

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

COM(91) 41 final

Bruselas, de marzo de 1991

HACIA UN MERCADO ÚNICO DE LA DISTRIBUCIÓN

El comercio intracomunitario, el sector comercial,
y la plena realización del mercado interior

(Comunicación de la Comisión)

HACIA UN MERCADO ÚNICO DE LA DISTRIBUCIÓN

El comercio intracomunitario, el sector comercial y la realización del mercado interior.

ÍNDICE

Introducción – El sector de la distribución en Europa en vísperas del mercado interior

- I Objetivo de la Comunicación
- II Importancia del comercio en las economías modernas y necesidad de un desarrollo equilibrado del comercio y de la industria
- III La revolución comercial en Europa (1950-1990)
- IV Hacia un mercado europeo impulsado por la innovación comercial
- V Obstáculos a la internacionalización de la distribución
- VI El papel de la Comunidad

El programa de trabajo

1 Método de trabajo—consultas y diálogo

- 1.1 Consultas a las profesiones comerciales
- 1.2 Cooperación con los Estados miembros
- 1.3 Diálogo entre los interlocutores sociales

2 Transparencia y comprensión de la actividad comercial

- 2.1 Comprensión de la distribución desde un punto de vista cuantitativo
- 2.2 Comprensión del marco normativo
- 2.3 Comprensión del desarrollo estructural de la distribución
- 2.4 Toma de conciencia por parte de las empresas comerciales

3 El marco jurídico comunitario de la distribución

- 3.1 La mejora de las condiciones de acceso al mercado europeo
- 3.2 Un marco jurídico para las nuevas formas de distribución sin fronteras
- 3.3 Aclaración del marco jurídico de la cooperación entre empresas

4 Aplicación al sector de la distribución de las políticas comunitarias de fomento de la cohesión y el desarrollo económicos

- 4.1 Formación profesional
- 4.2 Los fondos estructurales
- 4.3 La innovación tecnológica en las empresas comerciales

Conclusiones

Anexo de estadístico

HACIA UN MERCADO ÚNICO DE LA DISTRIBUCIÓN

Introducción - El sector de la distribución en Europa en vísperas del mercado interior

- I La presente Comunicación ha sido elaborada en respuesta a una Resolución del Consejo de 14 de noviembre de 1989.
- II El comercio es un elemento indispensable para el buen funcionamiento del mercado. Una prosperidad económica continua sólo es posible cuando existe un desarrollo equilibrado de las actividades industrial y comercial.
- III En toda la Comunidad Europea se están produciendo, a un ritmo cada vez más rápido, cambios importantes en los métodos comerciales y en la estructura del sector comercial (que representa aproximadamente el 17% de la producción y de los puestos de trabajo). En los últimos 40 años han surgido, sobre todo en el norte de Europa, grandes empresas comerciales de venta al por menor integradas verticalmente, y se han producido cambios profundos en la estructura y función del comercio mayorista. En Europa del sur los cambios se han sucedido a un ritmo mucho menor que en el norte, y se observan grandes diferencias en la estructura comercial de los diversos países.
- IV Los métodos comerciales modernos, que se desarrollan a gran velocidad por influencia de las nuevas tecnologías, conceden tanta importancia a la gestión de la información dentro de los canales de suministro como a la gestión de los productos. La proximidad del mercado interior único ha fomentado el aumento de iniciativas transfronterizas por parte de las mayores empresas comerciales.
- V No obstante, en líneas generales el comercio europeo sigue aún dividido por las fronteras nacionales; muy pocas empresas comerciales han conseguido una cuota de mercado significativa fuera de su país de origen, y el índice de fracaso de sus iniciativas internacionales es alto. Es fundamental, para el éxito del mercado interior, la creación de un mercado único de la distribución en el que los comerciantes puedan ejercer su actividad en cualquier país con tanta facilidad como ahora lo hacen en su país de origen. Las pequeñas y medianas empresas, en particular, no pueden acceder a mercados nuevos si no disponen de un auténtico sistema internacional de distribución. Hasta cierto punto, los obstáculos a la internacionalización son consecuencia lógica del carácter local de los servicios en el punto de venta. Pero las diferencias de legislación, estructura comercial y métodos comerciales crean también otros obstáculos que hace falta identificar y vencer.
- VI El fin del programa de trabajo presentado en la presente Comunicación es lograr una mayor conciencia y comprensión de dichos obstáculos y, en la medida de lo posible, eliminarlos.

RESUMEN

EL PROGRAMA DE TRABAJO

1. Métodos de trabajo - consulta y diálogo

El Comité de Comercio y Distribución (CCD), creado por la Comisión en 1978 (provisionalmente, y de forma definitiva en 1981), va ganando reconocimiento como fuente valiosa de conocimientos técnicos especializados a la hora de preparar propuestas legislativas comunitarias en ámbitos como el del medio ambiente, protección de los consumidores, medios de pago y comercio exterior. A medida que se va completando el programa del Libro Blanco de 1985, el centro de atención de la Comunidad se traslada a objetivos más relacionados con los aspectos sociales, económicos y ambientales. Esto significa que el CCD y las federaciones de comercio, que realizan la mayor parte del trabajo básico sobre el que se pronuncia el Comité, desempeñarán un papel cada vez más importante.

Puesto que las autoridades nacionales y regionales son las primeras que determinan las condiciones en que deberán funcionar las empresas del sector de la distribución, es preciso mejorar los procedimientos de consulta con los Estados miembros y entre los mismos.

La Comisión está fomentando el diálogo social entre las federaciones que representan a las empresas de comercio minorista y mayorista por un lado y, por otro, los sindicatos que representan a los trabajadores de estos sectores. Este mecanismo de consulta está siendo de gran utilidad para estudiar las repercusiones de las medidas sociales comunitarias sobre el empleo, la formación y otros aspectos de la distribución.

2. Transparencia y comprensión de la actividad comercial

La Comisión está elaborando una serie de medidas para que las profesiones comerciales, los círculos industriales y los Gobiernos tomen consciencia de la importancia de la actividad comercial en la economía. Estas medidas comprenden:

- Un programa de medidas dirigido por la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas que ofrecerá, por vez primera, una serie de datos cuantitativos fiables y comparables sobre el sector comercial de la Comunidad.
- La creación de fuentes fiables de referencia sobre las disposiciones legales y reglamentarias nacionales y comunitarias relacionadas con el comercio.
- Mejorar el nivel de comprensión y discusión de los temas relacionados con la distribución, gracias a la investigación realizada por servicios propios de la Comisión y en universidades y centros de investigación especializados en temas comerciales.
- Mejorar la calidad de la información proporcionada a las empresas sobre la incidencia de las políticas comunitarias en el comercio, tanto mediante las actividades informativas de la Comisión como por medio de la prensa especializada.

RESUMEN

3. El marco jurídico comunitario de la distribución

Las diferencias existentes entre las disposiciones nacionales aplicables al comercio pueden obstaculizar la internacionalización del sector. Lo más probable es que este tipo de dificultades aumente a medida que avanza el proceso de integración. La Comisión se propone poner solución a estos problemas antes de que se presenten y fomentar la autorregulación. Sólo en última instancia se recurrirá a propuestas de directivas y reglamentos.

Es posible que el incipiente mercado comunitario de venta por correspondencia y de telecompra requiera una atención especial.

Las normas sobre competencia, sobre todo la parte que se refiere a los acuerdos entre empresas, pueden ser un factor restrictivo, ahora que la revolución de la información y el auge de los servicios comerciales basados en la información están transformando la naturaleza de las relaciones entre empresas. La Comisión reconoce la importancia de que las normas comunitarias en este ámbito sean claras y fáciles de entender.

4. Aplicación al sector de la distribución de las políticas comunitarias de fomento de la cohesión y desarrollo económicos

El sector comercial emplea mucha mano de obra, a menudo no cualificada o a tiempo parcial. La transformación del comercio, unida a la presión demográfica, obliga a realizar nuevos esfuerzos en el ámbito de la formación profesional. En este sentido, los programas comunitarios ofrecen grandes posibilidades a las empresas comerciales. Sin embargo, en general estos programas han sido elaborados teniendo en cuenta ante todo las necesidades del sector de la producción y el sector comercial da muestras de no conocer todas las posibilidades a su alcance. La Comisión ha decidido que el comercio minorista será el primero que se examine en el marco del nuevo programa para el desarrollo de la formación profesional en las empresas (FORCE); la labor preparatoria servirá de base para la creación de una política comunitaria en este ámbito.

Los fondos estructurales, destinados a promover la cohesión económica y social, poco podrán ayudar al proceso de desarrollo comercial, especialmente en aquellas regiones en que el desarrollo de la base productiva puede verse frenado por la falta de canales de distribución suficientes.

La tecnología está cambiando radicalmente la naturaleza de las relaciones entre empresas. Es preciso que esta revolución de los métodos comerciales se extienda rápidamente de las grandes empresas a todo el sector comercial, y de las regiones ricas del norte de Europa a los países de Europa del sur, a la parte oriental de Alemania y a las zonas rurales. La existencia de diferentes estilos de gestión y distintos niveles de desarrollo dentro de la Comunidad Europea dificultan la creación de los estrechos vínculos entre empresas por los que se caracterizan las formas comerciales más avanzadas. La Comisión está haciendo lo necesario para identificar estas dificultades, prestando una atención particular a la situación de las pequeñas y medianas empresas y a las relaciones transfronterizas.

"HACIA UN MERCADO ÚNICO DE LA DISTRIBUCIÓN"

INTRODUCCIÓN - EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN EUROPA EN VÍSPERAS DEL MERCADO INTERIOR ÚNICO

I - Objetivo de la Comunicación

La presente Comunicación se ha elaborado en respuesta a una Resolución del Consejo de Ministros con fecha de 14 de noviembre de 1989.

Reconociendo la importancia que tendrá este sector en la materialización del mercado interior, los Ministros invitaron a la Comisión a apuntar ideas sobre un enfoque de la distribución que encajara en las políticas comunitarias existentes y no obligara a crear nuevas estructuras institucionales.

La Comunicación se estructura de acuerdo con las directrices establecidas por el Consejo. En la introducción se analiza el papel del sector de distribución en el conjunto de la economía, teniendo muy en cuenta la próxima realización del mercado interior. El análisis sirve de contexto a un programa de trabajo cuyo objetivo es garantizar que la importancia de la distribución quede convenientemente reflejada en toda una serie de políticas comunitarias: información, educación y formación, competencia, innovación, fondos estructurales y política de la empresa.

II - Importancia del comercio en las economías modernas y necesidad de un desarrollo equilibrado del comercio y de la industria

El comercio es un aspecto básico de la actividad económica. Casi todos los bienes, y muchos servicios, pasan del productor al consumidor por medio de algún tipo de actividad comercial o de distribución. En la economía comunitaria, alrededor del 17% de la producción y del empleo se genera en el sector del comercio y la distribución (minorista, mayorista y comercio asociado) y las actividades comerciales representan aproximadamente la mitad del sector económico de servicios, gran parte del cual se dedica también a facilitar el comercio. En el Anexo 1 puede encontrarse un resumen estadístico del sector de distribución.

Hay que tener en cuenta, además, que estos datos estadísticos no incluyen las actividades de distribución, promoción y venta del sector secundario. El comercio no ha de ser considerado únicamente como un sector, sino como un proceso o función dentro de la economía. Ni la actividad comercial ni la productiva tienen un valor en sí mismas; es la combinación de producción y comercio lo que permite que el proceso global de suministro adquiera valor al llegar al consumidor final.

Una prosperidad económica continua solo es posible cuando existe un desarrollo equilibrado y simultáneo de las actividades industrial y comercial. Los logros de las economías europeas y norteamericanas en el siglo XIX y, más recientemente, el éxito relativo de las economías del Extremo Oriente muestran la importancia de tal equilibrio. A la inversa, los últimos cambios producidos en Europa del Este ilustran claramente el fracaso de cualquier sistema productivo que se sitúe al margen de la disciplina del mercado, la única que puede garantizar que la producción responda a las necesidades de la demanda.

La función del sector comercial como vector de cooperación entre proveedores y comerciantes es decisiva para el proceso de internacionalización de la economía europea que acompaña a la creación del mercado interior. La presente Comunicación destaca en especial la importancia de promover la cooperación entre empresas de mayor y menor tamaño, entre las regiones más y menos ricas de la Comunidad y entre distintos países.

III - La revolución comercial en Europa (1950 -1990)

Hace cuarenta años el sector comercial, al igual que gran parte del industrial, estaba muy fragmentado y contaba con muy pocas empresas de gran tamaño. Había una clara división entre los sectores productivo y distributivo y entre mayoristas y minoristas. De ahí que normalmente se considerara al comercio como un elemento "pasivo" de la economía, subordinado a las decisiones tomadas por los proveedores y con poca influencia en la dirección seguida por el desarrollo económico.

En los últimos cuarenta años la estructura del comercio y los métodos comerciales han experimentado cambios profundos, siguiendo un proceso paralelo y complementario al surgimiento de las industria de producción a gran escala. El proceso continúa y de hecho se está acelerando. La transformación mas visible ha sido el surgimiento de múltiples establecimientos minoristas generales que operan en cadenas, frecuentemente grandes (supermercados) y a veces muy grandes (hipermercados). Este proceso de concentración suele ir acompañado de otro proceso de integración vertical, debido al cual cada vez es

más difícil trazar la línea divisoria entre productores, mayoristas y minoristas. Muchos productores han creado amplias redes de venta y distribución que han sustituido a los mayoristas tradicionales, y en algunos casos también cuentan con una red de minoristas propia. Del mismo modo, algunos minoristas han adquirido o creado su propia capacidad de producción; con más frecuencia, han establecido con los proveedores fuertes vínculos verticales que conllevan una estrecha colaboración entre proveedores y distribuidores y a los que, para llegar a la total integración, sólo les falta que toda la cadena de suministro sea de propiedad única.

De cualquier modo, el modelo de desarrollo comercial varía mucho de unos sectores a otros y entre los diversos países de la Comunidad.

En el ámbito del comercio minorista podemos distinguir tres modelos diferentes en distintas zonas de la Comunidad:

- La concentración, muy marcada en los ramos de alimentación y artículos para el hogar, es especialmente intensa en Alemania, Francia y el Reino Unido, donde la estructura del comercio minorista es muy parecida a la de los países de Norteamérica.

- En Dinamarca, el Benelux y las regiones industriales de Italia se observa la misma tendencia, aunque generalmente la concentración y organización han tenido lugar en etapas anteriores de la cadena de suministro. En estos países los grandes supermercados e hipermercados han tenido un desarrollo relativamente limitado, sobre todo en el sector no alimentario, y las grandes empresas siguen teniendo una cuota alta del mercado.

- En España, Portugal, Grecia, Irlanda y las zonas rurales de Italia, la revolución comercial llegó más tarde. En algunas regiones de estos países, el desarrollo rápido de los establecimientos minoristas de grandes dimensiones no se ha producido hasta finales de los ochenta y sigue habiendo resistencia a la creación de supermercados e hipermercados. A pesar del continuo crecimiento de la cuota de mercado de los establecimientos grandes y muy grandes, sobre todo en España, parece que estos países podrían inclinarse más hacia el modelo de Bélgica y Dinamarca que hacia el del Reino Unido o Francia. Es decir, es posible que el comercio minorista siga realizándose mediante numerosas tiendas de pequeño tamaño y el proceso de concentración y organización se produzca en los estadios anteriores.

El comercio mayorista muestra la misma desigualdad de modelos de desarrollo. La especialización y diversificación en las fases anteriores a la venta minorista es tan compleja que ya es difícil considerar el comercio mayorista como un subsector único. En todas partes las funciones tradicionales de almacenamiento y transporte de productos sin elaborar han quedado desfasadas a causa de la revolución comercial, y cada vez cuesta más distinguir la actividad "mayorista" de otras actividades comerciales afines, como:

- Actividades de carácter minorista del tipo de establecimientos de venta por correo, mayoristas "cash and carry" y tiendas de descuento;
- Compras y actividades logísticas en etapas anteriores de la cadena de suministro por parte de los grandes minoristas.
- Actividades de promoción, distribución y venta por parte de las empresas de producción.
- Otros servicios comerciales, como distribución física, estudios de mercado, servicios de intermediarios y agentes comerciales, que facilitan e incluso generan operaciones comerciales, pero sin adquirir la mercancía.

Se pueden observar también grandes diferencias estructurales en el sector mayorista dependiendo del tipo de mercancía:

- La diferente organización de la venta al por mayor de alimentos y productos para el hogar según las zonas geográficas lógicamente está muy relacionada con la organización del sector minorista descrita anteriormente. En estos sectores, la tradicional función de intermediario del mayorista se ha visto fuertemente erosionada allí donde se ha impuesto el comercio minorista a gran escala. En su lugar han surgido nuevas formas de empresas comerciales de tipo mayorista, entre las que se cuentan las agrupaciones de compra en cuya propiedad y dirección participan pequeños minoristas, las "cadenas voluntarias" propiedad de mayoristas, otros tipos de "comercio asociado" -como venta con franquicia y representantes exclusivos-, y diversas formas de agencias comerciales.
- Los mayoristas de materias primas en bruto y otros bienes intersectoriales de gran consumo se han visto afectados por las mismas tendencias, a medida que el progreso del transporte y las comunicaciones ha fomentado la sustitución de los intermediarios por el comercio directo entre empresas. En muchos casos los aspectos comerciales de estas relaciones son tratados directamente entre las empresas proveedoras y las empresas clientes, pero se subcontrata a terceras empresas la manipulación física de la mercancía. Esto significa que los distribuidores físicos que se dediquen a la gestión especializada del almacenamiento, transporte y logística cobrarán mayor importancia.

- Existe muy poca información sobre la distribución de bienes manufacturados intersectoriales, por ejemplo maquinaria. La mayoría de los fabricantes de este tipo de productos siguen recurriendo fundamentalmente a la venta directa al cliente, mediante su propio personal o subcontratando distribuidores exclusivos o agentes comerciales. En la distribución de bienes de equipo, sobre todo aquellos que incorporan tecnología avanzada y requieren una asistencia posventa especializada, la función de las empresas comerciales independientes es muchísimo menos importante en Europa que en Estados Unidos o Japón.

El hecho de que el comercio minorista esté más claramente definido y sea más homogéneo que otras fases anteriores de la distribución hace que se conozca y comprenda mejor su funcionamiento. No obstante, las actividades de consulta, comunicación y estudio mencionadas en el programa de trabajo que se expone más adelante prestarán igual atención a otras fases de la distribución de bienes de consumo y a la distribución de productos y bienes de equipo intersectoriales que al comercio minorista.

IV - Hacia un mercado europeo impulsado por la innovación comercial

En los últimos años el comercio ha comenzado a utilizar la tecnología para lograr la coordinación de las empresas en todas las fases de la cadena de suministro y garantizar de este modo una respuesta rápida y flexible de la producción a las necesidades de la demanda. Algunos de los principales minoristas están llegando a una situación en que las ventas se registran automáticamente en libros de registro electrónicos, la información sobre ventas se analiza y comunica en tiempo real a los almacenes centrales y a los fabricantes, y se produce automáticamente una revisión de los planes de producción y entrega en cada nivel de la cadena de suministro.

A consecuencia de la automatización de gran parte de las operaciones habituales entre proveedores y comerciantes, los directivos se han dado cuenta de que la cooperación entre unos y otros facilitará el intercambio de información sobre la demanda de los consumidores y el suministro de nuevos productos que satisfagan dicha demanda. De forma creciente, la actividad comercial se preocupa tanto de la gestión de la información en los canales de suministro como de la gestión de las mercancías. Esto afecta tanto al diseño y a las técnicas de comercialización como a la tecnología de la información. La rápida expansión de las empresas que se acogen al modelo de franquicia, que constituye quizá la mejor fórmula para el trasvase de conocimientos comerciales entre países, es un claro ejemplo de la importancia que van adquiriendo las empresas especializadas en la coordinación de todas las actividades que precisa el comercio -diseño, comercialización, adquisición, distribución física, formación, etc.- sin entrar ellas mismas en el proceso de intercambio en el sentido tradicional.

En este contexto, el mundo empresarial depende cada vez más de los vínculos creados entre cada empresa y sus proveedores y clientes. También el mercado interior, para su desarrollo efectivo, precisa que tales vínculos adquieran un carácter internacional. Lo cierto es que la proximidad del 92 ha estimulado un creciente interés por internacionalizar la distribución, y se han observado tendencias entre las que cabe destacar las siguientes:

- Entre las cadenas voluntarias propiedad de mayoristas se encuentran algunas de las mayores y más internacionales empresas comerciales de la Comunidad.
- Muchas grandes empresas del sector de la distribución han adquirido participaciones en empresas de otros países, llegando en algunos casos a su control.
- Algunos de los principales minoristas han establecido acuerdos formales o informales con minoristas de otros países, con idea, sobre todo, de intercambiar conocimientos obtenidos en el campo de la comercialización y la contratación.
- La venta a distancia -por correo, por televisión o teléfono y a domicilio- tiene de momento poca importancia (quizá un 2% del total de las ventas al por menor, aunque con grandes diferencias entre países), pero es la primera faceta del comercio que está adquiriendo una dimensión realmente internacional, apoyada por publicaciones y emisiones multilingües y por otros avances tecnológicos.

Hay que advertir que un rasgo común a las anteriores formas de internacionalización del comercio es que en general no están al alcance de las pequeñas y medianas empresas comerciales, cuya participación en las actividades transnacionales se debe principalmente a la rápida expansión del sistema de franquicias. Esto queda compensado en parte por el hecho de que el transporte físico de las mercancías tienda a estar separado del comercio en sí, pasando a manos de especialistas que no participan en el intercambio comercial.

V - Obstáculos a la internacionalización de la distribución

Las iniciativas de internacionalización antes mencionadas no constituyen más que la punta de lanza de la innovación comercial, y no son representativas del sector europeo de distribución en conjunto. Existen importantes diferencias entre las estructuras comerciales de los distintos Estados miembros y los mercados están netamente divididos por las fronteras nacionales. El éxito en el sector comercial depende de la capacidad de las empresas para ofrecer servicios fiables y flexibles en los puntos de venta. Por ello no es de extrañar que a las empresas comerciales les sea difícil alcanzar grandes volúmenes de negocios fuera de su país, tanto en el capítulo de compras como en el de ventas. Prácticamente todas las empresas comerciales líderes europeas actúan en un sólo Estado miembro, o dos a lo sumo; ninguna ha logrado una cuota de mercado significativa fuera de la Comunidad; por último, el índice de fracaso de las iniciativas internacionales emprendidas por empresas comerciales es elevado. Son numerosos los ejemplos de empresas minoristas que después de penetrar en un mercado extranjero, por ejemplo comprando una cadena de tiendas, han descubierto que sus métodos o fórmulas comerciales no pueden salir adelante en un marco -estructural, cultural y jurídico- diferente del de su país de origen. La comprensión del proceso de realización del mercado interior es menor en el sector comercial que en el industrial, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas.

El reto que se presenta a los comerciantes en la economía europea de la década de los 90 será, sin perder sus raíces en la realidad local, desarrollar nuevas técnicas de adquisición y comercialización que les permitan aprovechar las oportunidades ofrecidas por la creciente variedad de productos, a precios cada vez más homogéneos, que aparecerán a medida que el mercado único vaya alcanzando su madurez.

Por lo tanto, se hace necesario señalar los obstáculos a la internacionalización de la distribución como primer paso antes de estudiar qué puede hacer la Comunidad para eliminarlos.

- Muchos obstáculos a la libre circulación de bienes y servicios, derivados de las diferencias existentes entre las disposiciones nacionales legales y reglamentarias, están siendo ya eliminados conforme al programa previsto para la plena realización del mercado interior. En el programa de trabajo que se presenta a continuación, la Comisión propone soluciones para eliminar obstáculos similares que puedan persistir en el sector de la distribución.

- La existencia de estructuras comerciales muy diferentes dentro de la Comunidad puede también crear obstáculos a la internacionalización. Por ejemplo, los países con una estructura de comercio minorista muy fragmentada pueden ser más impermeables a las fórmulas y métodos comerciales extranjeros que aquellos que cuentan con una estructura más concentrada. Los obstáculos estructurales de este tipo desaparecerán con el tiempo, en la medida en que la plena realización del mercado interior favorezca un proceso de convergencia. Mientras tanto, se podrá ayudar a proveedores y distribuidores a superarlos proporcionándoles más información y adiestramiento sobre lo que significa actuar dentro del gran mercado europeo.

- Los diferentes métodos comerciales empleados por las empresas de los diversos países pueden también crear obstáculos a la internacionalización, pues dificultan la creación de nuevos vínculos y redes transnacionales, que necesitan tener en cuenta las diversas tradiciones culturales, comerciales y lingüísticas.

En este contexto, habrá que centrar la atención en la rápida transformación de los métodos comerciales inducida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A la larga estas técnicas transformarán las relaciones entre proveedores y distribuidores y, por extensión, las relaciones entre el sector productivo y los consumidores. Los sistemas electrónicos de registro en el punto de venta (EPOS) en su estado actual de desarrollo permiten llevar un registro de todas las transacciones, artículo por artículo, y comunicar estos datos a los proveedores, transportistas y distribuidores intermedios en todos los puntos de la cadena de suministro. Los datos son interpretados por sistemas expertos y convertidos en información útil en que basar las decisiones de gestión. Los pedidos, facturas, notas de envío y otros documentos comerciales pueden ser producidos automáticamente por ordenador y transmitidos por intercambio electrónico de datos (EDI).

Los cambios se suceden a un ritmo rápido -cada vez más rápido- en el sector minorista de Europa septentrional, no tanto en el sector mayorista, en las pequeñas y medianas empresas y en el sector comercial de Europa meridional. En otros aspectos importantes, el comercio minorista europeo quizá se encuentre entre los más innovadores y sofisticados del mundo: en comparación con él, el comercio minorista norteamericano ofrece una menor gama de productos y formas de servicio menos flexibles. En el comercio minorista japonés, por su parte, dominan las tiendas de carácter familiar. Las propias autoridades japonesas reconocen que la estructura y comportamiento de las grandes empresas comerciales de su país dificulta la importación, privando a los consumidores japoneses de la gran variedad de productos al alcance de los consumidores de otros países desarrollados.

En el ámbito de la innovación técnica, el sector comercial europeo parece ir con retraso con respecto al de otros países. Tanto en Estados Unidos como en Japón, la distribución intersectorial tiende cada vez más a una logística automatizada cuyas operaciones son planeadas y ejecutadas a escala continental. Los fabricantes y minoristas estadounidenses están más adelantados que sus competidores europeos en el desarrollo de sistemas de "respuesta rápida" que adaptan los planes de producción a las ventas basándose en datos transmitidos en tiempo real. El comercio minorista japonés, a pesar de su estructura poco moderna, está comenzado a conseguir en las pequeñas tiendas locales unos niveles de logística "just in time" comparables a los que en Europa sólo se encuentran entre los grandes minoristas verticalmente integrados.

Por lo tanto, en este aspecto, los cambios técnicos están ayudando a fortalecer los mercados internos de nuestros principales competidores industriales de una manera que los europeos no han conseguido igualar hasta el momento a pesar de sus esfuerzos. No parece que la causa del problema resida en la falta de equipos físicos o lógicos, o en deficiencias del proceso de armonización técnica. Lo cierto es que la Comunidad ya ha contribuido en buena medida al desarrollo mundial de la tecnología comercial, por ejemplo, logrando que se adopte a escala mundial la norma EAN para la composición de los códigos de barras leídos por ordenador. Dicha norma constituye la base para el desarrollo internacional del Intercambio Electrónico de Datos (EDI) dentro del programa TEDIS aprobado por el Consejo en 1987. El retraso en aplicar unos sistemas que son perfectamente conocidos se debe más bien a la existencia de problemas específicamente europeos relacionados con la naturaleza de las relaciones entre empresas.

El hecho de que la automatización de las operaciones comerciales habituales haga que las relaciones entre empresas sean cada vez más sensibles a las diferencias culturales de gestión empresarial es una de las paradojas de la revolución de la información. Liberando la gestión de las tareas rutinarias, estos métodos sitúan en una posición de ventaja competitiva a las empresas con capacidad para crear vínculos de carácter sinérgico entre proveedores y clientes. Si las empresas estadounidenses y japonesas parecen tener más éxito en este sentido que sus competidoras europeas, esto se puede explicar en parte por la existencia en el mundo empresarial europeo de numerosos estilos de gestión derivados de las diferencias lingüísticas y culturales y de las grandes desigualdades de desarrollo económico entre las diferentes regiones y países de la Comunidad.

Como en otras ocasiones, las pequeñas y medianas empresas están en peor situación para enfrentarse a dichos obstáculos, por lo que quizá se incluyan medidas para luchar contra ellos en los programas comunitarios de fomento de la innovación y de la formación.

VI El papel de la Comunidad

El programa de trabajo que se presenta a continuación va encaminado, en primer lugar, a mejorar el conocimiento y comprensión del papel que desempeña la distribución en la economía europea y del proceso de internacionalización que supone la plena realización del mercado interior. En segundo lugar, el programa pretende definir los obstáculos que entorpecen dicho proceso y, en la medida de lo posible, presentar propuestas para eliminarlos.

- Los obstáculos que pudieran existir por las diferencias legislativas entre Estados miembros serán estudiados en colaboración con representantes del sector de la distribución y de los Estados miembros, buscando la manera de superarlos.

- El desarrollo del mercado interior probablemente tendrá como consecuencia lógica una cierta convergencia de las estructuras comerciales. Con idea de contribuir a este proceso, la Comisión está emprendiendo estudios y diversas actividades informativas que ayuden a comprender mejor las estructuras comerciales y los problemas que pueden surgir por su diversidad.

- En cuanto a los métodos comerciales, las medidas y programas comunitarios de formación profesional, fondos estructurales, política de la empresa e innovación ya sirven de marco a la Comisión para buscar medios de garantizar que el sector esté convenientemente preparado para el reto que supone el mercado interior.

La función que puede desempeñar la Comunidad en la evolución del sistema comercial se ve limitada por el principio de subsidiariedad por el que se guía la actividad comunitaria. El proceso de desarrollo comercial y de internacionalización en gran medida será impulsado de forma natural por la respuesta de las empresas a la plena realización del mercado interior. No obstante, la Comunidad podrá contribuir proporcionando a las empresas más y mejor información sobre los aspectos internacionales de la distribución, garantizando que el marco reglamentario -tanto a escala comunitaria como nacional- no inhiba el proceso y fomentando la participación de las empresas comerciales en programas relacionados con las políticas comunitarias de formación, cohesión económica e innovación.

EL PROGRAMA DE TRABAJO

1. MÉTODOS DE TRABAJO - CONSULTAS Y DIÁLOGO

Dado que su actividad se relaciona estrechamente con todos los aspectos de la economía, tanto de producción como de intercambio, potencialmente a los comerciantes les interesa una amplia gama de políticas comunitarias, y no sólo a las áreas que afectan directamente al propio comercio. Las normas comunitarias sobre competencia, medio ambiente, protección del consumidor, transporte, entidades financieras y fiscalidad son ejemplos de políticas que han despertado ya un interés considerable entre las empresas comerciales. Otros temas que en el futuro tendrán importantes consecuencias para la distribución serán la Unión Económica y Monetaria, la banca a escala europea, los nuevos medios de pago y el rápido progreso de las telecomunicaciones. La Comisión deberá garantizar que las necesidades del sector comercial queden convenientemente reflejadas en todos los ámbitos de trabajo de la Comisión.

1.1 Consulta a las profesiones comerciales

El Comité de Comercio y Distribución (CCD) fue creado por la Comisión en 1978 (provisionalmente; de forma definitiva en 1981) como medio de mejorar las consultas a los diversos intereses representados en el sector comercial.

El CCD reúne representantes del sector hotelero, restauración, publicidad, arrendamiento financiero, concesionarios de franquicias, establecimientos de venta por correo, comerciantes asociados, mayoristas y minoristas. Últimamente sus métodos de trabajo están ganando en flexibilidad y eficacia. El trabajo del Comité se organiza en grupos de especialistas, que incluyen los de comercio exterior, asuntos económicos, medios de pago, consumidores y medio ambiente. Los miembros del CCD y sus federaciones cuentan con numerosos expertos a los que acudir para asesorarse sobre temas muy diferentes.

En algunos ámbitos, como por ejemplo la protección de los consumidores y el medio ambiente, y en respuesta a la Resolución del Consejo de 14 de noviembre de 1989, se ha establecido una estrecha y constructiva relación entre el grupo de especialistas del CCD y los servicios competentes de la Comisión, de forma las empresas del sector comercial actualmente participan de forma activa en las consultas previas a la adopción de medidas - un magnífico ejemplo lo constituyen las cuestiones de medio ambiente como gestión de residuos y embalaje.

1.2 Cooperación con los Estados miembros

Grandes áreas de la legislación que afecta al sector comercial siguen siendo, total o parcialmente, competencia de las autoridades nacionales o regionales. A medida que avance el proceso de internacionalización de la economía comunitaria en respuesta a la plena realización del mercado interior, probablemente esta divergencia de las políticas locales y nacionales se harán más perceptible. Convendría por tanto hacer más intensa la cooperación entre instituciones comunitarias y Estados miembros por un lado y, por otro, de los Estados miembros entre sí, utilizando como marco el Grupo de Directores Generales responsables del comercio interior, a los que se debería animar a discutir con sus colaboradores y con los servicios de la Comisión cualquier problema que pudiera surgir por las diferencias entre las legislaciones nacionales, y a intentar medidas de coordinación. Dicho grupo servirá también de marco para impulsar el programa de estudios cualitativos y cuantitativos que se describe a continuación, y que incluye el intercambio de los estudios realizados a nivel nacional.

1.3 Diálogo entre los interlocutores sociales

Como parte de las actividades emprendidas por la Comisión para promover el diálogo social, la "Confédération Européenne du Commerce du Détail" (CECD) y la "European Regional Organisation of the International Federation of Commercial, Clerical, Professional and Technical Employees" (EUROFIET) adoptaron en 1988 un memorandum sobre la formación profesional.

En respuesta a este acuerdo y al deseo de proseguir el diálogo manifestado por ambas organizaciones, la Comisión organizó en 1990 un seminario europeo sobre los aspectos sociales del comercio minorista. Entre los resultados de este seminario cabe mencionar la creación de una estructura de intercambios para tratar ciertos aspectos del diálogo social propio del sector industrial.

Los trabajos sobre formación profesional prosiguen e incluyen ahora un estudio general de las consecuencias para el comercio minorista de la evolución demográfica y laboral. Se ha constituido un comité directivo que ejercerá una importante labor consultiva en la preparación de propuestas de la Comisión sobre las condiciones de empleo y trabajo en el comercio minorista.

En el ámbito del comercio mayorista se ha iniciado un proceso similar y los interlocutores sociales -la "Federation of European Wholesale and International Trade Associations" (FEWITA) y EUROFIET- también se están centrando en principio en temas relacionados con la formación profesional.

2 TRANSPARENCIA Y COMPRENSIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

2.1 Comprensión de la distribución desde un punto de vista cuantitativo

La escasa calidad de las estadísticas internacionales sobre la distribución supone un obstáculo para la correcta valoración de la importancia de la distribución en la economía europea. En la actualidad las estadísticas económicas se recogen siempre por sectores de producción. No existen estadísticas a nivel internacional que hagan referencia al tipo de vías de abastecimiento a través de las cuales se distribuyen los bienes; tampoco existen definiciones que gocen de aceptación internacional de las diversas formas de mercado de venta ("hipermercado", "supermercado", "cooperativa"). Para que fuera posible elaborar comparaciones estadísticas fiables sobre la distribución en los diversos países, se precisaría un tipo de datos totalmente distinto, recogidos atendiendo a los canales de distribución, para los que no existe todavía una clasificación internacional única.

La Comisión ya ha adoptado y transmitido al Consejo un programa para el desarrollo de la estadística en el sector de servicios (COM(90)578 de fecha 17 de diciembre de 1990); en este sentido se está elaborando un plan de trabajo sobre estadística comercial, con el fin de crear un sistema integrado para la recogida, procesamiento y distribución de datos estadísticos, comparable al sistema estadístico de la Comunidad en otros sectores. La creación de tal sistema requerirá una estrecha cooperación entre la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas (OECE) y los institutos de estadística nacionales, y una serie de acuerdos para hacer participar a los usuarios en el desarrollo del sistema.

La Comisión prevé que, una vez completado dicho sistema -proceso que llevará varios años-, proporcionará una visión global de la estructura y de las tendencias de la distribución de forma anual, junto con una serie de indicadores clave para el análisis económico a corto plazo, que se recogerán de forma mensual o trimestral. Se pretende que la recogida de datos incluya datos de investigación basados en métodos de muestreo, así como datos globales procedentes de fuentes oficiales. El objetivo será mejorar la comprensión del comportamiento y de las estrategias comerciales, así como la evaluación de los agregados económicos. En 1991 se presentará una propuesta de Directiva del Consejo en la que se establezca el marco jurídico de la primera fase de este plan (las series anuales). A medida que se desarrolle el sistema, se podrán formular otras propuestas.

2.2 Comprensión del marco normativo

En su resolución de 14 de noviembre de 1989, el Consejo encargó a la Comisión que elaborará y mantuviera una base de datos que recogiera la extensa legislación nacional y comunitaria y otras medidas relativas a la actividad comercial. Se ha adjudicado un contrato a una consultoría para la primera fase de los trabajos del proyecto, que se está llevando a cabo con la colaboración de las administraciones nacionales, cuyos resultados se publicarán en el primer semestre de 1991. Tal y como lo solicitó el Consejo, dichos resultados se pondrán a disposición de todos los usuarios, y en particular de las administraciones y empresas nacionales, y servirá de fundamento para las discusiones que tendrán lugar en el marco del Grupo de Directores Generales. Como siguiente paso, habrá de estudiarse hasta qué punto las divergencias entre los regímenes nacionales pueden ralentizar la internacionalización de la distribución.

2.3 Comprensión del desarrollo estructural de la distribución

La Comisión ya ha preparado un programa de estudios cuyo objetivo es mejorar la comprensión de la actividad comercial y del sector comercial en Europa, haciendo especial alusión a los temas sugeridos en la presente Comunicación. Algunos de los temas que serán objeto prioritario de dichos estudios son:

- Los cambios en la función del comercio mayorista, especialmente en relación con la distribución de productos intersectoriales;
- La repercusión de la tecnología en los métodos comerciales, en la gestión, en las relaciones entre distribuidores y productores y en el desarrollo del nuevo mercado internacional de ventas a distancia;
- La función y naturaleza del comercio asociado (franquicia, grupos de compra y cooperativas), y otros temas relacionados con la situación de las pequeñas empresas comerciales;
- Aprovechamiento de un estudio ya finalizado relativo al comercio minorista en Europa del Este, a fin de concretar las medidas prácticas que se pueden adoptar, fomentar los esfuerzos de las empresas comerciales de la CE en relación con la inversión y la formación, y dar apoyo a los esfuerzos de las nuevas empresas, y a las redes y federaciones de empresas en Europa Central. (Ya se ha previsto asistencia técnica a la distribución en Polonia y Hungría en el marco del programa PHARE).

Se ha observado con satisfacción cómo la creciente importancia que tiene la actividad comercial para toda la economía europea ha generado la creación, en universidades, escuelas empresariales y centros de investigación de toda la Comunidad, de "centros especializados" con conocimientos profundos del sector de la distribución. Se han tomado una serie de iniciativas para mejorar los contactos con estos centros. La Comisión está en contacto con estas redes de nueva creación, y estudia la forma de estimularlas en el contexto de programas como ERASMUS. La Comisión se propone también utilizar al máximo estos contactos en el desarrollo y aplicación del plan de trabajo previsto.

2.4 Toma de conciencia por parte de las empresas comerciales

El objetivo es una mayor toma de conciencia por parte del sector del comercio sobre el significado de la plena realización del mercado interior y sobre la relación básica que existe entre la revolución de los métodos comerciales y la internacionalización de los mercados.

Además de las oficinas y delegaciones de la Comisión en los Estados miembros que, entre otras funciones, proporcionan información general sobre la Comunidad y sus políticas, la Comisión ya ha creado una red de oficinas de información (Euro-Info-Centros) en todo el territorio comunitario para garantizar que las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas, dispongan de fuentes de información fiables sobre la Comunidad y sobre el proceso de la plena realización del mercado interior. En la primera fase de desarrollo de este servicio, se ha puesto especial énfasis en la ayuda a las empresas de producción. La experiencia ha demostrado que los problemas de distribución ocupan un lugar destacado entre las preocupaciones de las pequeñas y medianas empresas de producción que acuden a los EIC en busca de asesoramiento, por lo que la Comisión se propone mejorar los conocimientos del personal de los EIC en este ámbito.

Es preciso también que en todos los niveles del sector de la distribución se adquiera conciencia de la dimensión internacional del sector comercial. La Comisión ha elaborado un estudio previo de los métodos para alcanzar dicho objetivo y está examinando la posibilidad de crear un servicio de información directa para los numerosos medios especializados de prensa al servicio del sector de distribución, con el fin de garantizar un suministro regular de noticias e ideas sobre los avances comunitarios al lector no especializado que se dedique a la distribución.

3. EL MARCO JURÍDICO COMUNITARIO DE LA DISTRIBUCIÓN

3.1 La mejora de las condiciones de acceso al mercado europeo

El programa legislativo contenido en el Libro Blanco sobre la plena realización del mercado interior se centra en especial en las situaciones en que las diferencias entre las normativas de cada país pueden crear obstáculos para el comercio. Aunque la mayor parte de estas situaciones afectan directamente al proceso del comercio, únicamente dos propuestas (la relativa a las tarjetas de pago y al acceso a las redes electrónicas) tratan directamente aspectos del sector de la distribución, y ninguna de ellas ha seguido el camino previsto inicialmente. Las normas nacionales y locales que regulan la actividad comercial son de amplio alcance y reflejan el carácter predominantemente nacional o local del sector comercial.

En consecuencia, no cabe una legislación comunitaria, salvo en casos muy concretos en los que las diferencias entre las normativas nacionales amenazan con impedir la internacionalización del sector, y en particular, en aquellos casos en que el método de comercialización es de naturaleza intrínsecamente transnacional.

Incluso en esos casos, la Comisión considera que el proceso comercial debe estar sometido a las mínimas trabas normativas posibles. Por lo tanto, el enfoque más adecuado puede ser emplear mecanismos de consulta para averiguar la viabilidad de soluciones basadas en la autorregulación. Es probable que este enfoque resulte especialmente adecuado para los problemas nuevos, aquellos en que los cambios en los métodos comerciales y en la tecnología provocan una necesidad de regulación.

Para que un mecanismo de autorregulación a escala comunitaria funcione adecuadamente, es preciso que todos los integrantes de la profesión sigan un código de conducta que goce de aceptación general, y que exista un mecanismo de aplicación efectivo; esto, a su vez, requiere que se creen y se reconozcan las autoridades correspondientes con poder decisorio dentro de las federaciones nacionales e internacionales interesadas, así como unos mecanismos adecuados de apelación; tales mecanismos tendrían que ser compatibles con el derecho comunitario, en especial con las normas sobre competencia. No obstante, la autorregulación es una opción que no excluye la intervención de las autoridades públicas en aquellos casos en los que hay un interés público manifiesto por garantizar las normas de conducta acordadas. También puede ser precisa dicha intervención en caso de que los códigos de conducta voluntarios resulten ineficaces para solucionar los problemas.

En la Resolución del Consejo de 14 de noviembre de 1989 se hacía referencia expresa a dos de estos aspectos. El problema de los trámites precontractuales para la celebración de contratos de franquicia ha sido abordado en un código de conducta que fue adoptado por la Asociación Europea de Franquicia en 1990. Se

está siguiendo el mismo camino respecto de los pagos electrónicos; las federaciones de comercio que representan a las instituciones financieras y a los minoristas están elaborando códigos de conducta por los que se registrarán las relaciones entre los emisores de tarjetas y los titulares de las mismas, en consonancia con las Recomendaciones de la Comisión 87/598/CEE y 88/590/CEE.

3.1 Un marco Jurídico para las nuevas formas de distribución sin fronteras

Un área de evidente importancia potencial es el pequeño pero creciente mercado multinacional de venta a distancia, basado en nuevas técnicas de edición, radiodifusión y publicidad multilingüe. El objetivo de la Comisión en este ámbito es garantizar que las posibles nuevas barreras en el mercado interior se identifiquen y resuelvan. Dado el carácter multinacional del mercado, a partir del principio de subsidiariedad se puede llegar a la conclusión de que, si se precisa algún tipo de marco jurídico, éste debe elaborarse, desde el principio, a escala comunitaria. Lo que queda abierto a discusión es si se precisa o no tal regulación. La Comisión, en su Plan de Actuación sobre Defensa de los Consumidores (mayo de 1990) ya anunció que estaba analizando la conveniencia de ampliar la Directiva del Consejo 85/577 sobre contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales -la llamada Directiva de venta a domicilio- al telemarketing en general. Más adelante puede ser necesario considerar otros posibles enfoques de la autorización y el establecimiento de unas normas de conducta para las ventas por teléfono y por televisión. Estas normas se han previsto ya en los códigos de conducta voluntarios que se aplican en algunos de los Estados miembros, y se centran en especial en la protección de la intimidad de los particulares.

Del mismo modo, los pagos transfronterizos plantean problemas que evidentemente han de solucionarse a escala comunitaria. En el documento de trabajo "Los pagos en el mercado interior", la Comisión ha señalado una serie de problemas que afectan en especial a los pagos realizados por empresas pequeñas cuando éstos no son periódicos o son por un importe reducido, o ambas cosas. En tales casos los costes que implica la realización y/o la recepción del pago son a menudo de tal magnitud que reducen o anulan el margen de beneficio de la transacción. Dentro de sus esfuerzos por fomentar la integración de los sistemas de pago en Europa, la Comisión seguirá teniendo presentes los intereses del sector.

3.3 Aclaración del marco jurídico de la cooperación entre empresas

La actividad comercial proporciona un mecanismo básico para garantizar una respuesta rápida y flexible de los proveedores a las necesidades de los clientes. La competitividad en todos los niveles de la cadena de suministro depende cada vez más de la naturaleza de los vínculos que existen entre las empresas. Por otra parte, con las nuevas tecnologías, estos vínculos entre empresas también dependen cada vez más del acceso conjunto a la información detallada sobre la gestión. Esta transformación de las relaciones comerciales puede tener repercusiones en la aplicación de las normas comunitarias sobre competencia.

El artículo 85 del Tratado establece que quedan prohibidos los acuerdos entre empresas que tengan por objeto restringir la competencia, pero muchos acuerdos que no tienen como objeto o como resultado tales restricciones quedan fuera del ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 85; además, se prevén excepciones a esta regla general cuando se trate de acuerdos "que contribuyan a mejorar la producción o la distribución de los productos o a fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante", y que cumplan los demás requisitos del apartado 3 del artículo 85.

A medida que se acelera el proceso de internacionalización de la distribución, en respuesta a la plena realización del mercado interior, un número de empresas cada vez mayor -especialmente pequeñas y medianas empresas- tanto del sector comercial como del de producción, descubrirán probablemente que la mejor forma de ajustar sus estrategias de contratación y comercialización a un mercado más amplio es participar en algún tipo de actividad conjunta con otras empresas. Algunas de estas actividades conjuntas -por ejemplo, la distribución exclusiva (Reglamento de la Comisión 1983/83), y la franquicia (Reglamento 4087/88)- han sido objeto de una exención por categoría con arreglo al apartado 3 del artículo 85; no ocurre así en otros casos, como por ejemplo, los grupos de compra explotados por mayoristas o en régimen de cooperativa en interés de los pequeños minoristas independientes, normalmente a escala local, que en muchos aspectos, en especial por el uso de nombres comerciales en la venta minorista, se parecen a los acuerdos de franquicia.

Si bien es cierto que tales acuerdos tienen una repercusión sobre la competencia, puede ser al mismo tiempo una condición indispensable para el desarrollo de nuevas redes de distribución, que podría considerarse una fuente de beneficios económicos en el sentido del apartado 3 del artículo 85 citado más arriba. El ulterior desarrollo de las posibilidades de distribución transfronteriza es imprescindible para crear un ambiente económico favorable para las pequeñas y medianas empresas. Las empresas productoras pueden considerar excesivamente arriesgado crear redes de distribución multinacionales sin contar con la protección de un acuerdo de distribución exclusiva; los pequeños comerciantes que no tengan acceso a las nuevas fuentes de suministro

fuera de su país pueden verse obligados a emplear una serie de recursos de gestión en cooperación con otros pequeños comerciantes; las pequeñas empresas pueden precisar la cooperación con otras empresas para poder desarrollar actividades de promoción a escala nacional e internacional.

También las grandes empresas comerciales pueden estar interesadas en poner en común sus conocimientos sobre abastecimiento, comercialización y otras materias, especialmente teniendo en cuenta que en el mercado único podrán adquirirse una mayor variedad de bienes; ya han aparecido recientemente diversas formas de alianzas transfronterizas, y algunas de las mayores "cooperativas" organizadas por mayoristas han tenido un gran éxito a escala multinacional. Si bien este tipo de asociación puede provocar también la apertura de nuevos canales de suministro, es preciso que exista una vigilancia especial de la aplicación de las normas sobre competencia en aquellos casos en que las empresas interesadas cuenten con un importante poder adquisitivo.

Si se desea que las empresas, especialmente las pequeñas, sean capaces de desarrollar las estrategias adecuadas para extender sus actividades en un mercado europeo más amplio, es imprescindible que la legislación comunitaria sea clara y se comprenda bien, y que las autoridades nacionales responsables en temas de competencia actúen de conformidad con principios que sean coherentes con los acordados a escala comunitaria. Se trata de un problema de importancia creciente. De ahí que la Comisión se plantee la posibilidad de clarificar su postura sobre la compatibilidad de los acuerdos mencionados con las normas sobre competencia.

4. APLICACIÓN AL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA POLÍTICA COMUNITARIA PARA LA COHESIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS

La distribución se encuentra presente en todos los aspectos de la actividad económica, por lo que la política de distribución no debe centrarse en la actividad comercial considerada de forma aislada, sino en la forma en que la distribución afecta a la economía en general. La Comisión considera que ha de reconocerse debidamente la importancia de la distribución en el contexto de la amplia gama de las políticas comunitarias, con el fin de fomentar el desarrollo armonioso, la innovación, el crecimiento y la reducción de las disparidades entre las diversas regiones de la Comunidad.

4.1 Formación profesional

La revolución comercial ha tenido importantes consecuencias -en algunos aspectos poco positivas- para la estructura y las pautas del empleo en el sector de la distribución. Por una parte, el proceso de automatización de las tareas básicas de contabilidad y gestión de existencias supone, especialmente

en las grandes empresas, que la dirección ha podido liberarse de forma creciente de una concentración exclusiva en los aspectos a corto plazo y que se ha incrementado la rentabilidad de los enfoques innovadores de gestión, comercialización, diseño y planificación estratégica.

Por otra parte, si bien ha existido un incremento en la variedad y la profundidad de los conocimientos requeridos para la gestión, el proceso de automatización también ha tenido como efecto la reducción de los conocimientos que se precisan en los puestos de trabajo iniciales. La distribución a gran escala ha pasado a basarse cada vez más en un personal relativamente poco cualificado, en gran parte a tiempo parcial o de temporada. La situación demográfica, especialmente en la Europa septentrional, ya ha creado problemas de contratación al respecto. Al mismo tiempo existe una necesidad creciente de personal especializado en los niveles jerárquicos intermedios. Las grandes empresas están encontrando problemas para contratar al personal adecuado.

En el comercio minorista, una gran proporción del personal (70-80%) son mujeres, y éstas están avanzando de forma progresiva desde los puestos de trabajo más bajos a los niveles directivos inferiores, especialmente en los departamentos que se encargan del abastecimiento, la comercialización y el diseño. De cualquier forma, lamentablemente también debe observarse que en los niveles jerárquicos superiores de gestión en la distribución, las mujeres no están mejor representadas que en otros sectores económicos.

Tres factores independientes -la plena realización del mercado interior, la situación del mercado de trabajo de la distribución antes citada, y los rápidos cambios que el progreso técnico introduce en los métodos comerciales- conducen a la misma conclusión, la de que el sector de la distribución constituye uno de los objetivos más importantes para el desarrollo de la política comunitaria sobre formación profesional. Para que pueda darse una respuesta adecuada a las nuevas oportunidades que surjan del programa de 1992, es imprescindible una rápida mejora de la cualificación, los conocimientos y las técnicas de gestión en el sector de la distribución.

Desde que, en 1986, el Consejo adoptó el programa COMETT para fomentar la formación ante el cambio tecnológico, se han intensificado rápidamente los esfuerzos comunitarios para fomentar la formación como aspecto básico de las políticas de desarrollo económico de la Comunidad, con especial referencia a la tecnología (COMETT, EUROTECNET), las lenguas (LINGUA), la mejora de los vínculos e intercambios entre universidades (ERASMUS), la formación profesional inicial y la experiencia internacional para jóvenes trabajadores (PETRA) y la formación de las mujeres (IRIS). El programa DELTA investiga la aplicación de la tecnología de la información y las comunicaciones al aprendizaje y estudia cuáles son las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de la gestión y el reciclaje en apoyo de la innovación técnica. Recientemente el programa FORCE, adoptado por el Consejo el 29 de mayo de 1990, abrió la vía al desarrollo de una política sistemática de formación continuada en las empresas.

Aunque muchos de los citados programas se diseñaron pensando fundamentalmente en el sector de la producción, ofrecen grandes posibilidades también para el

sector de la distribución. Sin embargo, en la práctica no han logrado atraer un nivel suficiente de interés y de participación de este sector. En este sentido ha de mencionarse que en septiembre de 1990 CECD y EUROFIET acordaron, con la bendición de la Comisión, llevar a cabo ciertas actividades relativas a la formación en el sector minorista. Uno de los objetivos prioritarios de las actividades de consulta y formación propuestas debe ser que las empresas, los órganos de formación de sus federaciones y los poderes públicos (que están directamente afectados por la aplicación detallada de algunos de los programas de formación comunitarios y nacionales) tomen conciencia de la importancia de los esfuerzos comunitarios en este ámbito. Debe dedicarse también una atención especial a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, asunto que ya fue tratado en la Comunicación de la Comisión de enero de 1990 sobre "Preparación de las PYME para 1992. Planes experimentales de formación".

En cualquier caso, la Comisión ha decidido que dentro del programa FORCE el comercio minorista será el primer sector considerado. En la primera fase de trabajo del programa FORCE, la Comisión, en colaboración con el CEDEFOP, está llevando a cabo una amplia investigación sobre las cualificaciones, necesidades de cualificación y planes de formación continuada en las empresas en todos los niveles del comercio minorista. Este trabajo, que finalizará en 1991, proporcionará una firme base para garantizar que se tiene en cuenta la situación del sector de la distribución a la hora de desarrollar políticas y programas de formación.

4.2 Los fondos estructurales

El objetivo de los fondos estructurales de la Comunidad (el Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agraria, sección "Orientación", el Fondo Social Europeo y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional) es fomentar la cohesión económica y social, en especial a través de programas definidos y aprobados de forma conjunta por las autoridades nacionales y por la Comunidad, en apoyo de las regiones o los grupos menos favorecidos.

Dichos fondos desempeñarán una función importante en la modernización del sector de la distribución, sobre todo en aquellas regiones y sectores en los que la base de la producción se ve limitada por la insuficiencia de los canales de distribución. Por ejemplo, a través de dicho fondos se ofrece apoyo a las actuaciones:

- dirigidas a garantizar la continuidad de la prestación de servicios básicos en zonas alejadas;
- dirigidas a mejorar la integración de las PYME de las zonas menos favorecidas en las redes de distribución y comercialización, empleando, por ejemplo, servicios avanzados vinculados a las telecomunicaciones;
- mediante el fomento de la formación profesional.

Entre las últimas iniciativas comunitarias de interés en este contexto figuran TELEMATIQUE, para servicios avanzados vinculados a las telecomunicaciones, LEADER, en materia de desarrollo rural, la iniciativa NOW sobre las mujeres, y EUROFORM sobre formación transnacional.

En diciembre de 1990, la Comisión aprobó una propuesta del Gobierno portugués para destinar fondos dentro del FEDER para la modernización del sistema de distribución portugués, haciendo especial énfasis sobre la inversión en tecnología y el desarrollo del marco necesario para el asociacionismo entre pequeñas empresas.

El marco presupuestario vigente por el que se rigen los fondos estructurales expira a finales de 1993, y la Comisión ha emprendido un análisis de su funcionamiento.

4.3 La innovación tecnológica en las empresas comerciales

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están provocando cambios profundos de los métodos comerciales y, con el fin de garantizar un desarrollo equilibrado y armonioso del sistema comercial europeo, es preciso que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a dicho proceso de innovación al igual que las grandes empresas, tanto en las regiones menos favorecidas como en las zonas más prósperas de la Comunidad.

Tanto los programas de formación profesional antes mencionados, como los de fomento de la investigación, desarrollo e innovación, contienen muchos elementos que se relacionan con estos aspectos. A escala comunitaria tienen especial interés las siguientes iniciativas:

- El Plan de desarrollo transnacional de la infraestructura de asistencia a la innovación y a la transferencia de tecnología (SPRINT) se centra especialmente en la necesidad de que las oportunidades técnicas se conviertan en éxitos comerciales. Se otorga especial atención a la necesidad de desarrollar nuevos productos, procesos y servicios en términos de comercialización, así como con la cuestión general de las relaciones entre empresas. Dentro de SPRINT se están financiando en la actualidad diversos proyectos sobre las relaciones entre usuarios y proveedores, la logística "just in time" y el desarrollo de la gestión. Se está elaborando un estudio de viabilidad para un proyecto a gran escala de introducción de nuevas tecnologías para fomentar la capacidad de "respuesta rápida" en el sector del calzado. Se están examinando los mismos problemas en el sector textil, en el contexto de un estudio emprendido a iniciativa de la Dirección General de Industria y mercado interior de la Comisión.

- En el programa IMPACT sobre comercialización de la información, se están llevando a cabo proyectos relativos a la aplicación de la tecnología avanzada a los aspectos logísticos del transporte por carretera.

- En el programa TEDIS, que fomenta la transferencia electrónica de datos, un comité de consejeros jurídicos está estudiando los cambios en la legislación sobre comercio y en los procedimientos que serán necesarios como consecuencia del paso de la documentación convencional a la comunicación electrónica, y en este sentido se ha comenzado a trabajar sobre el desarrollo de un "modelo de acuerdo EDI" en la elaboración de un tipo de contrato que podría constituir la base jurídica de las relaciones electrónicas entre empresas; se han emprendido iniciativas experimentales para averiguar las repercusiones de EDI sobre las relaciones entre empresas.

- El Consejo, en su decisión de 22 de enero de 1990, otorgó un mandato a la Comisión para que elaborara propuestas sobre el desarrollo de las redes transeuropeas, entre ellas las redes de telecomunicaciones y de formación, haciendo especial referencia a la intercomunicación e interoperatividad. En diciembre de 1990 la Comisión aprobó una Comunicación dirigida al Consejo en la que se subraya la importancia que tiene para el mercado interior el desarrollo de redes auténticamente transnacionales, sobre todo en relación con el transporte, las telecomunicaciones, la energía y la formación profesional.

La Comisión puede aprovechar la experiencia adquirida en el sector privado y a escala nacional a la hora de considerar la innovación en el sector comercial. Por ejemplo:

- En las empresas comerciales, uno de los aspectos principales del desarrollo de la información de los sistemas de gestión es cómo procesar e interpretar el importante volumen de datos generado por los sistemas en el punto de venta, de modo que proporcione información útil para la toma de decisiones. Por su propia naturaleza, este proceso de interpretación debe incorporar una serie de presunciones de carácter subjetivo; los proveedores y los distribuidores tenderán a interpretar los datos cada uno desde su propio punto de vista, y las diferencias en el modelo de gestión que se deriven de ello pueden suponer un obstáculo difícil de superar cuando los proveedores y los distribuidores desempeñan sus funciones de manera transfronteriza y en distintos idiomas. Un ejemplo interesante es el sistema conocido como "Rentabilidad Directa del Producto" (DPP) que analiza la facturación y el beneficio de cada uno de los artículos. Es preciso que se alcance cierto grado de convergencia en la concepción de este tipo de análisis, a fin de crear una atmósfera favorable para el desarrollo de nuevas relaciones comerciales, especialmente de carácter transfronterizo. Por este motivo existe un interés comunitario, y no sólo un interés comercial privado, en llegar a un enfoque común de este tipo de sistemas avanzados de tratamiento de datos.

- En distintos países existen actuaciones de las federaciones comerciales o de las Cámaras de comercio, patrocinadas por la administración, para ayudar a las pequeñas empresas del sector comercial y a sus asociaciones a

lograr los avances técnicos y el desarrollo en la gestión que han conseguido las grandes empresas. Un ejemplo especialmente interesante es el proyecto desarrollado por las confederaciones italianas de comercio, Confcommercio, dentro del cual se están elaborando programas prácticos de desarrollo técnico y formación en la gestión (formación a distancia) y que incluye acuerdos de asistencia técnica y financiera a las empresas participantes.

Es urgente agrupar todas estas líneas de actuación y abordar directamente el problema. En consecuencia, la Comisión propone que se inicie un análisis de las actuaciones anteriormente descritas y de otras similares, utilizando los mecanismos de consulta para el comercio descritos con anterioridad y los comités de gestión para los programas comunitarios afectados (en especial SPRINT y TEDIS). El objetivo será establecer cuáles son los obstáculos para la penetración de la tecnología comercial. Deberá dedicarse especial atención al empleo de la tecnología por parte de las pequeñas y medianas empresas comerciales, a los vínculos técnicos entre empresas comerciales y pequeñas empresas de producción, y a las relaciones comerciales transfronterizas entre empresas. El objetivo debe ser formular propuestas concretas de actuación del tipo siguiente:

- iniciativas del sector público que fomenten la inversión en el desarrollo de la gestión de las PYME comerciales, dirigidas a superar los obstáculos psicológicos y de otro tipo que dificultan la innovación.
- apoyo del sector público a las iniciativas empresariales para fomentar la aproximación y la similitud de los trámites comerciales, incluidas las normas técnicas, a escala internacional.

Conclusiones

En la presente Comunicación se ofrece una visión general de la problemática del sector de la distribución que se plantea en el contexto de la plena realización del mercado interior y de la evolución en curso, con relación a los diversos políticas comunitarias, a fin de garantizar que en la década de los 90 la distribución adquiriera un carácter cada vez más transnacional. En su momento, y a medida que avance el plan de trabajo, se presentarán otras propuestas, en especial con relación al marco jurídico, la formación profesional y la tecnología.

"VERS UN MARCHÉ UNIQUE DE LA DISTRIBUTION"

ANNEXE STATISTIQUE

A l'heure actuelle, la qualité de l'information statistique sur les activités de la distribution ne permet pas de présenter davantage qu'une description générale de la situation et des tendances dans ce secteur. Les problèmes statistiques proviennent en particulier du fait que les données économiques sont normalement collectées sur la base de branches d'activité (NACE). L'établissement de statistiques sûres et comparables exigera la collecte de données ventilées selon les définitions de la chaîne de l'offre, pour lesquelles il n'existe aucune nomenclature internationale reconnue.

La situation est rendue plus complexe encore par les changements rapides des méthodes et des structures commerciales, tels qu'ils sont décrits dans la Communication (chapitres 1.2 et 1.3), qui rendent de plus en plus malaisée toute délimitation claire (par exemple entre le commerce de gros et le commerce de détail) à l'intérieur du secteur de la distribution, ainsi qu'entre la distribution et la production (ainsi, où se situe la frontière entre, d'une part, la fonction de commerce de gros, et d'autre part, la fonction de commerce et de distribution des entreprises de production?)

La situation est rendue plus confuse encore par l'existence de nombreuses petites entreprises individuelles, l'emploi indépendant, ainsi que l'emploi temporaire et saisonnier.

Le tableau 1 présente une estimation de l'importance du commerce dans l'ensemble de l'économie. Les tableaux 2 et 3 donnent des estimations de l'emploi. Le tableau 2 ne traite que des salariés et le tableau 3, extrait d'une étude universitaire récente, illustre, pour quelques pays seulement, l'importance relative de l'emploi indépendant, qui n'est pas pris en compte dans le tableau 2.

Table 1						
Share of value-added for the distributive trades (1) in total output/ Part de la valeur ajoutée du commerce dans la production totale						
	Wholesale and retail trade services (2)/ Commerce de gros et de détail		Lodging and catering services/ Cafés, hôtels, restaurants		Total	
(%)	1980	1986	1980	1986	1980	1986
Belgique	15.02	16.92	3.03	3.28	18.05	20.20
Danmark	14.28	15.31	1.28	1.47	15.56	16.78
BR Deutschland	12.18	11.24	1.52	1.63	13.70	12.87
Hellas	12.88	13.73	N/A	N/A	15.47	16.30
Espana	14.72	14.25	4.15	6.68	18.87	20.93
France	13.43	13.34	2.42	2.89	15.85	16.23
Irland	10.87	11.49	2.33	2.32	13.20	13.81
Italia	17.08	17.19	2.83	3.59	19.91	20.78
Luxembourg	15.51	15.79	2.55	1.99	18.06	17.78
Nederland	13.37	13.21	1.86	1.92	15.23	15.13
Portugal	18.00	16.82	3.16	3.61	21.16	20.43
United Kingdom	11.59	13.32	1.72	1.98	13.31	15.30
EC	13.54	13.59	2.59	2.57	16.13	16.16

(1) At factor cost. Ensemble des facteurs

(2) Including recovery and repairs. Y compris la récupération et la réparation

Source : Eurostat.

Table 2

Number of wage and salary earners in the distributive trades, 1988

Nombre de personnes occupées dans le commerce en 1988

	Wholesale/ Commerce de gros	Scrap and waste materials/ Matériaux de récupération	Agents/ Agents commerciaux	Retail/ Commerce de détail	Hotels and catering/ Cafés, hotels, restaurants	Repairs/ Réparation	Total distributive trades/ Total distribution	Total economy employment/ Total des emplois dans l'économie	Distribution as share of total/ Part de la distribution
Belgique (1)	164 112	4 045	3 123	164 992	65 524	35 000	436 796	3 046 797	14.34
Danmark (1)	152 675	2 004	5 410	174 742	52 587	15 050	402 468	2 412 200	16.68
BR Deutschland	953 192	25 379	188 508	1 757 340	458 795	310 200	3 693 414	23 348 000	15.82
Hellas (1)	89 362	1 564	15 517	325 193	160 143	69 557	661 336	3 587 662	18.43
Espana (1)	262 200	5 400	141 600	527 400	318 600	128 100	1 256 200	7 896 699	15.91
France	837 000	18 700	54 300	1 386 500	460 700	123 000	2 881 000	18 097 000	15.92
Ireland	37 800	0	0 700	67 100	35 000	6 600	147 200	823 600	17.87
Italia (2)	673 412	N/A	N/A	656 816	N/A	N/A	2 292 400 (E)	22 924 000	10.00
Luxembourg	8 600	0 200	0 500	14 200	6 400	0 500	30 400	154 100	19.73
Portugal	62 750	1 000	1 000	197 871	86 000	167 812	516 433	3 649 000	14.15
Nederland (1)	276 700	6 500	6 500	361 100	85 200	54 600	790 700	4 631 500	17.07
United Kingdom (1)	928 201	21 702	28 478	2 110 490	1 036 982	244 235	4 370 086	21 574 926	20.26
EC (12)	4 446 004	100 494 (E)	485 636 (E)	7 743 744	3 365 431 (E)	1 336 624 (E)	17 478 433 (E)	112 145 484	15.58
Share of the Total Economy/Part dans toute l'économie	3.96	0.09	0.43	6.90	3.00	1.19	15.58	100	

Sources : Eurostat except for Italy/Eurostat à l'exception de l'Italie

1) Data for 1987/Données pour 1987

2) Data prepared by Centro di Studi sul Commercio (CESCOM), Bocconi University, Italy

E) Approximate estimate./Donnée approximative.

Table 3						
Employees and self-employed in Distributive Trades/ Salariés et travailleurs indépendants dans la distribution						
1987						
	Retail/Commerce de détail			Wholesale/Commerce de gros		
	Self-employed/ Indépendants	Employees/ Salariés	Total	Self-employed Indépendants	Employees Salariés	Total
Belgique	93 935	164 992	263 927	28 807	164 112	192 819
France	476 400	1 149 900	1 626 300	15 400	876 500	951 900
Italia	1 614 714	656 816	2 271 530	478 958	673 412	1 152 370
Nederland	11 900	381 402	493 302	25 600	297 999	322 189
UK (1)	2 990 000	470 000	3 460 000	N/A	N/A	N/A

1) Figures for total of distributive trades only/Total distribution tous secteurs confondus.

2) Source CESCO (Milan, I), IRS (Stirling, UK) and EIM (Zoetermeer, NL).

Les tableaux suivants illustrent quelques autres caractéristiques importantes de la distribution mentionnées dans la communication.

Table 4		
RETAIL SALES VALUE AS A PERCENTAGE OF CONSUMER EXPENDITURE 1982/1987		
% DES VENTES AU DETAIL DANS LA CONSOMMATION DES MENAGES		
	1982	1987
Hellas	62.0	62.0
Portugal	59.0	55.5
Italia	58.5	53.5
Espana	55.0	52.0
Belgique	44.8	44.0
France	44.6	43.0
BR Deutschland	41.9	41.6
Nederland	44.4	40.7
UK	41.4	40.5
Danmarke	40.0	38.0

Source : Euromonitor.

Table 5			
NUMBER OF RETAIL OUTLETS AND SHOP DENSITY 1987/ NOMBRE DE POINTS DE VENTE ET DENSITE			
	YEAR/ANNEE	OUTLETS (000s)/ POINTS DE VENTE (en milliers)	DENSITY
Espana	1985	739.9	19.2
Hellas	1984	185.0	18.7
Belgique	1987	114.0	11.5
Nederland	1988	158.0	10.8
France	1988	590.0	10.5
Danmarke	1985	48.7	9.5
Italia	1987	533.4	9.3
Ireland	1977	31.3	9.2
Portugal	1976	81.0	9.0
UK	1984	343.2	6.1
BR Deutschland	1986	310.0	5.1

Source : Euromonitor.

Notes: Density: outlets per thousand head of population.

Densité: nombre de magasins pour 1000 habitants

Table 6		
FOOD RETAILING 1987/COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE		
	Share of hypermarkets (%)/ % des hypermarchés	Share of supermarkets (%)/ % des supermarchés
Countries with high concentration in food retailing/ Pays à forte concentration dans le commerce de détail alimentaire		
France	39	41
Belgique	18	58
Nederland	4	54
UK	24	31
BR Deutschland	18	35
Countries with low concentration in food retailing/ Pays à faible concentration dans le commerce de détail alimentaire		
Espana	16	20
Italia	2	23
Danmarke	0	N/A
Portugal	3	N/A
Hellas	0	N/A
Ireland	0	N/A

Source : AC Nielsen Company.

Table 7							
RETAIL TRADE BY ORGANIZATION (1)/FORMES DE COMMERCE DE DETAIL							
	Year/Année	Cooperatives	Department and variety stores and mail order/ Grands magasins et magasins populaires et vente par correspondance	Multiples/ Commerces à succursales multiples	Affiliations/ Commerce affiliés	Independents/ Indépendants	Total
Belgique	1983	N/A	7	15	9	69	100
Danmarke	1984	16	N/A	28	56	56	100
Espana	1984	3	5	10	8	74	100
France	1983	3	8	25	16	48	100
Ireland	1984	1	8	34	7	50	100
Nederland	1985	N/A	2	27	34	37	100
Portugal	1984	4	40	40	4	52	100
UK	1984	5	18	47	5	25	100

(1) Cooperatives - cooperative societies; multiples - including hypermarket chains; Affiliations - voluntary chains and buying group members; Independents - non-affiliated retailers.

Source: Euromonitor.

Coopératives - succursales multiples y compris les hypermarchés; commerces affiliés - chaînes volontaires et groupements d'achats; Indépendants - commerces non-affiliés.

Table 8		
MAIL ORDER MARKET SHARE OF TOTAL RETAILING 1982 - 1987/ PART DE LA VENTE PAR CORRESPONDANCE DANS LE TOTAL DU COMMERCE DE DETAIL		
%	1982	1987
Belgique	1.3	1.4
Danmarke	1.6	2.0
France	2.4	2.7
Italia	0.4	0.4
Nederland	1.3	1.7
Espana	N/A	0.2
UK	3.5	3.4
BR Deutschland	5.7	5.7

Source : Euromonitor.

Table 9		
MARKET SHARE OF BUYING GROUPS AND VOLUNTARY CHAINS/ % DES GROUPEMENTS D'ACHATS ET DES CHAÎNES VOLONTAIRES		
	1982	1988
Belgique	N/A	11
Danmarke	33	33
Finland	N/A	40
Nederland	33	32
Norway	27	24
Espana	2	4
Sweden	35	36
BR Deutschland	40	39

Source: Euromonitor

TABLE 10						
BUSINESS FORMAT FRANCHISING/ FRANCHISE						
	Number of franchising/Nbre de franchiseurs		Number of franchised outlets/Nbre de franchisés		Value of sales (Billion ECU)/ Valeur des ventes (en millions d'ECUs)	
	1985	1988	1985	1988	1985	1988
Belgique		77	3035	4045	2.48	2.85
Danmarke	72	8	N/A	25	N/A	N/A
France	N/A	675	19 687	29.698	12.17	13.15
Italia	456	197	8024	11.500	2.11	2.93
Nederland	79	248	6747	8332	4.3	5.4
UK	216	270	N/A	20 000	N/A	5.63
BR Deutschland	N/A	180	N/A	9000	N/A	4.8

Source : European Franchising Federations.

Table 11

MAJOR RETAIL-BASED ORGANIZATIONS IN EUROPE/

CLASSEMENT DES PLUS GRANDES ENTREPRISES DU COMMERCE DE DETAIL EN EUROPE

Company	Turnover 1988/89 (million ECU)	Domestic base
Metro	17 108	Germany
Tengelmann	16 873	Germany
Leclerc	10 159	France
Intermarché	9 522	France
Carrefour	8 900	France
J. Sainsbury	8 885	UK
Albrecht	8 584 (1)	Germany
Fewe-Leibbrand	7 857	Germany
Marks & Spencer	7 714	UK
Vendex International	7 497	Netherlands
Tesco	7 105	UK
Asko-Massa Group	7 039	Germany
Karstadt	6 895	Germany
Migros	6 875	Switzerland
Gateway	6 807	UK
Promodès	6 563	France
Ahold	6 544	Netherlands
Otto Versand	6 411	Germany
ICA	6 331	Sweden
Co-op AG	6 026	Germany
Au Printemps Groupe	5 795	France
Schickedanz-Quelle	5 708	Germany
Argyll	5 566	UK
Kesko	5 467	Finland
KF Konsum	5 090	Sweden
Co-op Schweiz	5 021	Switzerland
Auchan	4 899 (2)	France
Casino	4 854	France
Delhaize le Lion	4 854	Belgium
Euromarché Groupe	4 410	France
Sears	4 075	UK
Boots	4 072	UK
ASDA	4 066	UK
Kingfisher	4 066	UK
Gus	3 955	UK
GIB	3 916	Belgium
C&A Brenninkmeyer	3 836 (2)	Germany
FDB/Brugsen	3 748 (2)	Denmark
Co-op Italia	3 708	Italy
Cora	3 553 (1)	France
System U	3 521 (2)	France

(1) Estimate/Donnée estimée.

(2) 1987

Source : Institute for Retail Studies, Stirling University.

FICHA DE FINANCIACIÓN

1 LÍNEAS PRESUPUESTARIAS AFECTADAS

- B 5-320 Medidas de fomento de las empresas (PYME) (Antes B 7770)
- B 5-322 Medidas en el sector del comercio y la distribución (Antes B 7772)

2 GASTOS DERIVADOS DE LAS DECISIONES PRESENTADAS A LA COMISIÓN (cifras indicativas que dependen de los fondos presupuestarios disponibles)

1991	1992	1993
1.450.000	1.250.000	1.250.000

Estas cifras cubren todas las actividades mencionadas en los apartados 1, 2 y 3 del plan de trabajo, incluidas las labores estadísticas que se están realizando ya, pero con exclusión de los gastos complementarios que puedan ser necesarios en el contexto de la futura propuesta de Directiva del Consejo relativa a las estadísticas comerciales (apartado 2.1.). No cubren otras medidas complementarias que puedan ser necesarias como consecuencia del progreso del plan de trabajo, y que serán objeto de propuestas separadas, según sea necesario.

3. OTRAS REPERCUSIONES FINANCIERAS

Ya se han autorizado en las líneas presupuestarias pertinentes otras medidas para fomentar la formación profesional, y en particular el programa FORCE. Si surgen gastos complementarios, éstos serán objeto de propuestas separadas. La fase inicial del trabajo de apoyo a la innovación y a las transformaciones técnicas (apartado 4.3) supondrá un gasto inicial en una serie de estudios, cuyos costes probablemente no excederán de 500.000 ecus. Aún no se ha decidido cuál será la fuente de financiación para esta fase inicial, pero podría recurrirse a las líneas presupuestarias de la Política Empresarial mencionada en el apartado 1. Los demás gastos que sean necesarios serán objeto de propuestas separadas.

ISSN 0257-9545

COM(91) 41 final

DOCUMENTOS

ES

02

N° de catálogo : CB-CO-91-110-ES-C
ISBN 92-77-70373-3

PRECIO DE VENTA	hasta 30 páginas: 3,50 ECU	por cada 10 páginas más: 1,25 ECU
-----------------	----------------------------	-----------------------------------

Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas
L-2985 Luxemburgo