



INFORME ANUAL 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

página 5

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED

2. ANGED EN CIFRAS

página 11

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Ventas próximas a 41.400 millones €
- Una inversión anual de 1.000 millones €
- Fuente de empleo para más de 233.000 personas
- Compromiso con el empleo en todas CC. AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 28.300 millones € con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 10.000 millones €

3. APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

página 21

- El 12,3 % del empleo
- El 17,4 % de las ventas
- El 24 % de la inversión
- El 12 % de la superficie comercial
- El 17,9 % del Valor Añadido



4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

página 27

- Una comparación con los países de la UE
- El entorno económico en España
- El comercio pierde peso en el gasto de los hogares
- El comercio es un sector que garantiza el empleo
- El comercio ajusta sus precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del *e-commerce*
- El comercio electrónico de productos



5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

página 45

- Un *retail* para el siglo XXI
- Europa marca la agenda del comercio
- Un entorno laboral estable y de colaboración
- El medio ambiente, un eje de la distribución
- En defensa de un marco normativo moderno
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- La revolución de los medios de pago
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- La interlocución con nuestra comunidad



1. INTRODUCCIÓN

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED



INTRODUCCIÓN



Alfonso Merry del Val

Presidente de ANGED

.....

EL COMERCIO ES LA PIEDRA ANGULAR SOBRE EL QUE SE CONSTRUYEN LAS GRANDES ECONOMÍA MUNDIALES Y DEBE SER CONSIDERADO COMO UNA "INFRAESTRUCTURA" INDISPENSABLE PARA EL PROGRESO.

Carta del Presidente



En el arranque de la llamada cuarta revolución industrial están ocurriendo cosas sorprendentes. Por primera vez, el ser humano se aproxima a una conexión entre el mundo digital y el físico. La capacidad computacional se duplica cada año y disponemos de algoritmos basados en redes neuronales de millones de conexiones. Los datos se han convertido en el activo más valioso de las empresas y la inteligencia artificial, en fase de emergencia, está llamada a jugar un papel equiparable al de electricidad hace 140 años.

Ciñéndonos a nuestro sector, con esta tecnología la plataforma china del e-commerce JD.com ya puede procesar desde su centro en Shanghái más de 200.000 pedidos diarios con solo cuatro trabajadores. Mientras, Amazon cuenta ya con varias tiendas sin personal y dispone de 200.000 robots (casi el equivalente a todos los empleados de ANGED) en 50 centros logísticos.

Son solo dos ejemplos que demuestran la magnitud de los cambios que vive hoy nuestro sector. La transformación digital ha traído consigo un nuevo entorno competitivo global en el que grandes plataformas digitales, con una estructura física y humana muy limitada, han roto los paradigmas del consumo.

De forma paralela, asistimos a otras dos grandes corrientes de cambio. Por un lado, un gran shock demográfico, marcado por el envejecimiento en países como España, y que afecta de lleno a la cesta de la compra. Por otro lado, el desafío de la sostenibilidad, con un consumidor cada vez más sensibilizado y exigente.

Nuestras empresas entienden el signo de estos cambios y se han puesto manos a la obra. Desde el inicio de la crisis, han invertido en España 16.000 millones de euros y la transformación digital ya supone el 20 % de esta inversión. Han creado 16.600 nuevos empleos desde que el consumo y las ventas comenzaron a reactivarse. Y mantienen un compromiso de futuro, actividad y empleo en todo el territorio con más de 6.400 tiendas, 233.000 empleados y 28.400 millones de euros en compras a empresas nacionales.

La velocidad a la que avanza nuestra economía y sociedad plantean, sin embargo, un nuevo enfoque para el comercio por parte del legislador. Como advertía la Comisión Europea en este 2018, España tiene la segunda regulación más restrictiva para el ejercicio del comercio de toda la UE, en parte por la falta efectiva de Unidad de Mercado y intervencionismo autonómico.

El comercio es la piedra angular sobre el que se construyen las grandes economías mundiales y debe ser considerado como una "infraestructura" indispensable para el progreso. Es necesario para que las cadenas de valor sean fuertes y competitivas; las empresas puedan crecer e internacionalizarse; los consumidores puedan disponer de libertad de elección y precios competitivos y, en definitiva, todo ello favorece al Estado, que puede generar ingresos estables.

Desde ANGED hemos trabajado intensamente en 2018 con las administraciones, grupos de interés, representantes sindicales y consumidores en esta idea. Defendemos un comercio moderno y competitivo, que incorpore al mayor número posible de empresas y empleados a la nueva era digital e impulse la innovación. Tenemos que salir de nuestra zona de confort y avanzar en un debate productivo sobre las reformas ineludibles que esta cuarta revolución nos impone.

Sobre ANGED

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 20 de 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.

El objetivo es 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.

● ○

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.

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.

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 y consumo.
- Relaciones con las instituciones europeas.
- Comercio electrónico y transformación digital.
- RSC.

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

Nuestros asociados

Apple Retail

Auchan | RETAIL
ESPAÑA



BRICOMART



Conforama
Mis hogares, mejores precios

COSTCO
WHOLESALE



EROSKI

FeuVert



IKEA®



MediaMarkt

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

ToysRUs

worten

Junta directiva

PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

VICEPRESIDENTES:

Agustín Markaide

Arturo Molinero

Juan Moral

Juan Manuel de Mingo Azcárate

Patrick Coignard

TESORERO:

Pedro Alonso Villoslada

VOCALES:

Antonio Casal

Domingos Esteves

Eloy del Moral

Gloria Cuadrado

Ignacio Sierra

Miguel Mota Freitas

Mikel Larrea

Viktor Davidsson

Felipe Andreu

Organigrama

DIRECTOR GENERAL:

Javier Millán-Astray

SECRETARIO GENERAL:

Marcos Casado

ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

COMUNICACIÓN:

David Gracia Josa

MEDIO AMBIENTE, CALIDAD Y

SEGURIDAD ALIMENTARIA:

Idoia Marquiegui

ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

Marta Marco

María Antonia Regueiro

Marta Vallejo



2. ANGED EN CIFRAS

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Ventas superiores a 41.400 millones €
- Una inversión anual de 1.000 millones €
- Fuente de empleo para más de 233.000 personas
- Compromiso con el empleo en todas CC. AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 28.300 millones € con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 10.000 millones €

ANGED
EN CIFRAS



La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2018 las 6.429 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas. Esta red comercial supone la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: desde alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos a hogar, juguetes, deportes, libros, productos culturales y ópticas.

Esta propuesta tan variada, así como su alto grado de especialización, hacen de las empresas de ANGED actores imprescindibles para consolidar la oferta comercial y de ocio de gran parte de las ciudades españolas.

Estructura de establecimientos ANGED en España

Tipologías • 2018 (A)

	ANGED N° establecimientos	SUPERFICIE m ²
Hipermercados	323	2.742.307
Grandes almacenes (*)	260	2.158.689
Supermercados + Autoservicios	2.425	1.377.032
Textil	1.096	
Agencias de viajes	1.325	
Estaciones de servicio	232	2.469.148
Grandes superficies especializadas	338	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	430	
TOTAL ANGED	6.429	8.747.175

Fuente: ANGED. (A) Avance (*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades.

En 2018 las asociadas de ANGED sumaron 176 nuevos establecimientos netos. Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, los grandes establecimientos y otros formatos especialistas en productos distintos a la alimentación y las agencias de viaje fueron los más dinámicos.

Variación de establecimientos en España

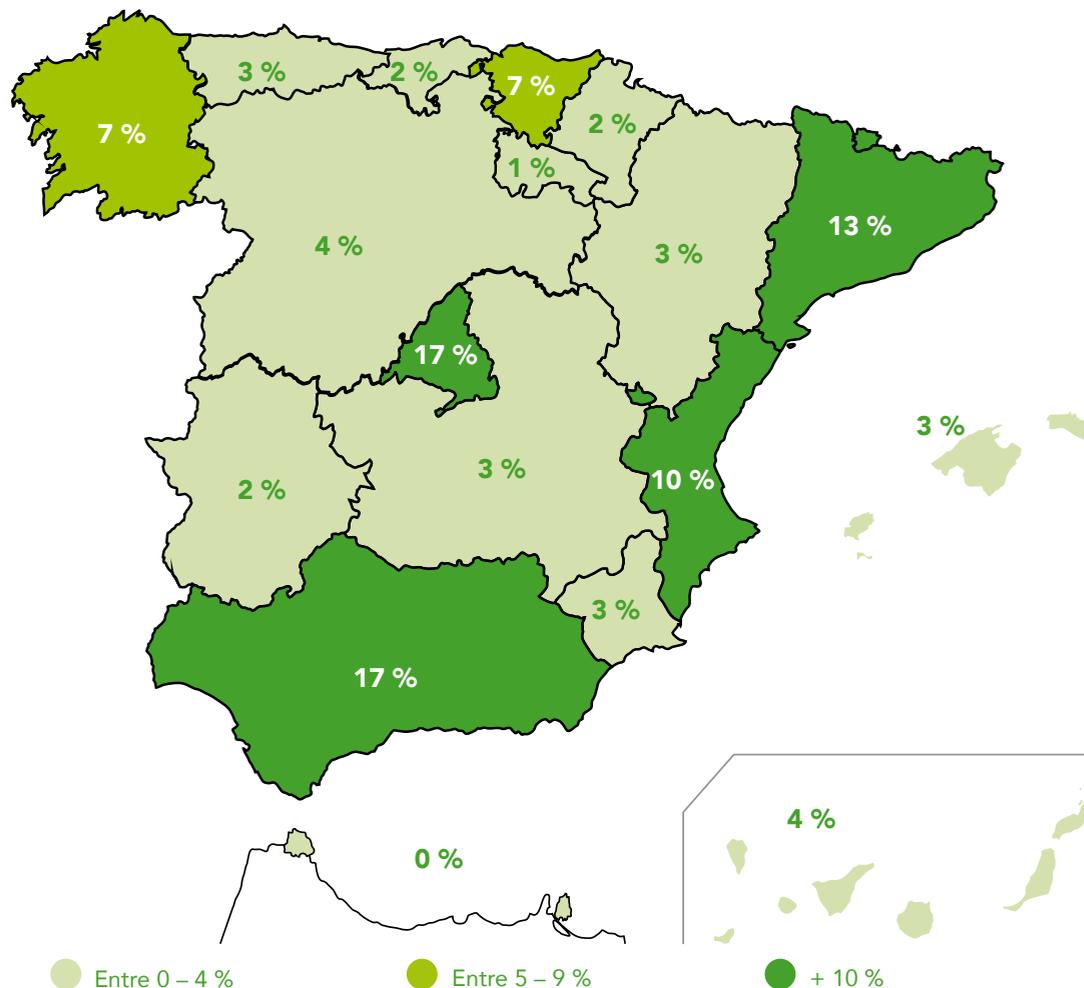
Tipologías • 2018 (A)

TIPOLOGÍAS	ANGED N° Diferencia n° establecimientos 2018
Supermercados y autoservicios	112
Grandes superficies y otros especialistas	49
Agencias de viaje	21
Resto (*)	-6
TOTAL ANGED	176

Fuente: ANGED. (A) Avance (*)

Distribución de la superficie comercial de ANGED

CC. AA. % superficie sobre el total • 2018 (A)



SUPERFICIE COMERCIAL
TOTAL ESPAÑA

8.747.175

metros cuadrados

ESTABLECIMIENTOS

6.429

+ 176

establecimientos netos

La superficie comercial de ANGED creció un 1,6 %, hasta los 8,7 millones de metros cuadrados. Andalucía se mantiene líder en superficie comercial, seguida de Madrid y Cataluña. Por su parte, la Comunidad Valenciana, Aragón y Madrid son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Ventas superiores a 41.000 millones €

La facturación de las empresas de ANGED creció un 1 % en 2018, hasta sumar 41.482 millones de euros. Tras cinco años consecutivos de avance del consumo en España, la caída de confianza de consumidores por la incertidumbre política e inestabilidad internacional afectó a la venta de productos de no alimentación, sobre todo el textil.

Las empresas se han adaptado a este contexto e innovado en productos, procesos, formatos y canales de venta para poder crecer. Gracias a ello, nuestras tiendas reciben 1.420 millones de visitas al año. Es decir, una afluencia diaria de 3,9 millones de clientes, que representan el 21 % de los hogares españoles. De forma paralela, el impulso de un nuevo entorno omnicanal ha multiplicado por cinco en solo cinco años el número de clientes que compran *online*.

Evolución de las ventas de ANGED

Millones de € • 2013 / 2018 (A)

2013	37.123
2014	37.570
2015	38.875
2016	39.793
2017	41.065
2018	41.482

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Una inversión anual de 1.000 millones €

La inversión de las empresas de ANGED en España alcanzó los 1.009 millones de euros en 2018, gracias a la transformación digital de las empresas, cuyo crecimiento es superior al 9 %, suponiendo más del 20 % de la inversión total.

Es un compromiso con la economía española muy importante teniendo en cuenta que el comercio minorista aún no ha recuperado los niveles de actividad previos a la crisis y las barreras autonómicas a la apertura de grandes tiendas.

Evolución de las inversiones anuales en España

Millones de € • 2013 / 2018 (A)

2013	1.163
2014	987
2015	923
2016	1.000
2017	1.016
2018	1.009

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Fuente de empleo para más de 233.000 personas

Por quinto año consecutivo, la plantilla de las empresas de ANGED avanzó un 0,4 % hasta sumar 233.060 personas (sin considerar el empleo generado en las redes de franquicias que elevaría esta cifra).

Las empresas de ANGED, que mantuvieron su empleo estructural a lo largo de la crisis, han generado 16.600 empleos en los últimos cinco años. El empleo ha crecido un 8 % en este periodo, siete veces más que la facturación. La flexibilidad introducida por el convenio colectivo ha sido un factor clave para aumentar la plantilla, sobre todo, en aquellas comunidades donde el turismo tiene mayor relevancia y en aquellos lugares en donde se han ampliado los horarios.

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Las empresas de ANGED, que mantuvieron su empleo estructural a lo largo de la crisis, han generado 16.600 empleos en los últimos cinco años. El empleo ha crecido un 8 % en este periodo, siete veces más que la facturación.

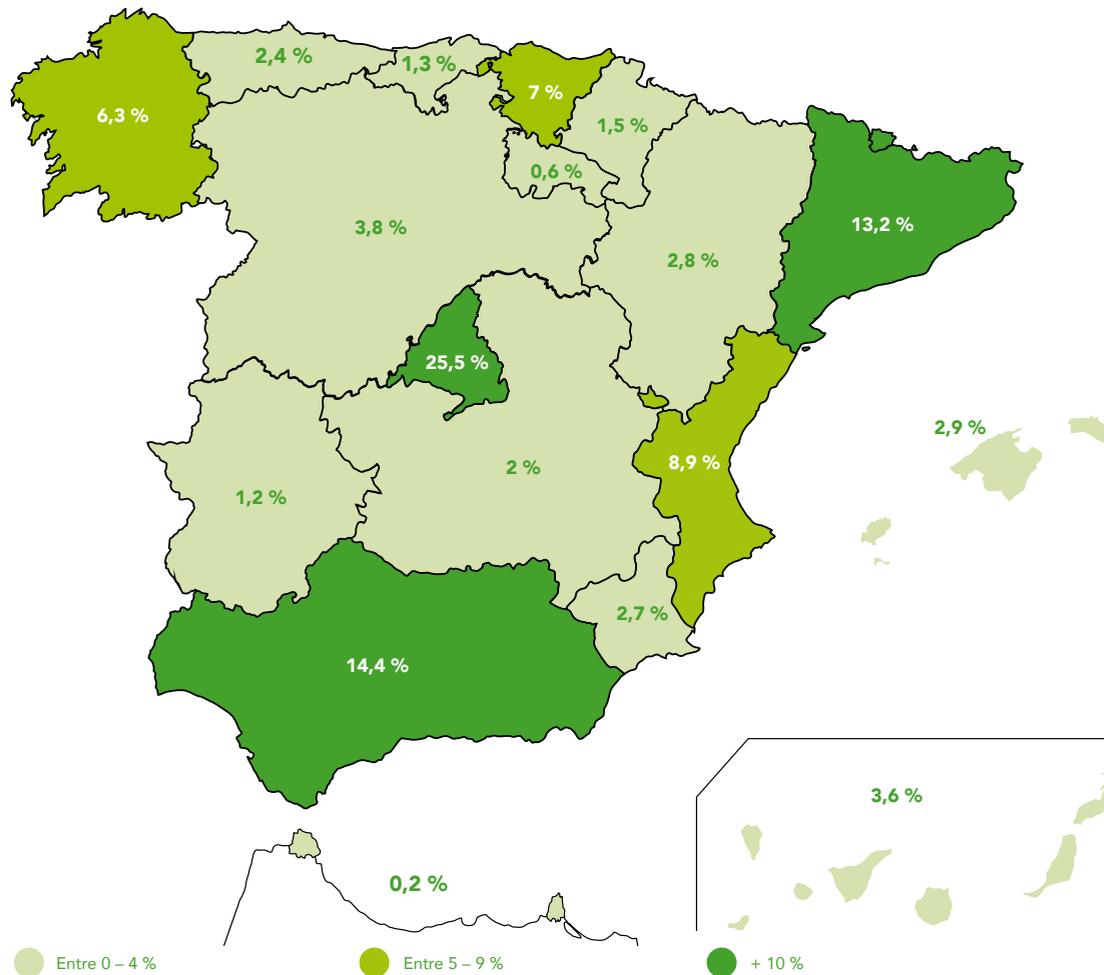
Evolución del empleo de ANGED

Número de empleados • 2013 / 2018 (A)

2013	216.449
2014	221.467
2015	228.059
2016	231.840
2017	232.178
2018 (A)	233.060

Distribución del empleo de las empresas de ANGED

CC. AA. % superficie sobre el total de empleados de ANGED • 2018 (A)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Compromiso con el empleo en todas CC. AA.

La Comunidad de Madrid sigue siendo la que concentra mayor número de empleados de ANGED con 59.372 (26 %), gracias también a la presencia de los servicios centrales. Le siguen en importancia Andalucía (14 %), Cataluña (13 %) y Comunidad Valenciana (9 %).

CC. AA.	Nº empleados (A)
Comunidad de Madrid	59.372
Andalucía	33.579
Cataluña	30.815
Comunidad de Valencia	20.680
País Vasco	16.390
Galicia	14.600
Castilla y León	8.792
Islas Canarias	8.399
Islas Baleares	6.663
Aragón	6.413
Resto de CC. AA.	27.357
TOTAL ANGED	233.060

Fuente: ANGED. (A) Avance (*)

Empleo estable y de calidad



En 2018 se ha producido una mejora en la calidad en el empleo y en la estabilidad laboral en las empresas de ANGED. El 77 % de los empleados tiene contrato indefinido, suman 180.192 trabajadores. Este nivel de contratación indefinida es cuatro puntos superior a la del conjunto de la economía española y ha crecido en 2018 el doble que el total empleo. Además, los contratos a tiempo completo representan la mayoría de las contrataciones en ANGED, con el 51,6 % del total.

Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 64,9 % de los empleados lleva más de 4 años trabajando en su empresa, diez puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 65,3 % de la plantilla de ANGED son mujeres, tres puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 152.270 mujeres.

Contratación y empleo en ANGED frente total comercio

Porcentaje sobre el total • 2018 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN			
77,3 %	22,7 %	73,2 %	26,8 %
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
ESTABILIDAD LABORAL			
64,9 %		54,3 %	
> 4 Años		> 4 Años	
en la empresa		en la empresa	
ANGED		COMERCIO MINORISTA	
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO			
35,7 %	65,3 %	37,8 %	62,2 %
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE / EPA. (A) = Avance.

Un compromiso de 28.300 millones € con miles de proveedores españoles

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 28.311 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 68 %. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso de las empresas con el desarrollo de las economías locales.

Compras proveedores españoles

Millones de euros • 2013 / 2018 (A)

2013	27.683
2014	27.730
2015	28.100
2016	29.284
2017	28.760
2018 (A)	28.311

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Una aportación social y tributaria de 10.000 millones €

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció un 3,8 % anual, hasta los 10.047 millones de euros. Un avance que supera con creces el crecimiento de la actividad.

Por un lado, el importe de sueldos y salarios pagados a los 233.000 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.200 millones de euros. Mientras que la suma de los tributos directos e indirectos pagados en concepto de Impuesto de Sociedades, las tasas locales, los tributos autonómicos, IVA, la seguridad social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria superior a los 3.800 millones de euros.

Aportación retributiva y tributaria 2018

(A) (Mill e)



Fuente: Elaboración de ANGED. (A) = Avance.





3. APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12,3 % del empleo
- El 17,4 % de las ventas
- El 24 % de la inversión
- El 12 % de la superficie comercial
- El 17,9 % del Valor Añadido

APORTACIÓN DE ANGED
AL COMERCIO EN ESPAÑA



El 12,3 % del empleo



El sector minorista ocupó a 1.898.522 empleados en 2018, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, con un aumento del 0,7 %. Con 233.000 trabajadores, las compañías de ANGED mantienen su peso relativo en el empleo del total del sector en el 12,3 % (sin incluir el empleo generado por sus franquicias).

Evolución del empleo de ANGED sobre el total del comercio minorista.

Empleos en número y % sobre el total • 2014 / 2018 (A)

	2014	2015	2016	2017	2018 (A)
ANGED	221.467	228.059	231.840	232.187	233.060
COMERCIO MINORISTA	1.779.718	1.818.337	1.854.265	1.886.242	1.898.522
% S/EMPLO MINORISTA	12,4	12,5	12,5	12,3	12,3

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

El 17,4 % de las ventas



Las ventas del conjunto del sector minorista en España se estiman en 238.267 millones de euros corrientes, un 3 % más que en 2017 (incluyendo estaciones de servicio). Las compañías de ANGED facturaron el 17,4 % de estas ventas, ligeramente por debajo del año anterior.

Ventas comparadas. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de euros • 2014 / 2018 (A)

	2014	2015	2016	2017 (A)	2018 (A)
ANGED	37.560	38.875	39.793	41.085	41.482
SECTOR MINORISTA (*)	204.260	213.134	223.910	232.003 (*)	238.267 (**)
% ANGED S / MINORISTA	18,4	18,2	17,8	17,8	17,4

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE CNAE 47, incluido combustible.
(*) INE Nueva encuesta anual comercio minorista. (**) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

El 24 % de la inversión



La inversión total del comercio minorista en 2017 creció a su mayor ritmo (un 30,7 %) desde 2008, hasta los 4.205 millones de euros, principalmente impulsada por el proceso de transformación digital y restructuración de tiendas. Los datos disponibles hacen prever que en 2018 se mantenga este nivel inversor en unos 4.200 millones de euros, con una aportación de 1.009 millones de las empresas de ANGED (24 % del total).

En una coyuntura adversa y con fuertes barreras a la apertura de grandes tiendas, las empresas de ANGED han mantenido su compromiso con el futuro de la economía española: han invertido más de 16.050 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 35 % de la inversión total del comercio minorista

En una coyuntura adversa y con fuertes barreras a la apertura de grandes tiendas, las empresas de ANGED han mantenido su compromiso con el futuro de la economía española: han invertido más de 16.050 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 35 % de la inversión total del comercio minorista.

Inversión comparada. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de euros • 2014 / 2018 (A)

	2014	2015	2016	2017	2018 (A)
ANGED	987	923	1.000	1.016	1.009
SECTOR MINORISTA (*)	3.260	3.218	3.323	4.205	4.200 (**)
% ANGED S / MINORISTA	30,3	28,7	30	24,2	24

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

El 12 % de las superficie comercial

En 2017, la superficie comercial en España volvió a recuperar niveles de 2011, después de unos años de fuerte contracción (pérdida de 7,8 millones de m² entre 2008 y 2014). Para 2018 estimamos que siga el avance de la superficie total, hasta los 73,2 millones de m² (incluyendo venta de combustible). Con 8,7 millones de m², ANGED aporta un 12 % de espacio al sector.

Superficie comparada. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de m² • 2014 / 2018 (A)

	2014	2015	2016	2017	2018 (A)
ANGED	8,9	9	8,7	8,6	8,7
SECTOR MINORISTA (*)	65,9	67,7	71,3	72,4	73,2(**)
% ANGED S / MINORISTA	13,5	13,3	12,2	11,9	12,0

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE, incluido combustible.

(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

El 17,9 % del Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 45.000 millones de euros en 2018, tras la actualización del INE para 2017 en la nueva base anual de comercio. El Valor Añadido Bruto de ANGED podría repuntar un 3,2 % hasta los 8.050 millones de euros. Así, las firmas asociadas a ANGED aportan el 17,9 % del VAB de todo el sector minorista.

Valor añadido bruto comparado. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de euros • 2014 / 2018 (A)

	2014	2015	2016	2017	2018 (A)
ANGED VAB	7.233	7.552	7.663	7.800	8.050
SECTOR MINORISTA VAB(*)	39.075	42.034	43.534	43.798	45.000 (**)
% ANGED S / VAB COMERCIAL	18,5	18	17,6	17,8	17,9

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED a partir del INE. (A) = Avance.

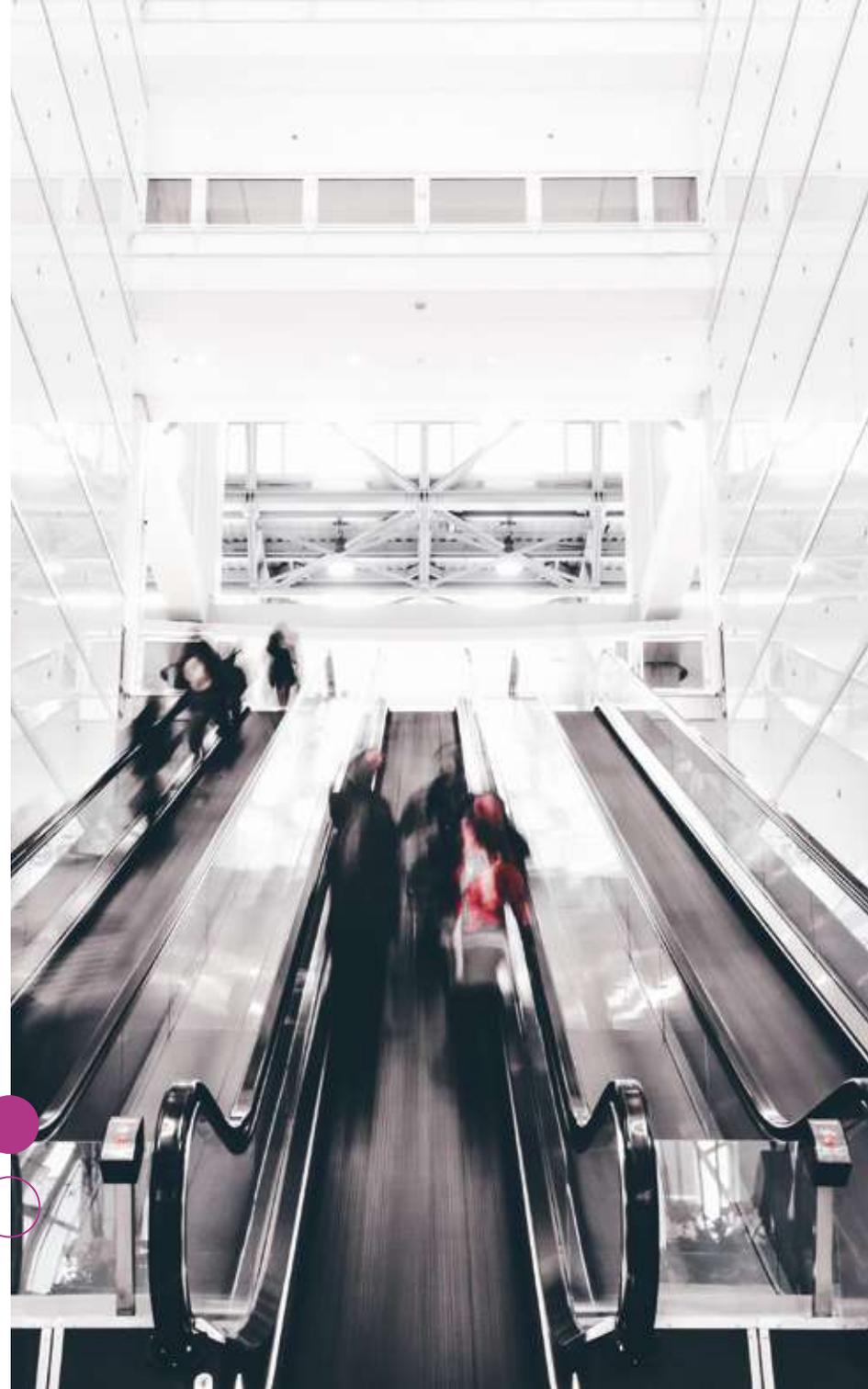




4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la UE
- El entorno económico en España
- El comercio pierde peso en el gasto de los hogares
- El comercio es un sector que garantiza el empleo
- El comercio ajusta sus precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del e-commerce
- El comercio electrónico de productos

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



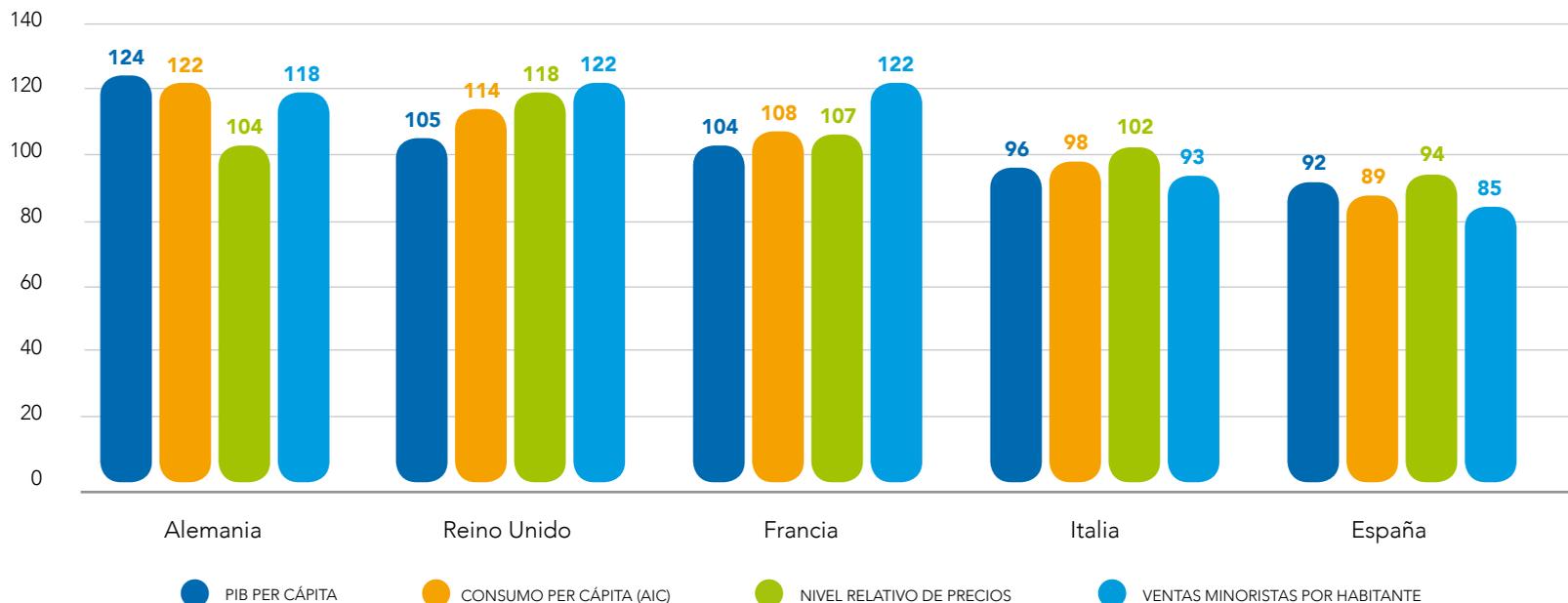
Una comparación con los países de la UE

Las ventas del comercio en la UE avanzaron en 2018 por cuarto año consecutivo un 2,1 % (precios constantes y ajustado el calendario), frente al 0,7 % de España, que empeora su diferencial con respecto a los países de su entorno con unas condiciones de crecimiento económico similares.

Si atendemos al gasto comercializable per cápita (ventas minoristas por habitante), España tiene un nivel 85 respecto a la media europea y muy por debajo de Francia y Reino Unido (-37 puntos), Alemania (-33) e Italia (-8). Este nivel de gasto comercializable también es inferior al Consumo per cápita efectivo (AIC, en sus siglas en inglés, mide el bienestar de los hogares) y al PIB per cápita (que permite medir la actividad económica de un país). Sin embargo, el nivel relativo de precios de España es superior a su nivel de consumo, 94 puntos; justo al contrario que en Alemania, que con una capacidad de consumo de 122 puntos, su nivel de precios se sitúa en 104. En la práctica, el gasto comercializable per cápita mantiene una alta correlación con el nivel de consumo y con la competitividad de España, como reflejan los niveles relativos de los precios.

PIB per cápita, Consumo per cápita, Ventas minoristas per cápita y Niveles de precios relativos.

EU 28 =100 • Niveles relativos per cápita • 2017



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat, corregido por las diferencias de precios y se expresan relación a la media de la Unión Europea (UE-28 = 100).

Los datos estructurales del sector minorista en España muestran carencias respecto a su entorno. Por un lado, presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial, que se traducen en menores niveles de empleo y capacidad inversora. Por otro lado, esta atomización se manifiesta en los bajos niveles de productividad y concentración. En Reino Unido, Francia y

Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen el 40 % del mercado, diez puntos porcentuales más que España. Un Top 10 en el que ya han entrado marketplaces como Amazon en Alemania (5º puesto) y Reino Unido (7º).

	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España	UE - 28
Densidad comercial en países europeos <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	29,7	40,4	75,8	100,1	104,6	71
Tamaño empresarial minorista UE <small>Número de empleados por empresa</small>	14,9	10,7	3,9	3,1	3,6	5,2
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	164,6	150,7	224,6	168,1	128,7	151,9
Inversión neta por empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	91,5	26,5	20,5	11	6,8	18,6
Cuota de mercado 10 primeras empresas <small>% Total del mercado</small>	40	38	40	23	33	18

Fuente: últimos datos disponibles 2016. ANGED con datos de Eurostat. *European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade y Retail Index (2017)*.

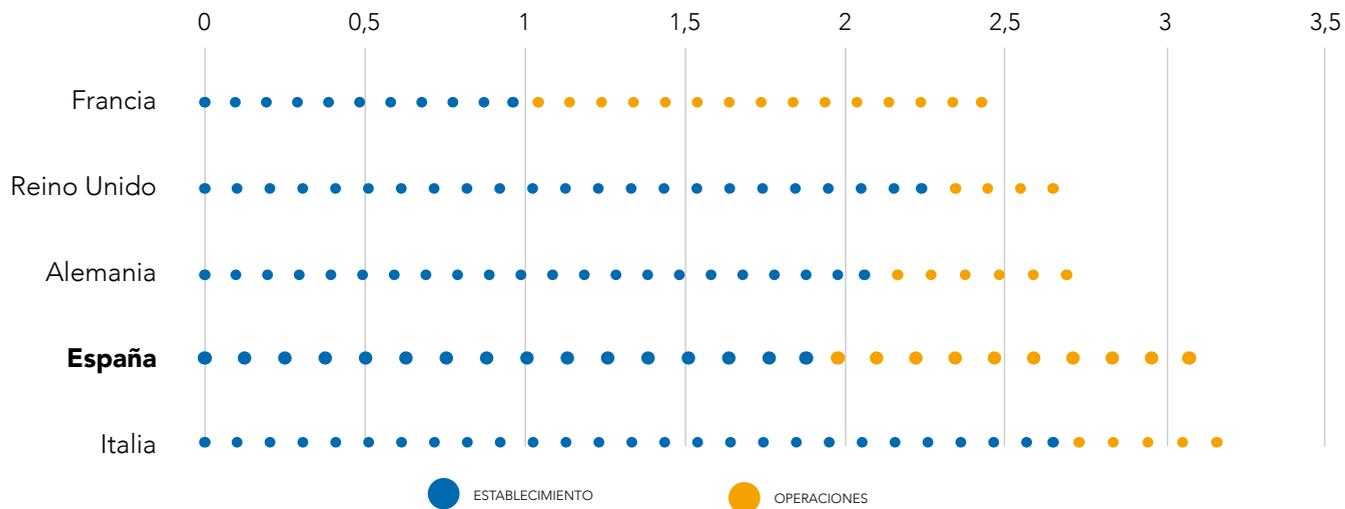
(*) CNAE 47.

¿Cuál es la situación regulatoria de España frente a la UE?

El entorno regulatorio explica en gran parte la distancia estructural con Europa. De hecho, la Comisión Europea sitúa a España como el segundo país de la UE con mayor número de restricciones al ejercicio del comercio. La acumulación de diferentes y complejos marcos regulatorios a nivel nacional, regional y local, tienen impacto negativo sobre la eficiencia del sector, los precios y la competencia, concluye la Comisión. Estas afectan además casi en exclusiva a empresas con tiendas físicas, generando fuertes desequilibrios competitivos frente al e-commerce.

Indicador agregado de restricciones operativas y de establecimiento.

Principales países

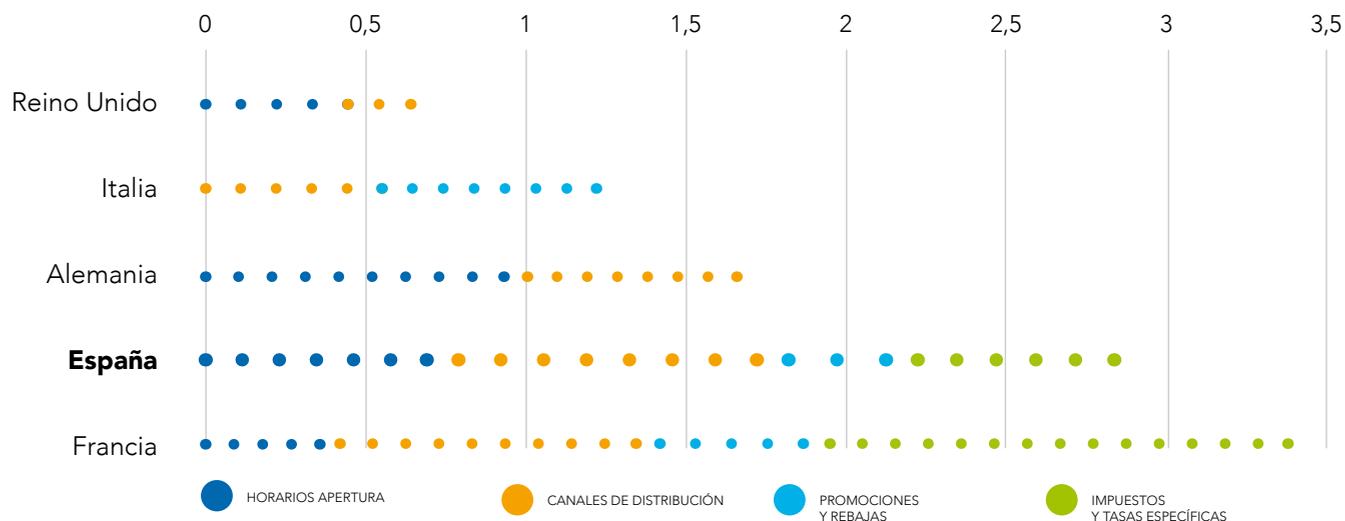


Fuente: Elaboración ANGED a partir de informe Comisión Europea 2018 "Un sector del comercio minorista europeo apto para el siglo XXI"

Según la Comisión, "las restricciones comerciales afectan de forma más severa a las tiendas físicas. El marco regulatorio ha sido diseñado para el mundo off-line. Para impulsar un retail multicanal es necesario proveer de las mismas reglas de juego a los canales físico y digital". También señala que los "impuestos específicos basados en el tamaño que sólo se aplican a tiendas físicas, pueden suponer una desventaja competitiva en comparación con ecommerce".

Indicador de restricciones operativas al ejercicio del comercio.

Principales países



Fuente: Elaboración ANGED informe Comisión Europea 2018 "Un sector del comercio minorista europeo apto para el siglo XXI"

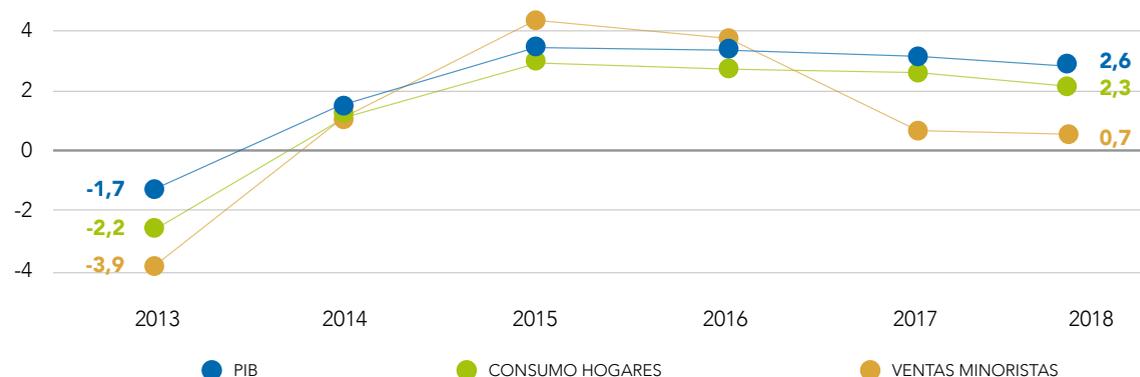
El entorno económico en España

El PIB creció un 2,6 % en 2018, frente al 1,9 % de la zona del euro, apoyado por la demanda interna, unas condiciones financieras expansivas, la moderación de los precios y la mejora del empleo (2,5 %). No obstante, la actividad económica fue perdiendo fuelle a lo largo del año, sobre todo en la inversión en bienes de equipo y las exportaciones, en un clima de incertidumbre global e inestabilidad política nacional.

Esta inestabilidad se trasladó principalmente a la confianza del consumidor y al gasto de los hogares, que creció un 2,3 % en 2018, dos décimas menos que el año anterior. En consecuencia, las ventas minoristas (a precios constantes con estaciones de servicio) mantuvieron un perfil similar al de 2017, con un avance del 0,7 %.

Economía española: Crecimiento anual del PIB, gasto en consumo de hogares y ventas minoristas.

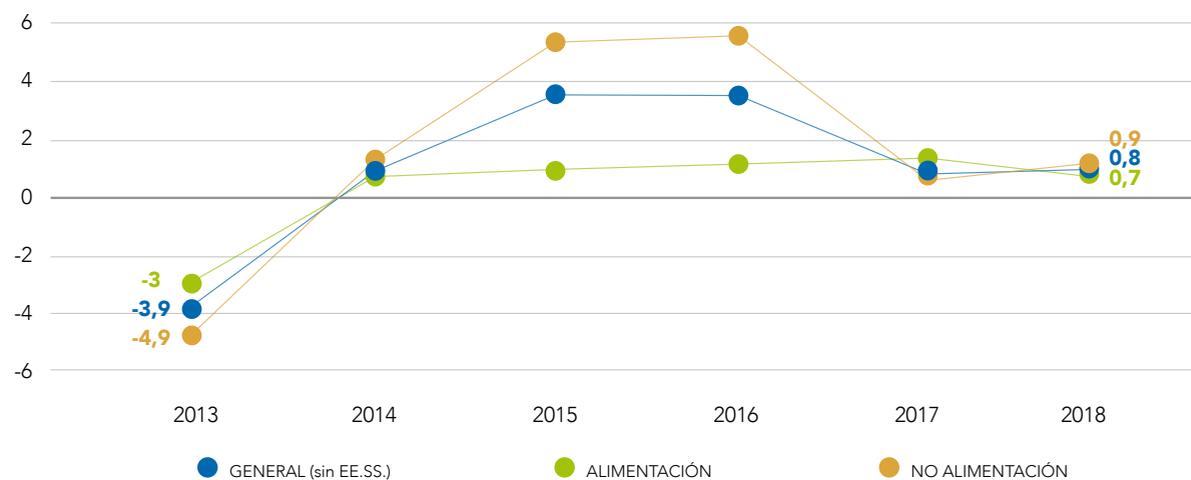
Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2013 / 2018



Fuente: INE y elaboración ANGED

Evolución anual del índice de ventas minoristas.

Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2013 / 2018



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47. Excluido combustible.

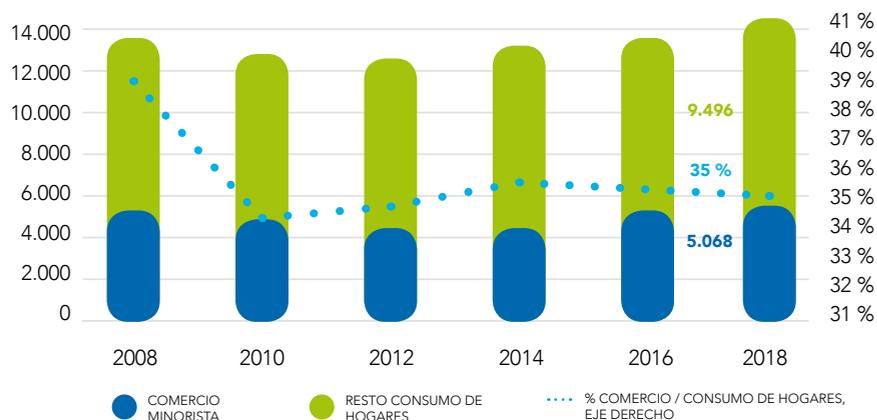
El comercio pierde peso en el gasto de los hogares

Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron en 2018 un 2,7 %, hasta los 238.267 millones de euros (estimación con datos de la nueva estadística estructural del sector Comercio 2017 e ICM 2018). Pese a todo, la pérdida de actividad del comercio desde 2007 es del 2,5 %, esto es, 6.100 millones de euros menos de facturación. En este periodo, el consumo de hogares no vendido por el comercio minorista ha crecido un 23,5 %, cerca de 85.000 millones de euros más.

Aunque el consumo total de los hogares sobre el PIB se haya mantenido estable en la última década, el gasto de los hogares en el comercio ha descendido cinco puntos, del 40 % al 35 %.

Evolución anual de las ventas minoristas por habitante en España y peso en el consumo de los hogares.

Mill. de € corrientes

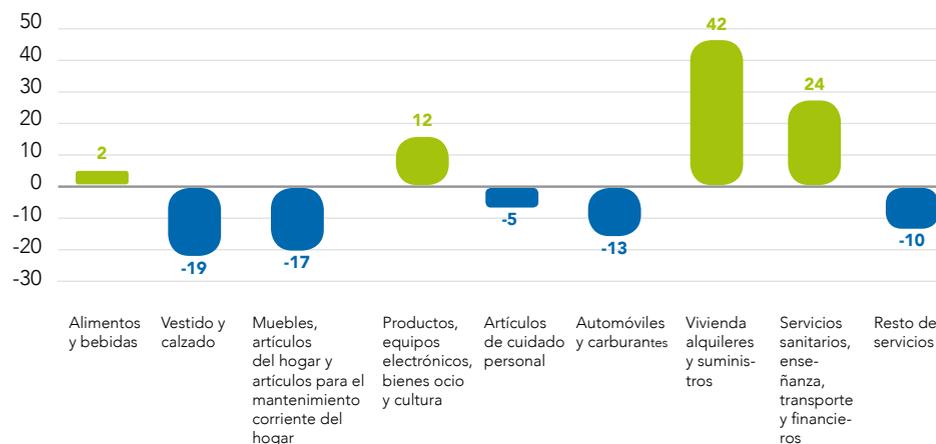


Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE, Contabilidad Nacional e ICM

El envejecimiento demográfico y la baja natalidad, la despoblación rural, el despegue de las ciudades o la incorporación laboral de la mujer explican en parte este fenómeno. Casi una quinta parte de la población es mayor de 65 años, en solo cinco años se han creado 320.000 nuevos hogares unipersonales y las ciudades concentran el 80 % de la población. Todo ello se traslada al gasto y composición la cesta de la compra. Además, de forma paralela la disrupción tecnológica también ha acelerado hábitos de consumo distintos.

Evolución del gasto monetarios de los hogares.

Variación en % • 2007 / 2017



Fuente: : Elaboración ANGED con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2017

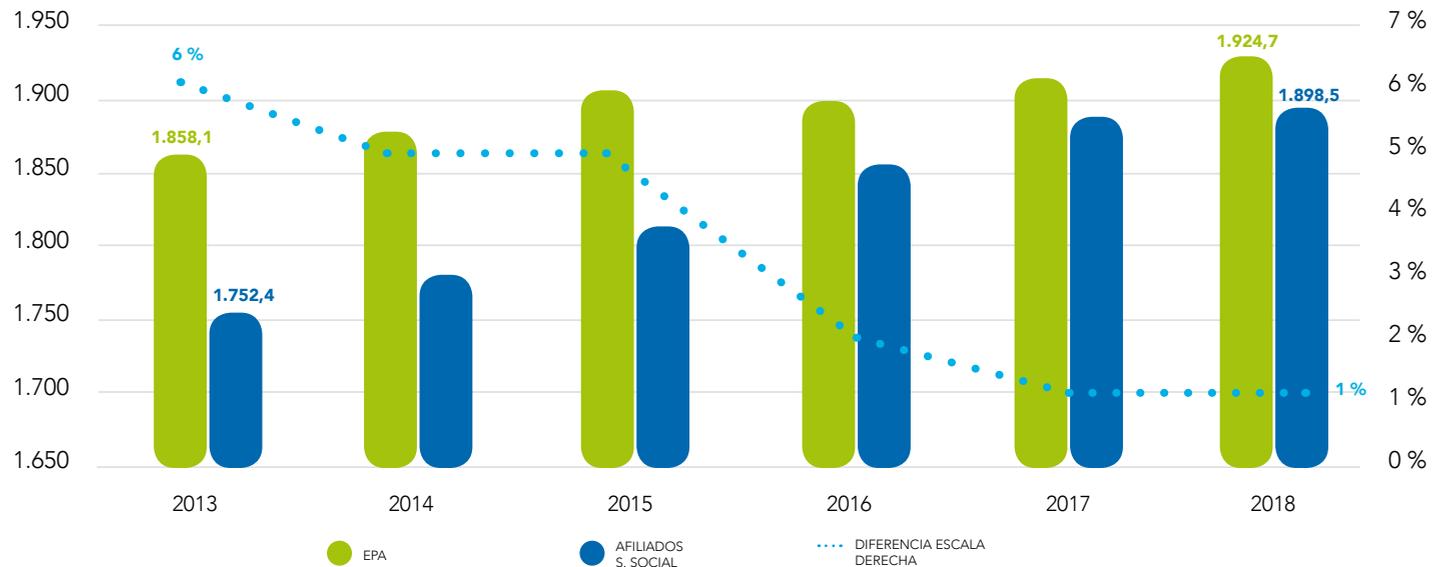
El comercio es un sector que garantiza el empleo

El empleo minorista en España alcanzó los 1,9 millones de trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE), superando los niveles de ocupación de 2009 por cuarto año consecutivo. En la última década, el comercio ha perdido un 4,5 % de ocupados frente al 5,6 % del resto de sectores. Por eso, sigue siendo garantía de empleo, con una contribución a la ocupación del 10 %.

La brecha entre el número de ocupados de la EPA y el de afiliados a la Seguridad Social se ha reducido hasta los 26.000 ocupados no afiliados en el sector. La reducción de empleo autónomo y el descenso del empleo en establecimientos especialistas de no alimentación donde la venta *online* tiene mayor peso- ayudan a explicar este cambio.

Evolución del empleo minorista, EPA vs afiliados a la Seguridad Social.

Miles de trabajadores y diferencia en % • 2013 / 2018



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE – EPA CNAE 47, nueva base, y Ministerio de Empleo y Seguridad Social

El comercio ajusta sus precios



La variación de precios de los productos comerciales de Alimentos, Bebidas y Tabaco, Vestido y Calzado y Menaje y Servicios para el Hogar así como la de los Productos Tecnológicos y de Cuidado Personal conforman el Índice de Precios Comercial medido a través del deflactor de las ventas que nos ofrece el INE en el Índice de Comercio Minorista General (ICM), excluidos los combustibles.

En un análisis comparado, el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General en la mayor parte de los años, acumulando cerca de 2,5 puntos de diferencia desde 2008. Eso se traduce en una mayor capacidad de compra para los clientes, a pesar de las subidas del IVA (2009 y 2013), los Aceites y Vegetales (2015 y 2016) y nuevos impuestos como el de bebidas azucaradas en Cataluña en 2017.

Evolución comparada del IPC comercial anual.

Porcentajes anual • 2009 / 2017

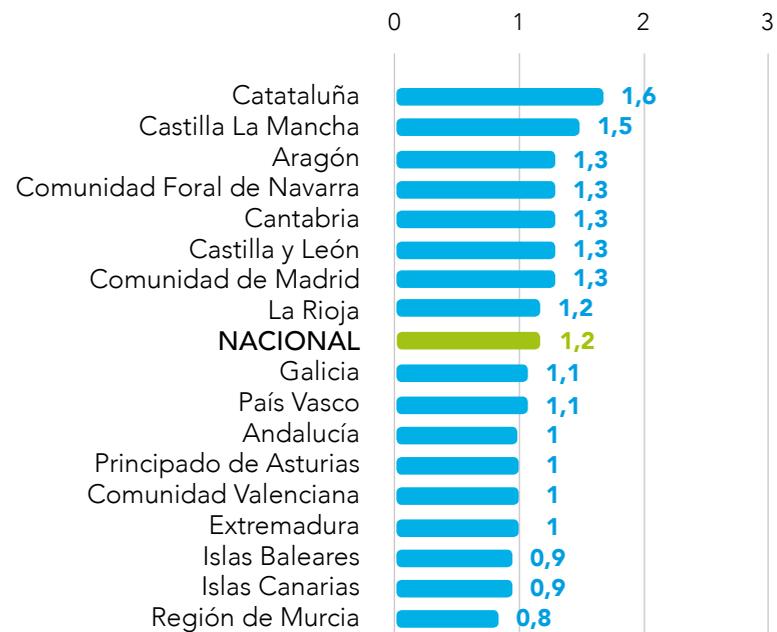


Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)

La evolución del IPC comercial muestra desigualdades entre CC. AA., afectando de forma diferente a la capacidad de compra de los hogares.

Distribución del IPC comercial por Comunidades Autónomas.

Porcentajes anual • 2018



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)

Gran consumo y alimentación

El mercado de gran consumo creció un 2,6 % en 2018, con menos volumen pero mayor precio en los productos. En línea con los últimos años, la cuota de mercado de los supermercados aumentó un punto, hasta el 67,4 %, frente al hipermercado que reduce su cuota hasta el 14,9 %, inmerso en el proceso de transformación y cambio de enseñas. Los supermercados pequeños (12,3 %) y tiendas tradicionales (5,4 %) también perdieron peso, según datos de AC Nielsen.

Desde la aprobación de la Ley de Comercio de 1996, se ha desajustado el equilibrio entre formatos comerciales que existía. Las restricciones impuestas al hiper, no han frenado la caída del pequeño comercio y han disparado el peso de los supermercados.

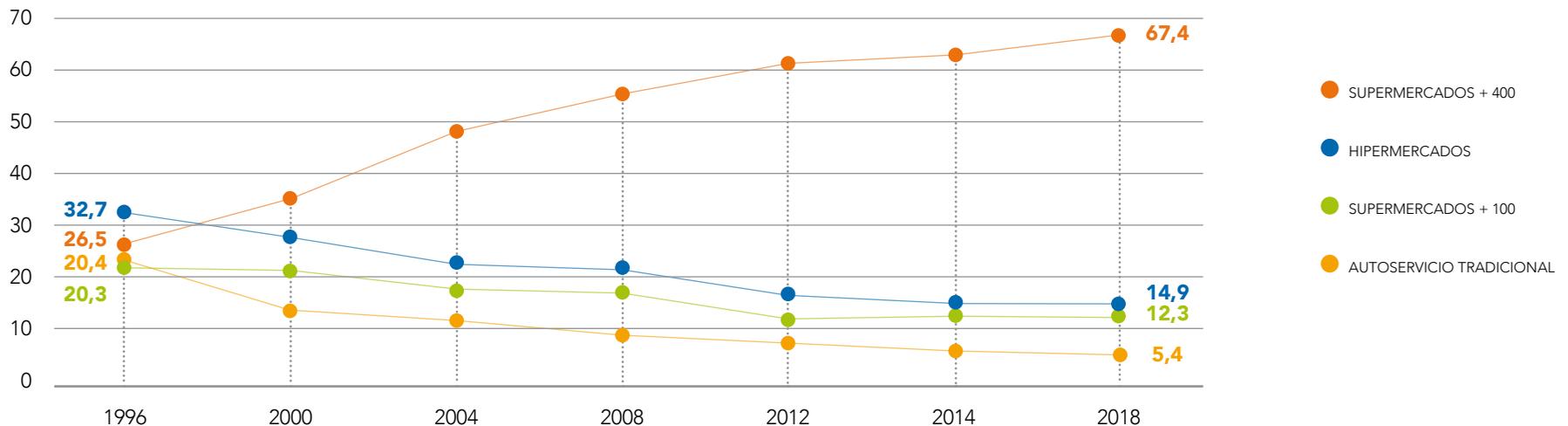
¿Qué tendencias marcan el gran consumo?

El 23,4 % del consumo de los hogares en alimentación sigue estando en tiendas tradicionales según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con más de 110.000 especialistas, llegan a alcanzar cuotas del 48 % en pescado; 44 % en frutas; 43 % en carne y 34 % en verduras, según Nielsen. Pese a todo, en cinco años han perdido 8 puntos de cuota (en volumen) en favor de la tienda descuento y supermercado.

Otras dos tendencias marcan el consumo. En primer lugar, el desarrollo del mercado orgánico, los productos certificados, funcionales o saludables. Por otro lado, la penetración cada vez mayor en la cesta de la compra de la comida preparada (31 % de los hogares compra) y otras propuestas de conveniencia adaptadas a hogares más pequeños y con menos tiempo de compra.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación.

Porcentajes anual • 1996 / 2018



La regulación autonómica sobre licencias comerciales ha tenido un fuerte impacto en la configuración de la oferta. Como han resaltado las autoridades de Competencia y la Comisión Europea, el control autonómico sobre grandes establecimientos, lejos de proteger a pequeños comercios, ha fortalecido el despliegue de grandes empresas de supermercados que no están sometidas a las barreras del híper. De hecho, entre 2008 y 2018 se abrieron 3.150 supermercados, de los que 1.200 tienen más de 1.000 m² de superficie. Esto es, más de 120 nuevos super grandes al año, frente a un saldo de solo 16 nuevos hipermercados en diez años y una desaparición media anual de 1.000 super pequeños y tiendas tradicionales.

Evolución del número de establecimientos por formato y variación de centros y superficie comercial.

Nº de establecimientos y variación en nº y variación en superficie en %

FORMATOS	Nº centros	Variación en nº	Variación en superficie
	2018	2008 / 2018	%
Hipermercados	457	16	0
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	4.055	1.194	43
Supermercados (400-999 m ²)	5.415	584	10
Supermercados (100-399 m ²)	10.082	1.067	9
Supermercados (menos de 100 m ²) + Tradicionales	31.702	-3.995	-9
Perf. Drog. Libre servicio *	4.238	-1.097	-14
Drog. Perf. Tradicional *	5.074	-6.215	10
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	61.023	-6.215	10

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen, (*) Península y Baleares

Desde 2008, el super grande casi ha doblado su superficie (+43 %), frente a un estancamiento del híper. En consecuencia, el peso de este formato supermercado grande (38 % superficie), supera al que tiene en cualquiera de las cinco grandes economías europeas, llegando a duplicar a Alemania.

¿Cuánto representa el e-commerce de gran consumo?

Las ventas *online* de gran consumo y alimentación siguen con una penetración menor que en otras categorías. En el caso de la alimentación, cerca de dos de cada diez hogares ya hacen en algún momento la compra *online*, lejos del 50 % en moda, viajes o entradas. Nielsen sitúa las compras *online* en un 0,9 % de las ventas totales de alimentación, con un crecimiento en 2018 del 17 %, frente al 2,6 % del total canales.

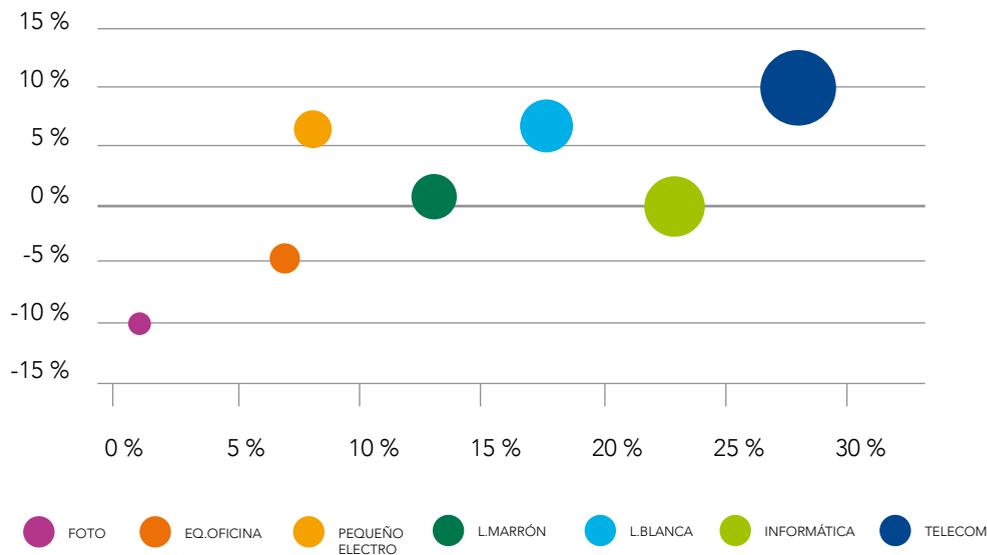
La distancia de España frente a países como Francia y Reino Unido, donde la cuota del e-commerce alcanza ya el 6-7 % del mercado frente al 2,4 % de España, según Kantar, se explica por la estructura de la distribución y por una mayor preferencia de los hogares españoles por los productos frescos.

Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El mercado de bienes de consumo tecnológicos fue el de mayor crecimiento en 2018, con un avance del 3,6%. Gracias al lanzamiento de nuevos modelos de *smartphones*, las telecomunicaciones crecieron a mayor ritmo, un 8%. El pequeño electro sigue creciendo más que la media y la línea blanca aceleró hasta un 6,7%, el doble que el año anterior. Los acontecimientos deportivos en el segundo trimestre del año dinamizaron la línea marrón que creció un 1,4% de media anual (GFK). Por su parte, la venta de electrodomésticos creció por quinto año consecutivo, hasta el 7,2%, según datos de ANFEL.

Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico.

Porcentaje. Tendencia frente a 2017 y peso relativo sobre total



Fuente: ANGED con datos GFK TEMAX



¿Cuánto representa el e-commerce de productos tecnológicos?

Ésta es una de las categorías más dinámicas en el e-commerce. Las ventas *online* de bienes tecnológicos del hogar tuvieron una cuota del 20,1% de las ventas en 2018, según datos de GFK. Por familias de producto, el peso oscila entre el 30% en portátiles, monitores, tablets o fotografía, al 12% en gama blanca por la complejidad de su instalación.

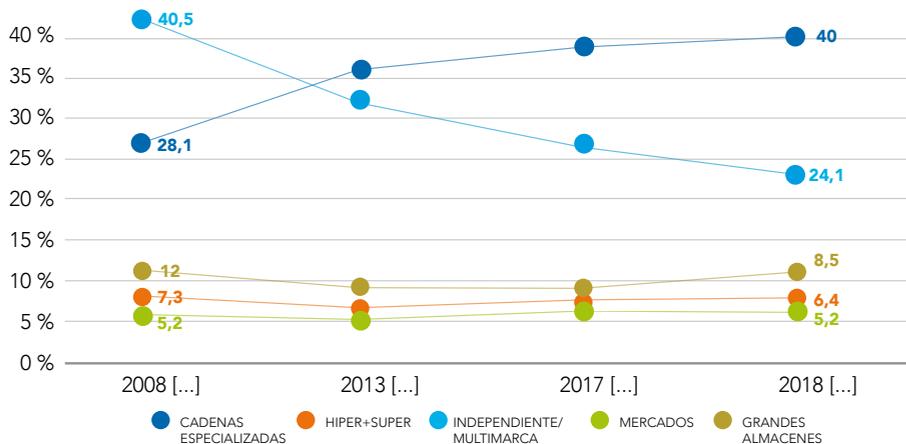
A nivel europeo, la tendencia es muy dispar. En Holanda y Reino Unido el e-commerce de bienes tecnológicos absorbe ya más de un 35% de la cuota de mercado, mientras que en Italia es del 13% y en Portugal del 7%. También es dispar en cuanto a evolución de categorías. Por ejemplo, en Reino Unido un 39% de los electrodomésticos se venden *online*, frente al 12% en España o 20% en Francia.

Textil y moda

Tras cuatro años de crecimiento, la facturación del sector textil retrocedió en 2018 un 2,3 %, hasta 17.686 millones de euros y se aleja de los niveles precrisis. A la caída del gasto medio por comprador se unió el descenso de las compras de los turistas internacionales, 6 %, principalmente de mercados emergentes como China y Rusia. El empleo y el parque de tiendas se redujo un 1 %, según datos de Acotex.

Evolución de las cuotas de mercado de textil, moda y complementos.

Porcentaje sobre el total • 2008 / 2018



Fuente: ANGED con datos ACOTEX

El informe de Kantar valora el retroceso de la facturación del sector en el 1,7 %. En 2018, el gasto medio por comprador se redujo un 2,7 %, lastrado por una climatología adversa especialmente durante el 2º trimestre del año, y por la pérdida progresiva de facturación de los periodos de rebajas, entre otros factores.

En 2018 no hubo cambios en la tendencia de la facturación por canales: las cadenas especializadas siguieron al alza, concentrando ya el 40 % de cuota, siendo el canal independiente/multimarca el más penalizado, que cae hasta el 24,1 % de cuota. El gran almacén retrocede aunque mantiene la tercera posición (12,4 %), mientras los Hiper+Super (6,4 %) volvieron a registrar un ligero crecimiento. La compra *online* sigue creciendo, alcanzando ya el 7,4 % de toda la facturación.

¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

El Informe de Moda *Online* de KANTAR cifra la cuota de mercado del canal *online* en Moda en un 7,4 % de toda la facturación del sector, frente al 1,5 % del 2012. Lo más destacado es que las webs de los retailers con tienda física superan ya a los pure players y concentran el 51,3 % de todo el gasto *online* en moda, lo que es una señal del esfuerzo por crear un entorno omnicanal en el que se integren cada vez más modelos y canales de venta

En relación a los cuatro países europeos, Reino Unido, con una cuota del 28,2 %, arrebató a Alemania (24 %) el liderazgo en la compra *online* de textil. Por su parte, Italia avanza (11,7 %), y se acerca a Francia (13,2 %), según datos KANTAR.

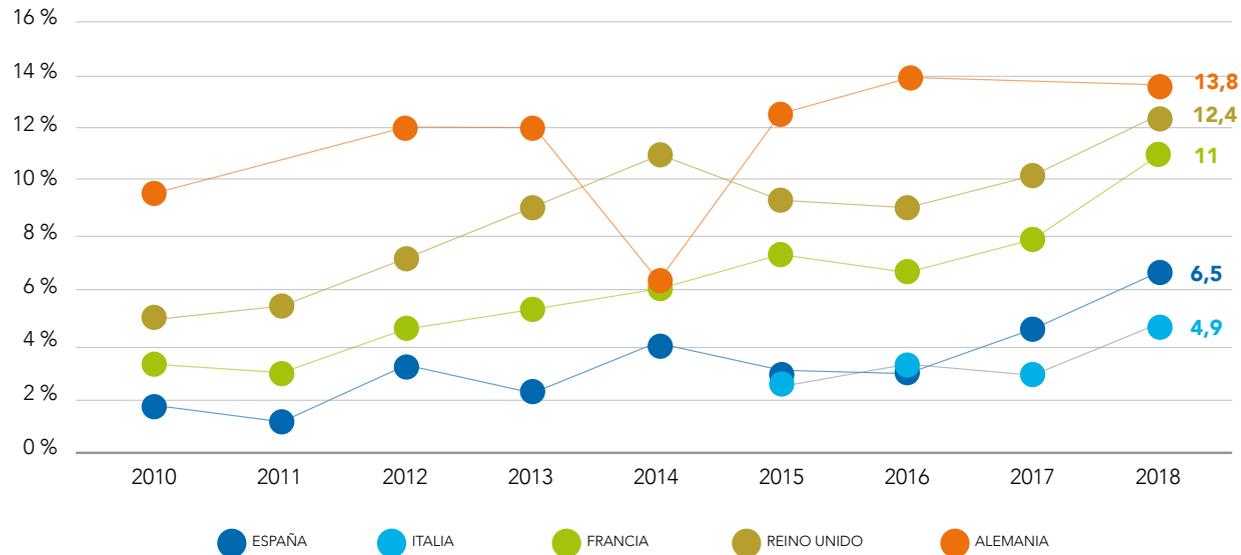
La evolución del e-commerce

El indicador de digitalización (DESI) que elabora la Comisión Europea sitúa a España en la undécima posición. Los españoles hacen un uso muy intensivo de las redes sociales y de servicios digitales de entretenimiento y ocio como música, contenidos audiovisuales o videojuegos. Sin embargo, España baja al puesto 19 en uso de la banca electrónica y al 17 en el comercio electrónico.

El peso del e-commerce sobre las ventas totales del comercio minorista (exceptuando vehículos) fue del 6,5 %, según Eurostat, a gran distancia del Reino Unido, Alemania y Francia. A pesar de que esta cuota es todavía modesta, el crecimiento medio anual ha sido del 25 % esta década, frente a un crecimiento plano del comercio total. Así, un 62 % de los españoles ya ha comprado alguna vez por Internet.

Evolución anual del total de ventas electrónicas.

% sobre total comercio, empresas al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, de más de 10 empleados • 2010 / 2018

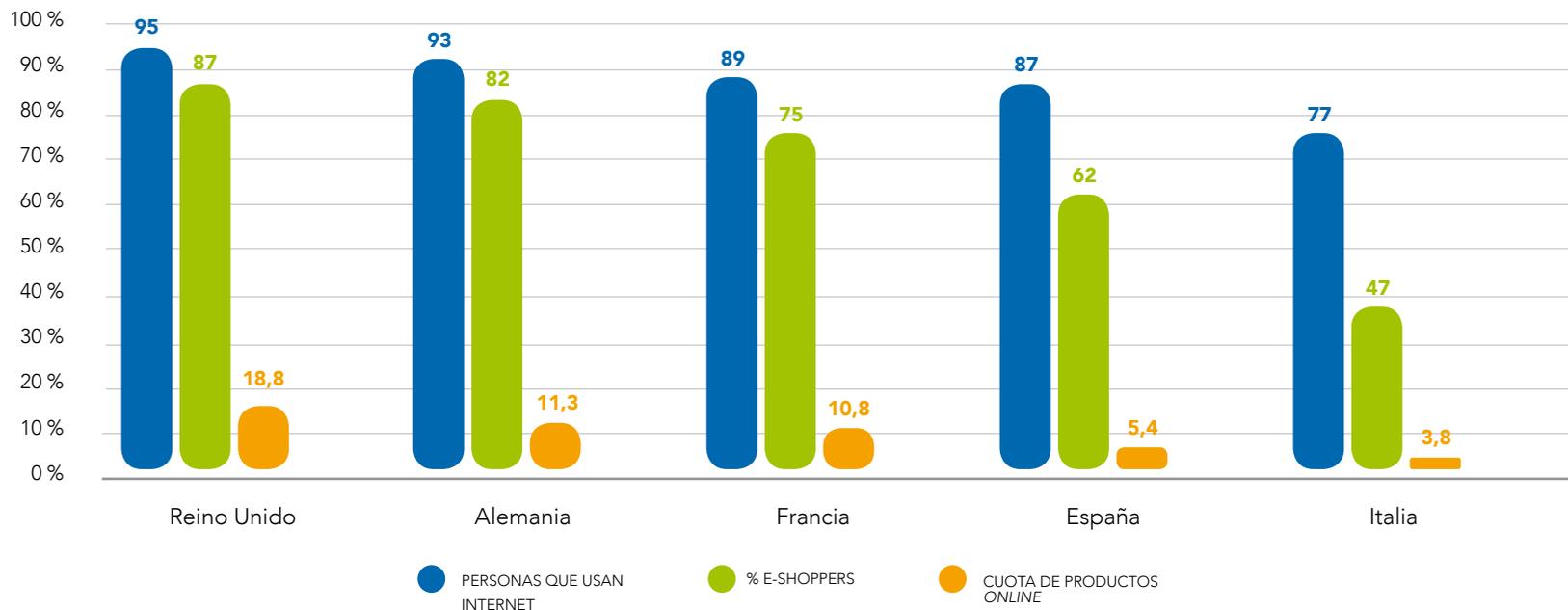


La tienda física sigue siendo el canal preferido por los españoles para comprar. De hecho, en los últimos cuatro años el porcentaje de consumidores que acude semanalmente a una tienda ha crecido 8 puntos, hasta el 48 %, según datos de PwC. De forma paralela, también han crecido del 19 % hasta el 30 % las personas que compran semanalmente *online*.

Las tiendas físicas contribuyen a las ventas *online*, según un 53 % de *retailers* (datos IAB). De la misma manera que el tráfico *online* ayuda a convertir en la tienda: 1 de cada 4 consumidores se informa *online* y compra *offline*. También destaca como los grandes marketplaces, además de canales de compra, se han convertido en espacios de información para el 68 % de consumidores *online*, con una alta conversión: 7 de cada 1 acaba comprando allí.

Perfil e-commerce en Europa.

% sobre el total • 2018



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat y E-commerce Europe

El comercio electrónico de productos

El comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó 39.243 millones de euros en 2018, un 29,1 % más que el año anterior, según el Informe de Comercio Electrónico de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), que recoge los pagos *online* con tarjeta (67 % del total).

Excluyendo servicios, las ventas *online* de producto alcanzan los 8.636 millones de euros, un 22 % más que el año anterior.

La categoría más dinámica es el textil, con 2.069 millones de ventas *online* y un avance anual del 29 %.

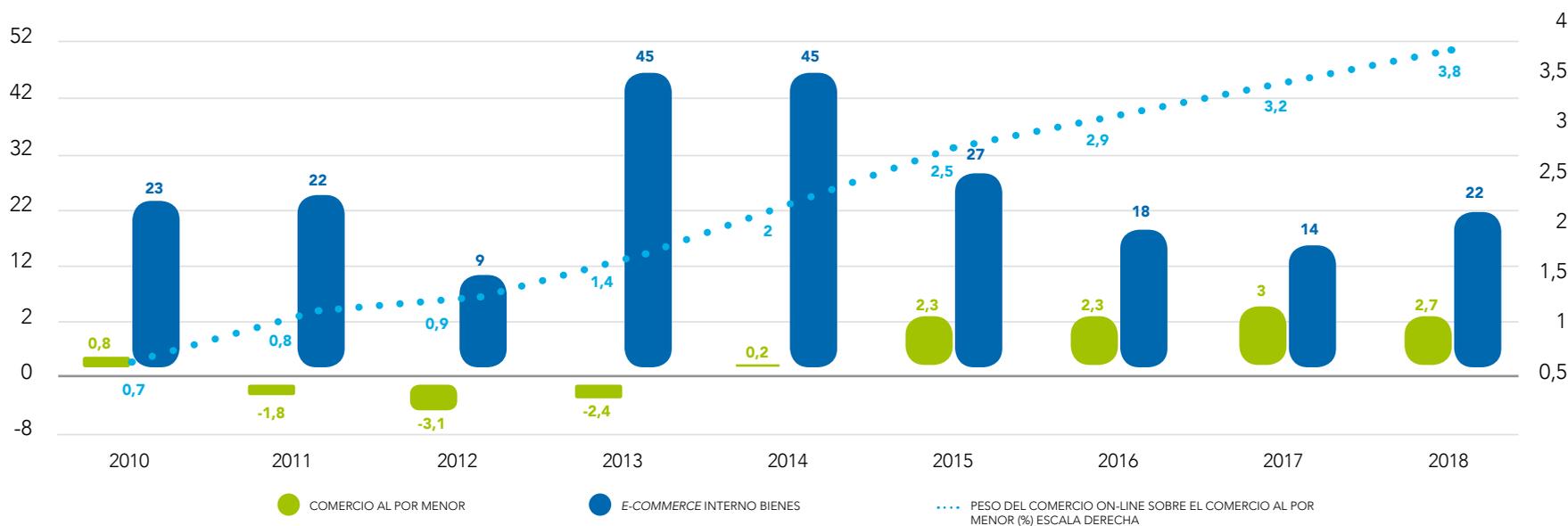
En esta década, el peso del e-commerce en el comercio se ha multiplicado por cinco. La contribución comparable es del 3,8 % (contando solo la venta de bienes a consumidores en España).

Más de la mitad de las compras *online* (52 %) que realizan los españoles son a empresas radicadas en otros países, es decir, se importan. En artículos como ordenadores, calzado y prendas de vestir superan el 76 % de las compras.

Otras fuentes, como el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de información (ONTSI), cifra para 2017 el comercio electrónico de productos en 11.750 millones de euros, lo que significa más del 37 % del total comercio electrónico (sin los servicios financieros). Por su parte, la Encuesta Anual de Productos del INE deja en 7.618 millones de euros la facturación del *e-commerce* para el mismo ejercicio. Por último, según la Encuesta Presupuestos Familiares (INE 2018) un 30,3 % de los hogares realizó algún gasto a través de Internet y el gasto *online* medio anual fue de 1.856 euros.

Comercio electrónico en España.

Variación anual en % y peso sobre total • 2010 / 2018



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



Asambléa Anuală 2018





5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Un *retail* para el siglo XXI
- Europa marca la agenda del comercio
- Un entorno laboral estable y de colaboración
- El medio ambiente, un eje de la distribución
- En defensa de un marco normativo moderno
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- La revolución de los medios de pago
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- La interlocución con nuestra comunidad

MEMORIA DE ACTIVIDADES



Un retail para el siglo XXI



La Comisión Europea ha situado a España como el segundo país de la UE con más restricciones al comercio. Barreras a la apertura de nuevas tiendas, limitaciones de horarios, impuestos específicos o las regulaciones de las rebajas son algunas de las prácticas que señala Bruselas, en su Comunicación sobre *Un sector del comercio minorista europeo apto para el siglo XXI*.

Esta Comunicación, presentada en marzo, es un punto de partida para supervisar la evolución de las reformas en los países.

El director general de ANGED, Javier Millán-Astray, participó en junio en nombre de Eurocommerce en la Conferencia de Alto Nivel organizada por la Comisión en torno a este trabajo. Millán-Astray recordó que «las empresas del *retail* están transformando todo su modelo de negocio para dar un nuevo enfoque estratégico, pero se encuentra con unos problemas del entorno regulatorio que se lo impiden». En su opinión, «hay cuestiones donde se demuestra que el comercio *online* y físico compiten con reglas de juego distintas (...) Estamos ante una auténtica revolución en la forma de hacer el comercio. El marco regulatorio tiene que permitirnos adaptarnos al nuevo consumidor».

Desde ANGED también se trabajó para que el Consejo de Competitividad de la UE instase a presentar un plan de seguimiento y actualización del indicador de restricciones al comercio para medir los avances.

Por último, las recomendaciones a España del Semestre Europeo también recogieron algunas de las reivindicaciones de ANGED, como la de asegurar que las normas que regulen el acceso y el ejercicio de las actividades económicas, sobre todo las de servicios, respetan los principios de la *Ley de Garantía de Unidad de Mercado*.

Europa marca la agenda del comercio



La agenda europea ha marcado otros muchos asuntos relevantes para la Asociación. En 2018, entró en vigor el *Reglamento sobre geoblocking*, comenzó su tramitación el *Reglamento sobre las plataformas en línea* y se siguió muy de cerca los trílogos de la propuesta de Directiva de notificaciones de la Directiva de servicios y el nuevo acuerdo para los consumidores Europeos.

Otro asunto de interés para ANGED fueron la Directiva de Accesibilidad y la de contratos de compraventa de bienes de consumo. En ambas cuestiones, Asociación estuvo en contacto con los dos eurodiputados españoles del Comité de Mercado Interior, Antonio López-Istúriz y Sergio Gutiérrez.

Plazos de pago

En abril, el secretario general de ANGED, Marcos Casado, participó en nombre de Eurocommerce en un Taller de la Comisión Europea sobre la Directiva de Morosidad y se colaboró con el Ejecutivo comunitario en un informe sobre el marco jurídico en esta materia. En julio, Casado fue ponente en una Audiencia Pública del Comité de Mercado Interior del Parlamento Europeo para analizar la situación de la Directiva en los países.

De forma paralela, a nivel nacional ANGED siguió de cerca la tramitación de la proposición de *Ley sobre morosidad en las operaciones comerciales* del Congreso, que finalmente no fue tramitada por la disolución de las Cortes.



El director general de ANGED participa en la Conferencia de Alto Nivel en Bruselas

Un entorno laboral estable y de colaboración

Las empresas de ANGED y las organizaciones sindicales mantuvieron durante 2018 el trabajo de seguimiento y cooperación del convenio colectivo firmado un año antes. Además, ANGED, junto a FETICO, FASGA, UGT y CCOO firmaron un compromiso para combatir la lacra de la violencia de género «por todos los medios a nuestro alcance, mediante el diálogo en el marco de la negociación colectiva y estableciendo medidas de sensibilización, prevención y protección a las víctimas y sus familiares a su cargo». Así, en el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se guardó un minuto de silencio en los centros para promover la labor de concienciación y denunciar un desgraciado suceso en una de nuestras tiendas.

El medio ambiente, un eje de la distribución

Como recuerda el Director General de ANGED, Javier Millán-Astray, «una mayor eficiencia en el uso de los recursos, el ahorro energético, la protección del entorno, la economía circular, la lucha contra el desperdicio son cuestiones que demandan hoy los consumidores y permiten hacer viable el negocio en el medio plazo».

En colaboración con el resto de eslabones de la cadena de valor y en permanente interlocución con las instituciones, ANGED ha aportado su visión a proyectos como:

- El Paquete Europeo de Economía Circular, que cubre las Directivas de Residuos, la Estrategia europea para los Plásticos o la propuesta de Directiva para la reducción de plástico de un solo uso. A nivel nacional, se trabajó en el Borrador de Estrategia Española de Economía Circular.
- La Directiva de eficiencia energética y reglamentos sobre el etiquetado energético.
- El *Proyecto de Real Decreto de envases* y *Anteproyecto de Ley de residuos*; así como las propuestas sobre residuos de Navarra, Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.
- El *Proyecto de Real Decreto de reducción del consumo de bolsas de plástico* y por el que se crea el registro de productores
- Los proyectos de ley de cambio climático de algunas CC. AA. como Baleares y Andalucía.
- La modificación del *Real Decreto de seguridad de instalaciones frigoríficas*.
- Las propuestas legislativas sobre desperdicio de alimentos de Cataluña, Andalucía o Castilla La Mancha.

En defensa de un marco normativo moderno

En ANGED entendemos que es fundamental abrir un debate sensato sobre la cuestiones que están transformando nuestro sector. Entre todos, tenemos que avanzar hacia marco regulatorio moderno, que impulse una mayor libertad comercial y medidas que permitan hacer más competitivos a los menos eficientes, sin perjudicar a los que ya se están adaptando al nuevo entorno.

En esta línea, en 2018 se constituyó el Observatorio de Comercio 4.0, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el que participa ANGED. Este foro constituye un punto de partida para definir líneas de trabajo e iniciativas en este proceso de digitalización. ANGED contribuyó también al Plan Digital 2025 de la CEOE, con 24 estrategias y 285 propuestas que fueron presentadas en el Congreso de los Diputados en 2018.

Una fiscalidad lesiva para el sector

El Tribunal de Justicia de la UE respondió a las cuestiones prejudiciales elevadas por el Tribunal Supremo sobre la legalidad de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales (IGEC) de Asturias, Aragón y Cataluña. La Corte europea consideró que «son compatibles con el Derecho la UE» y, en consecuencia, el Tribunal Supremo desestimó todos los recursos presentados por ANGED.

En nuestra opinión, el IGEC puede ser legal y, sin embargo, tener unos efectos extraordinariamente negativos sobre la competitividad y el empleo. Principalmente, porque grava en exclusiva a las compañías con grandes establecimientos comerciales, perjudicando su competitividad respecto de

otros operadores, formatos y modelos comerciales. En especial, frente a las plataformas digitales, que no están sujetas a las mismas barreras operativas, restricciones e impuestos.

Precisamente, Bruselas advertía en su Comunicación sobre *retail* de que «la existencia de impuestos específicos basados en el tamaño que solo se aplican a las tiendas físicas, puede suponer para estas una desventaja competitiva en comparación con los comercios *online* y otras empresas».

Barreras de acceso

Varias CC. AA. han seguido impulsando restricciones a la libertad de establecimiento. La más lesiva, la aprobación inicial del Plan de Equipamientos Comerciales de Mallorca y el acuerdo del Consell insular para suspender la concesión de licencias y autorizaciones. Por su parte, en País Vasco se inició el proceso de revisión parcial del Plan Territorial Sectorial que también afecta a la implantación de nuevas tiendas. Además, en Andalucía se aprobó el Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía.

Horarios comerciales

En la Comunidad Valenciana entró en vigor la modificación de la Ley que da forma al acuerdo sectorial de horarios comerciales. Además del calendario de domingos y festivos autonómicos, regula varias zonas de gran afluencia turística, como las de Valencia y Alicante, que podrán abrir los domingos y festivos de Semana Santa y entre el 15 de junio y el 5 de enero.

En Extremadura, el Tribunal Supremo estimó los recursos de ANGED, permitiendo devolver las ZGAT de Badajoz, Mérida y Cáceres que habían sido anuladas por la Junta. Igualmente, el Supremo admitió a trámite los recursos de ANGED sobre las restricciones en las ZGAT de Cádiz y Burgos.



Declaración institucional de ANGED y los sindicatos contra la violencia de género

Protección de datos

Con motivo de la entrada en vigor del *Reglamento General de protección de datos* (RGPD) y de la *Ley Organica de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales*, ANGED y sus empresas celebraron un encuentro sectorial con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para abordar y resolver cuestiones prácticas.

Administración digital

En materia del Sistema Inmediato de Información (SII), ANGED y AECOC trabajaron con la EAT para consensuar un documento de rectificación de cargos y abonos, que fue autorizado. También se solicitó y concedió en Canarias, Navarra y País Vasco.

ANGED y varias de sus empresas también participaron en un proyecto piloto de la Secretaría General de la Administración Digital para solucionar problemas de las nuevas notificaciones electrónicas.

Seguimiento de varios proyectos

ANGED también siguió de cerca los desarrollos normativos como:

- La modificación de la *Ley de Ordenación del Comercio Minorista* en materia de venta a pérdida, para dar cumplimiento a la Sentencia del TJUE que declaró incompatible con la Directiva la ley española.
- Los anteproyectos de ley en materia fiscal sobre fraude, que incluía una reducción del límite del pago en efectivo; y el del impuesto sobre determinados servicios digitales, que podría generar problemas de doble imposición para nuestras empresas asociadas.
- En materia de Consumo de Canarias, Baleares, Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura.
- El *Real Decreto sobre compensación por copia privada*.

Una cadena de valor eficiente y competitiva



Las nuevas tendencias del consumo tienen una fuerte repercusión en toda la cadena de valor. Desde ANGED trabajamos con nuestras asociadas, organizaciones sectoriales y Administraciones para impulsar su competitividad y eficiencia.

Con esta voluntad de colaboración, ANGED participa en el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y en el Observatorio de la Cadena Alimentaria. Además, se ha trabajado con el Ministerio de Agricultura y varias comunidades en asuntos como:

- Aceite de oliva. Convenio de colaboración para la valorización y para la mejora de la calidad, promoción e información
- Sector lácteo. ANGED trabaja en los comités de seguimiento del Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la leche, en los que ha sido reconocido por el Ministerio el cumplimiento de la distribución. También participamos en las mesas lácteas de Cantabria y Castilla y León.
- Promoción frutas y hortalizas. ANGED forma parte del comité organizador de Fruit Attration, ha colaborado en el Plan de Medidas para la mejora del sector de Fruta Dulce; y en el Foro de la Patata, entre otros.
- Promoción consumo de carne. ANGED forma parte de la organización de Meat Attration y ha colaborado también con INTERCUN para la promoción del conejo.
- El Protocolo de Colaboración para el Fomento de la Estabilidad de las Relaciones Comerciales de Catilla y León.
- El Código de Buenas Prácticas Comerciales de Cataluña.
- El Plan estratégico para la agroindustria de Andalucía.



El director general de ANGED en la Asamblea de 2018

Directiva de prácticas comerciales

En diciembre de 2018 se acordó la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales en la cadena agroalimentaria. ANGED, a través de Eurocommerce, propuso evitar definiciones ambiguas, propuestas anticompetitivas y que la directiva no se distanciara de la *Ley de la cadena alimentaria española*.



La Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, en la Asamblea de ANGED

La revolución de los medios de pago



Los sistemas de pagos están viviendo una fuerte transformación, fruto de la disrupción tecnológica y la entrada en vigor de la nueva Directiva Europea de Servicios de Pago, conocida como PSD2.

ANGED trabaja intensamente en la definición de este nuevo ecosistema de pagos a través de:

- La Comisión Permanente del Observatorio de Pagos con Tarjeta del Banco de España.
- El análisis de la nueva Directiva de Servicios de Pagos y el Real Decreto-Ley que traspone la norma comunitaria en España.
- El Comité Nacional de Pagos constituido por el Banco de España, una vez finalizados los trabajos del Observatorio para la migración a SEPA.

Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad



La distribución tiene una obligación ineludible con la seguridad y la calidad, de la que participa activamente ANGED a través de:

- El Consejo de Dirección y Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (AESAN).
- La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria.
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria(OPSA).
- La Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- El Foro de Participación Sectorial de la Calidad Diferenciada.
- La reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas.
- El Grupo de trabajo sobre el anisakis coordinado por el MAPAMA.
- Las redes de Alerta de productos de alimentación y de no alimentación.

Además, desde ANGED también se abordaron asuntos europeos como el Reglamento de la acrilamida, el de información al consumidor sobre el origen de los ingredientes, el de grasas trans; así como los proyectos sobre la calidad del pan, el aceite, la miel o las conservas.

La interlocución con nuestra comunidad

ANGED es un actor relevante de la sociedad civil en España y participa de forma activa en los debates sobre los asuntos que están transformando nuestra economía y el comercio.

Con más de 2.500 apariciones en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios digitales), ANGED ha contribuido al análisis, entre otros temas, de las tendencias del consumo en España, la transformación digital, el nuevo entorno competitivo del *retail* y las reformas pendientes en el comercio o la respuesta a los desafíos medio ambientales.

Más de 12.000 seguidores en las redes sociales

En 2018, nuestros perfiles de redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn) sumaron 12.247 seguidores, un 53 % más que el año anterior. Mientras que los usuarios a la web y blog de ANGED crecieron un 32 %. ANGED difundió 72 contenidos específicos para Internet y las redes sociales, documentos de trabajo, posicionamientos e infografías.

Además, 16 expertos y profesionales del sector *retail* han hablado en primera persona en nuestro blog sobre tendencias, consumo, sostenibilidad o turismo de compras, entre otros, contribuyendo a generar un debate productivo y riguroso sobre el futuro del sector.



Michael König, de la Comisión Europea, en la Asamblea de ANGED

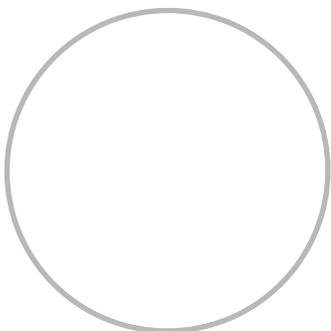
Un sector unido

La Asamblea Anual se consolidó como un evento de referencia sectorial y económica. Con más de 180 invitados y la asistencia de 30 periodistas, la clausura corrió a cargo del representante de la Comisión Europea, Michael König; y de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

El pilar de la sostenibilidad

ANGED publicó el tercer informe anual de Sostenibilidad del sector, con la participación de 12 profesionales de las empresas asociadas. Por primera vez, la Asociación también reporta sus actividades en materia de ODS a Pacto Mundial.

La Asociación también participó en el Grupo de Trabajo del Sector Agroalimentario de Pacto Mundial, en el Anuario Corresponsables, la Red Sostal y en el Foro de El Español sobre Economía Circular.



anged.es

anged.es/elblogdeanged

 [@ANGED_es](https://twitter.com/ANGED_es)

 [@latiendadelfuturoanged](https://www.facebook.com/@latiendadelfuturoanged)

 [anged-asociación-nacional-de-grandes-empresas-de-distribución](https://www.linkedin.com/company/anged-asociación-nacional-de-grandes-empresas-de-distribución)

