



# Asamblea Anual 2018

Discurso Alfonso Merry del Val,  
Presidente de ANGED

18 septiembre

## Discurso Alfonso Merry del Val

Querida Ministra, hace justo un año tuvo la amabilidad de asistir a esta misma Asamblea como Portavoz de Economía del Grupo Socialista de la Asamblea de Madrid. Para nosotros es un honor recibirla hoy como ministra de Industria, Comercio y Turismo. Estamos muy agradecidos porque haya aceptado esta clausura.

Le deseamos los mayores éxitos en su gestión, con la convicción de que serán buenos para los comerciantes, los trabajadores y, sobre todo, para todos los consumidores que son nuestros clientes. En esta tarea, siempre va a contar con nuestra más leal colaboración.

Llevamos años de cambios extraordinarios en nuestro mundo. Los marcos de referencia –convenciones y reglas que hemos usado durante décadas para medir la evolución del entorno económico y social - se han transformado por completo en muy poco tiempo. Traten de imaginar su respuesta si hace sólo 10 años alguien les hubiera hecho estas predicciones para 2018:

- Alibabá puede vender online en un solo día 25.300 millones de dólares.
- En Youtube se consumen cada día 1.000 millones de horas de vídeo en 76 idiomas.
- Facebook tiene más usuarios activos, más de 1.600 millones, que habitantes China.
- Siete de los doce mayores grupos empresariales por capitalización bursátil son plataformas digitales.

En nuestro sector, con el móvil como una única puerta de entrada, estos ecosistemas digitales ofrecen al consumidor una variedad cada vez más amplia de productos y servicios, rompiendo las fronteras entre actividades e industrias. Pero, sobre todo, estamos avanzando hacia un entorno competitivo en el que la analítica de datos y la inteligencia artificial son capaces de transformar los hábitos, deseos y comportamientos de los consumidores en soluciones personalizadas disponibles en milésimas de segundo.

Miremos este complejo mundo de algoritmos desde el ángulo del consumidor. Hasta hace poco tomaba sus decisiones de compra a partir de una experiencia lineal y física, sobre la base de una interacción humana y, en cierta medida, controlada por los comerciantes. La tecnología ha decantado la balanza de su lado, otorgando al consumidor pleno poder para decidir qué compra, cómo, dónde, cuándo y a qué precio.

Ante la avalancha de cambios, nuestro propósito principal no cambia: dar respuesta a los consumidores del siglo XXI. Y si estos están permanentemente conectados, el comercio está obligado a estar con ellos y crear nuevas oportunidades de negocio.

Como ya he señalado en otras ocasiones, digitalizarse no es sólo empezar a vender online. Esta transformación, mucho más profunda, implica cambiar toda la estructura y estrategia de la compañía, sus procesos, operaciones, logística, relación con proveedores, medios de pago, equipos humanos y también adecuar los 6.257 puntos de venta que tenemos en España a la realidad del consumidor de hoy.

Los datos nos dicen que cuatro de cada diez españoles ya compra por Internet y tres de cada diez lo hace semanalmente. La mitad de estas compras online son con operadores radicados en otros países. Pero a pesar del “apocalipsis retail” que algunas voces vaticinan, lo cierto es que el 96,5% de las compras en España se siguen haciendo en tiendas físicas.

Más allá de los datos, desde una perspectiva más práctica y empresarial, creo que conviene dejar atrás la nueva dicotomía entre canal físico y digital o el viejo conflicto entre pequeño comercio y gran distribución, para hablar del comercio que verdaderamente importa: aquel que reacciona a las señales del consumidor y quiere competir en el futuro próximo.

En esta dirección, nuestras empresas asociadas aumentaron su inversión en transformación digital un 15% en el último año, que se suma a los 15.000 millones de inversión total que han realizado en la última década. Todas ellas están probando nuevas fórmulas comerciales e integrando el mundo físico y digital para ofrecer experiencias de compra adecuada a cualquier estilo de vida, hábito y momento de consumo.

Desde luego, todo ello implica riesgos y oportunidades. Transformar la estructura de la empresa, la experiencia de compra de los clientes y la forma de crear valor tiene un impacto sobre los costes, los márgenes y los precios, más tensionados que nunca por la amplitud de oferta, de información y transparencia con la que cuenta el consumidor. Pero no hacer nada y seguir tratando a nuestros clientes como si nada hubiera cambiado conlleva enormes riesgos.

El proteccionismo no es la solución. Por eso, no tenemos que temer a la revolución digital y al mundo globalizado de hoy donde emergen también grandes potencias industriales. Tenemos buenos ejemplos de países como Estados Unidos o algunas economías nórdicas que, gracias a la introducción de tecnologías muy avanzada y a la innovación en los procesos empresariales, están impulsando significativamente el empleo en los servicios y creando millones de puestos de trabajo en nuevas empresas tecnológicas y auxiliares nacidas en los últimos 20 años.

Nuestras empresas está creando la tienda del futuro sobre las bases de un modelo de negocio rentable y sostenible. No sólo en su vertiente económica, sino también en la social y medio ambiental. Una mayor eficiencia en el uso de los recursos, el ahorro energético, la protección del entorno, la economía circular, la lucha contra el desperdicio o la inclusión social, por citar sólo algunas áreas de trabajo lideradas por nuestras empresas, son indispensables para responder a los consumidores y hacer viable el negocio en el medio plazo.

Desde ANGED, como socios de la Red Española de Pacto Mundial, queremos insistir en la importancia que tienen los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, por eso, les animo a consultar las buenas prácticas del sector que hemos recopilado un año más en nuestro Informe de Sostenibilidad.

¿Cómo va a ser la tienda dentro de 10 años? Esa es la pregunta que todos los días tratamos de responder con la ayuda de nuestros clientes, pero no es la única. En este proceso de gran transformación comercial, también debemos preguntarnos cómo tiene que evolucionar el marco regulatorio. Una cuestión decisiva en una actividad con un elevado grado de intervención administrativa. Somos conscientes de que este cambio de paradigma del consumo y el comercio requiere una revisión normativa sin precedentes: desde aspectos técnicos como pueden ser el geoblocking, la protección de datos o los pagos electrónicos, entre otros; a cuestiones operativas fundamentales como una fiscalidad no discriminatoria, la libertad de establecimiento, la flexibilidad de horarios comerciales, la unidad de mercado y la seguridad jurídica.

Por suerte, partimos de un diagnóstico certero y fiable sobre la situación de España. En un riguroso trabajo titulado “Un sector retail europeo adecuado para el siglo XXI”, la Comisión Europea sitúa a España como el segundo país de la UE con mayor número de restricciones al comercio y se detiene en cuestiones que desde ANGED denunciábamos desde hace tiempo.

Entre otras, señala que “la regulación diseñada predominantemente para el comercio físico limita la capacidad de las empresas para adaptarse y reaccionar a los cambios del e-commerce” y la transformación digital. También advierte de que la “acumulación de complejos marcos regulatorios a nivel nacional, regional y local”, como ocurre en España, tienen un “impacto negativo sobre la eficiencia” del sector, los precios y la competencia.

En resumen, los legisladores, sobre todo los autonómicos, no pueden quedar al margen del cambio a la sociedad digital que se está produciendo, en especial, en el consumo y el comercio. El coste de oportunidad sería muy alto para todos, en términos de competitividad, crecimiento y oportunidades de empleo. El camino contrario a las reformas es el del proteccionismo. Y como todos sabemos, levantar barreras, cerrar las puertas a la innovación y bloquear el cambio genera efectos perversos y resulta absolutamente inútil en la sociedad digital en la que nos movemos.

Desde mediados de los ochenta, la regulación comercial se ha centrado en limitar a los grandes formatos comerciales, perjudicando su competitividad con restricciones de horarios, barreras a la apertura de tiendas, impuestos específicos, restricciones de las ofertas, etc.

En aquel entorno de la sociedad analógica, el consumidor dependía de la oferta de productos que decidían los comerciantes de su ámbito territorial. Y si uno analiza detenidamente las decenas de leyes comerciales autonómicas hoy en vigor, es bien visible el perjuicio objetivo que tienen sobre los consumidores: limitan su acceso a una mayor oferta de establecimientos comerciales, unos mejores precios o un mejor servicio. Estas duras restricciones a la capacidad de los grandes formatos comerciales para mejorar el servicio a sus clientes se adoptaban bajo el supuesto de favorecer a otros comerciantes locales en teoría menos eficientes.

En la sociedad digital, toda esta lógica ha saltado por los aires. El comercio y el consumo viven una revolución en la cual, la oferta de productos y servicios no está restringida a los lineales o los escaparates de las tiendas de cada ciudad. El consumidor tiene ahora un acceso ilimitado y global a toda clase de productos, a cualquier hora y día, con una información transparente sobre precios, con miles de opiniones de clientes e influencers que orienta desde las redes sociales nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

En estas condiciones, ¿qué sentido tiene seguir perjudicando el potencial competitivo de una parte del sector? El marco regulatorio autonómico se puede convertir en una máquina de destrucción de empleo para los comerciantes que operan en el canal físico.

Sinceramente, me preocupa tener una legislación tan cambiante y fragmentada en 17 comunidades que, en lugar de velar por la unidad del mercado, busca el elemento diferenciador y particular entre mercados cada vez más pequeños. Esto genera un enorme entramado burocrático tan complejo que crea graves ineficiencias y ahoga la inversión empresarial.

La situación económica es bastante buena, aunque no está libre de riesgos. Entre ellos, la posibilidad de abandonar el equilibrio presupuestario o el bloqueo de las reformas necesarias para dinamizar la economía.

Un comercio moderno y competitivo (aporta mas del 10% del PIB español) es la base sobre la que se construyen las grandes economías de nuestro entorno. Desde ANGED queremos trabajar para que España pueda estar a la vanguardia, crear oportunidades e incorporar al máximo número posible de empresas en el nuevo entorno digital. Queremos ayudar a diseñar un marco regulatorio para hacer más competitivos a los menos eficientes, pero sin perjudicar la competitividad de los que ya quieren adaptarse y competir mejor en el nuevo entorno digital.

Sobre este espíritu de adaptación, nuestra Asociación, que agrupa a 20 de las mayores empresas de distribución, y cuatro grandes sindicatos, en representación de más de 230.000 trabajadores, firmamos un convenio colectivo que recoge la unidad de todos para encarar los grandes desafíos del sector. Desde la voluntad de acuerdo, hemos logrado resolver cuestiones fundamentales como las condiciones de trabajo de los domingos y festivos; la conciliación laboral y familiar; la jornada anual; las mejoras de los contratos y el aumento de los salarios.

Este esfuerzo de empresas y trabajadores debe ser correspondido por las Administraciones. Necesitamos un entorno normativo seguro, estable y sencillo, construido sobre la base del entendimiento y una visión estratégica de futuro. Entre todos tenemos que dar soluciones responsables y duraderas a nuestro modelo competencial autonómico, el marco fiscal y financiero del Estado, la unidad de mercado, el modelo energético o las pensiones, por citar unas pocas, para situar a España entre los países más competitivos del mundo.

También debemos dar prioridad a un modelo educativo que responda a la nueva realidad de nuestra economía y fomente los valores del esfuerzo, el compromiso y la profesionalidad.

Con un capital humano bien preparado, un ecosistema empresarial dinámico y abierto al mundo; y unas Administraciones Públicas eficientes que apoyen el crecimiento, podemos contruir un país del que todos nos sintamos orgullosos.

Les he pedido al principio que hicieran un ejercicio de dar marcha atrás en el tiempo para tratar de comprender el mundo de hoy. Pues bien, sobre las cuestiones que les acabo de exponer les animo a mirar al futuro, para construir juntos los cimientos de la estabilidad que España necesita en las próximas décadas.

Muchas gracias





Velázquez, 24 - 5º Dcha.  
28001 Madrid (España)  
915 223 004  
@ANGED\_es  
anged@anged.es

anged.es

