



**Informe
anual**
—
2013

anged.es

Índice

• Carta del Presidente | 2

• ANGED hoy | 5

• ANGED en cifras | 9

- Datos básicos de ANGED | 10
- Participación de ANGED en la economía española | 12
- Las empresas de ANGED en 2013 | 14

• La distribución comercial en España | 19

• El comercio electrónico de productos | 27

• Memoria de actividades | 33

• Buenas prácticas | 47

• La competencia en el sector comercial | 55

Carta del Presidente

La distribución comercial es el sector más próximo al quehacer diario de los hogares. Junto a ellos hemos luchado en los últimos años contra las adversidades económicas y nuestras empresas han respondido con la mejor oferta de productos y servicios y con precios ajustados a todos los bolsillos. Somos un sector solidario, que genera miles de puestos de trabajo y que ha invertido más de 1.000 millones de euros este año.

Como no puede ser de otra manera, luchamos por el futuro de todas y cada una de las ciudades y pueblos en las que tenemos abierta una puerta al público. Sabemos que el formidable reto de la recuperación del consumo y el empleo requiere la máxima exigencia y aportación por nuestra parte. Es nuestra prioridad.

Nuestras empresas y empleados, al igual que en otros sectores, han acometido un camino de ajustes y mejoras internas muy significativas para ser más competitivos. Este ingente esfuerzo no debe pasar desapercibido. Su fruto ha contribuido a que nuestra economía mejore su posición competitiva e imagen, rebaje su dependencia del exterior y empiece a corregir algunos desequilibrios. Pero el ansia por una pronta recuperación no debe nublar el horizonte de construir un país moderno, de oportunidades para nuestros jóvenes y atractivo para las empresas, que invirtiendo crean empleo. Con más ahínco y determinación si cabe, los poderes públicos deben perseverar en las reformas. De otro modo, será difícil que esas ganancias de competitividad logradas por las empresas reviertan en forma de más inversiones y empleo.

Nuestro sector está inmerso en una época de grandes cambios estructurales. Por un lado, la distribución precisa procesos logísticos y sistemas de gestión más eficientes para apuntalar el desempeño de las compañías y asegurar una oferta adaptada a la realidad social y a los cambios radicales en los hábitos de compra. Por otro lado, el comercio asiste a una verdadera revolución tecnológica que ha multiplicado los canales de venta y transformado la relación con los clientes dentro y fuera de las tiendas. Desde un ordenador, móvil o tableta los consumidores deciden qué, cómo, dónde y cuándo comprar; dónde comparten sus experiencias de

compra y a quién recomienda una tienda, una marca o un producto.

Todo ello está requiriendo a nuestras empresas ingentes recursos financieros y humanos, nuevas inversiones y mejoras en la gestión para afrontar un entorno cambiante en el que los anquilosados muros proteccionistas son más que nunca una rémora. El exceso de regulación, las barreras de entrada a nuevos operadores y a la unidad de mercado, los impuestos indiscriminados sobre los grandes establecimientos comerciales y la falta de libertad de horarios empobrecen a nuestro sector, drenan recursos que podrían ir destinados a su modernización y coartan la libre y leal competencia entre diferentes canales y formatos. En última instancia, el principal damnificado es el ciudadano, que ve mermada su capacidad de elección como consumidor y reducidas sus posibilidades de empleo.

« Las empresas de ANGED son un motor de desarrollo de las ciudades, el empleo y la inversión en España »

Por todo ello, nuestra defensa de la libertad de empresa, la unidad de mercado y la reforma del comercio cobra hoy una trascendencia fundamental. No podemos mantener un marco regulatorio del siglo pasado, levantado para proteger a una parte del sector, cuando el mundo camina en otra dirección, las preferencias de nuestros clientes han



dado un vuelco y la tecnología ha dejado caducos algunos de los principios básicos de la gestión del comercio.

Las empresas de ANGED son un motor de desarrollo de las ciudades, el empleo y la inversión en España, con un extraordinario efecto dinamizador sobre los sectores de la industria, los servicios, el ocio y la restauración. Podemos contribuir de forma decidida a la recuperación del país si nuestros responsables públicos abandonan los corsés ideológicos del pasado y, en lugar de regular contra uno u otro tipo de formato comercial, legislan en favor del interés general, que no es otro que el de los hogares que buscan la mejor opción de compra y el mejor servicio.

Alfonso Merry del Val
Presidente de ANGED





1

ANGED
hoy

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

Fundada en 1965, lo que la consolida como una de las organizaciones empresariales más veteranas de España, incorpora a las empresas más representativas de la mediana y gran distribución, que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales.

El objetivo central de la actividad de ANGED –en la que a cierre de 2013 estaban integradas 18 empresas– es representar y defender los intereses profesionales comunes de los asociados tanto en sus relaciones con las distintas administraciones públicas

como con los interlocutores sociales, y, en general, con todas las instancias económicas, sociales, culturales o políticas, bien sea de forma directa o en colaboración con otras organizaciones empresariales.

« ANGED está integrada por 18 de las más destacadas empresas de distribución minorista »»

La Asociación es foro de encuentro y diálogo, de intercambio de experiencias y de reflexión, y un punto de referencia esencial en el sector de la distribución moderna, que asienta sus principios en la libertad empresarial.

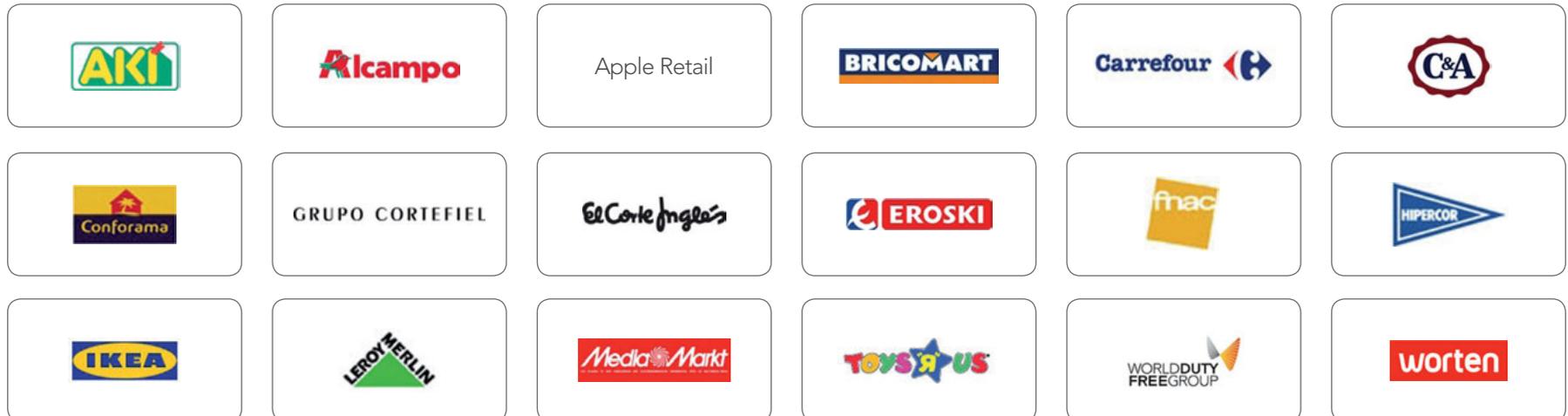
Las empresas de ANGED conciben la distribución y el comercio como un servicio básico a la sociedad, que debe prestarse en un régimen de libertad de empresa y de mercado, en el que las compañías puedan competir de la manera más eficiente en la satisfacción de las necesidades, cada vez más complejas, de los consumidores.

ORGANIZACIÓN DE ANGED

Los órganos de gobierno de la Asociación son dos:

- 1. Asamblea General.** Es el órgano máximo de decisión, en el que están representadas todas las empresas asociadas y su misión principal es aprobar las líneas estratégicas de actuación.
- 2. Junta Directiva.** Es el órgano de gestión y administración, formado por una representación de los asociados.

Empresas asociadas



El trabajo profesional de la organización se estructura, fundamentalmente, a través de las comisiones sectoriales:

- Desarrollo legislativo.
- Relaciones con la industria y los proveedores.
- Relaciones laborales.
- Seguridad, calidad, medio ambiente, consumo.
- Relaciones con las instituciones europeas.

Estas comisiones, que se reúnen de forma periódica, están compuestas por especialistas en cada una de las materias de las propias empresas asociadas y presididas por un representante de la Junta Directiva de la Asociación.

Además, y dado que las competencias en materia de comercio están transferidas prácticamente en su totalidad a las comunidades autónomas, ANGED cuenta con representantes institucionales en cada una de ellas, un delegado y un vicedelegado. En el caso de la Comunidad de Madrid, esta función la realiza el propio equipo directivo y técnico de la Asociación.

ANGED está integrada en la estructura empresarial española, forma parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la que es miembro fundador, y pertenece igualmente a las diversas confederaciones empresariales de ámbito autonómico, en las que participa activamente en las comisiones de trabajo establecidas.

En el ámbito europeo, ANGED es miembro del Consejo de Administración de Eurocommerce, la organización que agrupa a los empresarios del comercio en Europa.

Datos básicos



CLIENTES:

3,2 millones de personas

visitan nuestras tiendas a diario

17,5 % de los hogares españoles



SUPERFICIE:

5.766 establecimientos

8,8 millones de m² (12,8 % sector)

+ 43 establecimientos netos



FACTURACIÓN:

37.260 millones de euros (18,1 % del sector)



INVERSIÓN:

1.143 millones de euros (43,3 % del sector)

11.100 millones de euros durante los últimos seis años



PROVEEDORES:

27.400 millones de euros

en compras a proveedores nacionales

Peso sobre las ventas del 74 %



EMPLEO:

215.148 empleados

(12,3 % del sector)



147.452 son mujeres

(69 % de los empleados)

86 % contratos indefinidos



APORTACIÓN AL VALOR AÑADIDO BRUTO:

7.181 millones de euros (18,4 % del sector)

JUNTA DIRECTIVA

Presidente:

Alfonso Merry del Val

Vicepresidentes:

Rafael Arias-Salgado

Patrick Coignard

Agustín Markaide

Juan Manuel de Mingo Azcárate

Juan Ignacio Lamata

Tesorero:

Tesorero Chicón

Vocales:

Miguel Ángel Merino

Agustín Ramos

Liebrecht von Beyme

Marc Estourgie

Félix Fernández

Ignacio Sierra

Antonio Casal

ORGANIGRAMA

Director general:

Javier Millán-Astray

Secretario general:

Fernando Olascoaga

Asuntos jurídicos:

Marcos Casado

Asuntos económicos:

M. Cruz Vaca

Comunicación:

David Gracia Josa

Seguridad, calidad, medio ambiente y consumo:

Idoia Marquiegui

Administración y secretaría:

Isabel Gómez

María Antonia Regueiro

Marta Vallejo

83,923,131	83,923,131
83,923,131	83,923,131

Earnings

\$	67,228,166
\$	13,946,511
	6,504,606
	1,960,477
	7,736,223
	5,825,769
	<hr/>
\$	35,973,586
\$	31,254,580
\$	4,718,999,566

Dividends
41%



2

ANGED en cifras



Member Profits
& Benefits
10%

Loans
\$900

\$733.4

Datos básicos de ANGED

TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Las empresas de ANGED disponían a finales del 2013 de 5.766 establecimientos minoristas en España. En esta cifra se incluyen tanto establecimientos propios como de empresas participadas que desarrollan actividad minorista.

Estos **5.766 establecimientos** responden a la **más completa y variada tipología de formatos comerciales y ponen a disposición de los consumidores la más amplia oferta de productos y marcas en el mercado español**, en casi todos epígrafes comerciales: alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos, juguetes, deportes, muebles, libros y productos culturales, etc. Los dos formatos con mayor peso relativo en la superficie total de ANGED son los **grandes almacenes y el hipermercado (60 %)**. Ambos combinan un comercio especializado en una multitud de categorías de productos al que acompaña una diversificada gama de servicios. Esta tipología tan variada de formatos y su especialización hacen de las empresas de ANGED un elemento imprescindible para consolidar los grandes centros de comercio y ocio de las ciudades españolas.

En 2013 las empresas de ANGED sumaron **43 nuevos establecimientos** netos en el mercado nacional que representa un aumento de la superficie comercial neta de **26.095 metros cuadrados** (+0,3 %).

Estructura de establecimientos

Centros de ANGED en España por tipologías 2013 (A)

	Número de establecimientos	Superficie (m ²)
Hipermercados	360	3.162.500
Supermercados	1.187	1.234.000
Autoservicios	764	218.600
Grandes almacenes (*)	209	2.124.900
Textil	1.111	2.027.000
Agencias de viajes	1.151	
Estaciones de servicio	200	
Droguería y perfumería	221	
Grandes superficies especializadas	338	
Otros	225	
TOTAL ANGED	5.766	8.767.000

Fuente: ANGED. (A)= Avance

(*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades

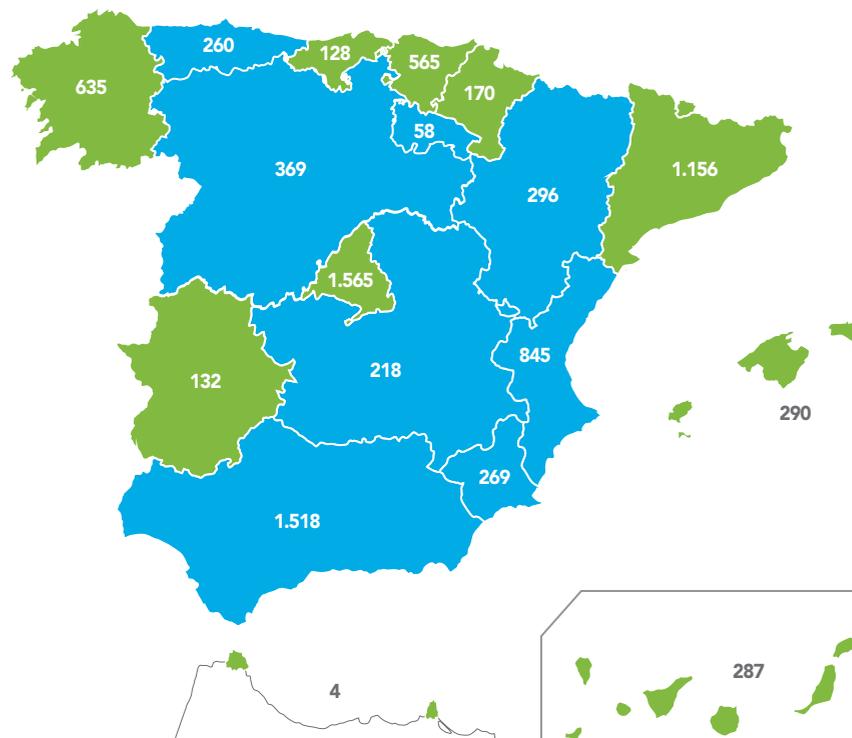
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Las comunidades autónomas con mayor población concentran buena parte de la superficie comercial de los establecimientos de ANGED. Como consecuencia de las nuevas aperturas y ampliaciones, Madrid se sitúa a la cabeza en superficie, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Andalucía y Cataluña.

No obstante, el comportamiento a lo largo de 2013 fue desigual. En términos relativos, Navarra es la que más crece en superficie (3,8 %), seguida del País Vasco (3,1 %), Extremadura (1,9 %), Cataluña (1,8 %) y Cantabria (1,8 %); mientras que, Murcia es la que más disminuye (3,4 %) con respecto a 2012.

Distribución de la superficie comercial

Por comunidades autónomas
Miles de m²
2013 (A)



Aumento respecto a 2012 ■ Disminución respecto a 2012 ■

Total España: 8.767 miles de m²
Fuente: ANGED. (A)= Avance

Participación de ANGED en la economía española

APORTACIÓN A LAS VENTAS

Los datos oficiales de años precedentes y la evolución de las ventas del sector minorista español que aporta regularmente el INE permiten estimar la facturación corriente en el conjunto del sector minorista en España en 2013 y la importancia de las ventas de las empresas de ANGED con respecto al total del sector.

Las **ventas minoristas en España** en 2013 sumaron **205.541 millones de euros**, un 2,35 % menos que en 2012, con descenso en el resto de los productos (-3,8 %) y estabilidad en la venta de alimentación (+0,1 %). Las **compañías de ANGED facturaron el 18,1 %** de estas ventas, un peso equivalente al que ya disponían en 2012 (18,2 %).

APORTACIÓN A LA SUPERFICIE COMERCIAL

La información oficial disponible de la superficie comercial del sector minorista para 2013 se publica con retraso, por este motivo ANGED realiza su propia estimación, con objeto de analizar la evolución de esta importante variable del sector minorista.

Los últimos datos del sector, con la incorporación de la venta de combustible, permiten estimar que la superficie comercial ocupada por los establecimientos minoristas en el año 2013 en España superan los 68,3 millones de m².

La **superficie ocupada por los puntos de venta** de las empresas de ANGED se eleva a **8.8 millones de m²** (+0,3 %), y representa el 12,8 % del total del sector, manteniendo su importancia relativa con respecto a la cifra del año precedente.

APORTACIÓN A LA INVERSIÓN

La **inversión de las empresas de ANGED en 2013** rondó los **1.143 millones de euros**, cifra que **podría representar el 43,3% del total del sector minorista**. De este modo, la inversión de las empresas de ANGED **incrementa en ocho puntos porcentuales el peso relativo conseguido en 2012**, respecto al total del sector.

En términos más globales, los últimos datos sobre la inversión en el comercio minorista en España

facilitados por el INE son los correspondientes al 2012. Ese año la inversión alcanzó los 3.298 millones de euros, lo que supuso un importante descenso del 19%, respecto a 2011.

En 2013, según las estimaciones propias de ANGED, la inversión del comercio minorista podría situarse en torno a los 2.638 millones de euros, lo que, de confirmarse, supondría una reducción similar a la experimentada en el ejercicio 2012.

APORTACIÓN AL VALOR AÑADIDO

Debido al retraso con el que se dispone de la información anual oficial relativa al Valor Añadido del sector minorista en España, ANGED realiza su propia estimación, con el fin de analizar la evolu-

Ventas comparadas

Empresas de ANGED y sector minorista
Millones de euros
2012/2013

	2012	2013 (A)
ANGED	38.389	37.260
Sector minorista	210.488	205.541
% ANGED / sector minorista	18,2	18,1

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE.
(A)= Avance. Incluido combustible en toda la serie. El dato de ventas minoristas de 2013 es estimado.

Inversión comparada

Empresas de ANGED y sector minorista
Millones de euros
2012/2013

	2012	2013 (A)
ANGED	1.173	1.143
Sector minorista (*)	3.298	2.638(**)
% ANGED / sector minorista	35,6	43,3

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE
(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED a partir del INE

Valor Añadido Bruto comparado

Empresas de ANGED y sector minorista
Millones de euros
2012/2013

	2012	2013 (A)
ANGED	7.227	7.182
Sector minorista (*)	40.681	39.053 (**)
% ANGED/VAB Comercial	17,8	18,4

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE
(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED a partir del INE

Superficie comparada

Empresas de ANGED y sector minorista
Millones de m²
2012/2013

	2012	2013 (A)
ANGED	8,7	8,8
Sector minorista	68,3	68,3
% ANGED / sector minorista	12,8	12,8

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE
CNAE 47, incluido combustible en toda la serie. (A)= Avance

Empleo comparado

Empresas de ANGED y sector minorista
Número de empleados
2012/2013

	2012	2013 (A)
ANGED	217.749	215.148
Afiliación S. Social com. minorista	1.783.187	1.752.322
% ANGED/Empleo minorista	12,2	12,3

Fuente: Elaboración de ANGED a partir del Ministerio de Trabajo,
afiliación media mensual. (A)= Avance

ción de esta importante variable y contextualizar el peso relativo de sus compañías.

El Valor Añadido estimado del sector minorista se situó alrededor de los 39.053 millones de euros en 2013 (un 4 % menos que en 2012). De acuerdo con las informaciones aportadas por las empresas de ANGED, el **Valor Añadido Bruto¹ generado por éstas podría llegar a alcanzar los 7.182 millones** de euros

(un 0,6 % menos que el año anterior). De este modo, las firmas asociadas a ANGED generan el 18,4 % del VAB de todo el sector minorista en España.

APORTACIÓN AL EMPLEO

El sector minorista ocupó a 1.752.300 empleados en 2013, según los datos de afiliación a la Seguridad Social, con un retroceso del 1,6 % respecto a 2012.

Por parte de ANGED, el número de empleados ascendió a **215.148 trabajadores** en 2013, lo que ha supuesto un descenso del 1,2 %.

Esta mejor evolución del empleo respecto a la media permitió a las compañías de ANGED mejorar ligeramente su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector, hasta representar el **12,3 % del total**.

¹ ANGED ha modificado el criterio de cálculo publicado en anteriores informes ya que hacían referencia al valor de la producción. Los datos del 2012 y 2013 corresponden al Valor Añadido Bruto.

Las empresas de ANGED en 2013

NUEVOS ESTABLECIMIENTOS

Las empresas de ANGED sumaron 43 nuevos establecimientos en España.

Según el tipo de establecimiento, crecieron los formatos de proximidad de dominio alimentario, la mayoría en régimen de franquicias, invirtiendo la tendencia a la baja de años anteriores. En 2013, las grandes superficies especializadas, los grandes almacenes (incluyendo los centros de oportunidades) y las agencias de viaje muestran también crecimiento. Por el contrario, se registra una reducción en hipermercados, a pesar de contar con dos nuevas aperturas se contabilizaron siete cambios de formato y la reducción del número de droguerías y perfumerías, en el año de mayor caída de facturación en este segmento de mercado.

VENTAS Y CLIENTES

En el marco de un contexto desfavorable, especialmente en el consumo discrecional de los hogares durante el primer semestre, las empresas de ANGED facturaron **37.260 millones de euros en 2013**, un 2,9% menos que en 2012, que, sin embargo, **reduce a la mitad la caída de ventas sufrida ese mismo año**. La recuperación de la confianza del consumidor y del consumo de los hogares en los últimos meses del año, especialmente en la no alimentación, explican la mejor evolución.

Variación de establecimientos

ANGED, por tipologías
Datos España
2013 (A)

Variación de establecimientos

Hipermercados	-5
Grandes almacenes (*)	10
Supermercados y autoservicios	29
Estaciones de servicio	4
Agencias de viaje	11
Grandes superficies especializadas	25
Otros (textil, droguería, etc.)	-31
TOTAL ANGED	43

Fuente: ANGED. (A)= Avance

(*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades

Evolución de las ventas

ANGED, millones de euros
Datos España
2012-2013 (A)

2012	38.389
2013 (A)	37.260

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Es significativo señalar que las empresas de ANGED reciben al año más de 1.163 millones de visitas, es decir, una afluencia de clientes de 3,2 millones diarios, que se ha mantenido en el último año y que supone más del 17,5 % de los hogares españoles.

INVERSIONES

En un contexto de fuerte atonía inversora, dada la evolución de la actividad de los últimos ejercicios y de las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, **el volumen de inversión de ANGED en España superó los 1.143 millones de euros en 2013**, un 2,5 % menos que en el año anterior.

De acuerdo con las estimaciones realizadas, la inversión prevista para el conjunto del sector se reducirá probablemente por encima del 20 %, lo que supone que apenas superará los 2.638 millones de euros en 2013, menos del 40 % de la realizada en 2008. Por tanto, la inversión realizada por las empresas de ANGED habrá mantenido la cuota sectorial de años precedentes en el entorno del 43 %.

Los **11.100 millones de euros** invertidos por las empresas de ANGED en los últimos seis años, a los que habría que añadir el esfuerzo inversor de las redes de franquicia de sus asociados, son una muestra del **esfuerzo, la confianza y el compromiso de nuestras compañías** con el futuro de la economía española.

COMPRAS A PROVEEDORES

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de ANGED en 2013 alcanzaron los **27.410 millones de euros**, con un peso sobre las ventas total del 74 %. Hay que destacar el volumen sostenido de compras que los últimos años viene manteniendo a pro-

Evolución de las inversiones

ANGED, millones de euros
2012-2013 (A)

2012	1.173
2013 (A)	1.143

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Compras a proveedores españoles

ANGED, millones de euros
2012-2013 (A)

2012	28.740
2013 (A)	27.410

Fuente: ANGED. (A)= Avance

veedores españoles. Este hecho refuerza la importancia que tiene para las empresas de ANGED su implicación territorial y su contribución al desarrollo económico.

EMPLEO

Las empresas de ANGED emplearon a **215.148 trabajadores**, lo que supone una reducción de 2.601 empleos (-1,2 %), frente a los 217.749 ocupados de 2012.

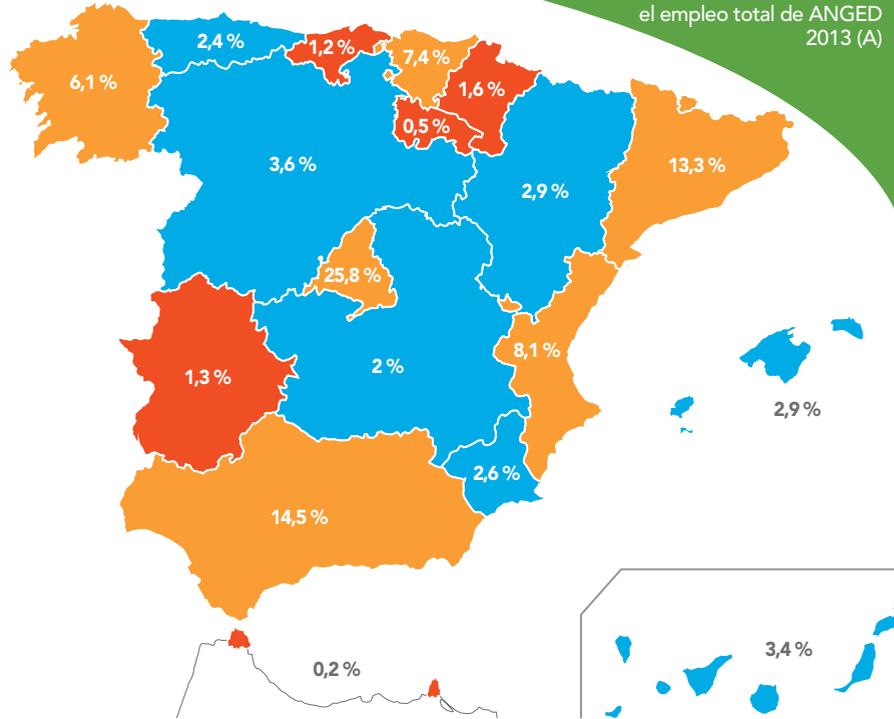
A pesar del esfuerzo de ANGED por intentar mantener el empleo, la necesidad de las empresas de

adaptar su fuerza laboral a la actual situación de caída de la demanda explica este retroceso de la ocupación.

Pese a ello, **2013 supone una clara mejora en los indicadores de empleo**: se ha reducido una tercera parte que años anteriores y menos de la mitad de la reducción de la cifra de ventas, a los que tendríamos que añadir el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados. Esta menor disminución del número de empleados responde a las medidas de flexibilidad acordadas en el convenio.

Distribución del empleo

Peso de cada comunidad sobre el empleo total de ANGED 2013 (A)



Fuente: ANGED
Total empleo ANGED= 100%

Del 6 % al 30 % ■ Del 2 % al 6 % ■ Del 0 % al 2 % ■

Evolución del empleo

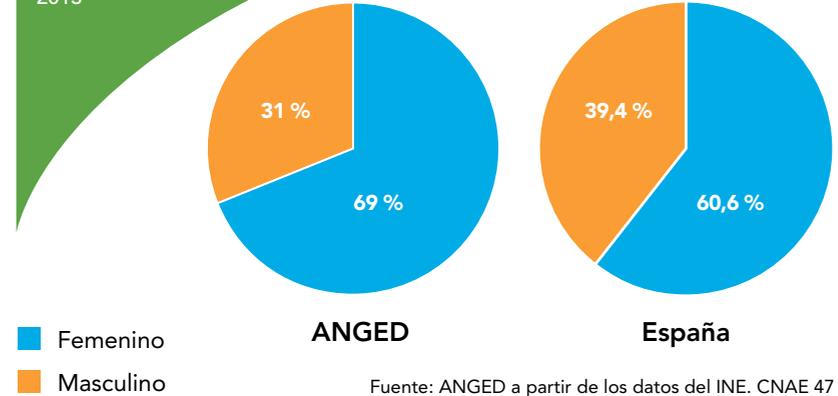
Número de empleadores
Datos España
2012/2013 (A)

2012	217.749
2013	215.148

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Empleo minorista según sexo

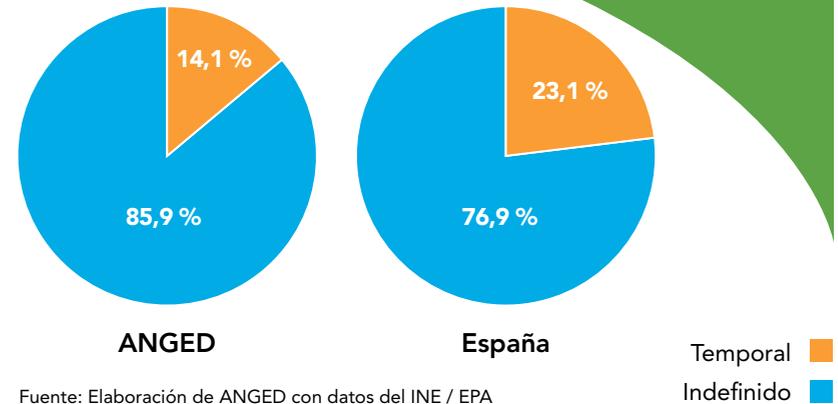
Comparación ANGED y España
Porcentaje sobre el total de empleadores 2013



Fuente: ANGED a partir de los datos del INE. CNAE 47

Tipos de contratos laborales

Comparación ANGED y España
% sobre el total de contratos 2013



Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE / EPA

Temporal ■
Indefinido ■

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL EMPLEO

La Comunidad de Madrid sigue siendo la que concentra mayor número de empleados de ANGED (25,8 %), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales de las compañías. Le siguen en importancia Andalucía (14,5 %), Cataluña (13,3 %) y Comunidad Valenciana (8,1 %).

Las comunidades donde ANGED aumentó su peso relativo en 2013 son Galicia y Extremadura, por la apertura de grandes establecimientos y también en Baleares y la Comunidad Valenciana, comunidades con mayor peso del sector turístico y en las que la dinamización de la actividad comercial con la implementación de nueva regulación horaria, en las zonas de gran afluencia turística, hizo crecer la facturación y el empleo.

ANÁLISIS DE LA CONTRATACIÓN Y EL EMPLEO

La composición de la estructura laboral de ANGED en función del tipo de contrato laboral muestra

que el **86 % tiene contrato indefinido** (184.717 trabajadores), mientras el 14 % de los contratos son de carácter temporal (30.431 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida de las empresas de ANGED supera en 9 puntos a la del conjunto de la economía española. También superan a la media de las empresas de tamaño mediano y pequeño.

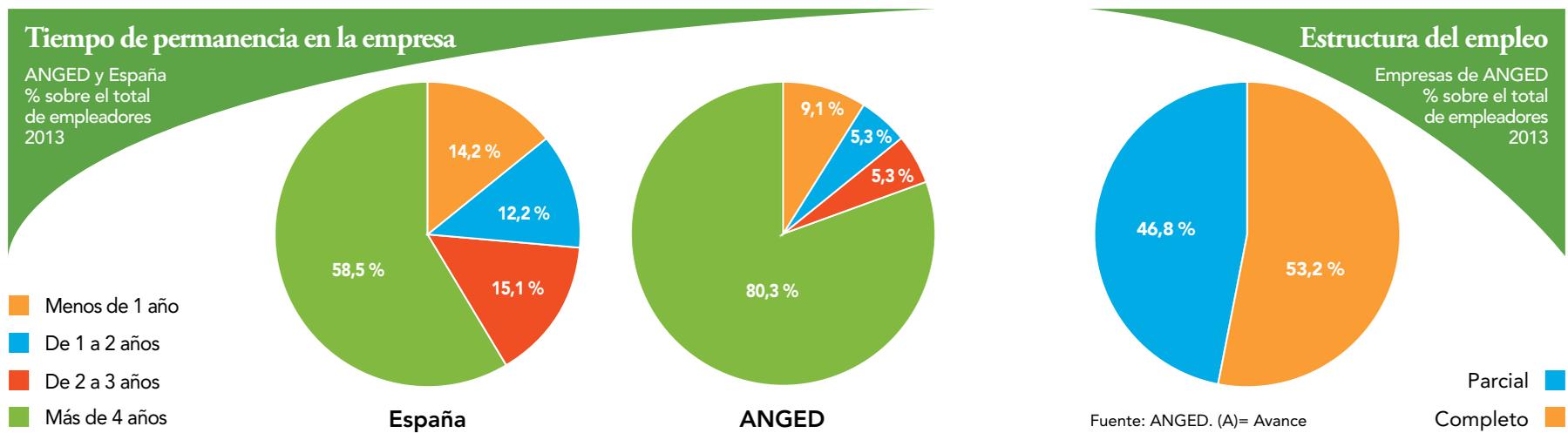
La distribución del empleo según la jornada laboral, indica que el empleo de las empresas de ANGED es **mayoritariamente a tiempo completo** (53,2 %), frente al del empleo a tiempo parcial (46,8 %).

La evolución de ambos tipos de contrato en el último año ha seguido trayectorias con distinta intensidad. Mientras los contratos a tiempo parcial apenas se han reducido (-0,1 %), hasta los 100.757 trabajadores, los contratos a tiempo completo han descendido un 2,1 % hasta los 114.391 trabajadores.

La **estabilidad laboral** es uno de los principales objetivos económicos empresariales de las empresas de ANGED, por su compromiso y contribución a la mejora del nivel de satisfacción del empleado en su puesto de trabajo y en su relación con la empresa. En consecuencia y de acuerdo con este criterio de permanencia, el 80,3 % tenía una antigüedad superior a 4 años, y tan solo el 9,1 % inferior a 1 año en relación con el total de empleados de las empresas de ANGED a finales del 2013.

La comparación de estos datos con los correspondientes a la media española, muestra una mayor estabilidad y continuidad en el tiempo entre los empleados de las empresas de ANGED.

La alta participación de las mujeres en el empleo es otra de las características del sector. **Las mujeres representan el 69 % de la plantilla de ANGED, 147.452 trabajadoras.** Un porcentaje de **empleo femenino que supera en nueve puntos a la media del sector del comercio minorista.**







3

La distribución comercial en España

EL ENTORNO ECONÓMICO

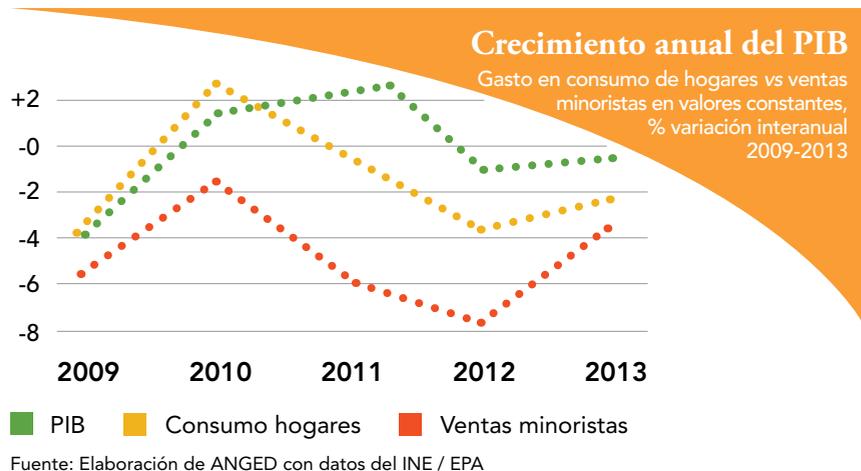
El PIB de la economía española mostró en 2013 un retroceso del -1,2 %, mejorando en cuatro décimas el del año 2012, fundamentalmente por la contribución positiva de la demanda exterior y a

la mejora significativa de la inversión en bienes de equipo.

El **gasto en consumo final de los hogares** españoles registró una caída del 2,1 % en 2013 (siete décimas menos que en 2012), marcada por la con-

solidación fiscal, la subida de impuestos indirectos y supresión de pagas de funcionarios públicos.

El gasto en consumo de los hogares en productos comercializables, **ventas minoristas**, ha seguido la misma tendencia, retrocediendo un 3,9 % en 2013,

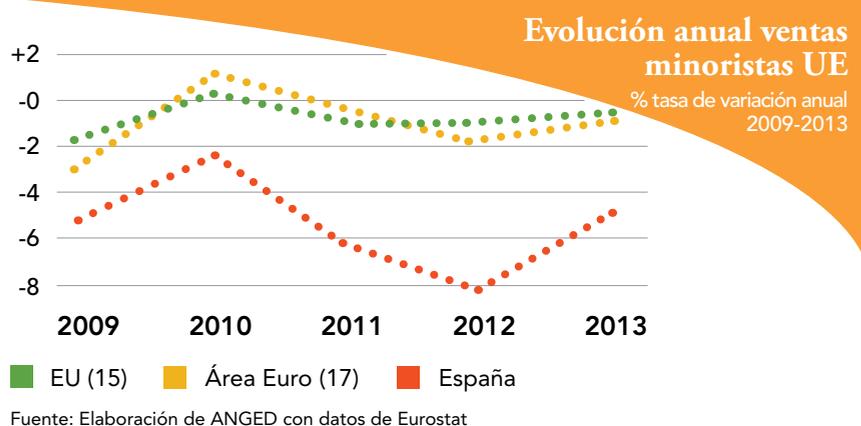


Densidad comercial y tamaño empresarial minorista

Principales Países UE 2011 (*)

	Número de empresas	Tamaño (número de empleos por empresa)
Reino Unido	189.196	16,1
Alemania	331.297	10,6
Francia	443.291	4,3
España	465.387	3,6
Italia	646.623	2,9

Facturación por Empleo en las empresas minoristas en Europa. 2011
 (*) Principales países. (Miles de €)



Facturación por empleado e inversión neta por empresas

Principales Países UE Miles de euros 2011 (*)

	Inversión neta por empresa	Facturación por empleo
Francia	20,1	228,7
Italia	9,2	168,5
Alemania	21,8	143,4
España	8,8	129,9
Reino Unido	64,2	128,8

Fuente: Elaboración de ANGED con datos de Eurostat Annual detailed enterprise statistics on trade. (*) CNAE 47

frente a la caída del 7 % del año 2012 y mostrando, aunque mantiene un diferencial significativo frente al consumo final de los hogares y a la evolución del PIB, una menor diferencia que en años anteriores.

LAS VENTAS DEL SECTOR MINORISTA

VENTAS CORRIENTES

Las ventas del comercio minorista en valores corrientes estimadas para España a lo largo de 2013, a partir de los datos del INE, se eleva a 205.541 millones de euros (-2,35 %).

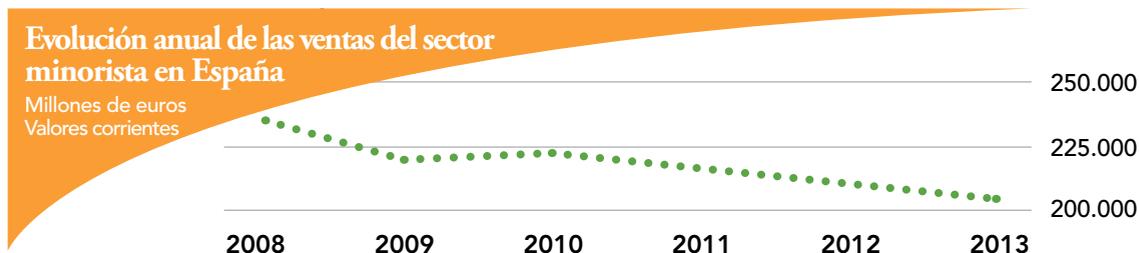
En el primer trimestre de 2013, la ventas del comercio minorista cayeron un 6,8 % a consecuencia de los ajustes fiscales, el desempleo y, principalmente, por el impacto negativo que la última subida del IVA tuvo sobre la demanda interna y el consumo de los hogares. De hecho, durante los seis meses siguientes a la subida del IVA, en septiembre de 2012, la caída media del consumo en tasas interanuales se aproximó al 7 %.

A partir del tercer trimestre de 2013 se produjo un cambio de tendencia, llegando a tasas interanuales ligeramente positivas al cierre del ejercicio, en línea con los indicadores cualitativos adelantados, en especial el de confianza del consumidor publicado por Eurostat.

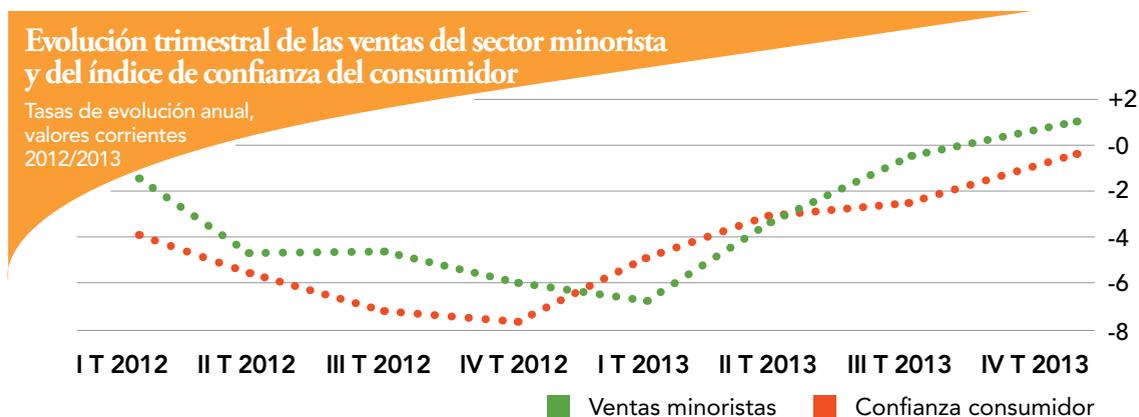
En 2013 se detectó igualmente un aumento del comercio informal en muchas ciudades, el cual supone un riesgo para el sector y, principalmente, para los derechos de los consumidores y contribuyentes, sean empresas o particulares.

VENTAS CONSTANTES

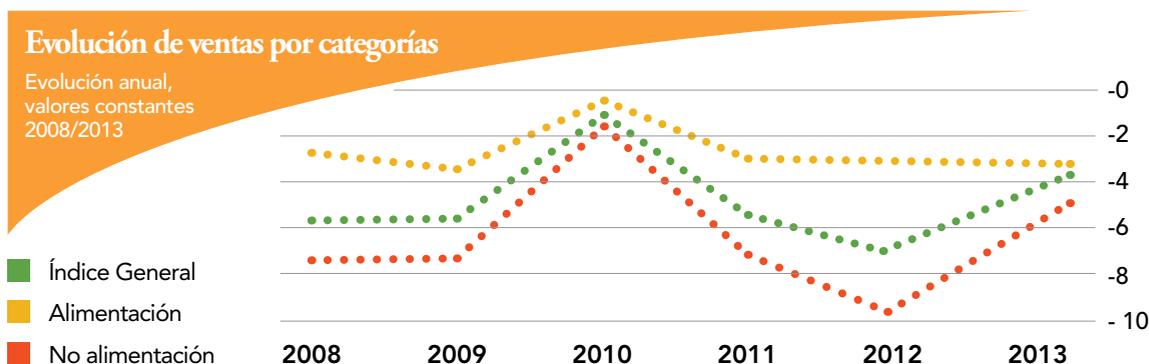
En valores constantes, una vez deducidos la subida de los precios registrada a lo largo del año 2013, las ventas minoristas muestran un descenso del 3,9 %,



Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2012. Elaboración de ANGED con datos del INE (CNAE 47, incluido combustible)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y Eurostat (CNAE 47, incluido combustible)



sensiblemente menor que el registrado en el ejercicio 2012 (-6,8 %).

El análisis detallado del índice de ventas por categorías de productos, pone de manifiesto que el comportamiento de las ventas en el pasado año 2013 ha seguido siendo más desfavorable en las ventas no alimentarias (-4,9 %) que en las ventas alimentarias (-3 %) aunque reduciéndose sensiblemente el diferencial.

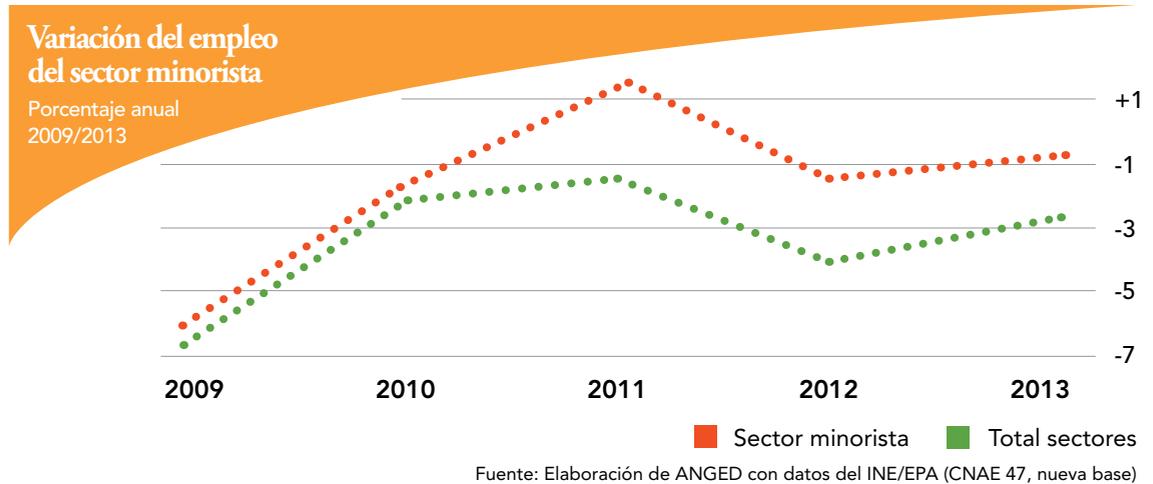
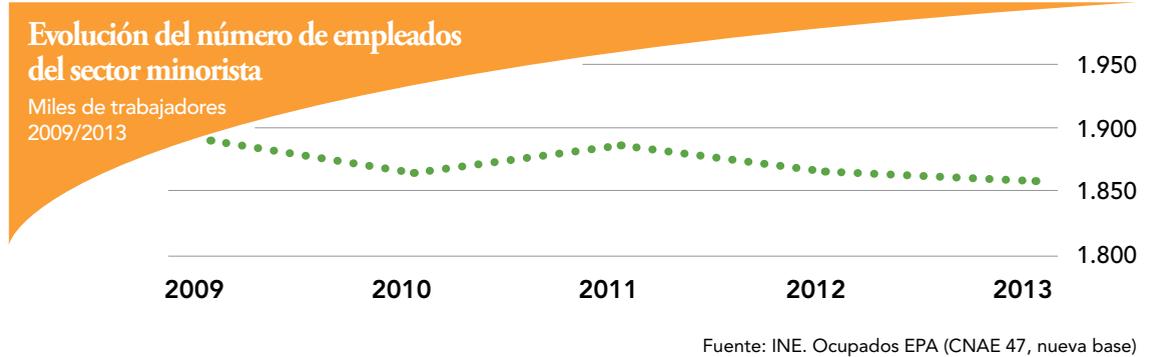
EL EMPLEO

De media en el año 2013 el empleo minorista en España se ha situado en los 1.858.100 trabajadores, según los datos proporcionados por el INE a través de la Encuesta de Población Activa (EPA, CNAE 47 nueva base), lo que supone la disminución de 12.300 empleos con respecto al año anterior.

En los últimos cinco años, **el comercio minorista ha perdido el 7,8 % de ocupados, la mitad de lo que ha perdido España en el total de los sectores económicos (16,3 %).**

Las diferencias en la evolución del empleo en el comercio minorista entre las cuatro regiones que más trabajo generan en el sector del comercio en España muestran resultados negativos en Andalucía y nulos en Cataluña frente a crecimientos en Madrid y Valencia, donde el empleo medio anual en comercio ha crecido en estos dos años a pesar del entorno desfavorable del resto de los sectores.

La Comunidad de Madrid, que liberalizó los horarios del comercio en julio de 2012, ganó más de 8.000 ocupados en el comercio minorista, con un crecimiento del 3 %, a pesar de ser una comunidad muy afectada por la peor evolución del sector turismo en 2013.



Madrid vs España

Evolución del empleo

	II T 2012	IV T 2013	Variación II T 2012 / IV T 2013	
			Ocupados	% Variación
Comunidad de Madrid	253.000	266.100	13,1	5,2
España	1.855.200	1.844.000	-11,2	-0,6

Fuente: INE (EPA-CNAE09)

Empleo en las principales CC.AA.

Evolución del empleo en total sectores y comercio minorista 2012/2013

		Miles de empleos		Variación 2013/2012	
		2012	2013	Miles de empleos	% Variación
Total sectores	TOTAL ESPAÑA	17.633	17.139	-494	-2,8
	Andalucía	2.655	2.572	-84	-3,2
	Cataluña	3.032	2.970	-62	-2
	Madrid	2.819	2.718	-101	-3,6
	Valencia	1.804	1.771	-32	-1,8
Total comercio minorista	TOTAL ESPAÑA	1.870	1.858	-12	-0,7
	Andalucía	333	321	-13	-3,8
	Cataluña	299	299	0	0,1
	Madrid	264	272	8	3
	Valencia	201	210	9	4,7

Fuente: INE (EPA-CNAE09)

Por otro lado, desde que liberalizó los horarios comerciales (julio 2012) hasta el cuarto trimestre del 2013, el comercio minorista de la Comunidad de Madrid ha sumado 13.100 activos, frente a la pérdida en el mismo periodo de 11.200 activos en España.

LOS PRECIOS

Los datos básicos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y desagregados por grupos de productos, permiten a ANGED el cálculo y la valoración de los índices de precios de los productos comerciales: alimentos, bebidas y tabaco, vestido y calzado, menaje y servicios para el hogar.

En 2013, **los precios de los productos comerciales, IPC Comercial, avanzaron un 2,1 %, dos décimas**

más que en 2012, por el impacto de la subida de IVA y de los impuestos especiales en los 8 primeros meses del año frente a los cuatro últimos del año 2012. Por su parte, el Índice General de Precios al Consumo (IPC) creció un 1,4 %.

En el análisis comparado entre ambos índices se pone de manifiesto que el IPC Comercial se sitúa por debajo del **IPC General, lo que se viene registrando a lo largo de los últimos años, a excepción de 2009 y 2013 por el impacto de la subida del IVA** en comercio que estimamos, en base a los datos del INE sin efecto impuestos, en torno a 1,7 puntos en los ocho primeros meses del 2013.

Los precios son buenos indicadores para valorar las características, nivel de desarrollo y grado de

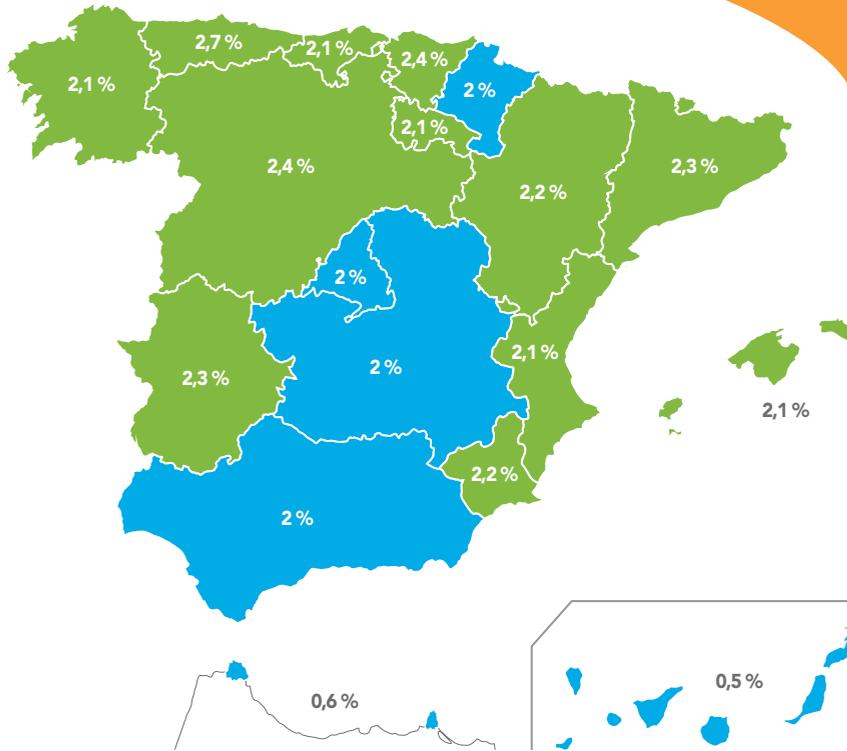
eficiencia de la estructura comercial de un área geográfica dada su repercusión en la formación de los niveles de precio. La evolución del IPC comercial introduce fuertes desigualdades regionales, afectando de forma diferente a la capacidad adquisitiva de las familias residentes en cada territorio.

Durante 2013, un total de siete comunidades autónomas, de acuerdo con el índice calculado, han registrado un aumento de los precios igual o superior al de la media nacional (2,1 %), y estas fueron Cantabria, País Vasco, Castilla y León, Murcia y Cataluña.

Mientras que en el lado opuesto, se encuentran las comunidades autónomas que se situaron por debajo del IPC Nacional (2,1 %), Navarra, Madrid,

Distribución del IPC comercial por C.C.A.A.

Variación anual 2013

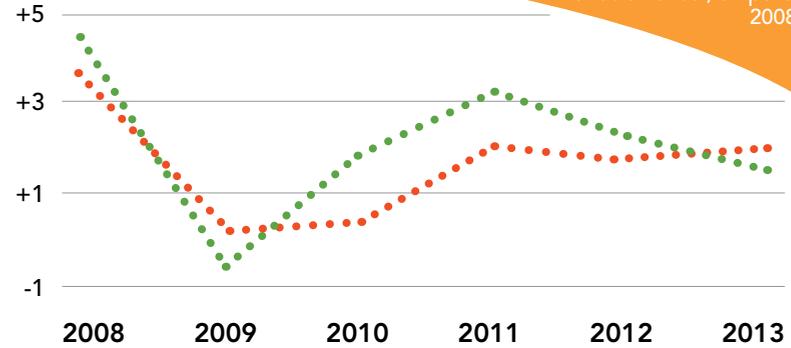


Del 2 % al 3 % ■ Del 0 % al 2 % ■
 Media nacional del 2,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y Eurostat (CNAE 47, incluido combustible)

IPC comercial vs general

Variación anual, en porcentaje
2008-2013

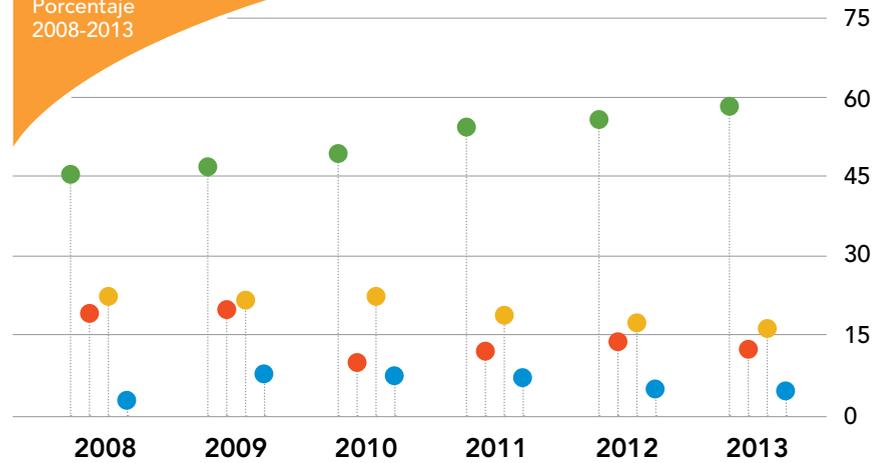


■ IPC general
■ IPC comercial

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE

Evolución de cuotas de mercado de la alimentación

Porcentaje
2008-2013



■ Supermercados (+400) ■ Hipermercados
■ Supermercados (+100) ■ Tradicional

Fuente: ANGED con datos de AC Nielsen

Castilla-La Mancha y Andalucía (además de Canarias, Ceuta y Melilla, con otro régimen fiscal).

CUOTAS DE MERCADO

Los informes relativos a los hábitos de compra de los españoles elaborados por AC Nielsen permiten realizar una aproximación sobre la evolución de la cuota de mercado de diferentes tipologías de establecimientos comerciales de dominio alimentario.

Los últimos datos correspondientes al año 2013 muestran de nuevo variaciones en la cuota de los supermercados de tamaño superior a 400 m², en línea con la trayectoria que se viene manteniendo en años precedentes, y aumentan hasta el 62,8 % en alimentación envasada en 2013, 1,5 puntos por encima de 2012 y más de 7 puntos respecto al año 2008. Por su

parte el hipermercado reduce su cuota hasta el 16,1 %, seis décimas menos que el año 2012.

Por último, los supermercados hasta 400 metros cuadrados y los establecimientos tradicionales y autoservicios rebajan su cuota hasta para situarse en el 13,9 % y en el 7,2 % respectivamente. Hay que recordar el efecto que están teniendo las diferentes legislaciones autonómicas que regulan la apertura de nuevos establecimientos comerciales sobre la libre competencia. En este sentido, el control que imponen las administraciones a la apertura de establecimientos beneficia a las medianas superficies en régimen de autoservicio, que alcanzan un grado de expansión que no hubieran logrado a través de la libre competencia.

El balance desde el 2007 al 2013 muestra más de 1.700 aperturas de supermercados, casi la mitad de

ellos de superficie superior a 1.000 m², lo que supone más de 150 nuevos centros al año, **frente a un ritmo de tres aperturas por año del formato hipermercado.** Los formatos tradicionales de alimentación y droguería/perfumería continúan reduciéndose, a mayor ritmo en el caso de estos últimos.

En textil, según datos de Acotex, las cadenas especializadas concentraron el 30,9 % del total de ventas; seguidas hipermercados y supermercados (24,3 %); tiendas multimarca (19,9 %), factory/outlet (15,1 %) y grandes almacenes (9,8 %). El comercio electrónico logró una cuota cercana al 3,5 %. Al contrario que en el dominio alimentario, el formato de grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados/supermercados muestran crecimientos de cuota en el año 2013 respecto al 2012 de siete décimas, a pesar del desarrollo de los *outlets* y las grandes cadenas especializadas.

Variación del número de establecimientos por formato

2007-2013

Hipermercados	16
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	788
Supermercados (400-999 m ²)	408
Supermercados (100-399 m ²)	517
Supermercados (menos de 100 m ²)	-847
Tradicionales alimentación	-2.030
Perfumería y droguería autoservicio	-483
Perfumería y droguería tradicional	-4.103
Total establecimientos	-6.634

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen



1234
1234

5678 9101
MONTH/YEAR
VALID THRU 06/14



4

El comercio
electrónico
de productos

El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años está siendo destacado. A las **ventajas inherentes que este tipo de compra presenta para el consumidor, se unen otras frente a competidores físicos motivadas, en algunos casos, por la propia legislación**. Principalmente en comparación con los **grandes formatos comerciales, que sufren una legislación discriminatoria en materia fiscal** (impuestos específicos que gravan su actividad), **restricciones a la libertad de horarios y fuertes trabas a la apertura de nuevos establecimientos**, como ha puesto de manifiesto la Comisión Europea.

Este capítulo analiza la evolución del comercio electrónico a partir de las principales fuentes de información disponibles hoy día para medir su impacto en el mercado español.

COMERCIO ELECTRÓNICO POR PRODUCTOS EN ESPAÑA, ONTSI

El comercio electrónico alcanzó un volumen de 12.383 millones de euros en 2012 (+13,4 %), según datos del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de Información (ONTSI) en su estudio anual sobre Comercio Electrónico B2C. La principal razón de la expansión es el incremento del 15 % del número de internautas compradores que se sitúa en 15,2 millones.

El **comercio electrónico de productos**, según dicha encuesta lo podemos estimar en más de 3.350 millones de euros, lo que significa un 27,2 % del total comercio electrónico (sin los servicios financieros), con un crecimiento del 35 % sobre el año anterior.

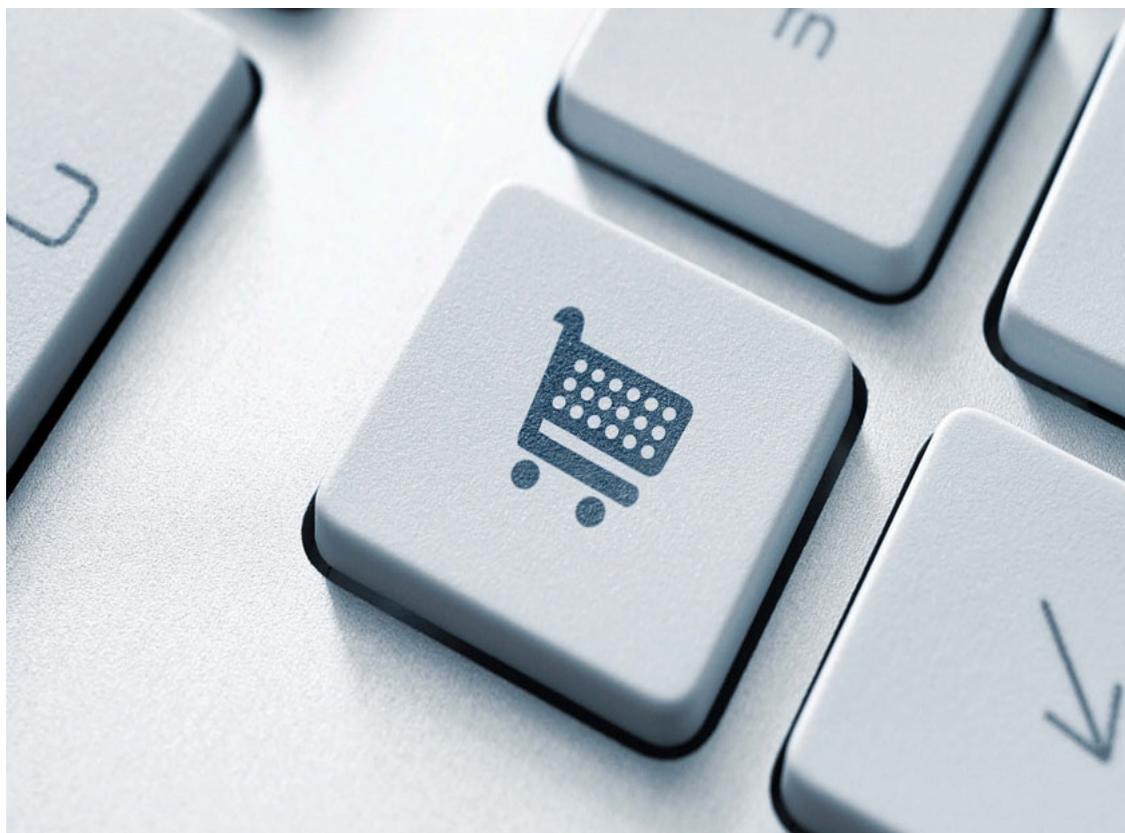
La ropa y complementos, los productos de alimentación y bazar así como los electrónicos, incluyendo smartphones y tabletas, concentran más del 70 % del gasto en productos en el canal de comercio electrónico.

Comercio electrónico de productos en España

ONTSI, evolución anual 2011/2012

	Gasto total		Gasto en productos	
	Millones de euros	Crecimiento anual en %	Millones de euros	Crecimiento anual en %
2011	10.917	+20,4	2.486	
2012	12.383	+13,4	3.354	+35

Fuente: Elaboración propia de ANGED, a partir de informes de encuesta ONTSI



Comercio electrónico en España

Evolución anual por productos
2012 (ONTSI)

	Porcentaje compradores	Variación compradores 2011/2012	Gasto medio por producto en euros	Variación % 2011/2012 gasto medio por producto	Gasto total por producto en euros	Porcentaje sobre gasto global (sin financiación)	Variación % 2011/2012 gasto total por producto
Ropa, complementos y artículos deportivos	26,1 %	35,3 %	191	12,1 %	756	6,1 %	57 %
Alimentación y bazar	13 %	26,9 %	346	-8,7 %	684	5,5 %	15 %
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	14,3 %	65,7 %	277	-18,8 %	601	4,9 %	79 %
Electrodomésticos, hogar y jardín	7,5 %	42 %	293	24,5 %	331	2,7 %	97 %
Smartphones y tabletas	9,4 %	N.A.	229	N.A.	326	2,6 %	N.A.
Libros, revistas, periódicos	16,4 %	67,7 %	99	6,4 %	247	2 %	74 %
Juguetes, juegos de mesa y juegos	9,7 %	85,6 %	124	20,20 %	182	1,5 %	73 %
Películas, música y videojuegos en formato físico	7,5 %	20,9 %	104	-9,9 %	118	1 %	-3 %
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	13 %	57,3 %	55	-19,2 %	109	0,9 %	10 %

Fuente: Elaboración propia de ANGED, a partir de informes de encuesta ONTSI

En todas las categorías de productos aumenta el número de compradores por lo que es relevante el aumento del gasto medio de la categoría de ropa (+12,1 %) que cuenta con una tasa de compradores del 26,1 %, en libros (+6,4 %) con una penetración del 16,4 %, y en juguetes y juegos (+20,2 %).

Por el contrario, el menor crecimiento de compradores se da en películas/música para recibir en formato físico (+20,9 %) con descenso en gasto medio (-9,9 %) y siendo la única categoría con decrecimiento en el gasto total del 3 %.

COMPOSICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PRODUCTOS EN ESPAÑA (INE, ESTADÍSTICA)

La segunda fuente que permite comparar datos homogéneos entre canales de distribución la proporciona

el INE a través de la *Encuesta Anual de Productos*. Según ésta, el volumen de negocio en el comercio electrónico en 2012 alcanzó los 3.307 millones de euros, con un crecimiento del 59 % sobre el ejercicio anterior y doblando la facturación respecto al ejercicio 2008.

En base a la estadística de productos del INE en su desglose por actividad principal, estimamos que **el peso sobre la facturación total es del orden del 5 % en artículos culturales y recreativos, del 3 % en otros artículos de no alimentación** en establecimientos especializados (moda, hogar) y del **2 % en equipos informáticos** y comunicaciones mientras que es de solo el 0,5 % en establecimientos generalistas y del **0,1 % en establecimientos especializados de alimentación**.

COMPOSICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO POR PRODUCTOS EN ESPAÑA, CNMC (2013)

Por último, la tercera fuente de datos es el *Informe de Comercio Electrónico* trimestral que publica la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), antes por la Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), que ha venido recogiendo las memorias de ANGED de los últimos años.

En dicho informe se contabilizan las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, aproximadamente en torno al 70 % de las compras totales. El comercio electrónico en España, según esta fuente, ingresó 10.455 millones de euros en 2012, un 13,6 % más que en el 2011 en productos y servicios.

Evolución del comercio por canales

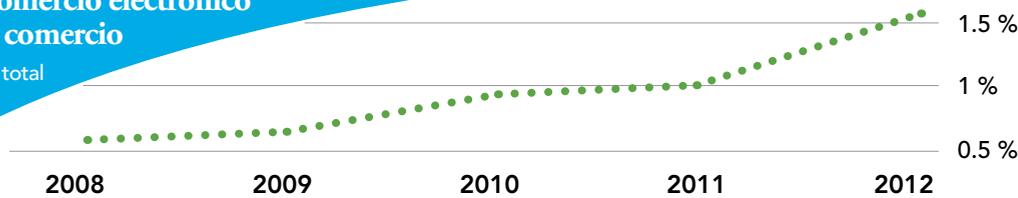
Desglose del volumen de negocio según el sistema de venta, en millones de euros 2008/2012

	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012/2011	% 2012/2008
Otros canales	239.139	217.896	219.403	215.212	207.181	-3,7	-13,4
Comercio electrónico	1.513	1.623	1.980	2.076	3.307	+59,3	+118,6
TOTAL	240.652	219.519	221.383	217.288	210.488	-3,1	-12,5

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. División 47 CNAE2009

Peso del comercio electrónico en el total comercio

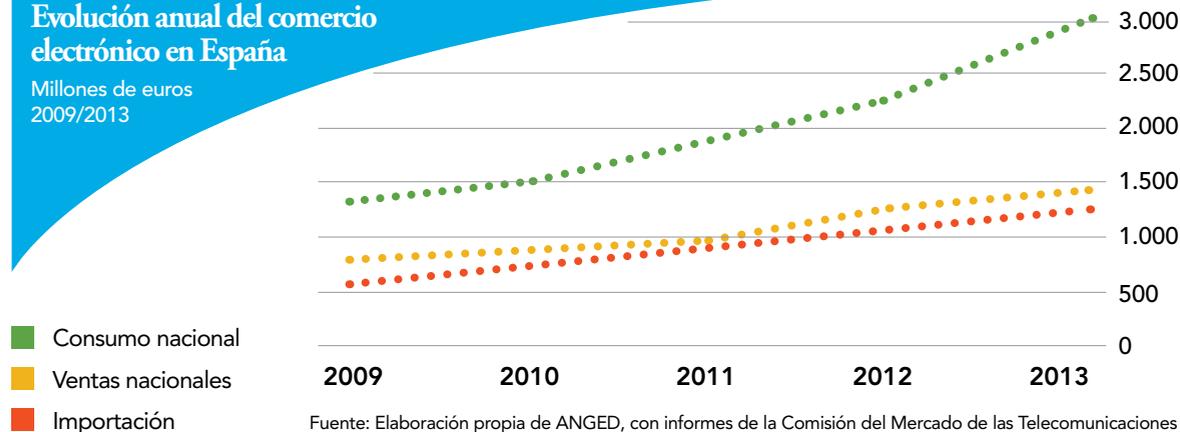
En % sobre el total



Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE

Evolución anual del comercio electrónico en España

Millones de euros 2009/2013



Fuente: Elaboración propia de ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

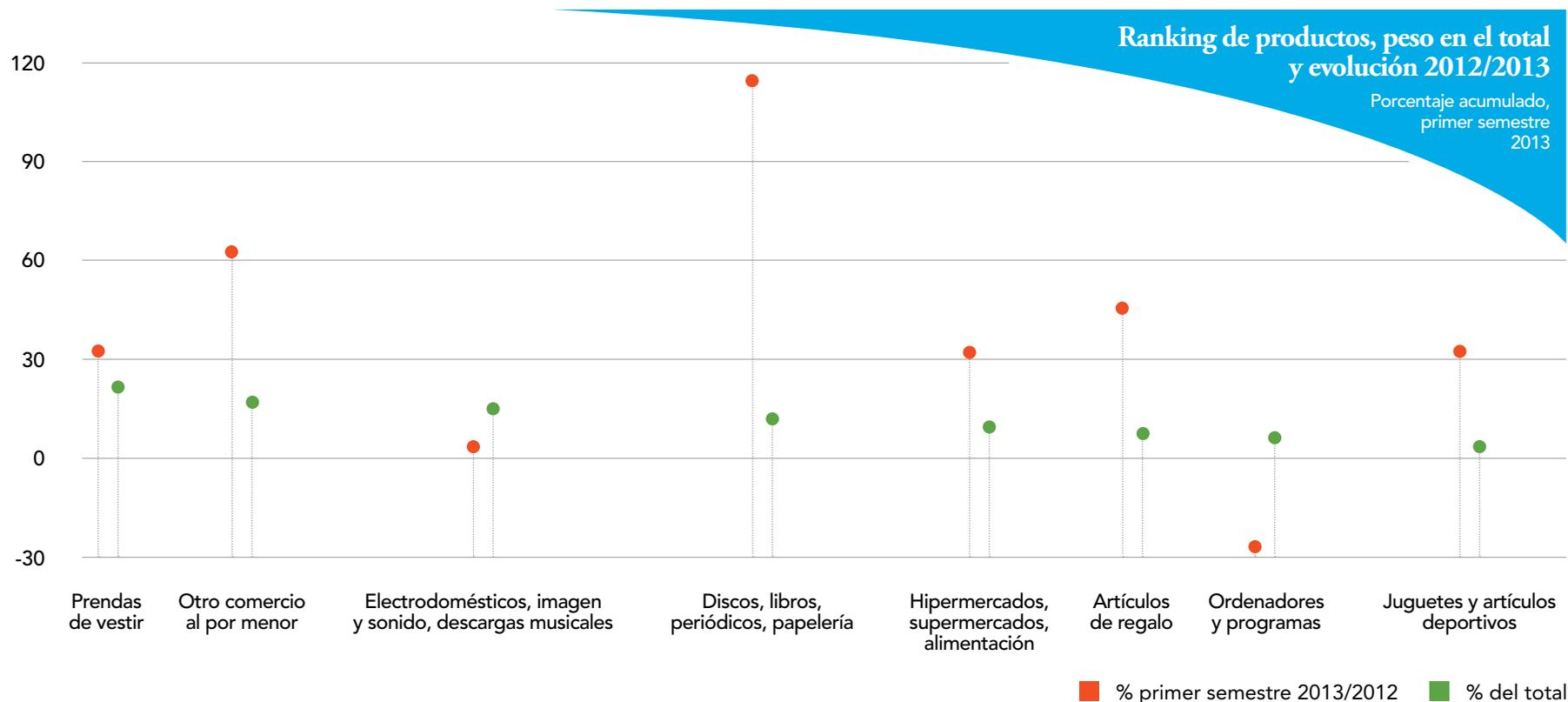
Los datos publicados del primer semestre del 2013 muestran un crecimiento del 18 %, por lo que de continuar la tendencia de 2013 se cerraría con más de 12.300 millones de euros.

El **consumo nacional de productos y servicios** suponían en 2012 el 85,4 % del comercio, correspondiente al valor de las transacciones generado en España y dirigido a puntos de venta virtuales dentro del país y al volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior.

El informe de la CNMC permite el análisis del consumo de productos adquiridos por comercio electrónico que resulta de gran interés para observar su trayectoria, contenido, procedencia y comparación con las ventas offline, aunque refleja tanto productos como formatos de distribución.

Los datos del total año 2012 reflejan que el consumo ha superado los 2.212 millones de euros, lo que representa un incremento del 15 %, con respecto al registrado en 2011. La información disponible del 2013 se refiere solo a dos trimestres y muestra un crecimiento superior al 35 % por lo que podemos estimar en torno a los 3.000 millones de euros el consumo nacional de productos a través del comercio electrónico en España, pagado con tarjeta.

El análisis sobre el **origen de las ventas en nuestro país** muestra que el reparto del consumo registra un suave desequilibrio pues la **importación (51 %) supera a las ventas de empresas nacionales (49 %)**. El saldo de la balanza comercial era desfavorable para el total en 2012 y la cifra de importación en el segundo trimestre del 2013 acentúa esta dependencia, el 55 % de las compras consumidas en España fueron adquiridas fuera.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y EUROSTAT (CNAE 47, incluido combustible)





5

Memoria
de actividades

DESARROLLO LEGISLATIVO

A raíz de la aprobación en julio de 2012 del *Real Decreto-Ley 20/2012, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad*, algunas comunidades autónomas siguieron adaptando en los primeros meses de 2013 sus leyes de comercio a las disposiciones de la legislación nacional en materia de horarios comerciales y de promoción de ventas y rebajas. A todos estos proyectos, la Asociación ha presentado las correspondientes alegaciones.

En lo que respecta a los nuevos criterios para la determinación de las **zonas de gran afluencia turística** establecidos en el real decreto-ley, **su aplicación ha sido desigual**. Así como en algunos municipios como la ciudad de Valencia, las tres ciudades más grandes de Extremadura o capitales de Castilla y León como Valladolid, Ávila y Salamanca la determinación de las zonas turísticas ha avanzado, en otras comunidades como Andalucía la Junta aprobó unas zonas turísticas de Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga con grandes recortes sobre las propuestas que habían elaborado los ayuntamientos, excluyendo de casi todas esas zonas a los grandes establecimientos comerciales. La Asociación presentó las correspondientes alegaciones y posteriormente recursos contencioso-administrativos. Hay que destacar la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, declarando nula la regulación de ZGAT en Sevilla, al considerar que la Junta de Andalucía se había apartado de la propuesta efectuada por el Ayuntamiento de Sevilla, sin que justificase debidamente sus razones.

En lo referente a Cataluña, a finales del año 2012, la Generalitat aprobó un decreto-ley de horarios comerciales y de actividades de promoción de

ventas contrario a la legislación nacional. El gobierno español presentó recurso ante el Tribunal Constitucional, el cual, dictó la suspensión de determinados artículos que limitaban la apertura de establecimientos en días laborales a 72 horas y se autorizaban únicamente 8 domingos y festivos. Entre tanto, el Parlamento catalán tramitó una proposición de *Ley de horarios comerciales y ventas promocionales* presentado por ERC y CiU con el mismo contenido que el decreto-ley suspendido por el Tribunal Constitucional.

Otro asunto que ha centrado la atención de la Asociación ha sido el de los **impuestos autonómicos sobre grandes establecimientos comerciales (IGEC)**. A los ya existentes de Cataluña, Aragón, Asturias, Navarra y Canarias, se ha unido el de La Rioja y los proyectos e iniciativas de Baleares y Andalucía.

En Baleares, el Consejo de Gobierno aprobó el proyecto de ley por el que se aprueba el impuesto sobre grandes establecimientos al que ANGED presentó las correspondientes enmiendas. El Presidente y el Director general de ANGED mantuvieron diversas reuniones con el Presidente y el Vicepresidente Económico del Gobierno Balear. De igual manera lo hizo una comisión de asociaciones de la distribución, con el apoyo de la Confederación de Empresarios de Baleares, para trasladar la preocupación por los graves efectos negativos de

« La liberalización de los horarios en zonas de gran afluencia turística ha sido muy dispar »

este impuesto. Fruto de estas reuniones ha sido la decisión del Gobierno de retirar el proyecto.

En Andalucía se han celebrado reuniones similares con diversos miembros del Gobierno alertando sobre los efectos en la actividad económica y el empleo.

Por su parte, el Gobierno de Navarra aprobó la orden que desarrolla el IGEC. ANGED presentó un recurso solicitando medidas cautelares para la suspensión en la petición de determinados datos para la constitución del padrón de contribuyentes. El Tribunal Superior de Justicia de Navarra desestimó las medidas cautelares solicitadas por la Asociación.

En Aragón, el Gobierno presentó un proyecto de ley de modificación de la normativa sobre el IGEC en el que se propone la rebaja de los tipos aplicables.

Como complemento a las reuniones celebradas en las distintas comunidades autónomas en relación con el IGEC, también se han mantenido numerosas reuniones con los diferentes departamentos ministeriales concernidos por este asunto a los que se entregó un estudio económico sobre el impacto de los nuevos impuestos en el sector de la gran distribución.

Por otra parte, el Gobierno anunció en el mes de julio la constitución de un **Comité de Expertos** que deberá presentar en el mes de febrero de 2014 una propuesta de **reforma fiscal**. ANGED trasladó a dicho comité sus propuestas en lo referente al IVA, el Impuesto de Sociedades y los impuestos sobre los grandes establecimientos.

El Parlamento español aprobó la *Ley de Garantía de Unidad de Mercado* cuyo objetivo es el establecimiento de disposiciones que hagan efectivo el principio de unidad mercado en todo el territorio

nacional garantizando el libre acceso, ejercicio y la expansión de las actividades económicas en todo el territorio nacional.

Para conseguir dicho objetivo se proscriben la discriminación entre los operadores económicos por razón de establecimiento o residencia, así como se establecen límites a las autoridades competentes que deseen establecer límites al acceso a una actividad económica o su ejercicio, imponiendo una justificación por razones imperiosas de interés general, así como la necesidad de que los límites impuestos sean proporcionados y no existan otros medios menos restrictivos o distorsionadores para la actividad económica.

La ley crea el Consejo para la Unidad de Mercado como órgano de cooperación administrativa para el seguimiento de la aplicación de la ley y tendrá una secretaría, como órgano técnico de coordinación y cooperación con las autoridades competentes, que elaborará un catálogo de buenas y malas prácticas que tienen efectos sobre la unidad de mercado.

« El impuesto sobre grandes establecimientos comerciales tiene un impacto muy negativo sobre la inversión y el empleo de nuestro sector »»

Se impone la obligación a las autoridades competentes de intercambio de información relativa a los proyectos normativos que puedan tener incidencia en la unidad de mercado, por lo que los proyectos

normativos deberán ponerse a disposición del resto de autoridades para valorar su coherencia con esta ley.

Por otro lado, se articulan mecanismos de protección de los operadores económicos en el ámbito de la libertad de establecimiento para que quienes consideren que se vulneran sus derechos por alguna disposición o acto pueden denunciarlo ante la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado, quien instruirá un procedimiento administrativo que concluye con un informe de valoración. En caso de no estar satisfechos los derechos, se podrá iniciar un procedimiento ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para que ésta valore, en su caso, la conveniencia de interposición de un recurso contencioso-administrativo que podrá suspender cautelarmente la ejecución de la disposición o acto. Además, la comisión tendrá legitimación para solicitar la reparación de los daños y perjuicios

que la disposición o acto hubiera causado a los operadores económicos.

En 2013 se aprobó el proyecto de ley por el que se modifica el texto refundido de la **Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios** y que pretende incorporar a derecho interno una serie de directivas europeas sobre los derechos de los consumidores en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles y modifica la normativa sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores y sobre determinados aspectos de la venta y garantías de los bienes de consumo.

En materia de contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento del empresario existen nuevas obligaciones de información precontractual, tales como las de informar a los consumidores y usuarios de la existencia y las condiciones de



La Ley de Garantía de Unidad de Mercado proscriben la discriminación entre operadores económicos y los límites al acceso de una actividad económica.

los depósitos u otras garantías financieras que, en su caso, tengan que pagar o aportar a solicitud del empresario. También deberán informar de la existencia de la garantía legal de conformidad de los bienes, así como de la existencia y condiciones de los servicios posventa y de las garantías comerciales que otorguen, en su caso.

La ley regula igualmente los requisitos formales de los contratos a distancia y de los celebrados fuera del establecimiento, y contempla como novedad la exigencia de que los sitios web de comercio indiquen de modo claro y legible, si se aplica alguna restricción de suministro y cuáles son las modalidades de pago que se aceptan.

Se realiza una regulación más amplia del derecho de desistimiento en los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento, que incorpora un formulario normalizado al respecto que el consumidor y usuario podrá utilizar opcionalmente, al tiempo que se amplía el plazo para su ejercicio a catorce días naturales. Además, en caso de que el empresario no facilite al consumidor y usuario la información sobre el derecho de desistimiento, se amplía el plazo para desistir del contrato hasta doce meses después de la fecha de expiración del periodo inicial.

En relación con el uso de **medios de pago** por parte de los consumidores y usuarios, se prohíbe a los empresarios el cobro de cargos que excedan el coste soportado por éstos por el uso de tales medios de pago.

En otro orden de cosas, el Gobierno presentó un *Proyecto de Real Decreto por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público*. En el seno de la CEOE se cons-

tituyó un grupo de trabajo integrado por la distribución, la restauración, la hostelería y la banca para elaborar un documento de alegaciones.

En el ámbito autonómico, la Consejería de Cultura del Gobierno del País Vasco aprobó una orden concediendo ayudas para la compra de productos culturales en la que se vuelve a discriminar a los grandes establecimientos en contra de la sentencia dictada por el Tribunal Supremo en un caso anterior del año 2009. La Asociación presentó un recurso contencioso-administrativo.

« El Constitucional estimó el recurso del Gobierno contra la ley catalana de equipamientos comerciales »»

En Andalucía se presentó un borrador de *Anteproyecto de Ley de Movilidad Sostenible* y un nuevo texto del Plan de Equipamientos Comerciales.

La Xunta de Galicia presentó un reglamento por el que se aprueba el régimen para la concesión de las autorizaciones comerciales para los grandes establecimientos comerciales. Tras presentar alegaciones, la Asociación presentó un recurso contencioso.

Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid presentó una nueva **ordenanza sobre los vados** en términos similares a la que anteriormente fue anulada por Tribunal Supremo contra la que se presentó un recurso.

En el terreno judicial cabe destacar que el **Tribunal Constitucional estimó el recurso de inconstitucionalidad interpuesto por el Presidente del Gobierno contra la ley catalana** por la que se modificaban ciertos artículos del *Decreto 1/2009, de equipamientos comerciales de Cataluña*. El Tribunal declaró la inconstitucionalidad de los artículos que eliminaban las excepciones a la implantación fuera de la trama urbana consolidada de los grandes establecimientos comerciales, al considerar que se trata de una medida restrictiva que vulnera el principio de proporcionalidad y no se justifica por razones de necesidad.

Igualmente destacable ha sido la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña en relación con el recurso presentado por ANGED contra el **Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario del Ayuntamiento de Barcelona** declarando nulos varios artículos. La sentencia argumenta que la invocación de razones urbanísticas no amparan la imposición de medidas restrictivas de la libertad de establecimiento sin acreditar la adecuación y la proporcionalidad de la restricción.

Por el contrario, el Tribunal Superior de Justicia desestimó el recurso presentado por ANGED contra el decreto que regula el régimen de autorizaciones comerciales. El TSJ hace caso omiso de la aplicación de la Directiva de Servicios sin entrar a valorar los criterios de necesidad, adecuación y proporcionalidad de los requisitos exigidos.

El Tribunal Supremo ha admitido a trámite el recurso de casación de ANGED contra la sentencia del TSJ de Cataluña que desestimó el recurso contra el reglamento de desarrollo del IGEC. También admitió a trámite el recurso de casación interpuesto por ANGED contra el *Decreto 378/2006* que desarrollaba la *Ley 18/2005 de equipamientos comerciales*.

La CNMC valoró muy negativamente el proyecto de la *Ley de la Cadena Alimentaria*, alertando de un riesgo de inseguridad jurídica y burocratización para el sector.



INDUSTRIA Y RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El área de relaciones con los proveedores ha sido, como en años anteriores, un ámbito de atención prioritaria para ANGED. Esta comisión ha analizado todos aquellos asuntos que tienen una especial incidencia en la **cadena productiva en su conjunto, desde la producción hasta el consumidor final**. Estas materias tienen cada vez más incidencia en la competitividad del sector y constituyen un elemento estratégico para conseguir una mayor eficiencia económica.

En el caso de la distribución moderna, una óptima satisfacción de las crecientes demandas de los clientes requiere de un análisis global de toda la cadena de valor y de un mayor compromiso por parte de todos sus eslabones.

En 2013 se han intensificado los trabajos ya iniciados en años anteriores en lo referente al análisis de la **Ley 12/2013, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria** que, finalmente, se promulgó en el mes de agosto.

Durante todos los meses que ha llevado la tramitación de esta ley, ANGED ha realizado una valoración crítica al considerar que los **principales elementos regulados por la misma ya se encuentran definidos en el actual marco legal vigente sobre el Derecho de la Competencia y la legislación civil o mercantil**. En este sentido, ANGED ha manifestado reiteradamente su preocupación por el hecho de que la promulgación de esta ley pueda introducir, en su desarrollo, un mayor grado de intervencionismo administrativo en las relaciones mercantiles de la cadena alimentaria.

De hecho, esta ley, cuyo objetivo principal es el de salvaguardar la libre competencia y evitar prácticas comerciales abusivas, ha tenido una **valoración muy negativa por la propia Comisión Nacional de la Competencia** que, en su Informe sobre el proyecto de ley evacuado en trámite de consultas con fecha 18 de diciembre de 2012 (IPN (84/12), afirma que:

«El Anteproyecto generará inseguridad jurídica y una burocratización no necesaria y desproporcionada de las relaciones comerciales entre agentes de la cadena, en particular teniendo en cuenta los umbrales utilizados para delimitar el ámbito de aplicación de las obligaciones que se imponen a las partes de la relación y el régimen administrativo sancionador al que se someten determinadas prácticas comerciales».

Sería un grave error para la economía española utilizar esta ley como un instrumento que intente resolver por la vía de la protección administrativa los problemas estructurales o los elementos de ineficiencia que pueda presentar la propia cadena alimentaria.

En el ámbito de colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente se ha dedicado una especial atención al desarrollo de los acuerdos para la promoción de los sectores de la leche y el aceite de oliva y ANGED ha tenido una presencia activa en los trabajos desarrollados por el Observatorio de Precios de los Alimentos de ese mismo departamento, para la identificación de problemas y soluciones en las distintas cadenas de valor de un importante número de producciones agrícolas, ganaderas y pesqueras.

Asimismo, desde ANGED se ha venido participando activamente en las numerosas reuniones celebradas en el seno del *Código de Buenas Prácticas Comerciales de Cataluña* en el ámbito del sector alimentario.

ANGED ha desarrollado un minucioso análisis de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre servicios de pago en el mercado interior.



Es importante reseñar que dicho código, el único actualmente vigente en España, se ha constituido como un instrumento muy útil de diálogo entre la administración catalana, y las organizaciones representativas de la producción, la industria y la distribución para fomentar el desarrollo sostenible del sector primario. Dentro de la actividad desarrollada en el seno del código cabría destacar la referente a los grupos de trabajo para conseguir la mejora de la percepción de los consumidores de los productos agrarios y el constituido para analizar la mejora de las prácticas comerciales.

Otro asunto al que se le ha dedicado una especial atención durante el ejercicio ha sido el referido a los **medios de pago en una triple vertiente**. En primer lugar, se ha realizado desde la Asociación un seguimiento intensivo de las iniciativas que ha promovido la Comisión Europea en relación con las tasas de intercambio de las tarjetas de pago y que, finalmente, se concretaron en una propuesta de reglamento

que establece unas tasas máximas de intercambio del 0,3 % para operaciones de crédito y del 0,2 % para las operaciones de débito. Las tasas máximas se aplicarán, transcurrido un determinado periodo transitorio, a todo tipo de operaciones, tanto transfronterizas como nacionales.

Asimismo, ANGED ha desarrollado un minucioso análisis de la propuesta de Directiva del Parlamento

« ANGED ha advertido, junto a otras organizaciones sectoriales, de los riesgos de una nueva subida del IVA »

Europeo y del Consejo sobre servicios de pago en el mercado interior. Y, por último, ha participado activamente en los trabajos del Observatorio para la migración a SEPA constituido en el seno del Banco de España.

Una extraordinaria preocupación generó en todo el sector alimentario algunas **propuestas de Bruselas** que indicaban la necesidad de que España reclasificara los **productos sometidos a los tipos reducidos del IVA**, entre los que se encuentran los alimentos, hacia el tipo general.

Se constituyó una comisión integrada por todas las organizaciones representativas de la producción, industria y distribución alimentaria y la hostelería que ha desarrollado en el 2013 un intenso trabajo, tanto en la elaboración de informes y estudios como en la comunicación más amplia posible a los representantes de la administración, parlamento y opinión

pública sobre las gravísimas consecuencias que las citadas propuestas podrían representar para el conjunto de la economía española si, finalmente, se adoptaran.

La anterior subida de los tipos de gravamen del IVA de 2012 supuso una profunda recesión en la demanda de consumo que lastró la economía española durante casi todo un ejercicio. Teniendo en cuenta el ligero cambio de tendencia en los indicadores económicos que se vislumbran en los últimos meses de 2013, las organizaciones empresariales han solicitado al Gobierno que evite cualquier modificación legal que pueda representar una mayor presión fiscal sobre el consumo de empresas y familias para intentar favorecer este incipiente proceso de recuperación económica.

RELACIONES LABORALES

La tarea fundamental de la Comisión Laboral en 2013 ha sido la negociación del **Convenio colectivo de grandes almacenes** para los años 2013 a 2017.

Si bien es cierto que la base fundamental de los trabajos del convenio fueron efectuados a lo largo del último semestre de 2012, fue en 2013 cuando realmente se llevó a cabo la negociación del convenio, tanto en su fase interna entre los miembros de la Asociación, como en su fase externa a través de la propia mesa de negociación constituida con todos los sindicatos con representatividad para ello.

Se realizó un esfuerzo muy importante por ambas partes en la negociación, para alcanzar un acuerdo que ofreciera soluciones a la situación que venía sufriendo en los últimos años el sector del comercio minorista.

El convenio de 2013 supone un hito en el tradicional marco de las relaciones laborales de los grandes

almacenes, así como una profunda reforma de su articulado, que en muchos casos, se había repetido sin variación durante los textos anteriores.

Precisamente por la profundidad de la reforma tanto en los aspectos de promoción profesional, como de jornada y de retribución, durante la negociación

« **Empresas y representantes de los trabajadores realizaron un esfuerzo importante en el convenio para dar soluciones a la situación que venía sufriendo el sector en los últimos años** »

de este convenio se buscó el consenso con la totalidad de las organizaciones sindicales presentes en el sector, algo que no fue posible.

La Junta Directiva de ANGED y su Comisión Laboral estaban obligadas a mantener unos criterios de renovación que eran imprescindibles para garantizar el empleo en el sector y poder afrontar la nueva realidad que vive la distribución. Este cambio suponía una clara reformulación de condiciones y preceptos del pasado a la que los sindicatos CC.OO. y UGT no tuvieron disposición de asumir, aunque son conscientes de la transformación que se ha vivido y en la que seguimos inmersos.

El trabajo de la Comisión Laboral fue muy importante en la medida en que se consiguió la difícil pero necesaria unanimidad empresarial a la hora de abordar las soluciones para los problemas sectoriales esenciales (tratamiento económico, distribución de la jornada con la inclusión de domingos y festivos y simplificación



La Comisión Laboral consiguió la unanimidad empresarial a la hora de abordar las soluciones para los problemas sectoriales.

de contenidos), para lo que, sin duda, fue de gran utilidad el trabajo que había sido previamente preparado durante el último trimestre de 2012.

Dada la inexistencia de unanimidad sindical a la hora de la firma del convenio, la Comisión trató a lo largo de 2013 de una manera especial los problemas originados por la contestación al convenio colectivo y coordinó su aplicación en las distintas empresas, así como la dirección de la actuación frente a la correspondiente conflictividad judicial, producto de las demandas de impugnación del convenio colectivo efectuadas por los sindicatos no firmantes.

En 2013 se conoció la resolución de estas impugnaciones en primera instancia y, en lo sustancial, los tribunales han mantenido el texto del convenio colectivo firmado, incluso dando por buenas aplicaciones que se han hecho en las empresas de las novedades introducidas por el convenio colectivo.

Igualmente, a lo largo de 2013, la Comisión Laboral ha trabajado sobre la aplicación de la reforma laboral y ha elaborado informes y propuestas en orden al desarrollo de algunos de los aspectos que más incidan en el sector, como la regulación de la contratación a tiempo parcial.

CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

El asunto más relevante en esta Comisión durante 2013 fue el *Reglamento 1.169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor*, puesto que siguieron surgiendo diversos asuntos que quedaron pendientes de posteriores desarrollos en el reglamento, tanto a nivel europeo como nacional.

En el ámbito europeo cabe destacar el seguimiento de los informes relativos a la indicación del origen

y en particular el relativo al etiquetado de origen obligatorio para la carne de porcino, ovino, caprino y aves de corral, que recoge nuevos requisitos sobre información del origen y de trazabilidad de estas carnes y que fue aprobado en el mes de diciembre mediante el Reglamento de ejecución 1.337/2013.

« ANGED ha trabajado en los proyectos para mejorar la información alimentaria facilitada a los consumidores »»

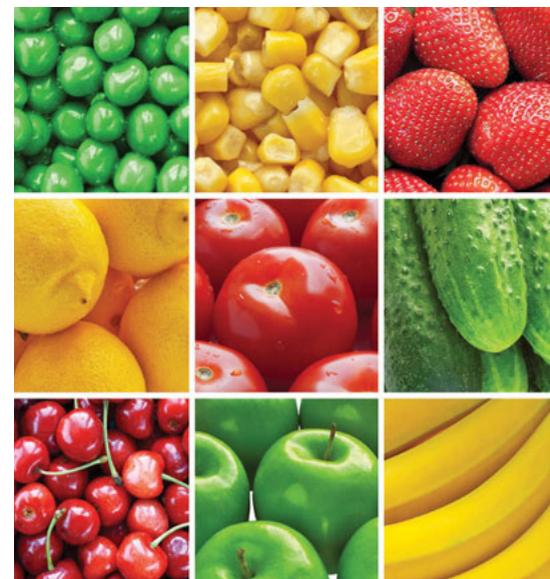
Por otra parte, en el ámbito nacional se presentaron alegaciones sobre el primer borrador de *Proyecto de Real Decreto de información alimentaria facilitada al consumidor en productos no envasados*, que regulará los requisitos de información al consumidor en productos sin envasar o envasados por el comercio minorista.

También en relación con la **información al consumidor**, se ha trabajado en la propuesta de reglamento de la organización común del mercado de los productos de la pesca y la acuicultura, que entre otros asuntos, regula la información facilitada al consumidor en los productos de la pesca y acuicultura en Europa, introduciendo nuevos requisitos en el etiquetado de este tipo de productos, que serán de aplicación a partir de diciembre de 2014.

En lo que respecta a la **legislación alimentaria europea** cabe destacar el análisis y seguimiento realizado sobre los informes, planes de acción y de control en materia de fraude, que surgieron tras el escándalo de la carne de caballo, como el Informe

del Parlamento Europeo sobre fraude y crisis alimentarias, el plan de acción en materia de fraude y el plan coordinado de control de prácticas fraudulentas en determinados productos alimenticios. Asimismo, es relevante la publicación de la propuesta de *Reglamento europeo de controles oficiales*, que ha planteado importantes cambios en los controles oficiales realizados por las administraciones competentes a los operadores económicos, tales como la financiación de los mismos, su confiabilidad o transparencia.

Respecto a las normas de **seguridad alimentaria** de ámbito nacional el hecho más destacable en 2013 ha sido la publicación del *Real Decreto 1.376/2013* por el que se derogan total o parcialmente determinadas reglamentaciones técnico sanitarias y normas de calidad referidas a productos alimenticios. La publicación de esta norma ha supuesto la derogación



de numerosas reglamentaciones técnico sanitarias, entre otras la relativa al comercio minorista de la alimentación de 1984, facilitando una simplificación legislativa al derogar numerosos requisitos que carecían de aplicación práctica como consecuencia de su regulación en los reglamentos comunitarios y permitiendo una armonización legislativa en Europa en materia de seguridad alimentaria.

También en el ámbito legislativo nacional es de interés el seguimiento realizado de la regulación recogida en la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, sobre los análisis comparativos de productos alimenticios dispuestos para su venta al consumidor, cuyo resultado esté destinado a su difusión. Cabe destacar que en esta ley se ha introducido la exigencia de aplicar en este tipo de análisis, los principios de veracidad, rigor técnico, analítico y exigencia de cumplir con las disposiciones nacionales y comunitarias sobre análisis.

Por otra parte, se ha presentado alegaciones sobre otras normativas como el *Proyecto de Norma de calidad de productos cárnicos* o el *Proyecto de Real Decreto de norma de calidad de carne, jamón, paleta y caña de lomo ibéricos*.

En el campo de la **nutrición y la lucha contra la obesidad**, ANGED participa en el Observatorio de la Nutrición y Obesidad, constituido en 2013 por la AECOSAN. Esta institución estudia los hábitos nutricionales, físicos y sociales que han dado lugar al sobrepeso y la obesidad en España. El Observatorio evalúa el desarrollo de la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), así como otras iniciativas impulsadas en el ámbito de la prevención de la obesidad. Asimismo, se ratificó el acuerdo del **Código PAOS**, código de autorregulación de la publicidad

de alimentos y bebidas dirigida a menores, enmarcado en la **Estrategia NAOS**, mediante la adhesión de numerosas empresas al mismo, lo que permitirá la adhesión de nuevas empresas de todos los sectores participantes.

En lo que respecta a la legislación relativa a la seguridad de los productos no alimenticios, es importante el paquete de medidas legislativas de seguridad de los productos y vigilancia del mercado que ha iniciado su trámite legislativo en 2013 y que supondrá un importante cambio en la actual regulación sobre la seguridad de los productos de consumo.

« ANGED colabora en el Observatorio de la Nutrición y la Obesidad, que trabaja en el estudio y la prevención de los malos hábitos nutricionales y físicos »»

Por otra parte, ANGED ha seguido siendo punto de contacto del Sistema de Intercambio Rápido de Información de Alertas Alimentarias. De acuerdo con lo establecido en el *Protocolo para la transmisión de alertas de productos alimenticios* entre el Instituto Nacional de Consumo, las comunidades autónomas y ANGED, se ha colaborado con el Instituto Nacional de Consumo y los órganos competentes de las comunidades autónomas, en la gestión de las notificaciones de productos inseguros incluidos en la Red de Alertas.

ANGED ha continuado colaborando en la organización de los exámenes de auditores del estándar de

seguridad alimentaria en empresas del sector de la alimentación, IFS y se ha participado en el grupo de trabajo de IFS en España.

Por último, como en años anteriores, la Comisión ha participado en los principales foros de discusión y análisis de temas relacionados con la calidad y seguridad alimentaria, así como en diversos organismos e instituciones, entre los que destacan: la Comisión Interministerial de ordenación Alimentaria (a través de este organismo se han presentado alegaciones a diversos proyectos legislativos que afectaban a las empresas de distribución); Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria(OPSA); Consejo Consultivo y Consejo de Dirección de la AESAN; Comité de Contacto y Comisión Técnica de Seguridad de los Productos; y Comisión de denominaciones comerciales pesqueras, órgano del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

MEDIO AMBIENTE

El asunto más destacado en el que se ha trabajado en la Comisión de Medio Ambiente en 2013 ha sido el **Impuesto sobre Gases Fluorados de Efecto Invernadero**, aprobado a través de la Ley 16/2013 de 29 de octubre. Este tributo grava las emisiones de gases fluorados en función de su potencial de calentamiento atmosférico, encontrándose los gases más utilizados para la climatización y refrigeración de las empresas de distribución gravados con un importe muy elevado.

En la ley finalmente aprobada se recogieron algunas de nuestras propuestas, como la exención de la primera carga de las instalaciones y equipos, la aprobación de un régimen transitorio, o la deducción para los gases fluorados entregados a gestores autorizados, reduciendo notablemente el impacto



ANGED colabora en «Más alimento, menos desperdicio», estrategia que persigue la prevención y reducción de las pérdidas y desperdicio de alimentos.

económico del impuesto tal y como estaba inicialmente planteado. No obstante, el impacto económico de este impuesto en las empresas sigue siendo muy importante.

Con posterioridad a la aprobación de la *Ley 16/2013*, se siguió el *Real Decreto 1042/2013, de 27 de diciembre*, por el que se aprobó el *Reglamento del impuesto sobre los gases fluorados de efecto invernadero*, que entre otros aspectos desarrollaba las obligaciones formales y exenciones del impuesto.

También sobre los gases fluorados de efecto invernadero ha sido un asunto de relevancia en el que se ha trabajado en la Comisión la modificación del Reglamento europeo 842/2006. Este Reglamento establecía un calendario muy restrictivo de prohibiciones de uso para el servicio y mantenimiento de los gases refrigerantes HFC actualmente utilizados, y de prohibiciones de comercialización de nuevos

equipos de refrigeración comercial que resultaban de gran dificultad técnica de implantar en España, por su condición de país cálido, así como de un elevado coste por la falta de amortización de las instalaciones en la fecha de entrada en vigor de ciertas prohibiciones.

Finalmente, la propuesta de reglamento ha mejorado considerablemente respecto a la inicial, y se han recogido varios de nuestros planteamientos, al

« ANGED ha trabajado intensamente para atenuar el impacto negativo que el nuevo Impuesto de Gases Fluorados tiene en el sector »

aprobarse un calendario menos restrictivo y algunas disposiciones específicas para países cálidos. No obstante, la aplicación del reglamento seguirá suponiendo un importante reto para las empresas españolas.

En 2013 también se siguió trabajando en el **Anteproyecto de Ley de Medidas Tributarias de Islas Baleares** que propuso la creación, además de un impuesto sobre grandes establecimientos, un impuesto sobre envases de bebidas, que se aplicaría sobre la fase de venta de los productos. Finalmente fue retirado por el Gobierno Balear.

Otro asunto importante que ha seguido ha sido la Estrategia del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, «**Más alimento, menos desperdicio**», estrategia que persigue la prevención y reducción de las pérdidas y desperdicio de alimentos. ANGED forma parte de la Comisión de Seguimiento de la Estrategia y participa en los diferentes grupos de trabajo constituidos.

También en 2013 se renovó el **Pacto por la Bolsa** suscrito con la Agencia de Residuos de Cataluña. En el ámbito de este pacto la Agencia de Residuos de Cataluña realizó un estudio sobre el consumo de bolsas en 2012 en Cataluña con **importantes resultados de disminución del consumo de bolsas en los últimos cinco años**, lográndose cifras de disminución del consumo en hipermercados de bolsas de plástico de un solo uso del 96 %.

Se realizó así mismo el seguimiento de la modificación de la *Ley de Responsabilidad Ambiental* que simplificaba los requisitos de la Ley de 2007, en particular los relativos a la garantía financiera.

En cuanto a iniciativas desarrolladas junto con otras organizaciones cabe destacar las siguientes:

Se ha continuado participando en los trabajos desarrollados por la **Asociación SIGROB**, asociación constituida por ANGED, ACES y CESPAs para la gestión sostenible de los residuos orgánicos, que tiene por objeto el desarrollo de un marco legal óptimo y la búsqueda de soluciones que posibiliten una gestión eficiente de los residuos y subproductos orgánicos garantizando el cumplimiento de la normativa vigente y optando preferentemente por la valorización energética.

En julio de 2013 se firmó en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente el *Compromiso de Sostenibilidad de la Cadena Alimentaria*, acuerdo voluntario para promover la sostenibilidad de la cadena alimentaria. A través de este convenio las organizaciones de la cadena alimentaria se comprometían a promover la sostenibilidad ambiental dentro de su ámbito de actuación, fomentar el consumo eficiente de recursos, promover las buenas prácticas ambientales, la formación y sensibilización medioambiental.

ANGED forma parte de la **Plataforma Envase y Sociedad**, plataforma orientada a poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes, compartir las experiencias de los actores que intervienen en la cadena y promover un uso cada vez más eficiente de los envases.



Por último, ANGED ha seguido participando en diversos órganos de debate de proyectos legislativos y organismos como la Comisión de Medio Ambiente de CEOE, CEIM, Eurocommerce, así como en algunas Comisiones Técnicas de Ecoembes, Comités de Normalización de AENOR, Patronato de

la Fundación Ecopilas, Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, entre otros.

INSTITUCIONES EUROPEAS

El asunto más destacado en el ámbito de las instituciones europeas ha sido la presentación de dos **denuncias ante la Comisión Europea en contra de los impuestos autonómicos sobre los grandes establecimientos comerciales**.

En febrero se presentó ante la Dirección General de la Competencia la primera denuncia por vulneración del artículo 107 del Tratado de la Unión Europea referente a las ayudas de Estado. La Asociación entiende que estos impuestos suponen una carga desproporcionada e injustificada para las empresas que operan con establecimientos superiores a 2.500 metros cuadrados, mientras que las empresas que operan con formatos menores al estar exentas del impuesto compiten en condiciones ventajosas.

« ANGED forma parte de la Plataforma Envase y Sociedad »»

En mayo se presentó la segunda denuncia ante la Dirección General de Mercado Interior y Servicios por vulneración del artículo 49 del Tratado referente a la libertad de establecimiento. La Asociación entiende que el carácter desproporcionado de estos impuestos supone una restricción a la libertad

de establecimiento, que no tiene justificación alguna por razones de interés general y que, por tanto, hace menos atractiva la inversión en determinadas autonomías.

Con objeto de reforzar las múltiples gestiones necesarias para llegar a buen fin la tramitación de estas denuncias, ANGED contrató los servicios de una consultora externa especializada en el ámbito europeo.

Por otro lado, tras la publicación por parte de la Comisión Europea del **Plan de acción para el comercio minorista**, el Comité de Mercado Interior y Consumidores (IMCO) del Parlamento Europeo comenzó a elaborar el informe preceptivo de valoración de dicho plan de acción.

Aunque en un informe anterior del Comité IMCO se alertaba de la existencia de leyes comerciales y fiscales restrictivas en algunos países, el plan de acción presentado por la Comisión Europea no hacía ninguna referencia expresa a los efectos de determinados impuestos sobre la libertad de establecimiento y se limitaba a denunciar genéricamente la existencia de obstáculos al mercado interior y a la libertad de establecimiento.

Con tal motivo se mantuvieron reuniones con los parlamentarios Anna María Corazza-Bildt, Morten Lokkegaard y María Irigoyen, todos ellos miembros del Comité IMCO, así como con Alejo Vidal-Quadras, Pablo Arias y Pablo Zalba. Se les explicó los efectos discriminatorios de los impuestos autonómicos sobre los grandes establecimientos y las consecuencias sobre la libre competencia. Además, se les solicitó su intervención en la redacción del informe del parlamento sobre el *Plan de acción del comercio minorista*.

Una vez conocido el borrador de informe presentado por el ponente Cornelis De Jong, además de no incluir ninguna referencia a la fiscalidad como una posible barrera a la libertad de establecimiento, se incluían algunas observaciones contrarias a la Directiva de Servicios y en cualquier caso negativas para la gran distribución. Se presentaron las correspondientes enmiendas a los miembros del Comité IMCO y fruto de las gestiones realizadas la redacción final del Informe aprobado en el parlamento resultó positiva para el sector especialmente en lo que se refiere a los impuestos autonómicos. El Parlamento solicita a los estados miembros que se abstengan de adoptar medidas discriminatorias como las leyes en materia comercio y fiscalidad que solo afecten a algunos sectores o modelos de negocio y distorsionen la competencia. Esta resolución no tiene fuerza jurídica pero sí un gran valor político que puede servir de ayuda en la tramitación de las denuncias presentadas por ANGED.

Paralelamente se mantuvieron reuniones con las representaciones permanentes de Francia y Suecia acompañados de representantes de Carrefour, Auchan e Ikea. El objetivo de estas reuniones era alertar de los efectos de los impuestos sobre grandes establecimientos sobre las políticas de expansión de sus empresas y del riesgo de contagio a otros países. Se les solicitó que informasen a sus gobiernos para un eventual apoyo a las denuncias de ANGED.

En relación con la denuncia por Ayudas de Estado, se tuvieron diversos contactos con Monique Negenmann, responsable de la Unidad encargada de tratar el asunto dentro de la Dirección General de la Competencia. El equipo jurídico de la Asociación amplió y clarificó los argumentos legales que sustentan la denuncia.

En lo que se refiere a los **equipamientos comerciales**, se celebró una reunión con María Rehbinder, responsable de la Unidad de servicios a empresas dentro de la Dirección General de Mercado Interior y Servicios. El objetivo de la reunión era clarificar los argumentos de la denuncia presentada por ANGED contra la normativa de Andalucía en materia de implantación de grandes establecimientos comerciales. Se aprovechó la ocasión para insistir en las numerosas restricciones a la libertad de establecimiento que todavía persisten en la mayoría de las comunidades autónomas incluyendo el impuesto sobre grandes establecimientos.

« El Parlamento Europeo ha pedido a los países que se abstengan de adoptar medidas discriminatorias en materia de comercio y fiscalidad »»

Se celebró igualmente una reunión con Massimo Suardi, responsable de España dentro de la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea. El objetivo de la reunión fue exponer en detalle las numerosas dificultades con las que se enfrenta el sector de la gran distribución en materia de implantación y de ejercicio de la actividad haciendo especial hincapié en la deficiente transposición y aplicación de la Directiva de Servicios y los efectos discriminatorios de los impuestos autonómicos sobre los

grandes establecimientos comerciales. ANGED solicitó su apoyo en la tramitación de las denuncias presentadas ante la Comisión Europea y la inclusión de estos temas en el Informe Semestral de Recomendaciones a los Estados Miembro.

COMUNICACIÓN

La comunicación ha seguido teniendo un carácter estratégico en la acción de ANGED, jugando un destacado papel en las relaciones de la asociación con las administraciones, los consumidores y el resto de nuestros grupos de interés.

ANGED ha mantenido un tono activo en la comunicación en asuntos fundamentales para el sector, como la negociación y firma del nuevo convenio colectivo; el desarrollo de la libertad de horarios en zonas turísticas; la amenaza de nuevas subidas de impuestos; la unidad de mercado y la fiscalidad autonómica; la cadena alimentaria y la recuperación del consumo, entre otros.

En el conjunto de 2013, ANGED difundió 28 notas de prensa relacionadas con estos y otros asuntos, facilitó 14 entrevistas en medios escritos, televisivos y radios, y publicó cinco columnas de opinión del Presidente de ANGED y su Director general en grandes medios nacionales. Por otro lado, se mantuvieron una veintena de encuentros formales e informales con periodistas, dos ruedas de prensa y un *briefing* de trabajo. Sin olvidar la relación fluida y constante que la asociación mantiene con los medios para todo tipo de asuntos que afectan al sector y a la economía española.

De especial relevancia fueron las acciones llevadas a cabo por ANGED para explicar a la opinión pública el nuevo convenio colectivo. El departamento de

Las visitas a la web y el blog de ANGED han crecido a muy bien ritmo en 2013.



Comunicación de ANGED atendió en dos semanas de forma directa a una treintena de periodistas de medios nacionales y autonómicos.

Por su parte, la Asamblea Anual, que estuvo acompañada de un *briefing* de trabajo con periodistas tuvo una gran difusión en medios: apareció en cuatro grandes diarios nacionales, tres económicos, 20 cabeceras regionales, dos televisiones y radios

« ANGED ha explicado los riesgos que para el empleo y la inversión tiene el impuesto sobre grandes establecimientos »

y cinco medios especializados, además de los principales portales de información en Internet.

También se ha puesto especial atención en explicar los avances de la libertad de horarios en zonas de gran afluencia turística. Del mismo modo, ANGED ha focalizado sus esfuerzos de comunicación en explicar los riesgos que para el empleo y la inversión del sector tiene algunos impuestos, como el de grandes establecimientos.

Por otro lado, ANGED ha promovido con otras organizaciones sectoriales campañas de interés común. En torno a la nueva ley de la cadena alimentaria ANGED ha trabajado junto a ACES y ASEDAS. También impulsó una campaña con FIAB, ACES, ASEDAS; FEHR y Ecoembes contra los riesgos del impuesto de envases en Baleares. Junto a la CEC se han promovido acciones puntuales relacionadas con las comisiones al pago con tarjetas. Finalmente, ANGED ha participado en la campaña para sensibilizar de los riesgos de una subida del IVA junto a AECOC; FIAB, ASEDAS, ACES, FEHR, Fehrcarem y las Cooperativas Agroalimentarias.

Por último, conviene destacar el aumento del tráfico a la web de ANGED, que repuntó un 15 % en 2013 hasta superar las 21.500 visitas; y el blog de la Asociación, que triplicó sus visitas hasta superar las 14.000.





6

Buenas
prácticas

Las empresas de ANGED han asumido desde hace tiempo un firme compromiso con el entorno económico, social y medioambiental en el que operan. **Tanto ANGED como varias de sus firmas asociadas está adheridas al Pacto Mundial y a la Red Española del Pacto Mundial.**



Red Pacto Mundial España

Ser firmante implica un compromiso con 10 principios en favor de los derechos humanos, laborales, medio ambientales y la lucha contra la corrupción. Además varias empresa de ANGED cumplen la metodología del Global Reporting Initiative, referente internacional para evaluar el desempeño social, económica y medio ambiental de las organizaciones. También colaboran en entidades como Forética, la organización que promueve la ética de los negocios y la Responsabilidad Social Corporativa en España.

Esta memoria de buenas prácticas sintetiza las grandes líneas de actuación de las empresas de ANGED en materia medioambiental, social y de relación con los stakeholders (clientes, empleados y proveedores). Los aspectos más concretos de cada compañía pueden consultarse en las memorias sociales y corporativas que editan anualmente.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

La **eficiencia medioambiental** de las empresas reporta un indudable beneficio a la sociedad, en términos de un entorno más limpio y una economía más sostenible. Las empresas de ANGED, por las propias características de su modelo de negocio, lideran este compromiso en muchas áreas de su

actividad y tras años de trabajo los resultados son positivos.

Nueve empresas de ANGED encabezan el último ranking *Piensa en clima* en las categorías de distribución, textil, hogar y electrónica. Este informe mide el comportamiento de las compañías frente al cambio climático a través de 22 indicadores de desempeño.

En **materia energética**, las mejoras e innovaciones puestas en práctica en los establecimientos han permitido a algunas empresas alcanzar ya el objetivo de ahorro por metro cuadrado del 20 % marcado por la Comisión Europea para 2020.

Entre otras medidas, destacan la renovación de la iluminación por tecnología de LED (con ahorros de hasta el 85 % en el consumo), el control de las vitrinas de refrigeración, la renovación de los sistemas de climatización, el aprovechamiento de la luz natural, la instalación de placas

solares y fotovoltaicas, la recogida de las aguas pluviales o la adquisición de energía procedente de fuentes renovables (hasta una quinta parte en algunos casos). El consumo de agua en grandes almacenes e hipermercados también se ha reducido hasta un 15 %.

Algunas de nuestras empresas son pioneras a nivel europeo en el desarrollo de las **tiendas ecoeficientes**, con certificación ISO 5001 en Europa, que permite un ahorro del 65 % de energía, y certificación BREEAM sobre construcción sostenible, un sello acreditado internacionalmente. Con todo ello, muchas han conseguido una reducción de emisiones de entre el 15 % y el 30 %.

El **reciclado, reutilización, valorización y tratamiento adecuado de los residuos** para evitar posibles impactos en el medio ambiente es otra de las prioridades del sector de la distribución. Las compañías de ANGED participan en diversos Sistemas Integrados de Gestión, que se encargan

Residuos reciclados por las empresas de ANGED

2012/2013 (Tm)

	2012	2013 ^(A)	%
Papel y cartón	143.422	136.806	-4,6
Plásticos	10.785	8.299	-23
Otros residuos (orgánicos, textiles, etc.)	152.654	157.065	+ 2,9
Total Residuos	306.860	302.170	-1,5

Fuente: ANGED (A)= Avance

de la recogida y reciclado de los residuos al final de su vida útil. Entre ellos, destacan Ecoembes, Ecovidrio, Ecotic, Ecolec, Copilas, Ambilamp y Sigaus.

Algunas de nuestras empresas han conseguido valorizar el 70 % de los residuos gestionados en hipermercados y grandes formatos comerciales. Con proveedores especialistas trabajan hasta 20 fracciones distintas de residuos, como cartón, plástico, chatarra, textil, palets, basura, subproductos animales no destinados al consumo humano, aceites o residuos peligrosos, entre otros. La separación en origen, es decir en las tiendas, supera el 80 % en algunos casos, y afecta a elementos como las perchas o los etiquetados en el textil. Nuestras empresas son además pioneras en la instalación de puntos para depositar todo tipos de residuos del hogar, desde aceites a pequeños electrodomésticos.

ANGED participa en la **Plataforma por la sostenibilidad de los envases**, un foro abierto donde poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes, a través de los beneficios sociales y económicos que éstos ofrecen al conjunto de la sociedad. Un propósito sobre el que nuestras empresas llevan mucho tiempo trabajando, por ejemplo, mediante la estandarización de envases, el ecodiseño, la reducción formatos, la utilización de materias primas más sostenibles y los sellos de eficiencia (FSC para bricks).

En este campo destaca también el papel de **liderazgo** que ha tenido el gran formato comercial para **reducir el uso de bolsas de plástico de un solo uso** y concienciar a los consumidores. Por ejemplo, en Cataluña, pionera en la reducción de este tipo de bolsas, los hipermercados y los

grandes almacenes han reducido un 96 % el uso en tan solo cinco años, según datos de la Agencia de Residuos de Cataluña.

El cuidado del medio ambiente está también presente en los **procesos logísticos** de nuestras empresas. Entre otras medidas, se han optimizado rutas y aprovisionamientos en origen para evitar los viajes en vacío y reducir los kilómetros de transporte. Se han desarrollado las descargas nocturnas en las ciudades para evitar las congestiones. Por otro lado, se está trabajando en la reducción y reutilización de los materiales y contenedores de carga (hasta un 16 % menos); y se han incorporado vehículos de transporte más eficientes (normativa Euro 5) así como los eléctricos para tramos urbanos.

« Las empresas han conseguido ahorrar hasta un 20 % gracias a medidas de eficiencia energética »

Esta filosofía empresarial tiene traslación a los productos vendidos por las empresas. Por ejemplo, en los últimos años se ha impulsado la eficiencia de los electrodomésticos, bombillas, materiales del hogar. Y además se han implantado sellos de garantía sostenible que, en algunas empresas, afectan a más de 5.000 referencias. Entre otras, destacan los sellos del Forest Stepward Council (FSC) y la campaña «Madera justa» para la gestión sostenible forestal; los sellos WWF (World Wildlife Fund)

para los productos pesqueros; o el Textile Exchange, para la industria textil sostenible, donde una de nuestras empresas es la mayor compradora de algodón orgánico.

Por último, ANGED ha firmado junto al resto de organizaciones de la industria de alimentación y productores el convenio de colaboración liderado por el Ministerio de Agricultura para implantar planes anuales de sostenibilidad en todos los eslabones de la cadena.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

ANGED y sus empresas participan en **La alimentación no tienen desperdicio**, un decálogo promovido por AECOC y el Ministerio de Agricultura que pretende impulsar prácticas de prevención y mejora de eficiencia en la cadena agroalimentaria, de modo que no solo se puedan reducir los desperdicios, sino dar una mejor información al consumidor para que se sensibilice con esta problemática. En 2013 se realizaron acciones específicas, como la **Semana de la Reducción de Desperdicios**, en la que participaron hipermercados, supermercados, restaurantes, colegios y consumidores.

Al margen de estas iniciativas, las compañías de ANGED trabajan desde hace años en el **mejor control del stock de sus tiendas y en optimizar al máximo todos los elementos que afectan a la vida útil de un producto**: etiquetados, envases, rotación en los lineales, nuevos formatos de productos. También colaboran estrechamente con sus proveedores para alargar la vida útil de los productos y mejorar su conservación.

Los **excedentes alimentarios aptos para el consumo** (que cumplen rigurosamente la normativa de

seguridad alimentaria) **son donados a organizaciones** como la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), Cáritas o Cruz Roja, entre otras. Algunas de nuestras empresas donaron más de 4 millones de kilos de alimentos. Todas ellas promueven activamente las iniciativas populares de recogida de alimentos para personas con necesidades, destacando el éxito de la Operación Kilo. Nuestras empresas también han donado vehículos isotermos a organizaciones sin ánimo de lucro para garantizar la correcta distribución de estos alimentos.

Siguiendo en el ámbito alimentario, ANGED participa en el nuevo **Observatorio de la nutrición y el estudio de la obesidad**, presidido por el cardiólogo Valentín Fuster. Esta institución estudiará los hábitos nutritivos, físicos y sociales que dan lugar a problemas de sobrepeso y obesidad en España.

La **infancia** es otro de los capítulos de mayor relevancia en la acción social de las empresas de ANGED. Entre otras organizaciones, nuestras empresas y sus fundaciones trabajan conjuntamente en proyectos con Unicef, Menudos Corazones, Aspace, Cruz Roja, Cocemfe, Cermi, asociaciones de Espina Bífida e Hidrocefalia y la ONCE. Más concretamente, se colabora en el desarrollo de terapias para niños con autismo y enfermedades raras; acciones de apoyo a menores con síndrome de down, espina bífida, sordoceguera y sordomudos. Igualmente se han realizado campañas de recogida de materiales escolares y juguetes para niños de familias en riesgo de exclusión, como las promovidas por la Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional. Otras iniciativas se centraron en el apoyo a los niños hospitalizados y sus familias.

De la misma manera, las compañías de ANGED colaboran en **programas de apoyo a mayores con**



ANGED participa en el nuevo **Observatorio de la nutrición y el estudio de la obesidad**.

problemas de dependencia en iniciativas como, por ejemplo, la habilitación y equipamiento de sus hogares. Así como en campañas contra la violencia de género y defensa de la dignidad de la mujer. La salud en la **mujer** y la infancia es otra de las áreas sociales prioritarias de algunas de nuestras empresas.

No puede quedar de lado la intensa labor de **mece-nazgo cultural, educativo y deportivo** de las empresas de ANGED, que han apoyado más de 3.000 iniciativas. Entre otras cosas, nuestras empresas colaboran con el deporte olímpico y patrocinios de

grandes eventos nacionales, como la Vuelta a España. También en programas de becas de Formación Profesional con las comunidades autónomas y en medio centenar de convenios con universidades y escuelas de negocios para generar sinergias entre los estudiantes y las empresas.

RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

CLIENTES

Las empresas de ANGED pone a disposición de sus clientes la más amplia y completa variedad de formatos comerciales, productos, marcas y servicios

en todas las categorías: alimentación, hogar, electrónica, textil, ocio y cultura.

En los últimos años han realizado un esfuerzo adicional para ofrecer los precios más ajustados y acordes con la realidad de millones de hogares. Este **compromiso con el ahorro** no solo se ha reflejado en el precio sino en la incorporación de nuevos productos más eficientes, como por ejemplo, los electrodomésticos de bajo consumo o los formatos ahorro en alimentación adaptados a distintos tipos de hogares.

Las empresas de ANGED han mantenido su compromiso de garantizar a sus clientes el **mejor acceso a sus compras facilitando crédito**. En conjunto, tres millones de consumidores suscribieron algún tipo de contrato de financiación con las empresas de ANGED, por un importe medio 2.210 euros, según datos de Asnef. **El 52 % del crédito al consumo en España fue concedido por nuestras compañías.**

« Las empresas de ANGED conceden el 52 % del crédito al consumo en España »

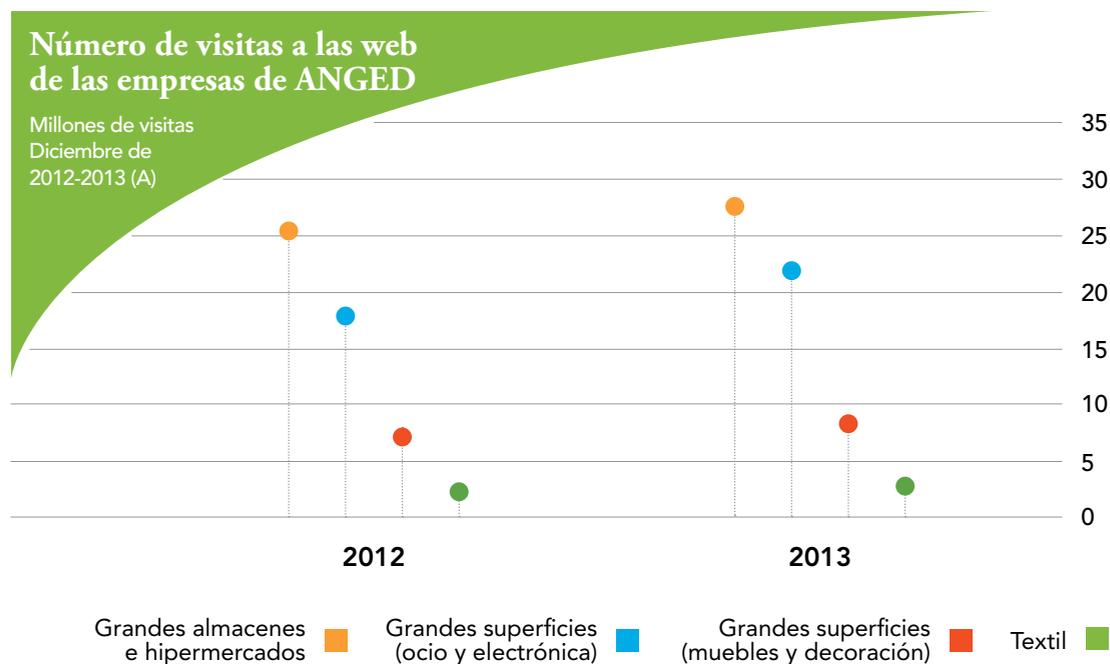
La **calidad y la seguridad de los productos** es otro de los compromisos de las empresas de ANGED con sus clientes. En conjunto, han realizado más de 150.000 análisis de calidad de productos y más de 15.000 inspecciones y auditorías de control, que afectan tanto a proveedores, como

a tiendas y procesos de transporte. Entre otras cosas, se previene la correcta conservación, transporte, temperatura, manipulación, limpieza y etiquetados en productos alimentarios; o la verificación de seguridad, uso de sustancias químicas y rendimiento para productos de no alimentación. Con todo ello se previene el fraude y se asegura la calidad al cliente final.

Los **canales de atención e información** al cliente tienen otro capítulo destacado. Algunas de nuestras empresas atiendan más de tres millones de llamadas telefónicas y otras atienden en menos de 48 horas el 100 % de las peticiones online. En materia

de información, se han impulsado campañas de formación al consumidor, prevención de obesidad infantil y compra responsable. Además, algunas firmas de ANGED son líderes en el sector de la información práctica para el consumidor a través de sus revistas y canales online. Sin olvidar los clubes de fidelización que, en casos particulares, agrupan a más de tres millones de consumidores. Además, el número de visitas a las web de las empresas de ANGED alcanzó un total de 62 millones en 2013, lo que supone un 17 % más que en 2012.

Por último, no hay que olvidar la atención de las empresas a **colectivos con necesidades específicas**



Fuente: Elaboración de ANGED. (A)=Avance

de consumo. Entre otras iniciativas, varias empresas han incorporado etiquetados en braille (hasta más de 600 referencias), productos para personas con intolerancias al gluten (más de 800 referencias) y la lactosa (más de 100). Nuestras empresas también cuentan con un amplio surtido de productos ecológicos (más de 1.500 referencias en algunos casos) e internacionales.

EMPLEADOS

Los representantes empresariales y sindicales firmaron en enero de 2013 un acuerdo cuyo objetivo principal fue el mantenimiento del empleo. Con ese objetivo, y tomando en consideración la fuerte recesión del consumo, el convenio prima las medidas de flexibilidad interna y permite vincular los salarios a la productividad.

Entre otras medidas, el convenio contempla incrementos salariales de hasta el 1,5 % en aquellos casos en los que las ventas experimenten una evolución positiva. Por otro lado, se incrementa en 28 horas la jornada anual para los trabajadores a tiempo completo y permite el correlativo incremento para los trabajadores a tiempo parcial. El nuevo convenio también redistribuye con carácter general las jornadas de trabajo en domingos.

Con estas medidas, **nuestro sector se consolida como uno de los más importantes en la generación de empleo directo e indirecto.** Una constante que se ha mantenido a pesar de la fuerte recesión del consumo, gracias a las nuevas aperturas de establecimientos y el compromiso de ANGED con el empleo estructural que generan sus empresas.

En materia de gestión de los recursos humanos, la formación es uno de los elementos prioritarios.

En conjunto, nuestras empresas han impartido más de **un millón de horas de formación a empleados.** En algunos casos, hasta el 96 % de la plantilla ha realizado al menos un módulo formativo. Entre otras materias, la formación se centraron en el desarrollo de perfiles profesionales para las secciones de frescos; atención al cliente y modelos de organización en las salas de venta; seguridad, salud laboral y sostenibilidad; sistemas de información, así como formación para la igualdad de género y la lucha contra el acoso sexual. Hay empresas que también han centrado el foco en la formación de los equipos de gestión y la promoción del talento, con programas de intercambio internacionales.

**« Más del 70 %
de los proveedores de
nuestras empresas son
españoles »»**

Nuestras empresas también llevan años trabajando en **planes de igualdad.** Siete de cada diez empleados del sector de la distribución son mujeres. Estos programas contemplan medidas que tratan de avanzar en el esfuerzo que toda la sociedad española ha de realizar para mejorar la participación de la mujer en todos los niveles de organización de las empresas y garantizar la igualdad retributiva sobre condiciones homogéneas. Algunas de nuestras asociadas han logrado que el 48 % de las posiciones de mando estén ocupadas por mujeres. También han implantado

programas de liderazgo femenino dentro de las empresas e integrado las cuestiones de género en la gestión de los recursos humanos.

En materia de **integración**, todas nuestras empresas tienen programas de contratación de personas con riesgo de exclusión social, en colaboración de organizaciones como Once, Éxit, Iter e Integra. En este capítulo es reseñable la colaboración de las empresas para incorporar a mujeres víctimas de la violencia de género y a jóvenes con riesgo de exclusión. Una de nuestras empresas fue reconocida por el Premio Telefónica Ability Award en la categoría reclutamiento y selección para programas de inserción laboral de personas con discapacidad. Además, las empresas de ANGED integran en sus plantillas a personas de hasta 60 nacionalidades.

Las políticas de **seguridad y prevención de riesgos laborales** han ayuda a reducir entre un 20 % y un 30 % las incidencias y accidentes. Las empresas alternan sus protocolos de actuación con programas de formación a los empleados.

Por último, conviene resaltar los **programas de promoción interna** que, en algunos casos, llega hasta el 65 % de la dirección de la empresa. Las compañías de ANGED también cuentan con seguros médicos y de vida, becas educativas, descuentos y otros beneficios para los empleados y sus familiares. En algunos casos, además, los empleados son accionistas de la compañía.

Gracias a todo esto, tres empresas de ANGED volvieron a aparecer en el top 10 del Great Place to Work, referencia mundial en la gestión de recursos humanos que clasifica a los mejores 50 empleadores de España.



PROVEEDORES

Las empresas de ANGED mantienen un fuerte compromiso con todos los territorios y economías locales en las que operan. La mejor prueba es su alta interrelación con los proveedores españoles que, de media, superan el 70 %, alcanzando en algunos casos hasta el 96 % de las compras totales. En cifras supone que **algunas firmas de ANGED realizan compras a más de 9.000 empresas españolas, en su mayoría pymes, y dan cabida en sus lineales a más de 25.000 referencias *Made in Spain*, con**

especial sensibilidad a productos con certificaciones de origen. Nuestras empresas son, de hecho, una garantía de distribución en los mercados para proveedores locales, segundas y terceras marcas y productos con denominación de origen.

Además, las centrales y filiales de compra de nuestras empresas se posicionan en el **top cinco de exportación de fruta y verdura de España hacia Europa y mercados emergentes** como los países árabes o Brasil.

Las compañías de ANGED trabajan codo con codo con sus proveedores en la **implantación de buenas prácticas**, en los procesos de producción, transformación y distribución. Todas ellas tienen implantados **códigos de conducta para los contratos con proveedores** que deben cumplir el respeto a los derechos humanos, asegurar la no complicidad de los abusos por parte de terceros, garantizar la salud, higiene y seguridad, el respeto a las horas laborales, remuneraciones y defensa de la libertad de asociación, así como la lucha contra el trabajo infantil y la discriminación por razones de sexo. Los códigos incluyen también las prácticas ambientales. Entre otros, destacan el Business Social Compliance Initiative (BSCI), que toma como referencias las convenciones de la OIT.

Estos convenios conllevan centenares de auditorías obligatorias para los proveedores, las cuales permiten evaluar su desempeño social y medio ambiental y, en caso de necesidad, aplicar medidas correctoras.



7

La competencia en el sector comercial



Diversos organismos nacionales e internacionales han vuelto a poner el acento sobre el impacto negativo que algunas regulaciones ejercen sobre el comercio. En 2013 fueron especialmente destacados los llamamientos de las autoridades comunitarias en favor de una gran reforma comercial en España. A continuación, un breve repaso de los informes y valoraciones más relevantes y recientes:

COMISIÓN EUROPEA

La *Recomendación del Consejo relativa al Programa Nacional de Reformas de 2013 de España por la que se emite un dictamen sobre el Programa de Estabilidad de España para 2012-2016* incluyó al comercio en la lista de tareas pendientes.

En concreto, la Comisión volvió a hacer hincapié en «eliminar las restricciones injustificables al establecimiento de grandes locales minoristas». Bruselas instó al Ejecutivo a adoptar medidas para mejorar la competitividad de algunos sectores «antes del final de 2013». Entre otras, «aplicar urgentemente el proyecto de *Ley de Garantía de la Unidad de Mercado*» o «reducir el número de procedimientos de concesión de licencias y hacerlos más corto».

DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA UE

La Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la UE estimó en un informe sobre *El impacto sobre el crecimiento de las reformas estructurales* que el PIB español podría avanzar hasta un 4,4 % en cinco años y cerca de un 7 % en la próxima década si las administraciones abordan la reforma fiscal, del mercado laboral, la educativa, el modelo de I+D y la supresión de barreras injustificadas que todavía pesan sobre algunos mercados, como el de la distribución.

Para la Comisión es **fundamental reducir las barreras administrativas de entrada en el sector servicios** y argumenta que las «reformas que incrementan la competencia fuerzan a las firmas a reducir los precios», con el consiguiente «estímulo a la demanda». La combinación de una oferta más competitiva y una demanda más dinámica tiene «beneficios apreciables. En particular, las remuneraciones salariales crecen debido al mayor nivel de empleo y el avance de los salarios reales». «Los salarios reales también se benefician de los mayores niveles de inversión» y, añade, que además permite incorporar al mercado laboral a colectivos más afectados por el desempleo, como los «perfiles de menor cualificación».

«Reducir las barreras administrativas de entrada, no solo implica una reducción de los costes y la financiación inicial requerida, sino que permite compartir nuevas ideas y modelos de negocio», sentencia la Dirección General de Asuntos Económicos.

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC). INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE MEDIDAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA

La Comisión Nacional de la Competencia (integrada actualmente en la nueva Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC) emitió un informe



La Comisión volvió a hacer hincapié en «eliminar las restricciones injustificables al establecimiento de grandes locales minoristas».

sobre el **Anteproyecto de Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria** en el que advertía:

«La CNMC considera que cualquier iniciativa destinada a disciplinar las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena agroalimentaria debería resultar compatible con la eficiencia dinámica, consustancial al buen funcionamiento del sector y, en general, de la economía (...). En particular, el anteproyecto debería reconsiderar parte de su contenido:

El Anteproyecto generará inseguridad jurídica y una burocratización no necesaria y desproporcionada de las relaciones comerciales entre agentes de la cadena, en particular teniendo en cuenta los umbrales utilizados para delimitar el ámbito de aplicación de las obligaciones que se imponen a las partes de la relación y el régimen administrativo sancionador al que se someten determinadas prácticas comerciales.

El Anteproyecto tipifica como infracción administrativa determinadas prácticas comerciales que, de hecho, resultan eficientes y fomentan el dinamismo a lo largo de la cadena de producción.

El sistema de infracciones administrativas y régimen sancionador propuesto, de articulación compleja tanto a nivel estado-comunidades autónomas como en relación con la aplicación de la normativa vigente, genera un elevado **riesgo de ruptura de la unidad de mercado** al posibilitar la aplicación incoherente del régimen dependiendo del ámbito territorial de referencia.

Los efectos y riesgos anteriormente mencionados, junto a los derivados de la superposición a este régimen de un código buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria (y otros posibles códigos de

ámbito diverso) que se pudiesen firmar por los operadores de la cadena, se pueden desactivar o atenuar:

- Eliminando el catálogo de prácticas comerciales que se consideran abusivas en la ley y, en consecuencia, el régimen sancionador administrativo previsto.
- Limitando las obligaciones que establece el Anteproyecto al ámbito de las relaciones comerciales continuadas, que son las que generan eventuales desequilibrios.
- Recogiendo en su caso, en el código voluntario, la precisión o concreción de determinadas prácticas a las que los operadores firmantes, en desarrollo de su facultad de autorregulación y de forma compatible con la normativa de competencia, se comprometen a no incurrir.

Esta opción resulta coherente con las experiencias y propuestas en que se ha venido trabajando a nivel europeo, en particular los trabajos del Grupo de Alto Nivel, y prudente a la espera de las posibles iniciativas que desde un punto de vista comunitario pudiesen desarrollarse a medio plazo.

Las prácticas comerciales abusivas o desleales surgidas del desequilibrio en la relación comercial ya están prohibidas en el ordenamiento vigente, y

« El impulso liberalizador es tímido y podría ser más ambicioso según la CNMC »

existen instrumentos jurídicos menos restrictivos de la libertad contractual que el previsto en el Anteproyecto para expulsar de la cadena alimentaria tales conductas, cuya eficacia puede ser adecuado testar».

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC). VALORACIÓN DE LA REFORMA DE HORARIOS

La Comisión Nacional de la Competencia (actual CNMC) presentó un informe de **posición en relación con las medidas de liberalización comercial impulsadas por el Gobierno** en el Real Decreto Ley (20/2012) de 14 de julio. La valoración de la CNMC en torno a la reforma de horarios comerciales fue la siguiente:

«En términos generales, **el impulso liberalizador es tímido y podría ser más ambicioso**. Así, en materia de horarios, la flexibilización supone, en media (si contamos 6 días a la semana como laborables), la posibilidad de incrementar el 25 % de la jornada (de 12 a 15 horas). En materia de apertura en festivos, el cambio supone, en la práctica, únicamente subir el umbral de mínimos en solo 2 festivos (de 8 a 10). El régimen especial tampoco se modifica en exceso, más allá de una mayor concreción del concepto de zona turística y la determinación de dichas zonas que se realiza en el Anexo. Solo en la liberalización de los períodos de rebajas se registran avances más profundos».

«Por todo lo anterior –prosigue la CNMC– hubiera resultado deseable una aproximación verdaderamente ambiciosa en relación con la oportunidad que supone la reforma de esta normativa, que tuviera por objeto la **eliminación de todas aquellas restricciones a la actividad comercial que puedan resultar injustificadas en su necesidad o su proporcionalidad** (o la evitación de que ulteriores desarrollos legislativos impongan tales restricciones); aproximación que,

La CNMC considera conveniente la eliminación total de las restricciones de días y horarios de apertura.



por otro lado, se entiende perfectamente conciliable con su competencia de legislador básico en materia comercial».

Y concluye: «La CNC, como es conocido, viene considerando conveniente la eliminación total de las restricciones de días y horarios de apertura, estableciendo la libertad de disposición con carácter general, sin discriminaciones entre formatos ni tamaños».

OCDE: RECOMENDACIONES A ESPAÑA

En la misma línea que la Comisión Europea y la CNMC, la OCDE recomendó a finales de 2012: «Las barreras de entrada para grandes establecimientos comerciales impuestas por los gobiernos autonómicos deberían ser rebajadas, y los horarios comerciales deberían ser liberalizados en aquellas comunidades donde las restricciones persisten».

Por otro lado, sugirió «elevar el mínimo nacional de horas y festivos de apertura que estas comunidades deben aplicar cuando regulan».

AUTORIDAD CATALANA DE LA COMPETENCIA (ACCO): IMPACTO DE LAS RESTRICCIONES

La Autoridad Catalana de la Competencia (ACCO), adscrita a la Generalitat, publicó un estudio sobre los *Efectos del carácter restrictivo de la normativa comercial sobre la competitividad de la economía catalana*. Tras analizar de forma detallada la evolución del sector entre 1997 y 2012 en las diferentes comunidades, la ACCO extrae una serie de conclusiones. Entre ellas, destacan:

- **Riesgo para la Unidad de Mercado:**
«Las comunidades autónomas tienen grados de regulación comercial muy diferentes entre

sí, de manera que un mismo supuesto puede tener un tratamiento muy diferente en función del territorio. Este hecho podría significar que se apelara a la necesidad de una regulación estatal que garantizara una unidad de mercado y redujera el coste regulatorio de la fragmentación del mercado para la actividad empresarial».

- **Evolución divergente de la regulación:**
«En el periodo 1997-2007 la presión regulatoria se incrementó en la mayoría de las comunidades autónomas, incluida Cataluña. No obstante, a partir de ese momento, la mayoría de comunidades autónomas han reducido la intensidad regulatoria de forma considerable, mientras que en Cataluña no se ha producido este fenómeno».
 - **Distorsiones en el mercado:**
«Los organismos tanto nacionales como internacionales coinciden en el carácter injustificadamente restrictivo de la normativa comercial catalana, que dificulta la implantación de nuevos operadores y refuerza el poder de mercado de los ya implantados. Estas restricciones reducen el grado de competencia existente y pueden tener efectos negativos colaterales sobre la competitividad de la economía».
 - **Impacto en el empleo y la creación de actividad:**
«En los últimos 10 años en Cataluña, el canal tradicional no ha aumentado su cuota de mercado sino que la ha perdido (-2,7 %). Los hipermercados también han reducido su cuota (-9,9 %) mientras que los supermercados han adquirido una mayor presencia (19 %)».
- «Se observa que en Cataluña la evolución del canal tradicional ha estado por debajo de la

media nacional y en comparación a otras comunidades autónomas con normativas comerciales menos restrictivas».

«En el periodo 2003-2009, la caída del número de actividades del comercio tradicional en Cataluña (-18,15 %) es prácticamente igual a la reducción media que experimentó el conjunto del Estado (-18,99 %)».

«En el periodo 2003-2009, Cataluña ha reducido los m² de superficie de venta del canal tradicional en un 24,86 %, porcentaje superior a la media nacional (20,81 %)».

«Por otra parte, en el periodo 2000-2010, Cataluña es la segunda comunidad autónoma con una mayor reducción del número de afiliados en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social (RETA), que representa a pequeños comerciantes que ejercen su actividad profesional de forma independiente».

- **Efectos contraproducentes:**

«Las barreras regulatorias permiten que operadores ineficientes se mantengan artificialmente en el mercado y que éstos no se vean sometidos a la presión competitiva. En este sentido, los pequeños comerciantes se sienten «protegidos» y pierden incentivos a modernizarse y especializarse, lo que es claramente contraproducente. La supervivencia del comercio tradicional depende precisamente de su capacidad para modernizarse y especializarse en ámbitos en que se pueda diferenciar y resultar competitivo o bien en buscar alternativas de organización».

«Se puede concluir que **la restrictiva normativa comercial catalana no ha sido efectiva para**

evitar la caída del comercio tradicional y ha sido contraproducente para fomentar su modernización y especialización, que son claves para su supervivencia».

«La normativa puede actuar en sentido absolutamente contrario a uno de los objetivos pretendidos: establecer determinadas limitaciones a nuevas implantaciones sería una medida contraria al objetivo expresado de disponer de un comercio de proximidad y evitar problemas de movilidad obligada».

«En definitiva, las barreras de entrada, que a menudo son justificadas por los poderes públicos para proteger la ocupación, producen el efecto contrario, reducen la creación de ocupación: las empresas que encuentran muchas dificultades para desarrollar proyectos en un área determinada invierten en otros territorios, ya sea en regiones limítrofes o en países con más capacidad de recorrido para su marca. La consecuencia, por lo tanto, es que la creación de puestos de trabajo se produce fuera de Cataluña. Por otra parte, las restricciones generan efectos negativos sobre el nivel de precios».

- **Perjuicio para el consumidor:**

«Los datos anteriores evidencian que la regulación comercial restrictiva presente en Cataluña ha provocado que la oferta global sea menor que la potencial; en particular, ha limitado el crecimiento del formato hipermercados y de los establecimientos de descuento, lo que va en contra de las preferencias y el bienestar de los consumidores. También ha generado menor intensidad competitiva de los operadores en la variable precios».

«Por último, los consumidores son los grandes perjudicados por una normativa comercial restrictiva, ya que todos los efectos identificados en este trabajo acaban repercutiendo negativamente, de forma directa o indirecta, en su bienestar».

UNED: IMPACTO DE LAS MEDIDAS LIBERALIZADORAS

La secretaria de Estado de Comercio presentó un informe dirigido por el profesor del Departamento de Economía Aplicada de la UNED, Pedro Cortiñas, titulado *Análisis y estimación del impacto de medidas liberalizadoras*. El estudio parte del escenario de «mínimos» vigente en 2012 (ocho domingos



Los consumidores son los grandes perjudicados por una normativa comercial restrictiva, ya que todos los efectos identificados en este trabajo acaban repercutiendo negativamente, de forma directa o indirecta, en su bienestar, según la ACCO.

y festivos de apertura y 72 horas semanales), para trazar cinco hipótesis con diferentes grados de libertad. En sus conclusiones, dice lo siguiente:

«Aplicando la hipótesis de liberalización total de horarios comerciales y sabiendo que de partida algunas comunidades autónomas ya han liberalizado parcialmente sus horarios, obtenemos los siguientes resultados: incremento del PIB de un 1,63 % lo que supondría un valor aproximado para el año 2012 de 17.187 millones de euros que generaría 337.581 puestos de trabajo en el total de la economía y facilitaría la apertura de 31.670 locales comerciales, con una disminución del porcentaje de parados de un -5,96 % para el conjunto del mercado laboral español. El incremento de la demanda en el sector comercio minorista sería de un 8,2 %, que equivale a un incremento del gasto en consumo final de los hogares de un 2,7 % y un peso sobre la renta disponible bruta de los hogares de un 2,1 %».

IE: EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA LIBERALIZACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES

El profesor del IE, **Fernando Fernández**, publicó otro estudio sobre *El impacto económico de la liberalización de horarios comerciales*. Este trabajo pone de manifiesto las evidencias sociales, culturales y económicas que hacen necesarios un cambio en la regulación de horarios.

Según el estudio, la ampliación de los horarios y días de apertura comercial tendría un efecto positivo sobre el volumen de negocio del comercio al por menor de al menos un 2,8 % en el año siguiente a la entrada en vigor de la nueva ley, un incremento de la facturación de alrededor de 2.200 millones de euros. Se crearían algo más de 6.560 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en el año



siguiente a la entrada en vigor de la nueva ley, lo que supondría un crecimiento del empleo del 1,9 % en el sector minorista. Estos efectos, según Fernando Fernández, se multiplicarían a medio y largo plazo, llegando a triplicarse en los tres años siguientes, hasta alcanzar cerca de 20.000 nuevos empleos.

El trabajo recuerda que «la libertad de horarios beneficia al consumidor porque aumenta su libertad de elección y disminuye las presiones inflacionistas, por eso beneficia particularmente a los grupos sociales más desfavorecidos». Y también al trabajador, porque «aumenta la cantidad y productividad de los puestos de trabajo en el sector comercio y por tanto su salario de equilibrio a largo plazo». Además, asevera Fernando

Fernández «se ha comprobado como una de las políticas más eficaces para combatir el desempleo juvenil y facilitar el acceso de la mujer al trabajo».

El investigador recuerda que «**gran parte de la legislación sobre el comercio defiende a un consumidor que ya no existe, o que al menos ya no es dominante ni exclusivo, y lo hace a costa de complicarle la vida, de disminuir el bienestar de los nuevos consumidores**».

OTRAS REFERENCIAS ANTERIORES

Con anterioridad a 2012 y 2013, otros organismos ya habían puesto de manifiesto sus posiciones sobre la necesidad de reformas estructurales en el sector minorista en España. Entre otros, conviene recordar:

CNMC: RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR ALIMENTARIO

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (actual CNMC) advirtió en un informe de 2011 de los peligros de mantener una normativa comercial especialmente restrictiva sobre los grandes formatos. Esta regulación ha afectado, según el supervisor, a la evolución del sector de la distribución alimentaria.

En opinión de la CNMC, barreras regulatorias como las **segundas licencias comerciales de las comunidades autónomas, la planificación urbanística de los municipios o las restricciones de horarios comerciales** «condicionan la evolución del sector de la distribución alimentaria y limitan la presión competitiva, lo que restringe el crecimiento de la inversión en nuevas tecnologías de la información, de la productividad y del empleo en ese sector, y contribuyen a encarecer los precios para el consumidor. Además,

al reducir la competencia intramarca y limitar la aparición de nuevos modelos de negocio de distribución, refuerzan el poder de negociación de los distribuidores ya establecidos en el mercado, facilitando así la aplicación generalizada de las prácticas comerciales por parte de la gran distribución antes descritas».

Y prosigue: «De hecho, las **restricciones regulatorias** en España, particularmente desde la aprobación de la actual *Ley de Comercio Minorista*, **han contribuido en gran medida a crear el contexto adecuado para el desarrollo de un modelo de distribución minorista** caracterizado por un acusado **predominio del supermercado mediano y grande**, lo que no solamente puede tener en el largo plazo un impacto negativo en términos de variedad de la oferta e innovación en los productos: el formato de supermercado es un competidor mucho más cercano y potencialmente más perjudicial para la supervivencia de las tiendas de pequeñas dimensiones y tiendas especializadas, de manera que el resultado de todas estas normas está siendo precisamente el opuesto al objetivo subyacente en su implantación, que es la protección de este tipo de establecimientos».

Por último, concluye: «A los efectos de fomentar la competencia en la distribución minorista, la CNMC insta nuevamente a todas las administraciones públicas con competencias en esta materia a que eliminen las importantes restricciones normativas a la instalación y al ejercicio de la actividad comercial de las grandes superficies comerciales que todavía persisten, y a que hagan una transposición correcta de la Directiva de Servicios, eliminando de la regulación todos aquellos elementos de la normativa comercial y de otro tipo –por ejemplo, la planificación urbanística–, que no cumplen con los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión».

FMI

Los informes del FMI de 2007 y 2009 señalan a la distribución española como una de las más restrictivas del mundo. «Las reformas de los mercados de bienes y servicios requieren una puesta en práctica fuerte y completa, para desinflar márgenes y potenciar la productividad. Una **transposición ambiciosa de la Directiva de Servicios de la UE será especialmente valiosa** en el ámbito de la distribución comercial. Las autoridades locales deben garantizar una aplicación efectiva de la Directiva», recomendó en su último informe a España.

Según una clasificación elaborada por el FMI sobre grado de restricción imperante en el sector de la distribución comercial, **España ocupa el tercer lugar en cuanto al grado de restricción regulatoria, solo por detrás de Bélgica y Portugal**, dentro del grupo de los 28 países más desarrollados.

Los informes del FMI señalan a la distribución española como una de las más restrictivas del mundo.



anged.es

Reservados todos los derechos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© ANGED, Madrid, 2014
C/ Velázquez, 24 5º Dcha. - 28001 Madrid
Teléfono: (+34) 915 223 004
anged@anged.es

Dirección: ANGED.
Consultoría y desarrollo editorial: EDAMEL.

ANGED

anged.es
elblogdeanged.com