



Asamblea Anual 2015

Discurso Alfonso Merry del Val

Debo comenzar este discurso dando las gracias a nuestras empresas y a todos y cada uno de sus colaboradores. Desde los que abren la puerta al público todas las mañanas en cientos de ciudades, reponen los lineales, preparan el escaparate, lanzan los pedidos, diseñan la próxima campaña, gestionan la contabilidad o negocian con proveedores; hasta los que atienden al cliente. Gracias al trabajo de estas más de 220.000 personas y al estrecho vínculo de confianza que han construido con los 4 millones de clientes que nos visitan a diario, el sector puede decir que la senda de recuperación que iniciamos en 2014 es hoy más robusta.

En efecto, el esfuerzo colectivo de toda la sociedad se puede traducir por fin, en un cambio de ciclo de la economía. Hoy España es un país que, lejos de ser un problema financiero para Europa, aporta crecimiento.

Nuestra economía ha comenzado a reducir el gran problema del paro y ese es el principal baluarte sobre el que descansa la confianza de los hogares y las empresas. El avance del consumo se ha trasladado a nuestro sector: las ventas están creciendo después de siete largos años de caída y, en consecuencia, se genera empleo. Las empresas de ANGED crearon 6.000 nuevos puestos de trabajo en 2014 a los que se pueden añadir otros tantos al final de 2015.

Atendiendo únicamente a las cifras, podríamos dar la bienvenida a un periodo de crecimiento positivo para todos. Sin embargo, les animo a reflexionar sobre otros grandes cambios disruptivos que, de forma paralela a la crisis, se han producido en los últimos años y que están transformando por completo los cimientos de la economía mundial.

Hace sólo siete años, cuando comenzó la gran crisis en España, salió al mercado el iPhone. Las encuestas de entonces aseguraban que una mayoría de consumidores no estaba interesada en un Smartphone. Hoy, 8 de cada diez teléfonos en España son inteligentes y los utilizamos con un apéndice de nuestro cuerpo: lo consultamos 150 veces de media al día y nos ayudamos de él para el 70% de las compras. Hace siete años la industria de la música luchaba legítimamente contra las descargas ilegales, ante el hundimiento de las ventas. Hoy los jóvenes escuchan más música que nunca, pero ni la compran ni la descargan, la consumen bajo demanda en alguna de las plataformas en streaming. Hace siete años ninguno de ustedes hubiera imaginado que una empresa de la noche a la mañana fuera capaz de ofertar más número de camas que Hilton en el mundo. Hoy Airbnb lo hace y, por cierto, ninguna de las camas son suyas.

Si hace siete años les preguntaran por el distribuidor más grande del mundo, casi todos pensarían en Wall Mart. A día de hoy es la china Alibaba: no tienen ni una sola tienda física, tampoco productos en stock, pero vende millones de referencias las 24 horas de día en varios países.

2

En siete años más, puede que tengamos que estar preparados para vender directamente a la nevera, cuando se acabe la leche y los refrescos, porque de los Smartphones y las tabletas pasaremos al Internet de las cosas.

Entiéndanme, nunca he pretendido ser un gurú. Con estas reflexiones simplemente quiero despertar en ustedes la consciencia del reto que afrontamos.

El consumidor, como individuo, tiene hoy en día mayor capacidad que las organizaciones para asumir la velocidad de los cambios. Este consumidor diferencia cada vez menos entre momentos online y offline, entre canales y formatos de venta porque todas sus acciones tienen ya un componente digital. Lo que en realidad busca es servicio, conveniencia, eficiencia, garantía y, obviamente, precio. Y dispone de todas las herramientas para comparar e informarse. En consecuencia, sus expectativas son crecientes porque la competencia es feroz y dinámica.

Como ven, el mercado obliga a ser muy buenos digital y físicamente. Esta doble transformación del comercio requiere nuevas estrategias, invertir inmensos recursos y apostar por el capital humano ya que, en un mundo cada vez más digitalizado, la dimensión personal será la que aporte valor añadido a la experiencia de nuestros clientes.

El nudo gordiano de todo este asunto pasa por resolver el cómo. Es decir, ¿cómo vamos a afrontar este reto? Una opción cortoplacista nos lleva a la resistencia, a tratar de bloquear el cambio del consumo, al proteccionismo. De hecho, ésta ha sido la receta utilizada en los últimos cuarenta años para imponer barreras de entrada a nuevos competidores, impedir la apertura de nuevas tiendas, limitar los horarios de apertura o imponer impuestos específicos a los grandes formatos comerciales.

El resultado ya lo saben: la competitividad del comercio español se sitúa a la cola de los grandes países desarrollados a consecuencia de una hiperregulación compleja, engorrosa y fragmentada que, por otro lado, tampoco ha conseguido el fin para el que fue creada: proteger supuestamente a una parte del sector.

3

Lo más paradójico es que, en medio de una revolución del consumo sin precedentes, el discurso proteccionista ha reverdecido en algunos ámbitos. Se habla de moratorias, de más restricciones e impuestos. ¿Acaso también van a prohibir a un consumidor comprar el domingo en Amazon porque todas las tiendas de su calle están cerradas por ley? Sinceramente, resulta pretencioso querer frenar las corrientes de cambio en el consumo poniendo palos en las ruedas del crecimiento.

Las empresas de ANGED se están empleando a fondo para dar respuesta a este nuevo entorno, que exige repensar los modelos de negocio, nuevas inversiones, alentar la innovación y buscar permanentemente una mejora del servicio a los clientes. Pero resulta muy complicado abordar este giro cuando buena parte la legislación comercial impone un estrecho margen de juego y unas reglas desiguales, en especial, para los grandes formatos.

De forma paralela, asistimos al auge de competidores digitales que, con unas reglas totalmente distintas en materia fiscal, laboral y regulatoria, sí pueden dar una respuesta rápida a los nuevos hábitos de compra.

Este nuevo entorno nos obliga, por tanto, a mirar más allá, porque la era digital y el comercio online ya no son futuro, sino el más rabioso presente. La única alternativa viable para los comerciantes, sean del tamaño que sean, es la de adaptarse a estos nuevos paradigmas que impulsan los clientes.

“Quejarse de nuestra estrategia no es una buena estrategia”, suele decir el visionario de Internet Jeff Bezos. Es verdad que resulta absurdo ignorar el cambio, tratar de frenarlo u oponerse a que otros comerciantes avancen para que algunos puedan permanecer inmóviles.

Las moratorias, los impuestos y todo tipo de restricciones legales a los grandes formatos comerciales que siguen anunciando los responsables públicos con la finalidad de erigirse en protectores del pequeño comercio, son medidas huecas, cómodas y *baratas* desde el punto de vista de la gestión política, pero inútiles a la hora de alcanzar sus objetivos. Estas políticas se inspiran en una era analógica, de hace 30 años, cuando se pensaba que el comercio era una especie de vasos comunicantes en donde las restricciones al gran establecimiento comercial ayudaban a recuperar las ventas del pequeño comerciante. Pero basta echar un vistazo a nuestras calles para comprobar el profundo error de esos análisis simplistas.

Llamo a todas las personas que siguen defendiendo estos planteamientos a que reflexionen sobre el presente ¿Cómo vamos a impedir que los ciudadanos compren cualquier producto, a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo? En mi opinión, impedir desde el ámbito regulatorio que el gran formato comercial pueda dar la batalla frente a nuevos competidores significa, sencillamente, destruir empleo y riqueza en España y ayudar a generarlo en otra parte del mundo.

Por otro lado, resulta difícil de entender que un país que ocupa las primeras posiciones del ranking turístico mundial, impida a los comerciantes poder atender los días festivos a los casi 70 millones de turistas que anualmente nos visitan.

Esto lo han visto países con una estructura comercial muy similar a la nuestra como son Portugal e Italia que hace dos años ya liberalizaron totalmente los horarios comerciales sin que, por otra parte, haya sucedido ninguna de las catástrofes que algunos vaticinaban, como tampoco se ha producido en Madrid que es la única autonomía con plena libertad comercial.

El camino liberalizador lo ha tomado también Francia y el Reino Unido. Éste último acaba de liberalizar por completo sus horarios para dinamizar las tiendas físicas ante el auge de Internet y para favorecer el turismo de compras en grandes ciudades, como Londres. Ante esta tendencia global, seamos claros, ¿Se imaginan un restaurante u hotel de la costa cerrado un domingo de verano por ley porque el resto sus competidores han decidido que tiene que cerrar?

5

Estamos a tiempo de corregir el rumbo porque el viento de cola que sopla para la economía española ayuda a construir nuevos consensos e impulsar las reformas pendientes. El cambio que les he descrito ni mucho menos implica graves riesgos o desastres para nuestro modelo de convivencia. Sólo se trata de adaptarnos a una sociedad que afortunadamente avanza muy rápido y demanda la misma agilidad a las administraciones y responsables políticos.

Por esa razón, nuestro llamamiento a la libertad comercial, la unidad de mercado y la regulación estable, segura y previsible cobra más sentido que nunca.

La libertad comercial es la forma más efectiva de apoyar a las empresas que crean oportunidades, innovan y generan empleo sin importar su tamaño, su especialidad o su modelo comercial.

Secretario de Estado de Comercio, sería injusto por mi parte no reconocer públicamente los esfuerzos que su departamento, en colaboración con otras administraciones autonómicas y locales, han hecho para construir un marco más favorable para la actividad comercial en España. En estos años se han producido avances en materia de unidad de mercado; en la ampliación de horarios comerciales de algunos de los grandes destinos turísticos; se han reducido considerablemente los costes para el comercio de las operaciones con tarjeta y, sobre todo, ha habido una voluntad de escuchar y atender las necesidades de todos los actores del sector.

Sin embargo, persisten unas resistencias enormes a las reformas, un miedo infundado al cambio, que únicamente sirven para alimentar el clientelismo y la intervención política, en detrimento de la modernización del comercio, la libertad y la capacidad de elección del consumidor.

A pesar de todo, nuestras empresas creen en el futuro de este país porque incluso en el periodo más difícil para la economía, desde 2008 han invertido 12.000 millones de euros en crecer y modernizarse. Las firmas de ANGED no han deslocalizado su actividad, sino todo lo contrario: cada una de sus tiendas genera oportunidades de empleo y negocio para cientos de proveedores locales, en su mayoría pymes, a quienes compran más de 28.000 millones de euros al año. Además, la aportación anual de las compañías de ANGED a las arcas públicas, los salarios y las cotizaciones pagadas a la Seguridad Social alcanza los 7.900 millones de euros.

Como les decía estamos a tiempo de cambiar las cosas si existe voluntad política. Las grandes transformaciones que vive el comercio son tan sólo una muestra del proceso estructural de cambio económico y social de nuestro tiempo. En este sentido, cuanto mayor sea la calidad y la estabilidad de nuestras instituciones, más altas y ambiciosas serán las metas que como sociedad podamos alcanzar.