupa a 470 mil colaboradores.
- El **comercio en España** es un sector estratégico también para la economía. El comercio (mayorista y minorista) supone el **13% del PIB español y el 17% del empleo**.
- El comercio genera **empleo estable y de calidad**. Es la puerta de entrada al mercado laboral para miles de **jóvenes** y se caracteriza por el predominante papel **femenino**, tanto en trabajadoras en tienda como en puestos de dirección. Con la **capilaridad de sus redes de tiendas**, el comercio minorista y mayorista son un fuerte contribuyente a la **vertebración nacional en ambos países**, asegurando el acceso de una oferta de productos y servicios de calidad en los rincones más alejados del territorio, acercando así consumidores del interior rural a los de las grandes ciudades.
- Durante los últimos cinco años el sector ha enfrentado **numerosos retos** como la pandemia de COVID 19, el incremento de los precios de la energía y el combustible, los paros de transporte, fenómenos climatológicos adversos, la guerra de Ucrania o la crisis de las materias primas y la inflación. En todas las circunstancias el sector se ha comportado de manera ejemplar manteniendo siempre el **servicio a la población** gracias a un verdadero esfuerzo para asumir buena parte de los costes y mejorar en eficiencia para no trasladar los incrementos de precios al consumidor.
- Todo esto en pleno **tsunami regulatorio** que ha incrementado los costes operativos de las empresas de forma notable: un comercio soporta hoy más de **3.000 normas** y un tercio de

éstas se modifican cada año. Debemos tender a una reducción y simplificación de las normas para no afectar a la eficiencia y la competitividad de las empresas.

- A pesar de los méritos y la relevancia del sector, el sector de la distribución se enfrenta a un reto fundamental: la **falta de reconocimiento por parte de la clase política**. Reclamamos por tanto y vemos como una oportunidad, abanderar esta causa y definir prioridades, así como portavoces fuertes para defender a este sector.
- Por estos motivos consideramos que la **distribución debe tener portavoces líderes en cada uno de los grupos políticos presentes en el Parlamento Europeo**, así como un comité específico de retail en el que se trabajen nuestras prioridades y adicionalmente, **la Comisión Europea**, institución encargada de proponer las normas europeas y que tenga de interlocutor permanente a EUROCOMMERCE al objeto de asesorarle en todo el proceso de aprobación e implementación de las normativas.
- **Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED)** se presenta como la voz más activa y representativa del sector de distribución y su actuación se basa en la búsqueda de soluciones constructivas para toda la cadena de valor, que mejoran la competitividad de la economía nacional. Actualmente, cuenta con 209 asociados, cuya actividad representa, en su conjunto, 12% del PIB y ocupa más de 145 mil colaboradores, repartidos entre el comercio minorista alimentario y el comercio minorista especializado, en más de 4.500 tiendas.
- **Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)** es una organización profesional integrada por 21 de las más importantes firmas del retail en España. Con más de 7.200 tiendas, una facturación superior a 40.000 millones de euros y 230.000 empleados, ofrecemos la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos comerciales: desde alimentación, textil, muebles, bricolaje, electrónica y electrodomésticos a deportes, juguetes, productos culturales y reparación de vehículos.
- **Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)** representa a empresas que, unidas, suponen el 75% de la superficie de venta de alimentación en distribución en libre servicio gracias a sus 19.200 establecimientos repartidos por toda la geografía nacional. Juntas, emplean a 327.600 trabajadores (70% de empleo femenino).

***“En consonancia con estos datos, este sector debe considerarse como prioritario por parte de los representantes portugueses y españoles en las instituciones europeas, ya que los asuntos más estratégicos para la distribución dependen casi exclusivamente de normas comunitarias. La defensa de los intereses de este sector debe guardar consonancia con su importancia para ambas economías y para la vida diaria de los ciudadanos”.***

### **3. LAS PERSONAS: ASUNTOS LABORALES**

- El sector de la distribución es **muy intensivo en empleo**, por lo que las personas son uno de los puntos más importantes para nuestras empresas. En los últimos años, **el ámbito laboral presenta enormes desafíos** de todo tipo que están afectando a su competitividad, entre ellos, los siguientes:
  - Necesidad de mecanismos para reducir el absentismo laboral.
  - Incrementar la capacidad para atraer y retener el talento.
  - Reducir el coste regulatorio de la normativa laboral.
- **Formar a los trabajadores** para adaptarlos a las nuevas necesidades del mundo laboral. Adaptarse a los **nuevos estilos de vida y necesidades de los consumidores**, que exigen nuevas soluciones y más flexibilidad en la normativa laboral. Este sector se caracteriza por su amplia gama de horarios de trabajo, lo que implica flexibilidad en cuanto a la asignación de los empleados a sus respectivos horarios.
- El desafío por excelencia es el **absentismo laboral**, que se ha incrementado de forma considerable durante los últimos años y que, unido a las últimas reformas introducidas por el gobierno en materia laboral, hace que las empresas estén teniendo problemas en la confección de las plantillas y para encontrar relevos o sustituciones. Las soluciones pasan por buscar mecanismos para agilizar los trámites que permitan a los trabajadores recibir una adecuada atención médica y reincorporarse a sus puestos de trabajo lo antes posible y evitar también el fraude existente.
- El sector de la distribución comercial se presenta como uno de los sectores clave en la vertebración territorial y la **lucha contra el despoblamiento rural**. Por sus características de capilaridad en todos los territorios tiene una vinculación con el medio rural muy superior a la de la mayoría de los sectores. Por ello, se han de desarrollar **políticas para generar empleo y buenas condiciones de vida en estas zonas** y evitar que surjan, por ejemplo, los denominados desiertos alimentarios. El desarrollo del regadío, la instalación de buenas conexiones a internet, el desarrollo de infraestructuras de transporte y distribución para garantizar el acceso a productos básicos de todas las personas, son sólo algunas de las materias que deben considerarse como prioritarias en este ámbito.

### **4. EL IMPULSO A LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS**

- Las empresas de distribución necesitan una regulación que proporcione **seguridad jurídica y un entorno comercial estable** que asegure las condiciones de competitividad y el acceso a un mercado que permita el desarrollo de sus modelos de negocio. Normativas como Reglamento de Lucha contra la Morosidad tienen un gran impacto en el sector y deben garantizar la libertad de pacto entre las partes contratantes.
- En el ámbito del comercio de alimentación, el marco regulatorio ha de garantizar la **seguridad alimentaria** en todo momento, las **relaciones comerciales estables** en la cadena orientadas a las necesidades y demandas de los consumidores, la **seguridad** de los

establecimientos comerciales mediante el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para luchar contra el hurto multirreincidente de bandas organizadas, asegurar la **calidad** de los productos y el **etiquetado** adecuado de los mismo para generar la debida confianza en todos los consumidores europeos. Y bien así contribuir para el combate al desperdicio alimentario.

- Se debe asegurar que la futura regulación sobre prácticas comerciales en la cadena alimentaria y su aplicación no perjudican la competitividad y eficiencia de los operadores de la distribución y se realiza de forma justa y proporcionada y no afectando a la debida agilidad y flexibilidad de las operaciones comerciales en un sector tan dinámico como el comercio de productos de alimentación, en especial, los productos perecederos. Esperamos que la revisión prevista de la Directiva en 2025 la haga más equilibrada, atendiendo a las relaciones de todas las partes de la cadena de distribución.
- En el ámbito comunitario se ha de defender y salvaguardar la figura de las **centrales o alianzas de compra** como garantes de una adecuada competencia en el sector comercial, por su vocación de mejora del servicio a los consumidores y por su papel insustituible en el desarrollo de la diversidad comercial que existen en cada rincón del país.
- Se debe trabajar en la **consolidación y el acceso a un Mercado Único Europeo** y priorizar por la **eliminación de las barreras regulatorias** injustificadas. Sobre todo, las que afectan a la libertad de empresa en el comercio, como son las barreras al establecimiento y al ejercicio de la actividad. Esto tiene que ir acompañado de una **armonización de los criterios** en la Unión Europea para evitar que normativas nacionales fragmenten el funcionamiento del mercado único, así como de medidas para abordar **las restricciones territoriales de suministro**.
- Para ello resulta necesario avanzar en el plan de “better regulation” y reforzar la figura de las **consultas públicas y los estudios de impacto**, (conteniendo datos y hechos acreditados) como herramienta para escuchar al sector y tener claridad sobre el impacto que las posibles medidas regulatorias pueden suponer. En los últimos años ha quedado de manifiesto también la importancia de la elección de la herramienta legislativa (reglamento o directiva). Hemos visto como algunas directivas se han convertidos en reglamentos y viceversa, con el impacto que esto tiene en el Mercado Único y en la seguridad jurídica.
- La Comisión Europea debe impulsar la **regla “one in, one out”** que obliga a compensar las cargas derivadas de nuevas regulaciones mediante la reducción de las ya existentes, dando efectivo cumplimiento a las previsiones contenidas en la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior y, en particular a las obligaciones que se imponen a los Estados miembros para notificar cualquier nueva disposición legal, reglamentaria o administrativa en la que se prevean requisitos restrictivos para el acceso o el ejercicio a la actividad económica
- Resulta necesario garantizar un régimen regulador que, o bien establezca una **legislación de armonización plena, o bien aplique eficazmente los principios del país de origen** sobre la base de una cultura de confianza entre los Estados miembros y sus administraciones. Esto es necesario para evitar la sobre aplicación y la sobre regulación.

- En materia de **salud y hábitos de consumo** (etiquetado frontal, obesidad, etc.) demandamos que se tenga en cuenta a la distribución alimentaria para analizar las medidas que afectan a la forma en que los consumidores acceden a los alimentos y a su etiquetado para dar soluciones a problemas muy complejos. En este ámbito, resulta imprescindible reconocer la garantía de acceso a una dieta equilibrada que proporcionan hoy las empresas de distribución alimentaria en Portugal y España gracias a su proximidad con los consumidores, a la competencia y eficiencia existente en el sector y a su capacidad de poner a disposición de los ciudadanos surtidos equilibrados a precios muy competitivos.
- Sería interesante avanzar hacia un **etiquetado digital** que permita dar respuesta a los derechos de los consumidores en materia de información pero que, también, resulte proporcionado al objetivo perseguido y no se convierta en una obligación de imposible cumplimiento (por el tamaño del packaging) o no sostenible (manuales de instrucciones cada vez más grandes, con más información o en múltiples idiomas).
- Han de promoverse medidas que salvaguarden la libertad de elección y las opciones de pago competitivas para los comerciantes a través del **euro digital**, la **aceptación de efectivo** y las regulaciones sobre **servicios de pago**.
- La globalización del mercado ha hecho posible llegar a consumidores de todo el mundo y permite a comerciantes de terceros países obtener una ventaja competitiva sobre las empresas de la Unión Europea. Por ello, es necesario restablecer **condiciones equitativas entre las empresas europeas y los actores internacionales**. También garantizar un *level playing field*: mismas reglas de juego para todos los operadores tanto si operan en entornos físicos como digitales.
- El volumen de negocios del comercio electrónico B2C europeo aumentó de 849.000 millones de euros en 2021 a 899.000 millones de euros en 2022, aunque la tasa de crecimiento del 12% en 2021 al 6% en 2022. Dicho esto, se prevé que la tasa de crecimiento para 2023 aumente ligeramente hasta el 8%, con el volumen de negocio del comercio electrónico B2C europeo también mantendrá su tendencia positiva de crecimiento. A la vista de lo expuesto, **sería conveniente diseñar políticas realistas, preparadas para el futuro y neutrales con respecto a los canales que sean capaces de adaptarse a la evolución de las expectativas de tanto de las empresas como de los consumidores** cuando comience el próximo ciclo de la UE.

## **5. LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL**

- El sector de la distribución se ha convertido en la “palanca de cambio” para las políticas europeas sobre **sostenibilidad**, sobre la pretendida **neutralidad climática** para 2050 y sobre el **reporte de información** y la **diligencia debida** a lo largo de las cadenas de suministro en relación con aspectos de salud y decisiones de consumo por parte de los ciudadanos. En la próxima legislatura europea se tendrán que desarrollar unas **600 normas delegadas** en este ámbito. El reto para el sector durante los próximos años es mayúsculo.

- Resulta especialmente importante analizar el impacto de las normas sobre **gestión de residuos, residuos de envases** caso por caso y escuchar al sector que ha de implementar dichas políticas en el momento de la aplicación en el terreno al objeto de evitar cuellos de botella en la aplicación por imposibilidad de adopción como sucede hoy con la Directiva de plásticos. En España y Portugal, la transición va a ser más costosa en términos económicos, sociales y medioambientales que para otros países que, por la confección de su parque comercial ya tienen en marcha algunos sistemas de gestión que se imponen ahora para los residuos.
- En relación con las **normas de sostenibilidad ESG** (medioambiente, social y gobernanza) resulta de gran importancia que las normas aprobadas y las pendientes no incluyan matices contradictorios y que se desarrollen guías que ayuden tanto a las empresas como a las autoridades competentes a saber lo que deben pedir. **Taxonomía Europea, CSRD, Deforestación, Diligencia Debida y Trabajos Forzosos** son normas de gran calado que exigen implicación por parte del Comisión Europea para aplicar y coordinar la información obligatoria de trazabilidad y el alcance del control que tiene que hacer la distribución de sus proveedores. Las empresas de distribución no pueden ser quienes vigilen las obligaciones de otros eslabones y las responsables de posibles incumplimientos.
- Las futuras normas sobre **Sistemas Alimentarios Sostenibles o Declaraciones verdes etiquetado** para no confundir al consumidor han de realizarse en base a análisis comparativos completos y serios de forma que se tengan en cuenta todos los aspectos que afecten a la producción, transformación, distribución y consumo de productos alimentarios.
- En relación con las normas medioambientales y de neutralidad climática para 2050, conviene tener en cuenta que muchas tienen impacto directo sobre el funcionamiento de nuestras empresas y los costes operativos. La regulación sobre **gases fluorados o la de eficiencia energética en edificios** deberían apoyarse en análisis más exhaustivos teniendo en cuenta las diferentes condiciones climáticas de los Estados miembros y las posibles soluciones específicas según las condiciones de los establecimientos comerciales.
- En materia de **transporte** necesitamos abordar de forma equilibrada la salida de su consideración como sector difuso a efectos del cálculo de emisiones y su compensación. En este sentido, hay que tener en cuenta que el sector del comercio es responsable indirecto de una cantidad significativa de emisiones fuera de sus propias organizaciones (95%), lo que requiere un enfoque de cadena de valor (alcance 3) con todos los retos inherentes y el necesario avance hacia la **descarbonización** del sector.