



INFORME ANUAL

2019

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, 2020
C/ Velázquez, 24 - 5º Dcha. 28001 Madrid
Teléfono: (+34) 915 223 004
anged@anged.es

Dirección: ANGED.
Consultoría y desarrollo editorial: EDAMEL (www.edamel.com)



INFORME ANUAL

2019

ÍNDICE

1.

INTRODUCCIÓN

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED

○ ○ página 5

2.

ANGED EN CIFRAS

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Ventas superiores a 41.400 millones €
- Un cuarto de la inversión ya es para transformación digital
- Fuente de empleo para 233.000 personas
- Apoyo al empleo en todas las CC. AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 28.600 millones € con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 10.350 millones € y un efecto arrastre sobre la economía de 25.900 millones €

○ ○ página 11

3.

APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12,2 % del empleo
- El 16,9 % de las ventas
- El 16,3 % de la inversión
- El 12,2 % de la superficie comercial
- El 17,4 % del Valor Añadido

○ ○ página 21

4.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la UE
- Avance 2020. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en el comercio?
- El entorno económico en España
- El gasto de los hogares en el comercio cae 5 puntos en una década
- El comercio es un motor fundamental de empleo en España
- El comercio ajusta sus precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del e-commerce
- El comercio electrónico de productos

○ ○ página 27

5.

MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Construimos el comercio del futuro
- ANGED participa en la Cumbre del Clima
- La hoja de ruta hacia la economía sostenible, circular y neutra
- La fuerza de la colaboración en la sostenibilidad
- En defensa de un marco normativo moderno
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- Transformación digital de los medios de pago
- Nuestra contribución al análisis del sector
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- Alimentación saludable y lucha contra el desperdicio
- Un entorno laboral estable y de colaboración
- La interlocución con nuestra comunidad

○ ○ página 47





1. INTRODUCCIÓN

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED



Alfonso Merry del Val

Presidente de ANGED

DEBEMOS REFLEXIONAR URGENTEMENTE SOBRE NUESTRO FUTURO,
ES DECIR, SOBRE LA AGENDA DE REFORMAS INDISPENSABLES QUE DEBEMOS
ABORDAR PARA RECONSTRUIR NUESTRO PAÍS Y FORTALECER SUS CIMIENTOS
ECONÓMICOS E INSTITUCIONALES.

Carta del Presidente

La digitalización está transformando los cimientos estructurales de nuestra economía. En el caso del comercio, hoy operamos en un entorno competitivo global, en el que grandes plataformas digitales, con estructura física y humana muy reducida, han alumbrado nuevos modelos de negocio, formas de empleo y maneras de consumir radicalmente distintas.

La resistencia a estos cambios estructurales y el proteccionismo económico, que afecta especialmente al comercio, tiene unos efectos debastadores: frenan la innovación de las empresas y debilitan su competitividad. Por eso, necesitamos un diagnóstico adecuado de la realidad para abrir un debate serio sobre las reformas que pueden ayudar a empresas y ciudadanos a avanzar en esta cuarta revolución industrial.

Por desgracia, cuando escribo estas líneas un golpe dramático se ha sumado a la ecuación: la pandemia del Covid-19, cuyo impacto económico en el comercio, en el mejor de los escenarios, puede drenar 30.000 millones de euros de facturación solo en 2020.

Sin duda, el coronavirus es el mayor reto desde el final de la guerra y su lamentable coste en vidas y

destrucción de actividad nos tiene que hacer reflexionar sobre dos cuestiones. La primera es la admirable capacidad de sacrificio y colaboración que ha demostrado nuestra sociedad, en especial, todos aquellos trabajadores y empresarios que han estado en primera línea salvando vidas, garantizando nuestra seguridad o, como en el caso del comercio, asegurando la provisión de bienes y servicios básicos a toda la población. Su esfuerzo es una muestra de la solidaridad intrínseca de España y la capacidad de sus ciudadanos para afrontar adversidades.

La segunda cuestión sobre la que debemos reflexionar urgentemente tiene que ver con el futuro, es decir, sobre la agenda de reformas indispensables que debemos abordar para reconstruir nuestro país y fortalecer sus cimientos económicos e institucionales.

Precisamente, en ANGED presentamos en 2019 el documento Construimos el Comercio del Futuro en el que aportamos 11 propuestas concretas para iniciar un debate serio sobre esa agenda de cambios necesarios.

Desde nuestro punto de vista, la economía española requiere una política presupuestaria alineada

con los compromisos europeos; innovar en la educación como base del empleo futuro; avanzar en la flexibilidad de laboral; responder al desafío demográfico en las pensiones y la sanidad; y una transición coordinada con la UE hacia una economía sostenible, que garantice unos precios eléctricos competitivos.

Aterrizando las reformas al ámbito del comercio, es urgente suprimir aquellas normas que sólo se aplican a empresas con tiendas físicas y constituyen una ventaja para plataformas digitales. En una realidad de consumo distinta, es necesario liberalizar los horarios comerciales. El marco fiscal tiene que impulsar la competitividad y no generar discriminación entre empresas. Como recuerda la UE, España debe mejorar la Unidad de Mercado. Por último, la digitalización de las empresas tiene que estar acompañada de una mejor formación para los empleos del futuro.

El Covid-19 y la cuarta revolución industrial nos han sacado definitivamente de la zona de confort. Más que nunca necesitamos de una colaboración leal entre las Administraciones Públicas y el sector privado, fortalecer el diálogo social y ser ambiciosos en las reformas.

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.

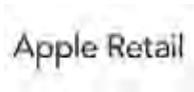
El trabajo profesional de la organización se estructura, fundamentalmente, a través de las comisiones sectoriales:

- 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



Junta directiva

PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

VICEPRESIDENTES:

Agustín Markaide

Julien Veyrier

Juan Moral

Juan Manuel de Mingo Azcárate

Américo Ribeiro

Eloy del Moral

TESORERO:

Pedro Alonso Villoslada

VOCALES:

Paulo Sousa

Domingos Esteves

Gloria Cuadrado

Ignacio Sierra

Miguel Mota Freitas

Mikel Larrea

Christophe Michel

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 €
- Un cuarto de la inversión ya es para transformación digital
- Fuente de empleo para 233.000 personas
- Apoyo al empleo en todas las CC. AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 28.600 millones € con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 10.350 millones € y un efecto arrastre sobre la economía de 25.900 millones €

2.
C
ANGED
EN CIFRAS



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

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2019 las **6.616 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 y productos culturales.

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

Estructura de establecimientos ANGED en España.

Tipologías • 2019 (A)

	ANGED Nº establecimientos	SUPERFICIE m ²
Hipermercados	316	2.684.654
Grandes almacenes (*)	258	2.282.643
Supermercados + Autoservicios	2.795	1.265.399
Textil	1.096	
Agencias de viajes	1.319	
Estaciones de servicio	225	2.465.779
Grandes superficies especializadas	373	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	234	
TOTAL ANGED	6.616	8.698.475

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

En 2019 las asociadas de ANGED sumaron **187 nuevos establecimientos nuevos** (frente a los 176 del año anterior). Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, los grandes establecimientos y otros formatos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los más dinámicos, por el contrario se han reducido otras actividades.

Variación de establecimientos en España.

Tipologías • 2019 (A)

TIPOLOGÍAS	ANGED Nº Diferencia nº establecimientos 2018
Supermercados y autoservicios	370
Grandes superficies y otros especialistas	37
Resto	-220
TOTAL ANGED	187

Fuente: ANGED. (A) Avance

Ventas superiores a 41.400 millones €

La facturación de las empresas de ANGED creció un 1,1 % en 2019, hasta sumar 41.423 millones de euros. Tras seis años consecutivos de avance del consumo en España, la recuperación del poder adquisitivo de los hogares y el mejor comportamiento del textil explican este avance de las ventas.

Las empresas mantienen un permanente proceso de innovación en productos, procesos, formatos y canales de venta para poder crecer. Gracias a ello, **nuestras tiendas reciben 1.444 millones de visitas de clientes al año**. Es decir, una afluencia diaria superior a 4 millones de clientes, que representan el 21 % de los hogares.

De forma paralela, el impulso en 2019 de la omnicanalidad se ha traducido en un fuerte crecimiento de la facturación del comercio electrónico: **el número de compras online se ha triplicado en sólo cinco años en nuestras empresas**.

Evolución de las ventas de ANGED.

Millones de € • 2013 / 2019 (A)

2013	37.123
2014	37.570
2015	38.875
2016	39.793
2017	41.065
2018 (*)	40.974
2019 (A)	41.423

Fuente: ANGED. (A) = Avance. * Cifras comparables al perímetro de actividades de 2019

Un cuarto de la inversión ya es para transformación digital

En un contexto de prudencia inversora, el comercio minorista apenas alcanza niveles de actividad previos a la crisis. En el caso de ANGED, el volumen de inversión en España alcanzó los 783 millones de euros en 2019, pese a las barreras administrativas en las aperturas de grandes tiendas. Decece el volumen de inversión material, pero se observa un **fuerte impulso de las inversiones en transformación digital, con un repunte superior al 30 %**, hasta alcanzar un cuarto de la inversión total de las empresas.

Evolución de las inversiones anuales en España.

Millones de € • 2013 / 2019 (A)

2013	1.163
2014	987
2015	923
2016	1.000
2017	1.016
2018 (A)	990
2019 (A)	783

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

«Las empresas de ANGED, que mantuvieron su empleo estructural a lo largo de la crisis, han aumentado un 8 % su fuerza laboral desde 2013, en un periodo marcado por grandes cambios en el consumo, la disrupción del ecommerce y la transformación de toda la red comercial y operativa.»

Fuente de empleo para 233.000 personas

La plantilla de las empresas de ANGED se mantuvo estable, con 233.073 empleados, un 1 % menos que en 2018. Estas cifras, que no recogen el empleo generado por las redes de franquicias de los asociados, es necesario analizarlas con perspectiva: desde 2013 las empresas de ANGED han creado 16.624 empleos directos en España.

Las empresas de ANGED, que mantuvieron su empleo estructural a lo largo de la crisis, han aumentado un 8 % su fuerza laboral desde 2013, en un periodo marcado por grandes cambios en el consumo, la disrupción del ecommerce y la transformación de toda la red comercial y operativa.

Sin duda, 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 donde se han ampliado los horarios.

Evolución del Empleo en las Empresas de ANGED.

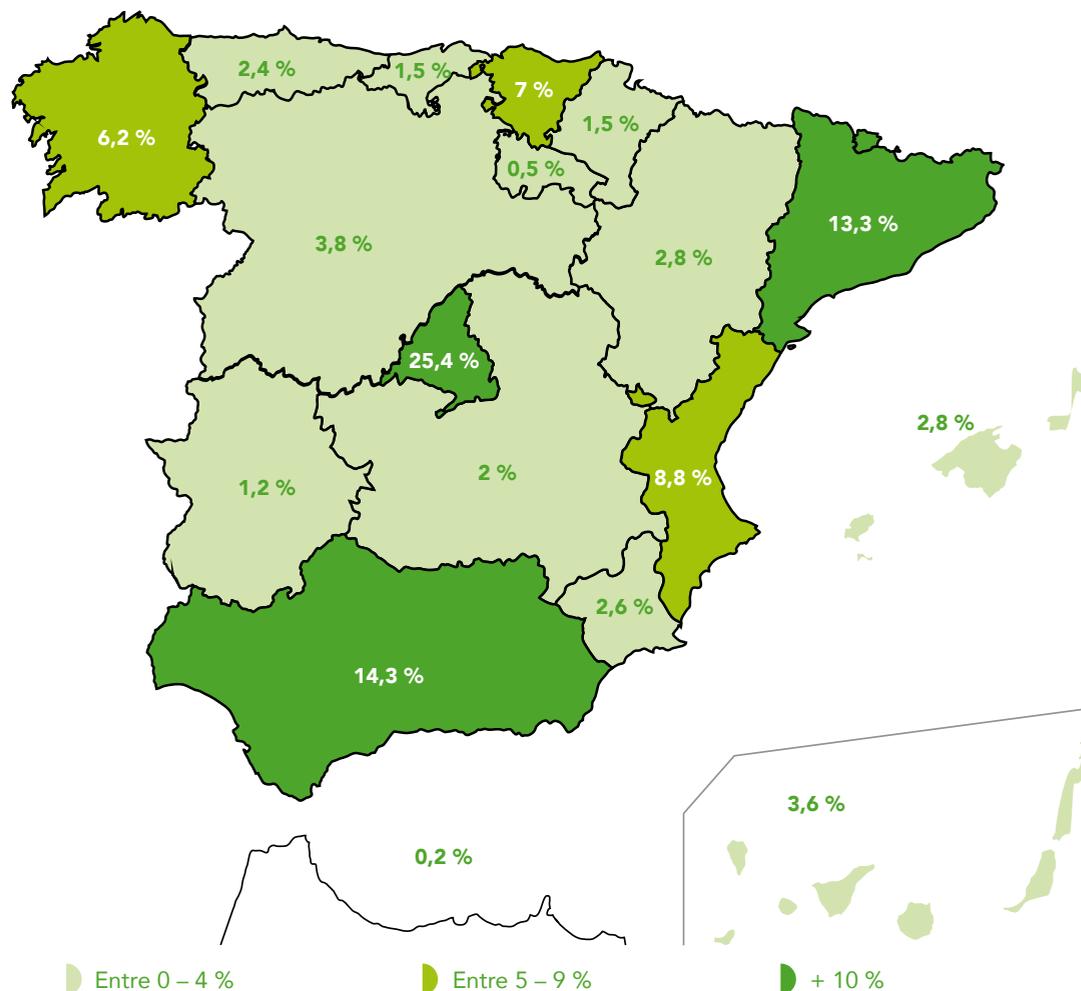
España • 2013 / 2019 (A)

2013	216.449
2014	221.467
2015	228.059
2016	231.840
2017	232.178
2018	235.689
2019 (A)	233.074

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Distribución del empleo de las empresas de ANGED.

CC. AA. % superficie sobre el total de empleados de ANGED • 2019 (A)



Apoyo al empleo en todas las CC. AA.

La Comunidad de Madrid concentra el mayor número de empleados, con 60.329 (25%), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales. Le siguen en importancia Andalucía (14%), Cataluña (13%) y Comunidad Valenciana (9%).

CC. AA.	Nº empleados (A)
Madrid	60.329
Andalucía	32.990
Cataluña	30.896
Comunidad Valenciana	20.756
País Vasco	16.283
Galicia	14.540
Castilla y León	8.801
Canarias	8.159
Baleares	6.564
Aragón	6.113
Resto de CC. AA.	27.642
TOTAL ANGED	233.073

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Empleo estable y de calidad

En 2019 se ha producido una mejora en la calidad en el empleo y en la estabilidad laboral en las empresas de ANGED. El 78 % de los empleados tiene contrato indefinido, suman 183.351 trabajadores. Este nivel de **contratación indefinida es cuatro puntos superior a la del conjunto de la economía española** y en 2019 creció un 0,6 %, frente a la caída del 6,5 % de la contratación temporal. También superan a la media de las empresas de comercio, del 77,5 % según datos de CEOE.

Además, los contratos a tiempo completo crecen un 0,9 % (frente a la caída del 3,1 % en los de tiempo parcial) y representan la mayoría de las contrataciones en ANGED, con el 53 % del total.

Un síntoma de la **estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 66,7 % de los empleados lleva más de 4 años** trabajando en su empresa, 13 puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 64,6 % de la plantilla de ANGED son mujeres, cerca de cuatro puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 151.753 mujeres.

Contratación y empleo en ANGED frente total comercio.

Porcentaje sobre el total • 2018 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN			
78 %	22 %	73,7 %	26,3 %
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
ESTRUCTURA DEL EMPLEO			
	47 %	53 %	
	Parcial	Completo	
ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
ESTABILIDAD LABORAL			
	66,7 %	53,3 %	
	> 4 Años	> 4 Años	
	en la empresa	en la empresa	
ANGED		COMERCIO MINORISTA	
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO			
35,4 %	64,6 %	39,1 %	60,9 %
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

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

Un compromiso de 28.600 millones € con miles de proveedores españoles

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 28.693 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 69 %. 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 € • 2013 / 2019 (A)

2013	27.683
2014	27.730
2015	28.100
2016	29.284
2017	28.760
2018 (*)	28.267
2019 (A)	28.693

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

Una aportación social y tributaria de 10.325 millones € y un efecto arrastre sobre la economía de 25.800 millones €

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció hasta los 10.325 millones de euros. Esta aportación de ANGED creció un 2,8 % anual, más del doble que el crecimiento de las ventas. Además, en los últimos seis años las empresas de ANGED han aportado más de 55.500 millones de euros.

El importe de sueldos y salarios pagados a los 233.073 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una **aportación retributiva total superior a los 6.520 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**.

Pero el efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de nuestras empresas sobre la economía es mucho mayor. CEOE estima un efecto multiplicador de 2,5 para el Comercio. Es decir, **por cada euro que aumenta la demanda en nuestras empresas, la producción final de la economía crece 2,5 euros**, gracias a la actividad generada en sectores como energía, construcción, logística, financiero, inmobiliario, seguridad, consultoría, marketing, entre muchos otros. A ello, **hay que añadir el efecto sobre el consumo de las rentas generadas por el empleo**. En suma, el efecto arrastre de las empresas de ANGED se aproxima a los 25.800 millones de euros en 2019.

Aportación retributiva y tributaria.

Millones de € • 2019 (A)



Fuente: ANGED. (A) = Avance.





3. APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO EN ESPAÑA

- El 12,2 % del empleo
- El 16,9 % de las ventas
- El 16,3 % de la inversión
- El 12,2 % de la superficie comercial
- El 17,4 % del Valor Añadido

3. ● APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO EN ESPAÑA



El 12,2 % del empleo

El sector minorista ocupó a 1.906.017 empleados en 2019, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, con un aumento del 0,4 %. Con 233.073 trabajadores, las compañías de ANGED mantienen su peso relativo en el empleo total del sector en el 12,2 % (sin incluir franquicias).

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

Empleos en número y % sobre el total • 2013 / 2019 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% S/Empleo minorista
2013	216.449	1.752.322	12,4
2014	221.467	1.779.718	12,4
2015	228.059	1.818.337	12,5
2016	231.840	1.854.265	12,5
2017	232.178	1.886.242	12,3
2018	235.689	1.898.522	12,4
2019 (A)	233.073	1.906.017	12,2

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

El 16,9 % de las ventas

Las ventas del conjunto del sector minorista en España se estiman en 245.676 millones de euros corrientes, un 2,5 % más que en 2018 (incluyendo estaciones de servicio). Las compañías de ANGED facturaron el 16,9 % del total, ligeramente por debajo del año anterior.

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

Millones de € • 2013 / 2019 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2013	37.123	204.932	18,1
2014	37.560	204.260	18,4
2015	38.875	213.134	18,2
2016	39.793	223.910	17,8
2017	41.085	232.003	17,7
2018	40.974	239.602 (*)	17,1
2019 (A)	41.423	245.676 (**)	16,9

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 16,3 % de la inversión

La inversión total del comercio minorista en 2018 creció un 14,7 %, hasta los 4.980 millones de euros, principalmente impulsada por el proceso de transformación digital y restructuración de tiendas y formatos. Los datos disponibles hacen prever que en 2019 se mantenga este nivel inversor en unos 4.800 millones de euros, con una aportación de 783 millones de las empresas de ANGED (16 % 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 16.800 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 33 % de la inversión total del comercio minorista.

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

Millones de € • 2013 / 2019 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2013	1.163	3.492	33,3
2014	987	3.260	30,3
2015	923	3.218	28,7
2016	1.000	3.323	30,0
2017	1.016	4.342	23,4
2018	990	4.980	19,9
2019 (A)	783	4.800 (**)	16,3

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. (*) CNAE 47 (**) Dato Estimado por ANGED (A)= Avance

El 12,2 % de la superficie comercial

Entre 2008 y 2018, la superficie comercial total en España retrocedió en 2,3 millones de metros cuadrados, según datos del INE. Para 2019 estimamos la superficie total minorista de 71,3 millones de m² (incluyendo establecimientos de venta de combustible). Con 8,7 millones de m², la superficie comercial de ANGED representa el 12,2 % del total.

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

Millones de m²€ • 2013 / 2019 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2013	8,7	67,4	13,0
2014	8,9	65,9	13,5
2015	9	67,7	13,3
2016	8,7	71,3	12,2
2017	8,6	72,4	11,9
2018	8,8	71,3	12,3
2019 (A)	8,7	71,3 (**)	12,2

Fuente: Elaboración Anged con datos del INE. Includo Combustible (*) CNAE 47. (**) Dato Estimado por ANGED

El 17,4 % del Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 47.000 millones de euros en 2019, tras la actualización del INE para 2018 en la nueva base anual de comercio. El Valor Añadido Bruto de ANGED podría repuntar un 3,4 % hasta los 8.149 millones de euros. Así, las firmas asociadas a ANGED aportan el 17,4 % del VAB de todo el sector minorista.

Valor Añadido Bruto Comparado. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de € • 2013 / 2019 (A)

	ANGED	Comercio minorista VAB (*)	% S/VAB Comercial
2013	7.138	39.198	18,2
2014	7.233	39.075	18,5
2015	7.552	42.034	18,0
2016	7.663	43.534	17,6
2017	7.800	44.178	17,7
2018	7.834	46.044	17,0
2019 (A)	8.149	46.965 (**)	17,4

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

(*) CNAE 47. (**) Dato Estimado por ANGED a partir del INE.





4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la UE
- Avance 2020. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en el comercio?
- El entorno económico en España
- El gasto de los hogares en el comercio cae 5 puntos en una década
- El comercio es un motor fundamental de empleo en España
- El comercio ajusta sus precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del *e-commerce*
- El comercio electrónico de productos

4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



Una comparación con los países de la UE

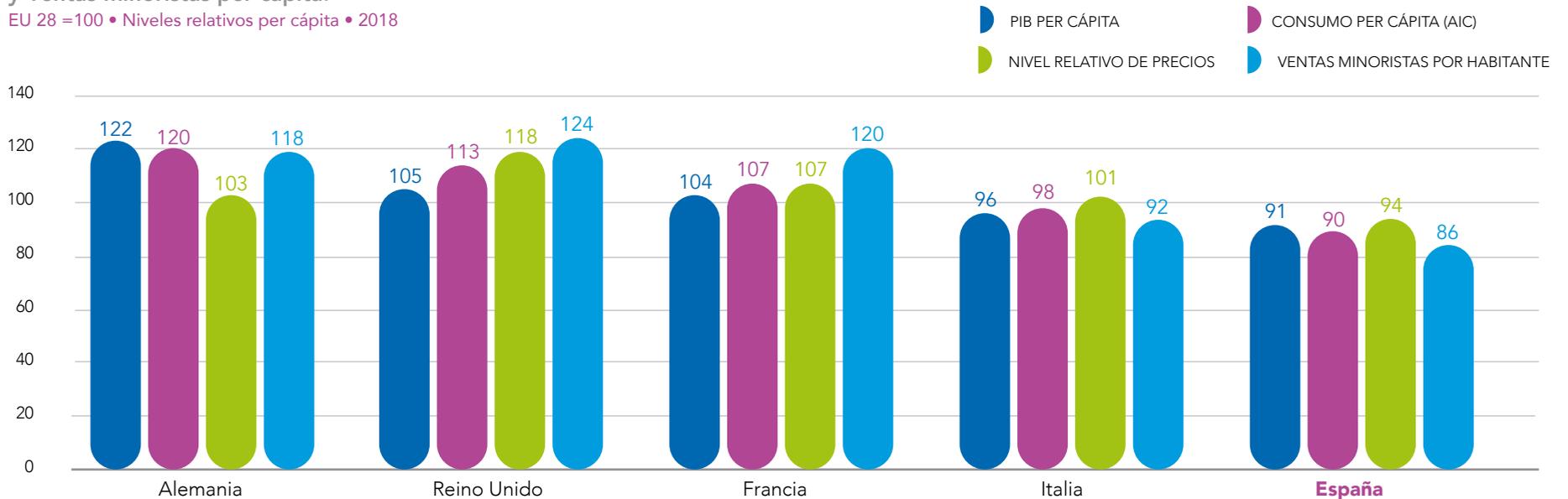
Las ventas del comercio en la UE avanzaron en 2019 por sexto año consecutivo un 2,6 % (precios constantes y ajustado el calendario), frente al 2,3 % de España. El diferencial del comercio minorista en España con respecto a los países de su entorno en la UE con un desarrollo económico y dimensión comparables se agranda en los últimos tres años.

Si atendemos al gasto comercializable per cápita (ventas minoristas por habitante), España tiene un nivel 86 respecto a la media europea y muy por debajo de Reino Unido (-38 puntos), de Francia (-34) y Alemania (-32) e Italia (-6).

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 120 puntos, su nivel de precios se sitúa en 103. En la práctica, el gasto comercializable per capita 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, Nivel relativo de precios y Ventas minoristas per cápita.

EU 28 =100 • Niveles relativos per cápita • 2018



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 más que España. En el TOP10, las plataformas digitales escalan posiciones: Amazon sube al quinto puesto en Alemania y al sexto en Reino Unido (Retail Index 2018).

	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España	UE - 28
Densidad comercial en países europeos <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	31	40	64	100	98	68
Tamaño empresarial minorista UE <small>Número de empleados por empresa</small>	15,3	10,8	4,5	3,1	3,8	5,5
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	148,4	156,1	243,6	169,4	134,5	155,1
Inversión neta por empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	77,9	29,6	27,4	10,1	9,5	19,7
Cuota de mercado 10 primeras empresas <small>% Total del mercado</small>	41	37	40	24	33	18

Fuente: últimos datos disponibles 2018. ANGED con datos de Eurostat. *European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade (2017)* y *Retail Index (2018)*.

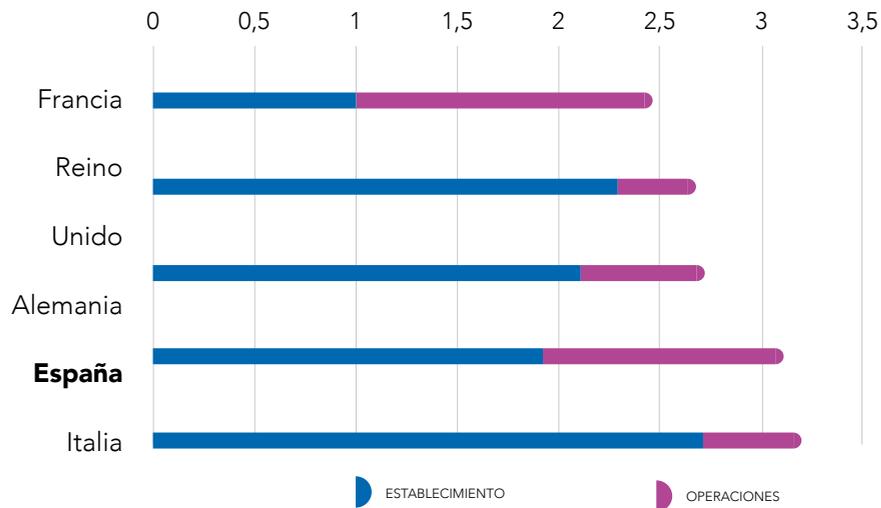
(*) CNAE 47.

¿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.

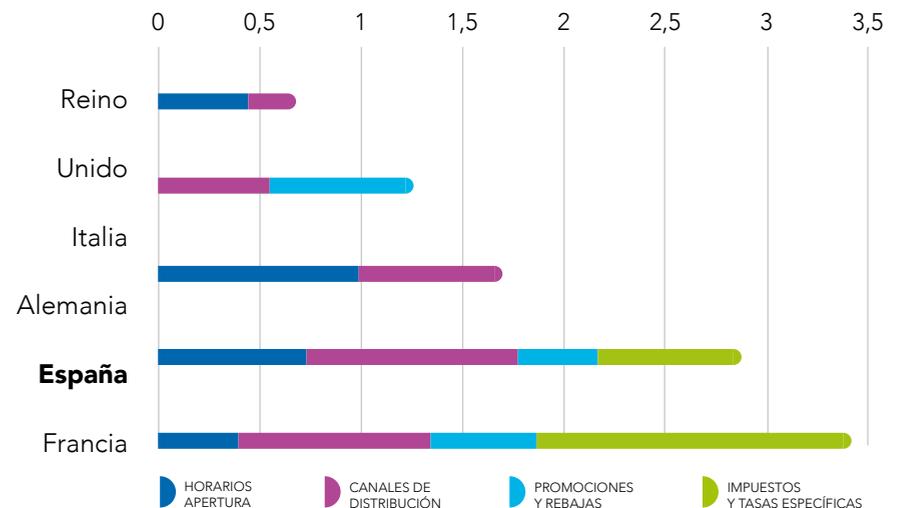
Principales países



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

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"

Avance 2020. ¿Cuál ha sido el impacto del COVID-19 en el comercio?

La economía española es una de la más golpeada por la pandemia, según datos la OCDE. Las medidas de confinamiento y las restricciones a la actividad durante el Estado de Alarma han golpeado de forma muy virulenta al comercio español, que ha restado 9,5 puntos al PIB durante ese periodo. **Ninguna otra de las grandes economías de la OCDE ha sufrido un retroceso tan acusado del comercio.** Su contribución negativa al PIB multiplica por seis al de la industria y duplica al de la hostelería.

En la misma línea, el Banco de España estima una caída de la actividad en España del 34 % durante el período de confinamiento, que llegó a superar el 70 % en el caso del comercio, transporte, hostelería y ocio. Sectores cuyo peso en el PIB español supera a la media de países europeos.

Impacto directo del confinamiento y las medidas de alarma por sectores.

Contribución a la caída del PIB, en puntos

	Otros servicios personales	Actividades profesionales	Hoteles, restaurantes y viajes	Comercio	Construcción	Industria	Total caída PIB
Media OCDE	-2,5	-7,3	-2,2	-8,8	-3,0	-1,5	-25,3
Estados Unidos	-2,4	-9,2	-2,3	-8,1	-1,8	-1,5	-25,3
Francia	-2,7	-8,6	-2,3	-8,2	-2,8	-1,4	-25,9
Italia	-3,0	-7,6	-2,9	-9,0	-2,1	-1,6	-26,3
Reino Unido	-3,6	-7,9	-2,6	-7,8	-3,0	-1,5	-26,4
España	-3,9	-6,2	-4,8	-9,5	-3,1	-1,6	-29,1
Alemania	-3,5	-9,2	-1,3	-7,4	-2,2	-5,5	-29,2

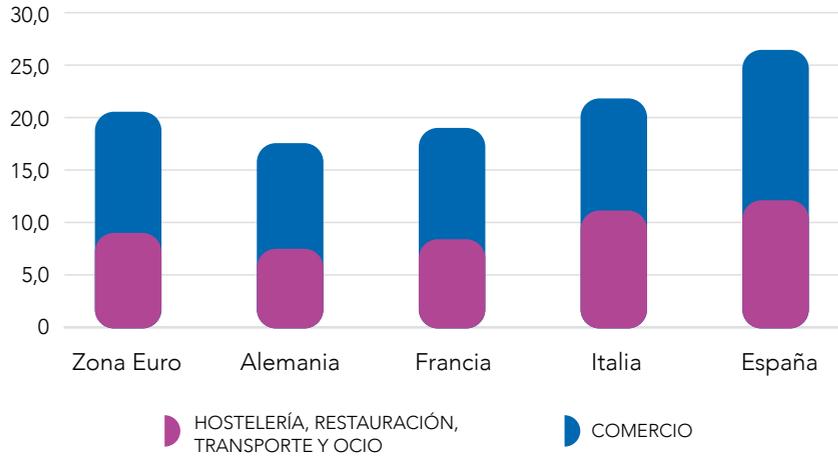
Analizando la evolución de los meses más graves de la pandemia, vemos un repunte importante de ventas en gran consumo antes y en la fase inicial del confinamiento, por el acopio de productos de primera necesidad. El resto de categorías comerciales, en cambio tuvieron un comportamiento muy negativo, provocado por el cierre durante tres meses de las tiendas y la incertidumbre económica.

El confinamiento y la forma desigual en la que la desescalada se aplicó en cada comunidad autónoma también ha impactado sobre la actividad comercial. Según datos de BBVA Research, el gasto con tarjetas comenzó a crecer desde mediados de junio, sin embargo, en las provincias más rezagadas en la desescalada (Madrid, Barcelona y Castilla y León suponen el 40 % de las ventas del comercio) el gasto ha crecido un 20 % menos respecto al resto de territorios.

La pérdida de gasto del turismo, que puede ser superior a los 98.700 millones de euros según informe de Excelltur, significaría para el comercio minorista un descenso de facturación del 3,5 % adicional.

Peso de los sectores más afectados por las medidas de confinamiento.

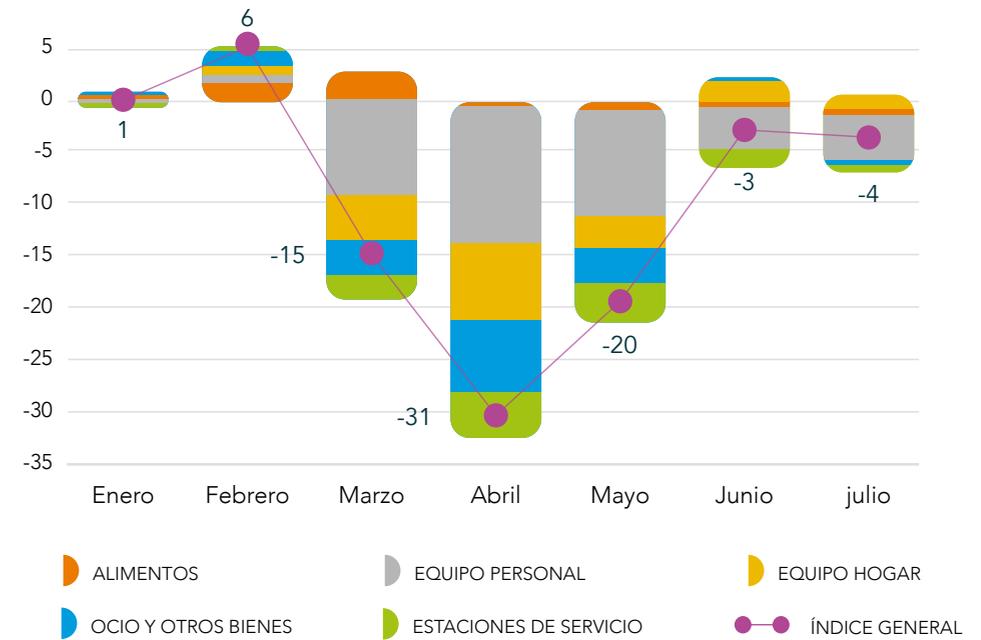
Principales países



Fuente: Elaboración ANGED informe anual 2019 BDE Junio 2020

Índice de comercio al por menor.

Tasa interanual y contribuciones



Fuente: Elaboración propia a partir de ICM, INE

El entorno económico en España

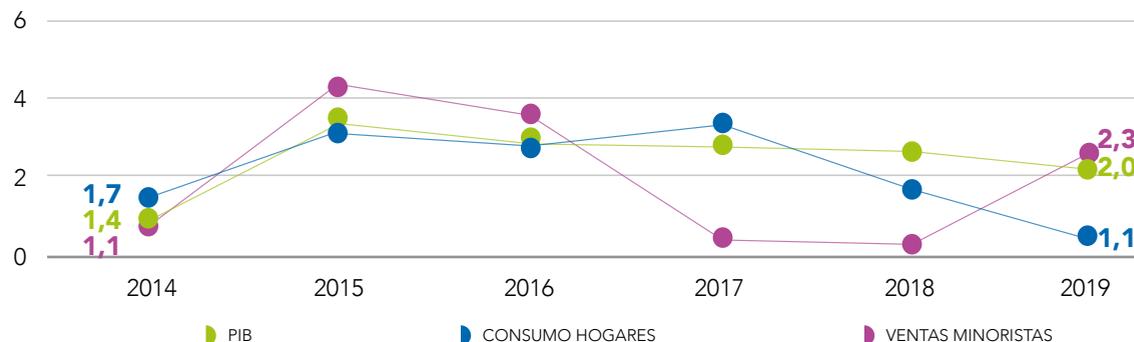
El PIB creció un 2 % en 2019, frente al 1,2 % de la zona del euro. La demanda interna (consumo e inversión) se vió favorecida por la mejora del empleo (2 %), de los salarios reales, unas condiciones financieras expansivas y la moderación de los precios. La actividad fue perdiendo fuele por el contexto internacional, por el agotamiento del consumo de bienes duraderos y la incertidumbre que afecta sobre todo a la inversión empresarial.

Esta inestabilidad se trasladó tanto a la confianza del consumidor como al gasto de los hogares, que creció un 1,1 % en 2019, siete décimas menos que el año anterior. Las ventas minoristas (a precios constantes con estaciones de servicio) avanzaron el 2,3 %, por encima del consumo privado y del PIB.

El comercio consolidó así seis años de crecimiento de la actividad y el empleo. En 2019 se recuperó la moda, tras un atípico 2018, el equipamiento de hogar mostró un comportamiento más dinámico así como la compra en gran consumo sobre todo en productos de mayor valor añadido.

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

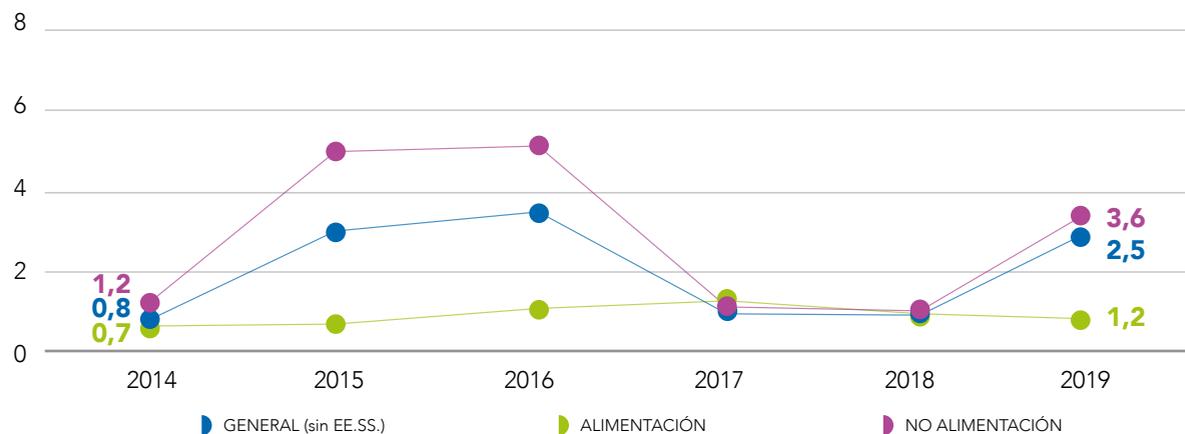
Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2014 / 2019



Fuente: INE y elaboración ANGED

Evolución anual del índice de ventas minoristas.

Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2014 / 2018



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

El gasto de los hogares en el comercio cae 5 puntos en una década

Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron en 2019 un 2,5 %, hasta los 245.676 millones de euros, (estimación con datos de la nueva estadística estructural del sector Comercio 2018 e ICM 2019).

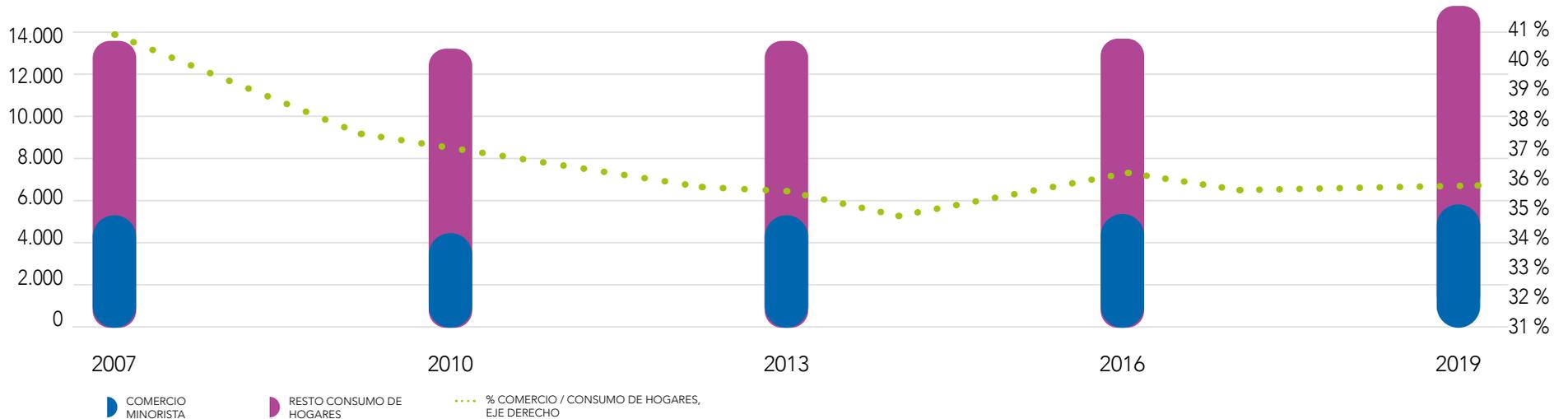
Pese a todo, el crecimiento de estos años apenas ha conseguido recuperar la facturación del año 2007, un 0,5 % más en valores corrientes. En este periodo,

el consumo de hogares no vendido por el comercio minorista ha crecido un 26 %, más de 93.000 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 y % sobre consumo



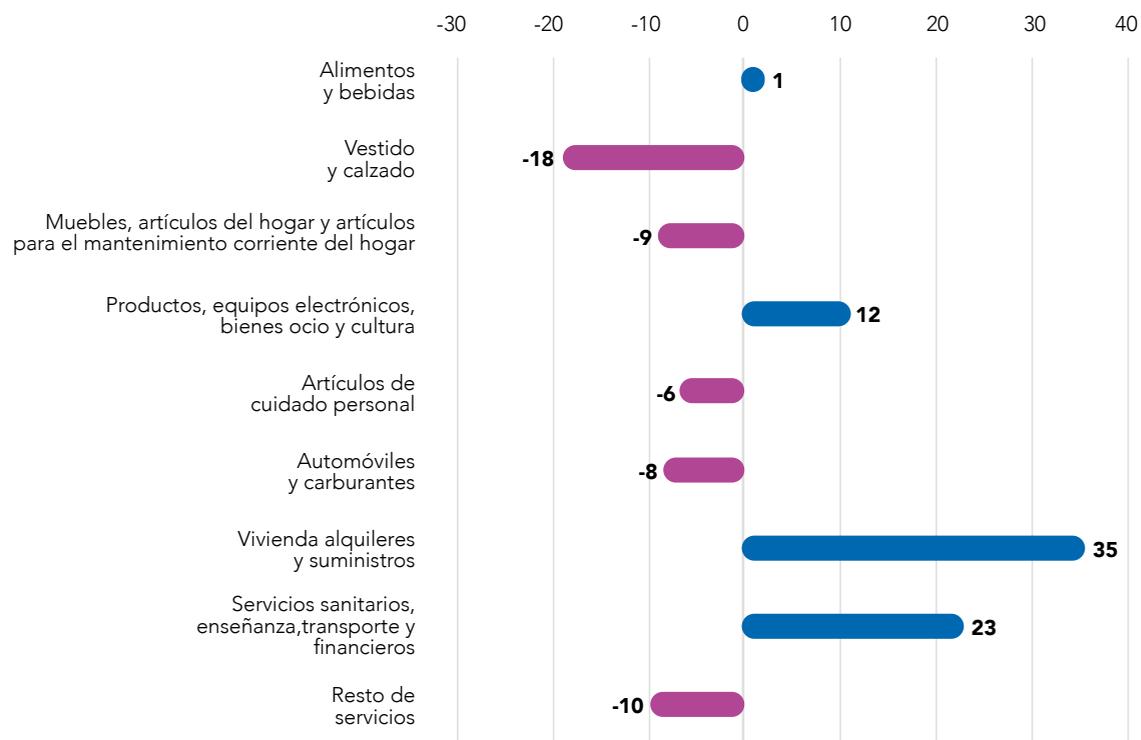
Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE, Contabilidad Nacional e ICM

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 sólo seis años se han creado cerca de 360.000 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 que también ha acelerado hábitos de consumo distintos.

Evolución del gasto monetarios de los hogares.

Variación en % • 2007 / 2018



Fuente: : Elaboración Anged con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2018

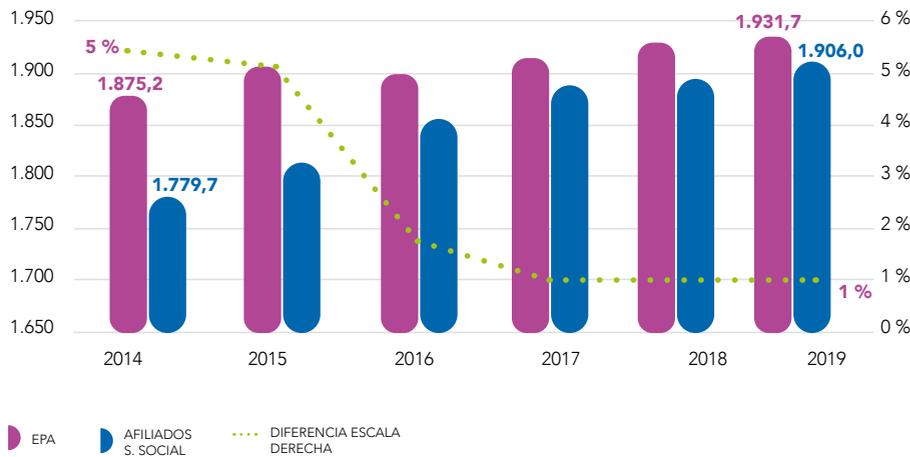
El comercio es un motor fundamental de empleo en España

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 quinto año consecutivo. En la última década, el comercio ha perdido un 4,2 % de ocupados, frente al 3,4 % en el resto de sectores. Pese a todo, el Comercio genera cerca del 10 % del empleo total de España.

La brecha entre el número de ocupados de la EPA y el de afiliados a la Seguridad Social se ha reducido hasta los 25.700 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- explican este cambio.

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

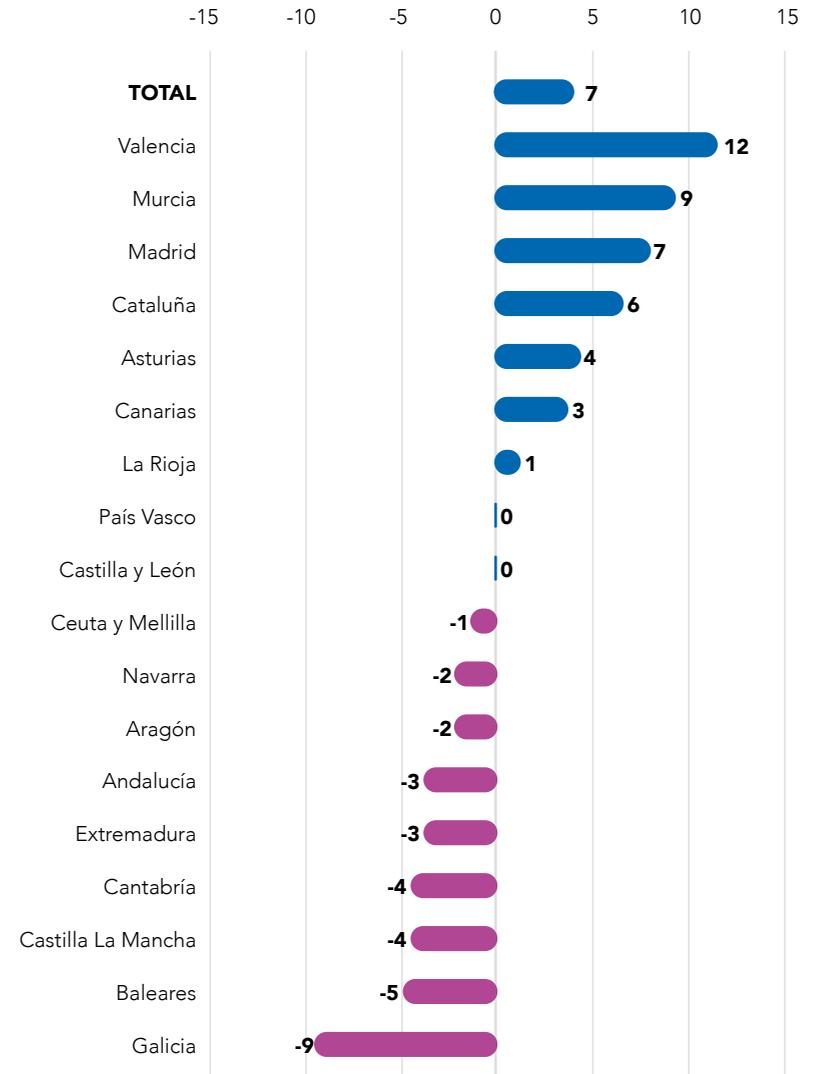
Miles de trabajadores y diferencia en % • 2014 / 2019



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

Evolución Ocupados EPA en el Comercio Minorista por CC. AA.

En miles • 2019



Fuente: INE (EPA-CNAE47.)

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 2019, el IPC Comercial cayó un 0,1 % en media anual, frente a un avance del 0,7 % del IPC general. En un análisis comparado en el tiempo, el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General en la mayor parte de los años, acumulando más de 3 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 / 2019

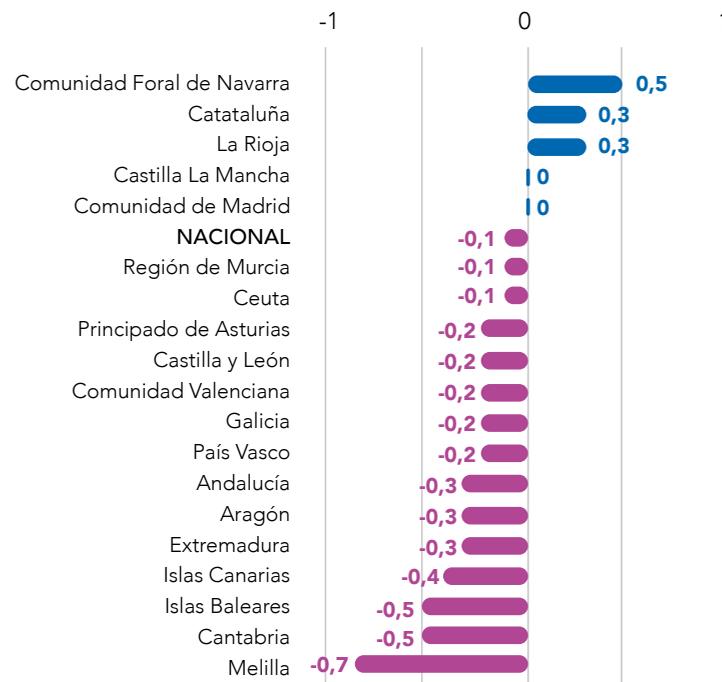


Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)

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

Distribución del IPC comercial por Comunidades Autónomas.

Porcentajes anual • 2019



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)

Categorías y cuotas de mercado

Gran consumo y alimentación

El mercado de gran consumo creció un 2,4 % en 2019, con menos volumen pero de mayor valor en los productos de la cesta de la compra.

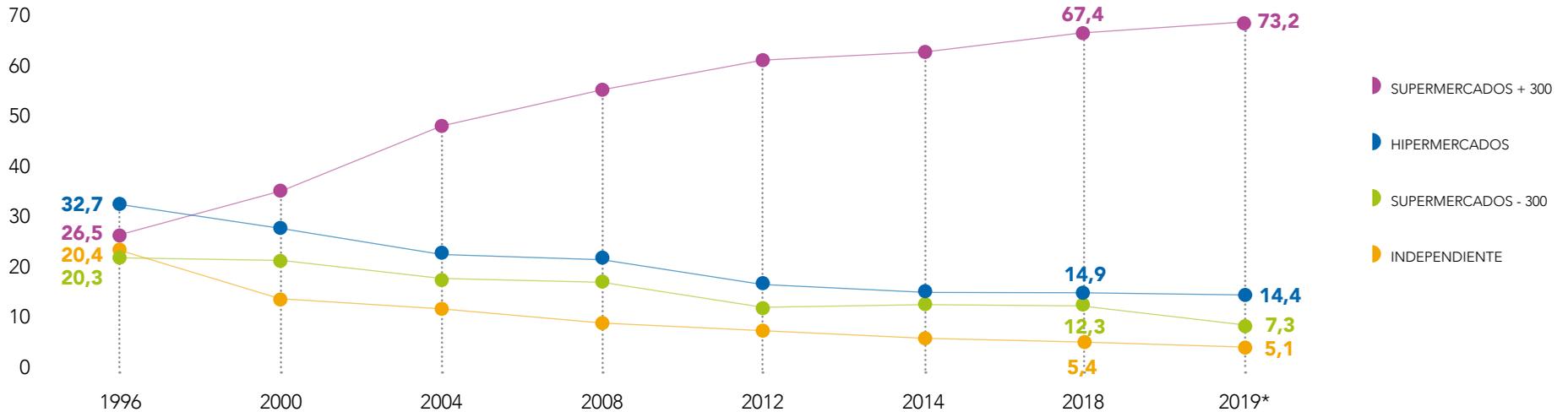
Siguiendo la tendencia de la última década, la cuota de mercado de los supermercados aumentó medio punto, hasta el 73,2 %, frente al hipermercado que reduce su cuota hasta el 14,4 %, inmerso en el proceso de transformación y cambio de enseñas. Los supermercados pequeños (7,3 %) y tiendas

tradicionales independientes (5,21 %) también perdieron peso, según datos de AC Nielsen.

La Ley de Comercio de 1996 marca el inicio de un desajuste en el equilibrio de formatos que existía en España. Las restricciones impuestas al hiper no han conseguido frenar la caída del pequeño comercio y han disparado la cuota de los supermercados.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación.

Porcentajes anual • 1996/2018



Fuente: ANGED con datos AC Nielsen.
*Cambio de base.

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 2019 se abrieron más de 5.000 supermercados, lo que supone más de 460 nuevos centros al año, frente a un saldo de 36 nuevos hipermercados en 11 años. Por su parte, los supermercados independientes y los formatos tradicionales de alimentación y droguería/perfumería continúan reduciéndose a un ritmo de más de 1.200 centros al año.

Desde 2008, el super grande ha doblado su superficie (+78 %), frente a un estancamiento del híper.¹

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
	2019	2008 / 2019	%
Hipermercados*	477	36	-30 %
Supermercados (800-2.499 m ²)	5.443	2582	78 %
Supermercados (300-799 m ²)	6.731	1900	4 %
Supermercados (menos de 300 m ²)	9.592	577	-28 %
Independientes (menos de 300m ²)	27.400	-8.297	27 %
Perf. Drog. Libre servicio *	3.618	-1.717	-21 %
Drog. Perf. Tradicional *	5.153	-3.905	-17 %
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	58.414	-8.824	12 %

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

¹La superficie comercial del formato hiper contempla desde el año 2018 solamente la dedicada a productos de gran consumo, PGC (aplica un factor del 70 % a la superficie total de los hiper > 6500 m²).

¿Qué tendencias marcan el gran consumo?

Las tiendas tradicionales venden el 23,2 % del consumo de los hogares en alimentación, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con más de 106.000 especialistas, llegan a alcanzar cuotas del 48 % en verduras; 45 % en frutas; 35 % en pescado y 33 % en carne. Pese a ello, las tiendas de descuento y supermercados le han restado 8 puntos de cuota en tan sólo cinco años.

En 2019, la tendencia a salir menos de casa (cocooning) y la comida preparada han repuntado. Según Nielsen, los hogares compran 6 comidas mensuales en el take away del super (un 10 % del total). Los productos orgánicos y funcionales, así como propuestas adaptadas a hogares más pequeños y urbanos siguen creciendo.

¿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. Un 20 % de los hogares compra en algún momento alimentación online, lejos del 50 % en moda, viajes o entradas. Las compras online suponen un 1,5 % de las ventas totales de alimentación, según el Ministerio de Agricultura, con un crecimiento del 18,7 %, frente al 1,4 % del total del mercado.

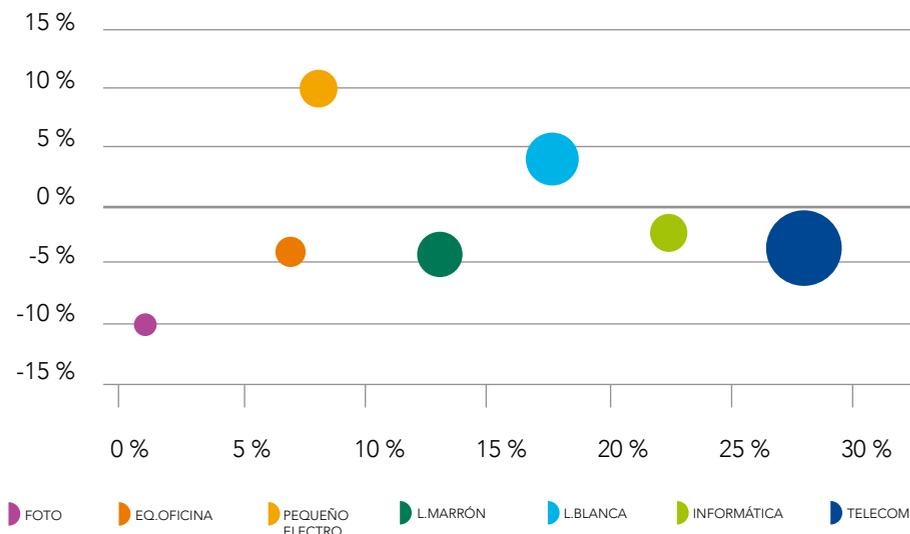
La distancia de España frente a países como Francia y Reino Unido, donde la cuota del e-commerce alcanza ya el 6-7 % del mercado, se explica por la estructura de la distribución y por una mayor preferencia de los hogares españoles por los productos frescos.

Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El mercado de bienes de consumo tecnológicos retrocedió un 1,2 % en 2019. La ausencia de lanzamientos destacados hizo retroceder las ventas en equipos de Telecomunicaciones. El pequeño electro sigue creciendo más que la media del sector y la línea blanca creció un 3 % en media anual. La electrónica de consumo retrocedió un 4 % por la ausencia de grandes acontecimientos deportivos (GFK). Por su parte, la venta de electrodomésticos creció por sexto año consecutivo, hasta el 1,2 %, según datos de ANFEL.

Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico.

Porcentaje. Tendencia frente a 2018 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 avanzadas del comercio digital. Las ventas online de bienes tecnológicos del hogar tienen una cuota del 20,1 % de las ventas, 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.

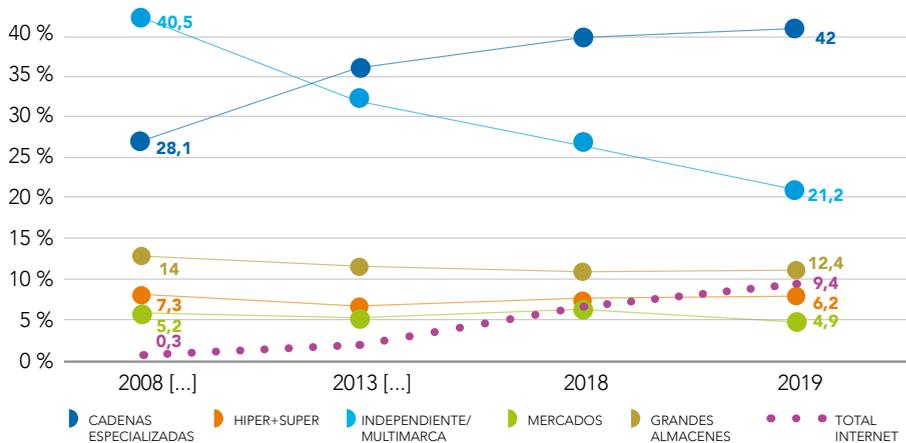
Textil y moda

Las ventas del textil y moda avanzaron un 2,2 %, hasta los 18.078 millones de euros en 2019, tras un atípico 2018, según datos de ACOTEX. En perspectiva, desde 2007 la facturación han bajado un 20 % (unos 4.500 millones de euros). En este mismo periodo, el empleo y el parque de tiendas se han reducido un 11 % y un 14 %, respectivamente.

En 2019 no hubo cambios en la tendencia de la facturación por canales: las cadenas especializadas siguieron al alza, concentrando ya el 42 % de cuota, siendo el canal independiente/multimarca el más penalizado, que cae hasta el 21,2 % de cuota. El gran almacén avanza significativamente a niveles de 2013 y mantiene la tercera posición (12,9 %), mientras los Hiper+Super (6,2) retroceden ligeramente.

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

Porcentaje sobre el total • 2008 / 2019



¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

El textil avanza rápido en la omnicanalidad. Las ventas online de moda representan ya el 9,4 % del mercado, según KANTAR, frente al 1,5 % del 2012. Las tiendas físicas aportan al online: las webs de los retailers con tienda física superan ya a los pure players digitales y concentran el 52,9 % de las compras por Internet. Un indicativo evidente del esfuerzo de las empresas por integrar experiencias de compra, canales de venta y modelos de tienda bajo un entorno único omnicanal.

En Europa, Reino Unido, con una cuota del 28,2 %, arrebató a Alemania (25,7 %) el liderazgo en la compra online de textil. Por su parte, Italia avanza (11,7 %), y se acerca a Francia (14,8 %), según datos KANTAR.

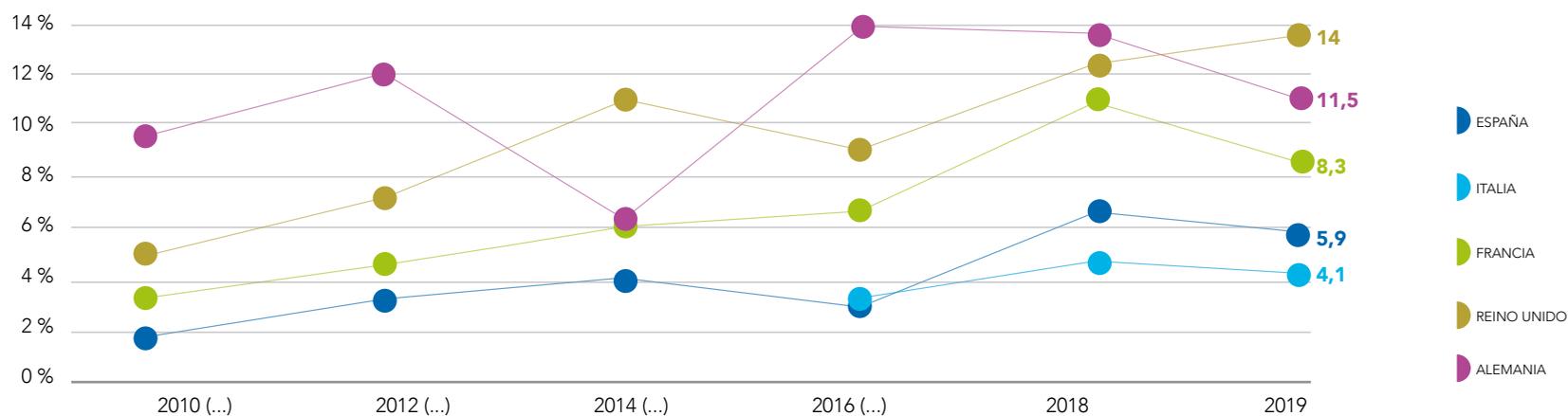
La evolución del e-commerce

El indicador de digitalización (DESI) que elabora la Comisión Europea sitúa a España en la undécima posición, principalmente por el uso intensivo que hacen los españoles de las redes sociales, servicios digitales y propuestas de entretenimiento. En cambio, ocupa el puesto 17 en ecommerce y el 19 en banca electrónica.

A pesar de que seis de cada diez españoles ya han comprado alguna vez por Internet, **el ecommerce representa un 5,9 % de las ventas totales del comercio minorista** (exceptuando vehículos), según Eurostat, a gran distancia del Reino Unido, Alemania y Francia. Lo que sí destaca en cambio es su ritmo de avance, del 25 % de media anual en esta década, frente a un crecimiento plano del comercio total.

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 / 2019



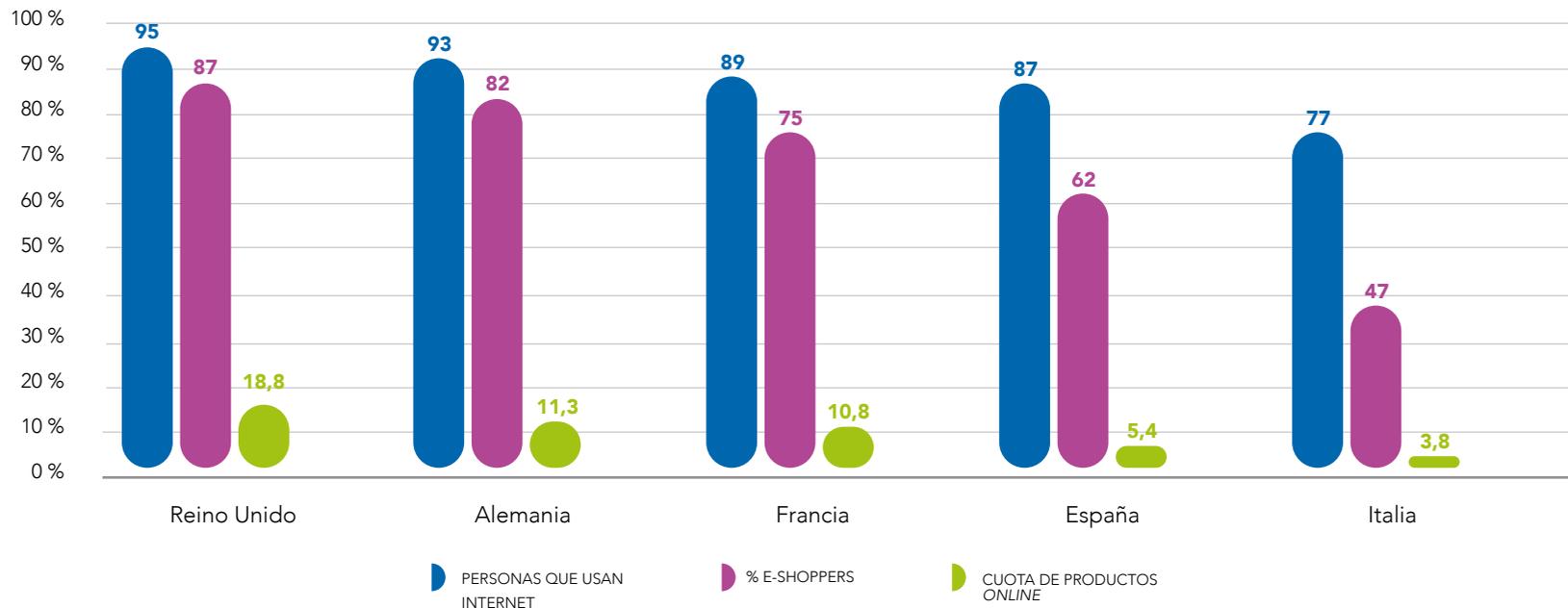
Fuente: EUROSTAT http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/indicators

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 compra online semanalmente.

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 tres de cada cuatro consumidores online, con una alta conversión: 7 de cada 1 acaba comprando allí.

Perfil e-commerce en Europa.

% sobre el total • 2019



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat y Ecommerce Europe.

El comercio electrónico de productos

El comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó 48.826 millones de euros en 2019, un 24 % 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 10.338 millones de euros, un 20 % más que el año anterior, destacando especialmente el textil.

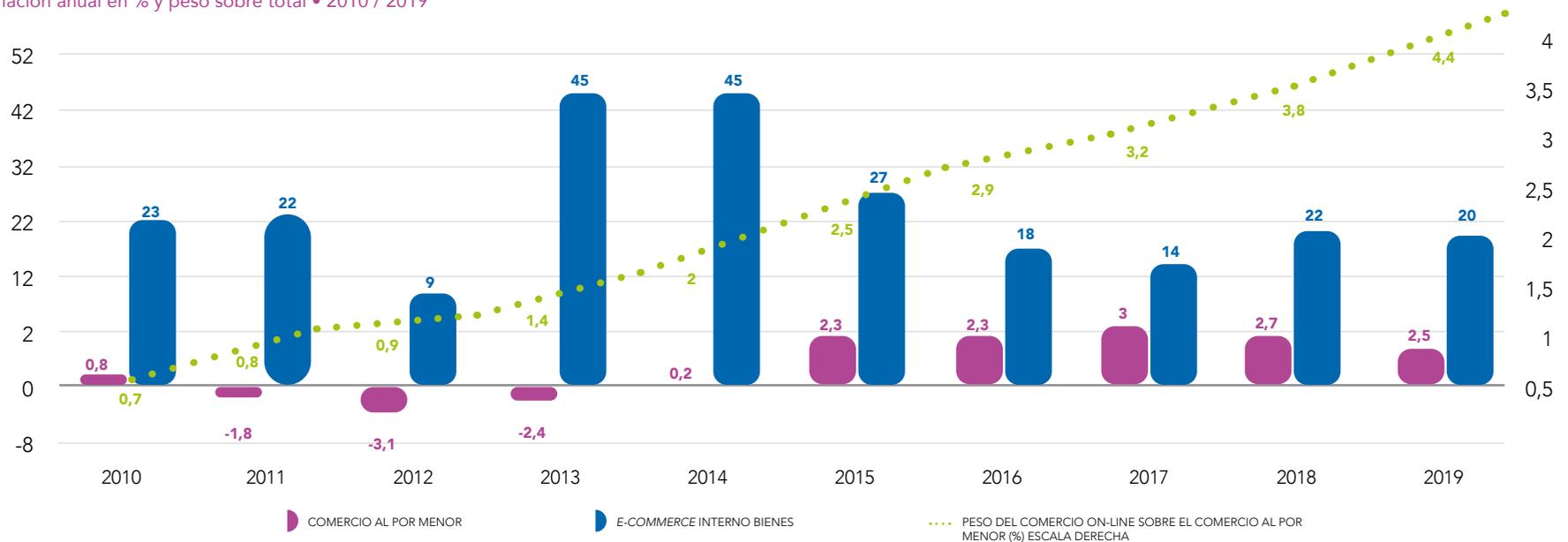
En esta década, el peso del e-commerce en el comercio se ha multiplicado por seis. La contribución comparable es del 4,4 % (contando solo la venta de bienes a consumidores en España).

Más de la mitad de las compras online (53 %) 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 70 % de las compras.

Otras fuentes, como el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de información (ONTSI), cifra para 2018 el comercio electrónico de productos en 16.321 millones de euros, lo que significa más del 39 % del total comercio electrónico (sin los servicios financieros). Por su parte, la Encuesta Anual de Productos del INE deja en 8.420 millones de euros la facturación del ecommerce 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.

Comercio electrónico en España.

Variación anual en % y peso sobre total • 2010 / 2019



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



5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Construimos el comercio del futuro
- ANGED participa en la Cumbre del Clima
- La hoja de ruta hacia la economía sostenible, circular y neutra
- La fuerza de la colaboración en la sostenibilidad
- En defensa de un marco normativo moderno
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- Transformación digital de los medios de pago
- Nuestra contribución al análisis del sector
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- Alimentación saludable y lucha contra el desperdicio
- Un entorno laboral estable y de colaboración
- La interlocución con nuestra comunidad

5.

MEMORIA DE ACTIVIDADES



Construimos el comercio del futuro

La Asamblea Anual de ANGED reunió en 2019 a ocho presidentes y CEO de algunas de las principales empresas de distribución para debatir en torno al futuro del comercio.

El presidente de ANGED, Alfonso Merry del Val, demandó "un plan de país a largo plazo" con un programa de "reformas que ayuden a afrontar la cuarta revolución industrial". Para ayudar en este objetivo común, ANGED presentó el documento Construimos el Comercio del Futuro que recoge once propuestas "para apuntalar la competitividad de la economía y modernizar el comercio".

En opinión de ANGED, es necesario una política presupuestaria alineada con los compromisos europeos; innovar en la educación como base del empleo futuro; avanzar en la flexibilidad de laboral; responder al desafío demográfico en las pensiones y la sanidad; y una transición coordinada con la UE hacia una economía sostenible, que garantice unos precios eléctricos competitivos. Por otro lado, en materia de comercio, el presidente de ANGED demandó revisar y suprimir aquellas regulaciones que sólo se aplican a empresas con tiendas físicas y constituyen una ventaja de facto para grandes plataformas online. En segundo, liberalizar los horarios comerciales para responder a la realidad del consumo. Tercero, reformar el marco fiscal para impulsar la competitividad y no generar discriminación entre modelos de negocio y canales de venta. Un cuarto punto es el desarrollo efectivo de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado. Por último, impulsar la digitalización de las empresas y la formación de nuevos perfiles.



ANGED presentó el documento **Construimos el Comercio del Futuro** que recoge once propuestas «para apuntalar la competitividad de la economía y modernizar el comercio.»

Alfonso Merry del Val,
Presidente de ANGED

«El Comercio cuenta con la ventaja de ser un sector en cambio permanente, un sector al que hay que mirar y observar porque es un laboratorio de tendencias de consumo e innovación.»

Xiana Méndez,
Secretaria de Estado de Comercio



Asamblea 2019

Construimos el comercio del futuro

«Necesitamos trabajar juntos a nivel europeo (...) y exigir equivalencias y que nuestras regulaciones no supongan una carga demasiado grande para nuestra competitividad.»

Christian Verschueren,
Director General
de Eurocommerce



«Estamos ante un comportamiento totalmente asimétrico entre retail físico y retail digital y, por ello, la RSC tiene que ser global, con las mismas reglas para todos; misma fiscalidad para todos.»

Ignacio Sánchez Villares,
CEO de Leroy Merlin



«La capacidad de sentir, de emocionarse todavía no es sustituible por la tecnología (...) generando experiencias únicas conseguiremos ganar la batalla.»

Alberto Álvarez Ayuso,
CEO de MediaMarkt



Asamblea 2019

Construimos el comercio del futuro



«España cuenta con un mercado estable y muy exigente. El cliente español tiene muchas opciones de compra y quiere todo: desde una buena relación calidad-precio en los productos a la sostenibilidad.»

Ramí Baitiéh,
CEO de Carrefour

«La salud y la sostenibilidad no son una moda y vamos a tener que estar a la altura. El consumidor ha cambiado y los esfuerzos de las empresas caminan hacia la sostenibilidad.»

Agustín Markaide,
Presidente de Eroski



«La transformación hacia una mayor agilidad requiere descentralizar más; otorgar más poder a los equipos para que tengan más capacidad de decisión y así acelerar la gestión.»

Miguel Mota,
CEO de Worten



Asamblea 2019

Construimos el comercio del futuro

«La omnicanalidad ha sido la gran oportunidad de rentabilidad. El mundo de los recursos es finito y hay que decidir cómo quieres emplear la omnicanalidad en tu modelo de negocio.»

Jaume Miquel,
Presidente ejecutivo y CEO de Tendam



«Cuando hacemos un producto intentamos cubrir varios aspectos: precio, funcionalidad, calidad, diseño y la última parte, pero no menos importante, es sostenibilidad.»

Petra Axdorff,
CEO de IKEA



«No podemos tratar al cliente online de manera distinta que al offline porque no hay dos mundos, sino uno. El cliente multicanal compra el doble.»

Ricardo Goizueta,
Director de Ecommerce y Clientes de El Corte Inglés



ANGED participa en la Cumbre del Clima

ANGED presentó en el marco de la Cumbre del Clima (COP25) celebrada en Madrid la cuarta edición de su Informe Anual de Sostenibilidad. Un documento que recoge los compromisos de la Asociación con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y repasa las medidas más innovadoras del sector.

Durante la presentación, que tuvo lugar en el “Foro de Acción Sectorial y de Innovación” de la Zona Verde de la COP25, el director general de ANGED, **Javier Millán-Astray**, recordó que **“una mayor eficiencia en el uso de los recursos, el ahorro energético, la protección del entorno, la economía circular, la gestión de los residuos o la lucha contra el desperdicio son indispensables para responder al reto común que tenemos por delante”**.

Responsables en Sostenibilidad y Medio Ambiente de El Corte Inglés, Carrefour, Auchan Retail, IKEA, Tendam y Leroy Merlín expusieron a continuación algunas de las buenas prácticas y acciones llevadas a cabo para reducir el impacto en el clima.



Acto de ANGED en la COP25

La hoja de ruta hacia la economía sostenible, circular y neutra

El medio ambiente es uno de los ejes que está transformando la distribución comercial. La demanda creciente del consumidor de productos más sostenibles y modelos de negocio más respetuosos con el entorno ha impulsado un proceso de innovación en nuestra empresa, que afecta a toda su cadena de valor y operativa.

En 2019 vio la luz el Pacto Verde europeo, que constituye la hoja de ruta para todos los países y empresas en la transición hacia una economía más limpia y circular.

Además, en colaboración con el resto de eslabones de la cadena de valor e instituciones, ANGED ha aportado su visión a proyectos como:

- La Directiva y directrices para la reducción del impacto de determinados plásticos.
- Las directrices europeas sobre residuos del Paquete de Economía Circular.
- Los Reglamentos europeos sobre ecodiseño y etiquetado energético.
- El Proyecto de Real Decreto de traslado de residuos.
- El Proyecto de Real Decreto de eliminación de residuos.
- Las propuestas legislativas sobre residuos y economía circular de Galicia y Comunidad Valenciana.
- El Decreto sobre el desperdicio alimentario de Castilla-La Mancha.
- La guía sobre la Ley Foral de residuos y los planes de residuos de Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana.
- La Estrategia del plástico de Canarias y la Estrategia de bolsas de Andalucía.
- El proyecto de Orden para la plataforma electrónica de gestión de RAEE.
- El Anteproyecto de ley de cambio climático y transición energética.
- Estrategia del residuo textil en Cataluña.

La fuerza de la colaboración en la sostenibilidad

Participamos junto a otros grupos de interés en comisiones de trabajo y organizaciones dedicadas a buscar soluciones a cuestiones complejas sobre medio ambiente. Entre ellas: :

- La Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje.
- La Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases.
- La Plataforma por la sostenibilidad de los productos de la pesca.
- El Patronato de la Fundación Ecopilas.
- Los grupos de trabajo de Ecoembes como el Legislativo y el de Distribución.
- La Comisión de Medio Ambiente de CEOE.
- Comisión de Seguimiento de la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio” promovido por el Ministerio de Agricultura.
- La Comisión de Seguimiento del Pacto por la bolsa de la Agencia de Residuos de Cataluña.
- Taula Plastic Zero del Ayuntamiento de Barcelona.

En defensa de un marco normativo moderno

En su informe sobre el **Semestre Europeo 2019 de marzo**, la Comisión Europea advierte de que **“el carácter restrictivo y fragmentado de la regulación en España impide a las empresas aprovechar las economías de escala”** y genera una **“brecha de productividad”** y capacidad de innovación frente a otros Estados Miembros.

Esta situación es especialmente problemática para el comercio, como explica la Comisión Europea: **“Las restricciones en los servicios minoristas siguen siendo elevadas. Las comunidades autónomas regulan el sector del comercio minorista y sus enfoques regulatorios son diferentes.**

De acuerdo al indicador del efecto restrictivo sobre el comercio minorista, **España está entre los diez Estados miembros más restrictivos en lo que respecta al establecimiento de locales comerciales.** La simplificación administrativa destinada a eliminar la doble autorización aún en vigor en algunas comunidades autónomas podría aumentar la eficiencia de los procedimientos de autorización. España es, asimismo, uno de los Estados miembros más restrictivos en cuanto a restricciones operativas, como horarios de apertura de los comercios y períodos de rebajas. Además, un impuesto específico al comercio minorista basado en el espacio de venta, que grava a los comerciantes de gran tamaño en algunas comunidades autónomas, afecta a la competitividad de los minoristas que operan en un espacio físico frente al comercio en línea, que está ganando terreno en España”.

Desde ANGED, **se ha trasladado a la Comisión nuestra preocupación**, en una reunión que mantuvieron el Director General y Secretario General de la Asociación con la Dirección General Económico-Financiera de la UE. Por otro lado, la Comisión organizó una **conferencia de alto nivel** para el seguimiento de la Comunicación sobre *Un sector del comercio minorista apto para el siglo XXI* en la que estuvo presente ANGED.

Horarios comerciales

El Tribunal Supremo anuló la declaración de **Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT)** de Cádiz, que restringía a una pequeña parte del casco y a cuatro fines de semana la libertad de horarios, al considerar que **“no contiene ninguna explicación o justificación efectiva y fundada en criterios objetivos”**. Esta sentencia tiene una importancia para otras ciudades que utilizaron criterios similares.

También fueron favorables a ANGED las sentencias de sendos Tribunales Superiores de Justicia sobre las ZGAT de Oviedo y Pamplona (estimó parcialmente el recurso), frente a los recursos desestimados para las ciudades de Gijón y Burgos.

Una fiscalidad lesiva para el sector

El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña estimó el recurso interpuesto por varias asociaciones contra el reglamento del **Impuesto de Bebidas Azucaradas Envasadas**, por no respetar los trámites de consulta, audiencia e información. No obstante, la Generalitat aprobó de inmediato un Decreto-ley que reproduce el reglamento anulado.

Respecto al **Impuesto sobre Grandes Establecimientos Comerciales (IGEC)** que rige en varias comunidades, Navarra modificó a partir de enero la regulación de este tributo. Tanto en Navarra, como en Asturias, Aragón y Cataluña, quedan procedimientos judiciales pendientes de resolución sobre este tributo.

Barreras de acceso

Las restricciones a la libertad de establecimiento es otro de los talones de Aquiles de la regulación comercial en España señalados por la Comisión Europea.

En 2019 hubo varias novedades en este sentido. Por un lado, se aprobó definitivamente el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca (PECMA), ante el que ANGED interpuso un recurso contencioso-administrativo.

En País Vasco, se ha aprobado la ley 10/2019 de ordenación territorial de los Grandes Establecimientos Comerciales (GEC), que regula su implantación en las tramas urbanas residenciales y redefine su tamaño en función del número de habitantes de la población.

En sentido positivo, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña estimó el recurso de ANGED contra el Plan de Equipamientos Comercial Alimentario

del Ayuntamiento de Barcelona (PECAB), al considerar que la norma es injustificable y constituye un artificio engañoso.

Por último, en la Comunidad Valenciana se presentó el Anteproyecto de Ley de la Generalitat de Comercio Sostenible, que entre otras cuestiones regula la ordenación territorial del comercio y crea nuevos instrumentos, como los Business Improvement Districts (BID).

Plazos de pago

En 2019 hubo un diálogo con los grupos del Congreso de los Diputados en relación a la reforma de los plazos de pago, que finalmente decayó con la disolución de las Cortes. Sobre este asunto, a nivel europeo también se siguió en la posible modificación de la Directiva y el informe Lara Comi presentado en el Parlamento Europeo.

Adaptación venta a pérdida

En 2019 se modificó la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en materia de venta a pérdida a fin de dar cumplimiento a la Sentencia del TJUE que declaró la incompatibilidad de dicha regulación con la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.

Riesgo doble imposición

En cuanto a la fiscalidad digital, se inició el trámite parlamentario del Proyecto de Ley del Impuesto sobre determinados servicios digitales. ANGED presentó enmiendas para evitar casos de doble imposición.

Consumo y plataformas online

En 2019 se publicaron iniciativas Europeas de gran importancia que ANGED ha seguido de cerca, como la Directivas omnibus en materia de Consumo, Compraventa de bienes, Accesibilidad y el Reglamento sobre plataformas online.

Centros urbanos

Cataluña y Navarra presentaron anteproyectos de ley reguladores de las áreas de promoción económica (BIDs), para revitalizar y promocionar los centros urbanos a través de iniciativas público-privadas.

En ambos casos, ANGED ha trabajado con otras asociaciones empresariales para definir adecuadamente las líneas de esta nueva regulación que podría ayudar a reactivar el comercio de zonas urbanas. Entre ellas, cuestiones como quiénes deben ser los promotores, cuál sería su representatividad, su proceso de constitución; las obligaciones económicas; el mantenimiento o la proporcionalidad entre contribuciones y derechos.

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.

En colaboración con Eurocommerce, ANGED trabajó en la **nueva Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales** (UTP, en sus siglas en inglés), cuyo resultado final fue más satisfactorio del previsto gracias a las aportaciones de la distribución.

También se ha abordado otros asuntos europeos de calado como la **Iniciativa de la Cadena Alimentaria**, la referida a las alianzas de compras, así como a las transferencias en la cadena de valor que fijarían precios de referencia.

ANGED participa en el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y en el **Observatorio de la Cadena Alimentaria**.

Los grupos de trabajo de este Observatorio han abordado en 2019 asuntos como la transparencia de precios, la posición de los agricultores o la alimentación saludable.

Además, se ha trabajado con el Ministerio de Agricultura y varias comunidades en:

- **Aceite de oliva.** Convenio de colaboración para la valorización y para la mejora de la calidad, promoción e información.
- **Sector lácteo.** El seguimiento del Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la leche, donde el Ministerio ha reconocido el cumplimiento de la distribución. También en las mesas lácteas de Cantabria, Castilla y León y Madrid, así como con la interprofesional del caprino.
- **Promoción frutas y hortalizas.** ANGED forma parte del comité organizador de Fruit Attraction; ha colaborado en el Plan de Medidas para la Fruta de Hueso, el grupo de Trabajo de Cítricos y en el Foro de la Patata, entre otros.
- **Promoción consumo de carne.** ANGED forma parte de la organización de Meat Attraction. Ha colaborado con INTERCUN y con INTERPORC.
- El Protocolo de Colaboración para el Fomento de la Estabilidad de las Relaciones Comerciales de Castilla y León.
- El Código de Buenas Prácticas Comerciales de Cataluña.
- El Plan estratégico para la agroindustria de Andalucía.
- Premios de Innovación de Promarca.

Transformación digital de los medios de pago

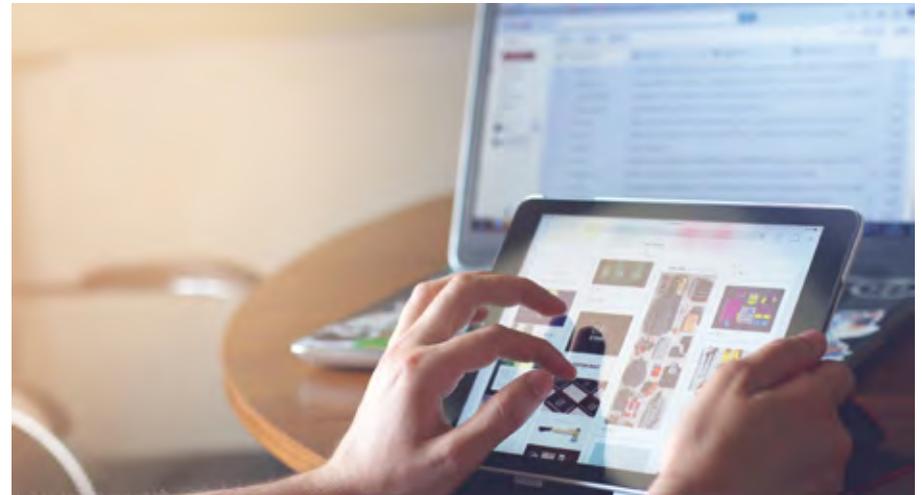
Los sistemas de pagos están viviendo una fuerte transformación, fruto de la disrupción tecnológica y la entrada en vigor de la **Directiva Europea de Servicios de Pago (PSD2)**.

Tanto a nivel nacional como europeo, ANGED ha participado en grupos de trabajo y debates sobre la migración al sistema de autenticación reforzada para clientes (Strong Customer Authentication, SCA, en inglés).

Desde Eurocommerce se solicitó aplicar de forma armonizada y progresiva en toda la UE las nuevas reglas y la Autoridad Bancaria Europea (EBA) amplió 15 meses la **migración**. Por su parte, el Banco de España emitió una nota, tras de una exhaustiva encuesta en la que colaboró ANGED, para revisar los planes de migración. En esta materia se ha colaborado con AECOC, que coordinó un trabajo de consultas y recomendaciones.

ANGED trabaja así mismo 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 Comité Nacional de Pagos constituido por el Banco de España, una vez finalizados los trabajos del Observatorio para la migración a SEPA.



Nuestra contribución al análisis del sector

ANGED forma parte de importantes grupos técnicos para el análisis sobre la coyuntura y tendencias que afectan al comercio. Entre otros:

- El **Observatorio de Comercio 4.0 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**.
- Colaboración con el Banco de España y la Cámara de Comercio de España en el análisis de perspectivas.
- Grupo de Actividad del Sector Privado de la CEOE.
- Grupo de economistas de retail en Eurocommerce.
- Barometro Sectorial de la Comunidad de Madrid de CEIM que elabora Cemprede.

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).
- Las redes de Alerta de productos de alimentación y de no alimentación.
- La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria.
- El Observatorio de Nutrición y Obesidad.
- La Comisión de seguimiento del Convenio sobre el Plan de mejora de composición de los alimentos.
- Grupo de trabajo coordinado por la AESAN sobre la modificación del Código PAOS.
- La Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- La reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas.
- El Grupo de trabajo sobre el anisakis coordinado por el MAPAMA.
- La Comisión de distribuidores de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria(OPSA).

Además, desde ANGED también se abordaron asuntos como:

- La modificación de algunas disposiciones de la normativa de higiene de los alimentos.
- Etiquetado nutricional frontal.
- Comercialización de productos ecológicos.
- Las Guías sobre la acrilamida, la indicación del origen de los ingredientes, y sobre el control en la cadena de producción de atún congelado.
- La Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria.
- La modificación del Reglamento de control de la pesca.
- Algunos proyectos legislativos de modificaciones de normas de calidad.

Alimentación saludable y lucha contra el desperdicio

ANGED participa en la Comisión de Seguimiento de la Estrategia **Más Alimento, menos desperdicio**, que coordina el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca, para la prevención y reducción del desperdicio.

Por otro lado, en enero la **Ministra de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, María Luisa Carcedo, y el Director General de ANGED, Javier Millán-Astray, sellaron un compromiso** para promover una dieta sana, mediante la reformulación de los alimentos y unos hábitos saludables. Este acuerdo refuerza el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas, firmado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).



Foto de familia de la Asamblea 2019

Un entorno laboral estable y de colaboración

La Comisión de Relaciones Laborales de ANGED mantuvo una relación fluida entre empresas y representantes de los trabajadores en asuntos importantes, tanto en los relacionados con el convenio sectorial (aprobación incrementos salariales), como con las novedades y cambios normativos previstos en materia laboral.

Entre otros asuntos, la Comisión abordó los efectos de las novedades en asuntos como la igualdad en el empleo y la lucha contra la precariedad.

Por otro lado, se firmó una **declaración institucional con los sindicatos firmantes del convenio colectivo sobre el registro de jornada en el sector de grandes almacenes**. En esta declaración, ambas partes se comprometieron a la concreción del tiempo de trabajo y a la puesta en marcha de las iniciativas necesarias para dar cumplimiento a las normas sobre control y registro de la jornada de forma consensuada en los distintos ámbitos de negociación colectiva.

La interlocución con nuestra comunidad

ANGED mantuvo una presencia destacada en medio de comunicación, como actor influyente y autorizado del Comercio en España, con más de 1.800 informaciones generadas a lo largo de 2019 en prensa, digitales, radio y televisión.

En **redes sociales**, nuestros perfiles de Twitter, LinkedIn y Facebook crecieron un 3 %, hasta sumar **12.500 seguidores y más de 22.000 interacciones** públicas. En el blog de ANGED y la su web se publicaron 71 contenidos específicos para Internet y redes sociales. Entre ellos destacan, las **17 colaboraciones y entrevistas con expertos del sector** que han anilizado asuntos como la transformación digital, la sostenibilidad o la coyuntura del sector. Por otro lado, el **Resumen de Indicadores de Comercio** mensual de ANGED se ha consolidado como uno de los contenidos más consultados de ANGED.

En un entorno complejo desde el punto de vista económico y político, las temáticas predominantes sobre el sector han estado marcadas por la evolución de la coyuntura y sobre todo por la digitalización, con el gran vector que está cambiando de forma transversal el consumo y el comercio.

Precisamente en torno a esta transformación y el futuro del sector, ANGED organizó un **debate con ocho máximos ejecutivos** del sector en su Asamblea Anual, con asistencia de 270 invitados y una treintena de periodistas acreditados.

En materia de Sostenibilidad, además del debate organizado en el marco de la COP25, con motivo del **Día Mundial de la Alimentación**, la Red Española de Pacto Mundial publicó una columna del director general de ANGED, Javier Millán-Astray, en torno al compromiso de la distribución en la reducción del plástico. ANGED ha participado también con **Retail Forum** en una mesa redonda sectorial sobre buenas prácticas; y es una de las 20 entidades empresariales colaboradoras con el **Anuario Corresponsables**, el documento referente en la RSE en España.

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)

