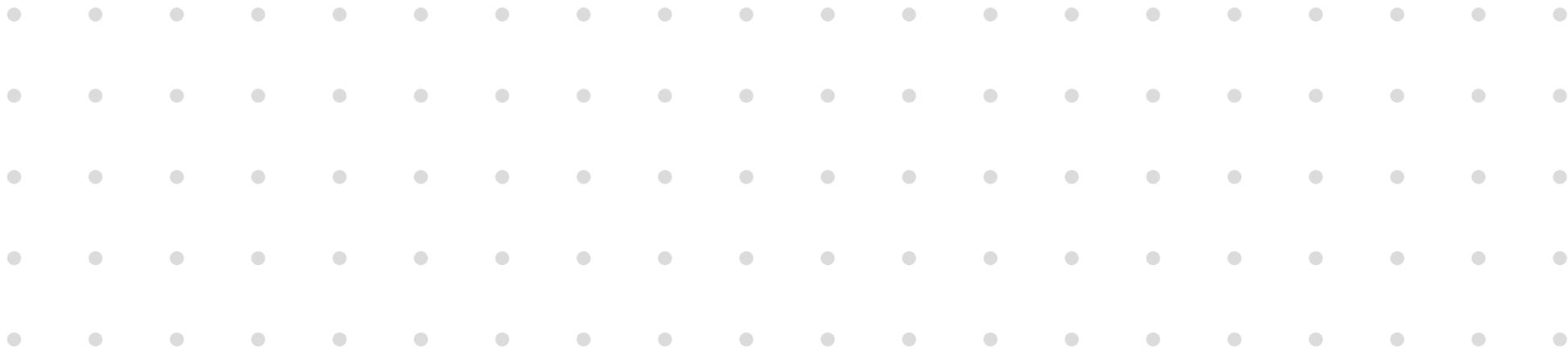


The cover features a dynamic background with blue and white geometric patterns, including a grid of dots and a perspective view of a tunnel or hallway. A large grey circle is partially visible in the top left corner. A blue diagonal line runs across the right side of the page.

# **INFORME ANUAL 2020**

**ANGED** ● ●

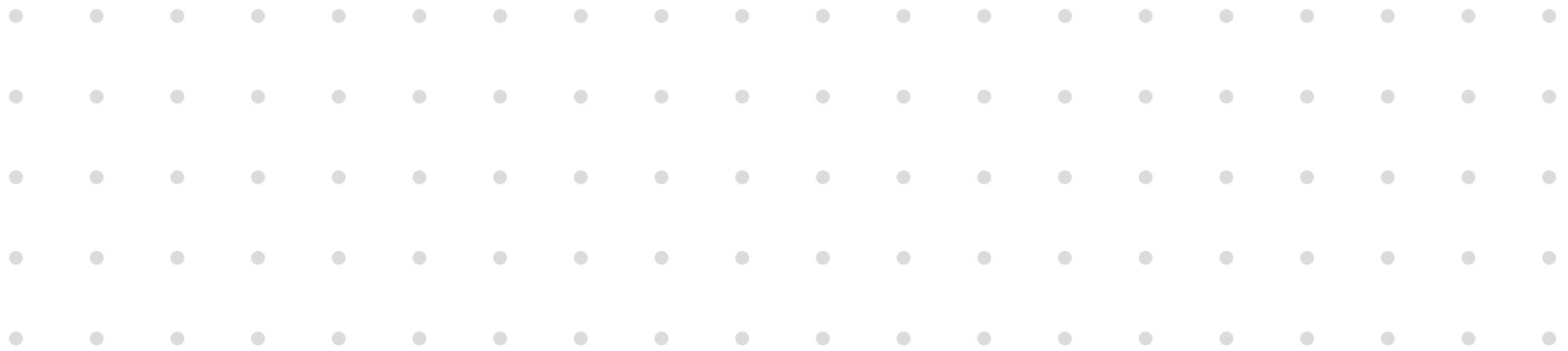


Reservados todos los derechos.

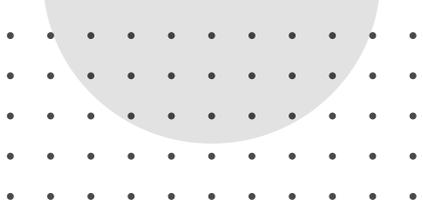
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización expresa de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© ANGED, Madrid, 2021  
C/ Velázquez, 24 - 5º Dcha. 28001 Madrid  
Teléfono: (+34) 915 223 004  
[anged@anged.es](mailto:anged@anged.es)

Dirección: ANGED.  
Consultoría y desarrollo editorial: EDAMEL ([www.edamel.com](http://www.edamel.com))



# INFORME ANUAL 2020



# ÍNDICE



## INTRODUCCIÓN

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED

página 7



## ANGED EN CIFRAS

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Las ventas caen un 10,2 %, hasta los 36.806 M €
- La transformación digital absorbe un tercio de la inversión
- El empleo resiste el golpe del COVID-19: 226.107 empleados
- Fuente de empleo en todas CC.AA.
- Empleo más estable que la media de sectores
- Más de 26.000 M € en compras a empresas españolas
- Una aportación social y tributaria de 9.710 M € y un efecto arrastre sobre la economía de 24.270 M €

página 13



## APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12,2 % del empleo
- El 16,3 % de las ventas
- El 17,7 % de la inversión
- El 12,7 % de la superficie comercial
- El 17,1 % del Valor Añadido

página 23

# 4

página 29

## LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

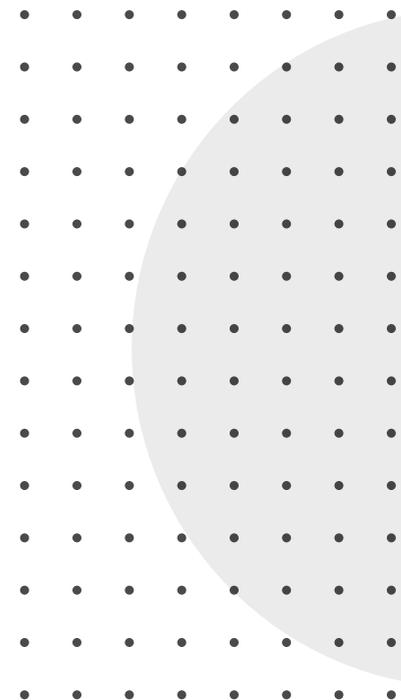
- Una comparación con los países de la UE
- Un año de pandemia en el comercio
- El entorno económico en España
- El gasto de los hogares en el comercio cae por efecto de la pandemia y otros factores estructurales
- La ocupación en el comercio retrocede
- El comercio ajusta sus precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del *e-commerce*
- El comercio electrónico de productos

# 5

página 49

## MEMORIA DE ACTIVIDADES

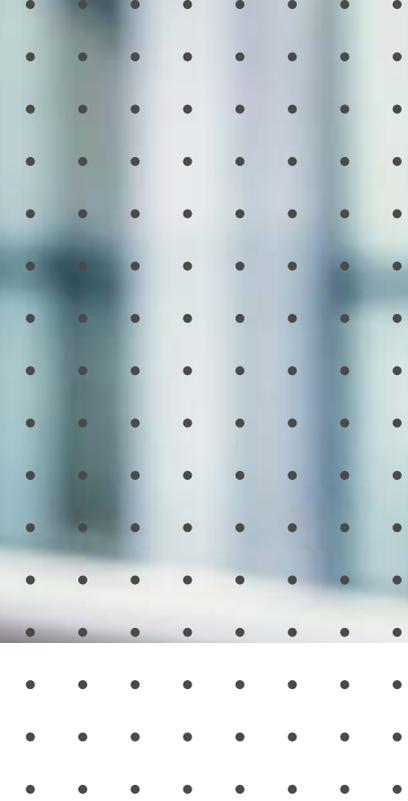
- La respuesta del sector a la pandemia del COVID-19
- La ministra de Industria, Comercio y Turismo destaca la ejemplaridad del sector ante la crisis
- Primer informe sectorial de sostenibilidad
- Pacto Verde Europeo, clima, plásticos y residuos
- La mejora del medio ambiente desde la colaboración
- En defensa de un marco normativo moderno
- Consumo y servicios digitales
- 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
- Colaboración en el ámbito laboral para hacer frente a la pandemia
- La interlocución con nuestra comunidad



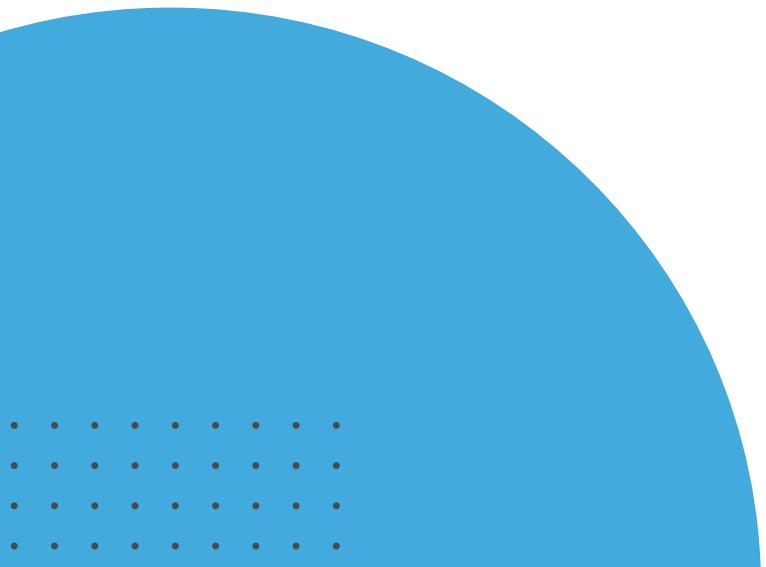


# INTRODUCCIÓN





Carta del Presidente  
Sobre ANGED





**NUESTRAS EMPRESAS Y EMPLEADOS  
NO HAN DEJADO DE LADO A LOS  
COLECTIVOS MÁS AFECTADOS POR LA  
PANDEMIA. HAN SERVIDO TODOS DE  
FORMA LEAL A NUESTRO PAÍS, SIN PEDIR  
NADA A CAMBIO.**

## CARTA DEL PRESIDENTE

La pandemia del COVID-19 ha dejado en 2020 una herida tan profunda en nuestra sociedad y economía que va a requerir mucho tiempo y esfuerzo sanarla en todo el mundo occidental y, por desgracia, más si cabe en España. Estamos ante una reconstrucción de nuestro país y más que nunca tenemos que colaborar de forma leal entre todos, Instituciones, empresas y ciudadanos, en esta imperiosa tarea.

Cada uno de nosotros ha vivido de cerca el sufrimiento causado por este virus, la angustia del confinamiento o el destroz social generado por el cierre de la economía. Solo en el comercio, se han perdido más de 20.000 millones de euros de facturación y más de 60.000 empleos en el primer año de pandemia.

Resulta estéril, no obstante, enumerar ahora la lista de agravios. Por eso, quiero detenerme en aquellos comportamientos ejemplares y solidarios de nuestras empresas y empleados, la grandeza de un sector como el comercio que en un momento tremendamente adverso ha trabajado por el bien común y ha dado respuestas a quienes más lo necesitaban de forma altruista.

Sin duda, requiere el máximo elogio el comportamiento de nuestras empresas y sus empleados



para hacer frente al extraordinario fenómeno de acaparamiento de bienes y alimentos que vimos los primeros días de marzo. Gracias a un colosal esfuerzo por parte de toda la cadena de valor, desde productores, fabricantes y logística a los equipos de las empresas, se pudo garantizar el abastecimiento seguro en toda España y dar tranquilidad a una población afligida por el miedo.

Nuestro sector fue el primero también en aplicar en sus centros protocolos de seguridad y prevención frente al COVID-19. Solo las empresas de ANGED invirtieron en 2020 más de 140 millones de euros para garantizar espacios seguros de compra para clientes y empleados. El control de aforos, los equipos de protección, el refuerzo de la seguridad y limpieza, las mejoras de los sistemas de ventilación o los protocolos de compra, entre otras cuestiones, han situado a nuestro sector como uno de los de más baja incidencia en COVID-19, según datos del propio Ministerio de la Seguridad Social.

Merece también un especial reconocimiento la resistencia y capacidad de adaptación que han tenido aquellas empresas más perjudicadas por las restricciones y cierres comerciales, principalmente, en las categorías de no alimentación. Muchas tiendas han estado cerradas como mínimo

90 días (en algunas comunidades autónomas se volvieron a aplicar cierres totales o parciales de octubre a diciembre), pese a todo, las empresas han podido dar servicio y vender a sus clientes gracias a la fuerte inversión de los últimos años en transformación digital y su decidida apuesta por la omnicanalidad, que integra lo mejor del mundo físico y online.

Mientras se desarrollaba esta tormenta, nuestras empresas y empleados no han dejado de lado a los colectivos más afectados por la pandemia. Por poner solo algunos ejemplos, han contribuido a la fabricación de EPIs, con materiales, instalaciones y cadenas logísticas. Han ayudado a equipar con muebles, textil, electrónica y alimentos a centros de atención y residencias. Han dispuesto hoteles medicalizados. Con ayuda de nuestros clientes, han canalizado toneladas de alimentos para grupos vulnerables. Se han creado también servicios de atención preferente para sanitarios, trabajadores esenciales y mayores. En resumen, han servido todos de forma leal a nuestro país, sin pedir nada a cambio, en los momentos más oscuros de la pandemia.

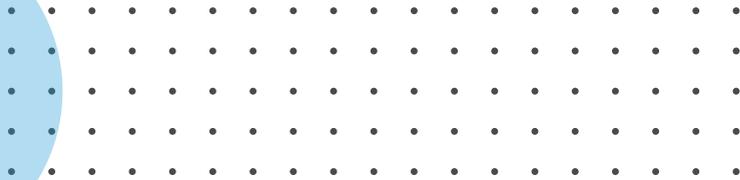
Con esta energía y espíritu de sacrificio tenemos que afrontar la reconstrucción. Aunque por desgracia, todos sabemos el gravísimo impac-

to que la pandemia ha tenido en la actividad y los resultados de muchas de nuestras empresas. Esperamos de corazón que remonten pronto, porque será también una gran noticia para miles de empresas de la industria y los servicios en España que participan en la cadena de la distribución. En definitiva, el punto de partida para recuperar el empleo perdido.

Las grandes empresas y el inmenso caudal de personas con talento que atesoran son la piedra angular de la economía. Solo con el desarrollo de las empresas y la iniciativa privada se puede generar riqueza y empleo, que es la mejor y más efectiva receta de la política social.

Por eso, con más ahínco si cabe demando al Gobierno y al resto de Administraciones confiar y contar con los empresarios, colaborar de forma leal entre todos para promover un programa de reformas que modernice nuestro país y sienta las bases sólidas de las próximas décadas.

**Alfonso Merry del Val**  
Presidente de ANGED



## Sobre ANGED

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 19 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  
Manuel Pinardo  
Juan Manuel de Mingo  
Américo Ribeiro  
Eloy del Moral

### TESORERO:

Pedro Alonso

## Organigrama

### DIRECTOR GENERAL:

Javier Millán-Astray

### SECRETARIO GENERAL:

Marcos Casado

### ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

### ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

### VOCALES:

Paulo Sousa  
Domingos Esteves  
Gloria Cuadrado  
Ignacio Sierra  
Miguel Mota  
Mikel Larrea  
Christophe Michel

### COMUNICACIÓN:

David Gracia

### 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

Las ventas caen un 10,2 %, hasta los 36.806 M €

La transformación digital absorbe un tercio de la inversión

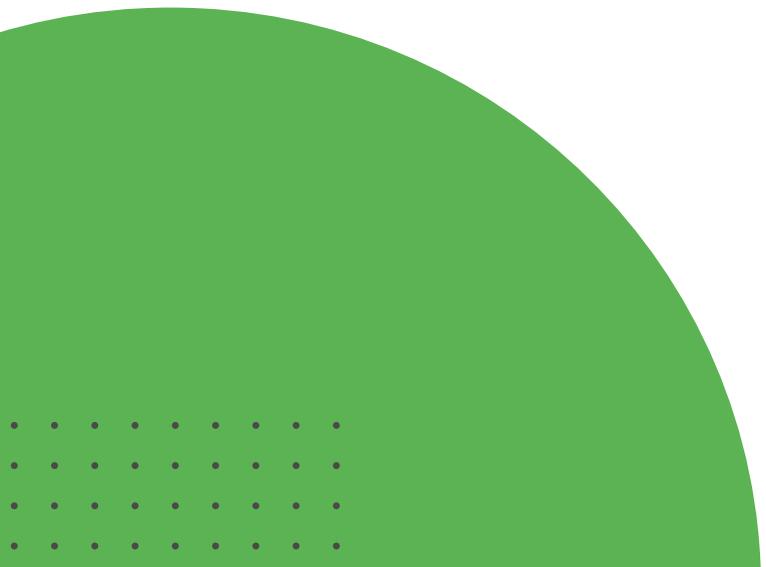
El empleo resiste el golpe del COVID-19: 226.107 empleados

Fuente de empleo en todas CC.AA.

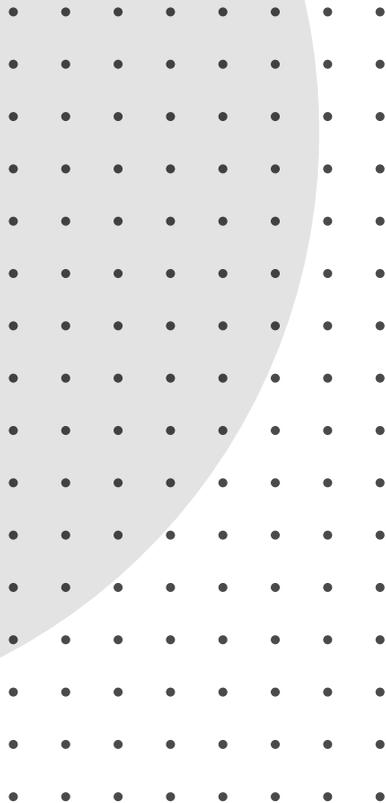
Empleo más estable que la media de sectores

Más de 26.000 M € en compras a empresas españolas

Una aportación social y tributaria de 9.710 M € y un efecto arrastre sobre la economía de 24.270 M €



# ANGED EN CIFRAS



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

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2020 las **6.846** 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. Una propuesta variada, con alto grado de especialización, que hace de nuestras empresas una pieza clave de la oferta comercial y de ocio en cientos de municipios.

### Estructura de Establecimientos ANGED en España.

2020 (A). Por tipologías

TIPOLOGIAS	ANGED Nº establecimientos	SUPERFICIE m <sup>2</sup>
Hipermercados	307	2.640.192
Grandes almacenes (*)	355	2.351.354
Supermercados + Autoservicios	3.222	1.510.186
Textil	861	
Agencias de viajes	1.236	
Estaciones de servicio	241	2.394.595
Grandes superficies especializadas	374	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	250	
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>6.846</b>	<b>8.896.327</b>

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

En 2020 las asociadas de ANGED sumaron 238 nuevos establecimientos netos. Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, así como otros formatos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los más dinámicos.

### Variación de Establecimientos en España.

2020 (A). Por tipologías

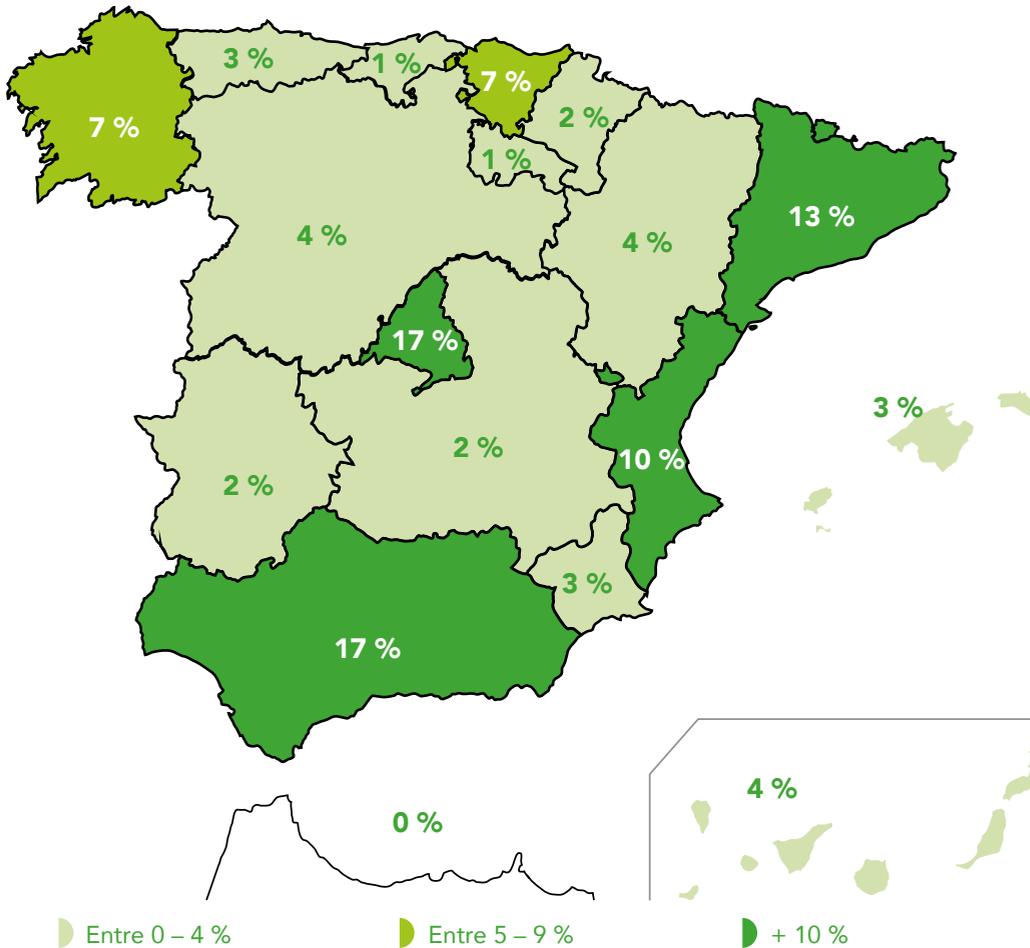
TIPOLOGÍAS	ANGED N° Diferencia Establ. 2020
Establecimientos no especialistas dominio alimentación	418
Establecimientos no especialistas dominio no alimentación	97
Especialistas	-277
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>238</b>

Fuente: ANGED. (A) Avance

LAS EMPRESAS DE ANGED  
ALCANZARON EN 2020  
LAS 6.846 TIENDAS EN ESPAÑA

### Distribución de la superficie comercial de ANGED.

CC. AA. % superficie sobre el total • 2020 (A)



La superficie comercial de ANGED subió un 2,4 %, hasta los 8,9 millones de metros cuadrados, por la adaptación permanente de la red comercial a los nuevos hábitos de compra y realidad del mercado.

Madrid retoma el liderazgo en superficie comercial, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Andalucía y Cataluña. Por su parte, La Rioja, Extremadura, Aragón, Navarra y Madrid son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

## SUPERFICIE COMERCIAL TOTAL ESPAÑA

8.896.327 metros cuadrados

6.846 Establecimientos

+238 Establecimientos netos

Fuente: ANGED. (A) Avance.

## Las ventas caen un 10,2 %, hasta los 36.806 M €

La pandemia ha truncado seis años seguidos de recuperación del consumo. La facturación de las empresas de ANGED cayó un 10,2 %, hasta los 36.806 millones de euros. El confinamiento, las restricciones al comercio de no alimentación (incluidos cierres obligatorios de tiendas) y el rebrote de la epidemia tras el verano tuvieron un impacto mayor en las empresas de ANGED dada su oferta comercial.

Pese a ello, es un retroceso menor que las ventas de no alimentación en el total nacional (12 %), gracias a la flexibilidad mostrada para adaptar productos, procesos, formatos y canales de venta a la situación.

Los establecimientos de ANGED alcanzaron una afluencia de clientes superior a los 3,4 millones diarios (más del 18 % de los hogares españoles). Las restricciones a las tiendas físicas claramente han afectado a esta cifra, sin embargo, la venta online ha podido compensar parte del impacto. La facturación online se ha duplicado y el número de clientes que han comprado por internet han crecido más de un 50 % en 2020 (son ya tres veces más que hace cinco años).

## Evolución de las ventas en España. ANGED.

Millones de €. 2015/2020 (A)

	Millones de Euros
2015	38.875
2016	39.793
2017	41.065
2018	40.773
2019	40.985
2020 (A)	36.806

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

## La transformación digital absorbe un tercio de la inversión

En un contexto de limitaciones de actividad añadido a las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de ANGED en España alcanzó los 707 millones de euros en 2020, inferior a ejercicios anteriores en inversión material, pero con un fuerte impulso de las inversiones en transformación digital de las empresas, que suponen un tercio de la inversión total.

### Evolución de la inversión anual en España de ANGED.

Millones de €. 2015/2020 (A)

	Millones de Euros
2015	923
2016	1.000
2017	1.016
2018 (A)	990
2019(A)	887
2020	707

Fuente: ANGED (A) = Avance.

## El empleo resiste el golpe del COVID-19: 226.107 empleados

Las empresas de ANGED alcanzaron una plantilla conjunta de 226.107 personas, un 3 % inferior al 2019. La flexibilidad introducida por el convenio de grandes superficies, junto con el recurso a los ERTE han permitido adaptarse a la actividad y a las restricciones de las comunidades autónomas.

De este modo, sin considerar el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados que elevaría sensiblemente la cifra total de empleo, las empresas de ANGED han demostrado un gran esfuerzo para ajustar el empleo solo una tercera parte de lo que se ha perdido en facturación.

### Evolución del empleo en las empresas de ANGED.

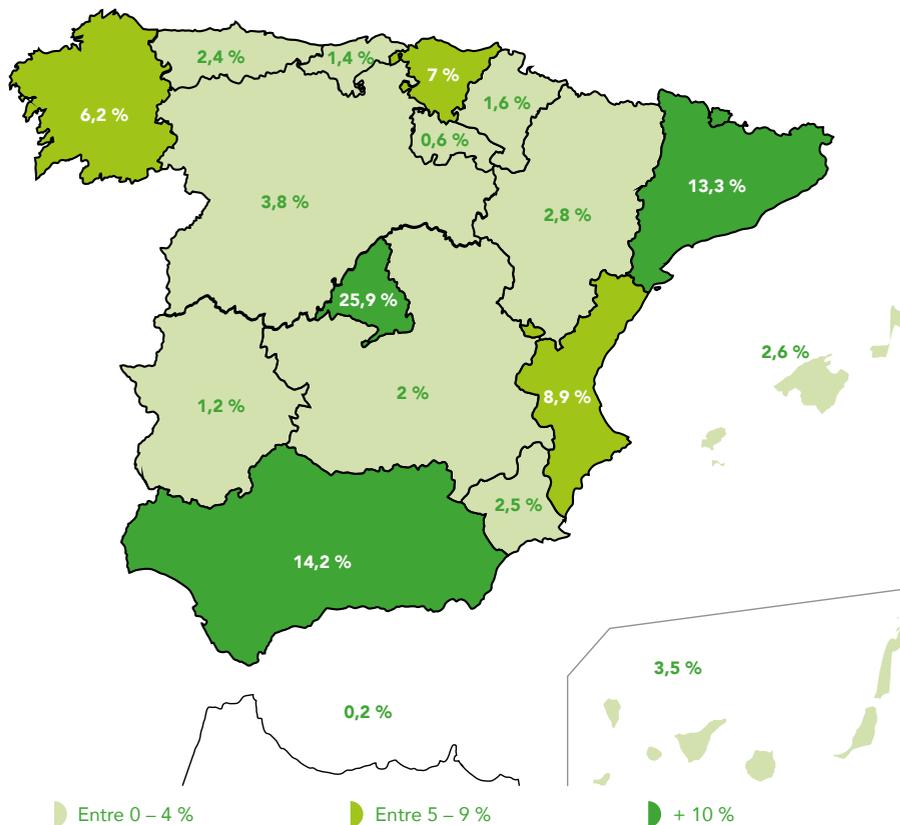
Nº empleados. 2015/2020 (A)

	Nº empleados
2015	228.059
2016	231.840
2017	232.178
2018	235.689
2019	233.103
2020 (A)	226.107

Fuente: ANGED (A) = Avance.

## Fuente de empleo en todas las CC.AA.

La Comunidad de Madrid concentra el mayor número de empleados, con 57.475 (26 %), 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 %).



## Distribución del empleo de las empresas de ANGED por Comunidades Autónomas.

2020 (A)

CC.AA.	Nº empleados
MADRID	57.475
ANDALUCÍA	31.323
CATALUÑA	28.858
COMUNIDAD VALENCIANA	19.490
PAÍS VASCO	17.021
GALICIA	14.187
CASTILLA Y LEÓN	8.817
CANARIAS	7.893
ARAGÓN	7.881
BALEARES	6.320
RESTO de CC.AA.	26.841
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>226.107</b>

Fuente: ANGED. (A) Avance.

## Empleo más estable que la media de sectores

El 81,4 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (183.941 trabajadores), mientras el 18,6 % de los contratos son de carácter temporal (42.166 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es más de cinco puntos superior a la del conjunto de la economía española y ha crecido en 2020 un 1 % frente a la caída del 18 % de la contratación temporal. Además, los contratos a tiempo completo representan el 54 % del total.

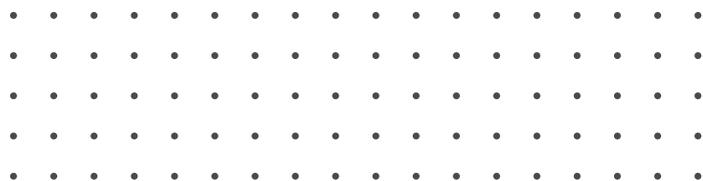
Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 70,1 % de los empleados lleva más de 4 años trabajando en su empresa, 15 puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 65,2 % de la plantilla de ANGED son mujeres, cerca de cuatro puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 147.523 mujeres.

### Contratación y empleo en ANGED.

Porcentaje sobre el total. 2020 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA		ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN				ESTABILIDAD LABORAL			
81,4 %	18,6 %	75,9 %	24,1 %	70,1 %	54,8 %	> 4 Años	> 4 Años
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	en la empresa	en la empresa		
				ANGED		MEDIA COMERCIO MINORISTA	
				DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO			
				34,8 %	65,2 %	38,5 %	61,5 %
				Masculino	Femenino	Masculino	Femenino



## Más de 26.000 M € en compras a empresas españolas

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 26.292 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 71 %. 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.

2015/2020. (A) (Millones de €)

	Millones de €uros
2015	28.100
2016	29.284
2017	28.760
2018	28.267
2019	29.194
2020 (A)	26.292

Fuente: Elaboración de ANGED.(A) = Avance

## Una aportación social y tributaria de 9.710 M € y un efecto arrastre sobre la economía de 24.270 M €

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED bajó un 6 % por el impacto del COVID-19, hasta los 9.710 millones de euros. En perspectiva, en los últimos siete años las empresas de ANGED han aportado más de 65.270 millones de euros.

El importe de sueldos y salarios directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.000 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 3.600 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 24.270 millones de euros.

### Aportación retributiva y tributaria.

2020. (A) (Millones de €)





# **APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO EN ESPAÑA**





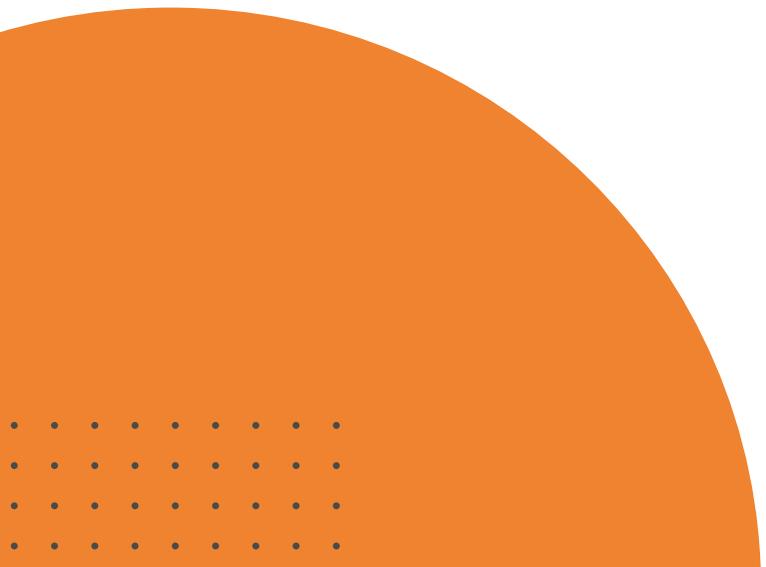
El 12,2 % del empleo

El 16,3 % de las ventas

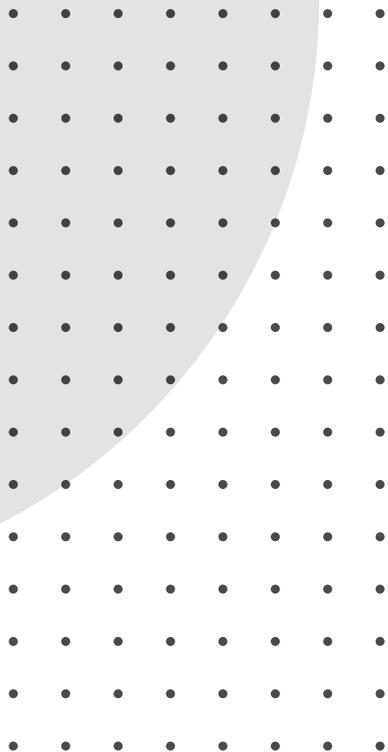
El 17,7 % de la inversión

El 12,7 % de la superficie comercial

El 17,1 % del Valor Añadido



# APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO EN ESPAÑA



## El 12,2 % del empleo

El sector minorista ocupó a 1.852.356 empleados en 2020, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, con un descenso del 2,8 % respecto a 2019. Las compañías de ANGED, con 226.107 trabajadores, mantienen en el 12,2 % su peso relativo en el empleo del conjunto del comercio (sin tener en cuenta a las franquicias).

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

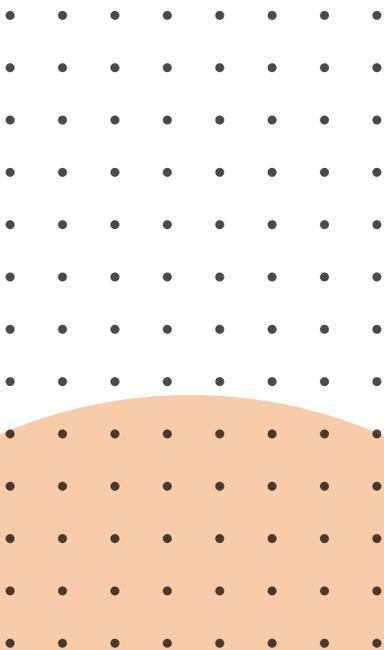
Empleos en número y % sobre el total. 2015/2020 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% S/Empleo minorista
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)	233.103	1.906.017	12,2
<b>2020(A)</b>	<b>226.107</b>	<b>1.852.356</b>	<b>12,2</b>

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

## El 16,3 % de las ventas

La estimación de ventas en 2020 del comercio minorista es de 226.270 millones de euros corrientes, un 7,9 % menos que en 2019 (incluyendo estaciones de servicio, que cayeron un 26,3 %). Las restricciones de movilidad y los cierres obligatorios de establecimientos afectaron sobre todo a los bienes de no alimentación, con una caída del 12 %, mientras que la facturación de alimentación creció un 2,6 %. Las compañías de ANGED facturaron un 16,3 % de las ventas totales del comercio, un dato que baja ligeramente dada su mayor dependencia de las categorías más afectadas por las restricciones.

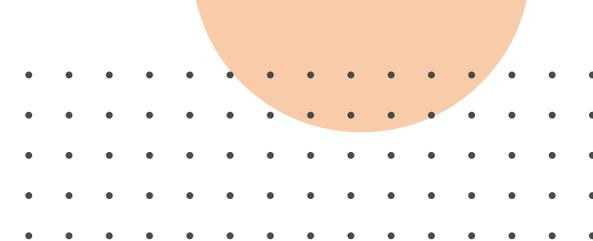


## Ventas Comparadas. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.

Millones de €. 2015/2020 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2015	38.875	213.134	18,2
2016	39.793	223.910	17,8
2017	41.085	232.003	17,7
2018	40.986	239.6025	17,1
2019 (A)	40.985	245.678	16,7
<b>2020 (A)</b>	<b>36.806</b>	<b>226.270</b>	<b>16,3</b>

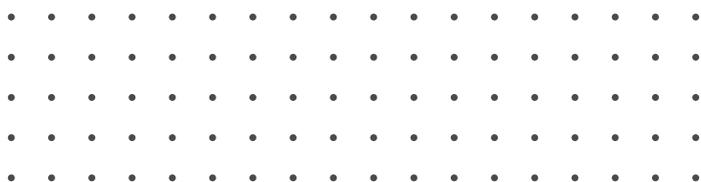
Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE CNAE 47, incluido combustible.  
 (\*) INE Nueva encuesta anual comercio minorista. (\*\*) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.



## El 17,7 % de la inversión

La inversión total del comercio minorista en 2019 alcanzó los 5.098 millones de euros, el mejor año desde 2008. Los datos disponibles hacen prever que en 2020, a pesar del menor dinamismo de la expansión de tiendas, estuvo en torno a los 4.000 millones de euros. Las empresas de ANGED aportaron 707 millones de euros (17,7 % del total), con un peso cada vez mayor de la transformación digital.

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 17.600 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 32 % de la inversión total del comercio minorista.



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

Millones de €. 2015/2020 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% ANGED S/minorista
2015	923	3.218	28,7
2016	1.000	3.323	30,0
2017	1.016	4.342	23,4
2018	990	5.098	19,9
2019 (A)	887	5.001	17,7
<b>2020(A)</b>	<b>707</b>	<b>4.000</b>	<b>17,7</b>

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

## El 12,7 % de la superficie comercial

La superficie comercial se ha reducido en España desde 2008 en algo más de 2,2 millones de m<sup>2</sup> hasta 2019, según datos del INE. Para 2020 estimamos la superficie total minorista de 70 millones de m<sup>2</sup> (incluyendo establecimientos de venta de combustible). Con 8,9 millones de m<sup>2</sup>, la superficie comercial de ANGED representa el 12,7 % del total.

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

Millones de m<sup>2</sup>. 2015/2020 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% ANGED S/minorista
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
<b>2020(A)</b>	<b>8,9</b>	<b>70,0</b>	<b>12,7</b>

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

## El 17,1 % del Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 46.000 millones de euros en 2020 (con la nueva base anual comercio minorista del INE). El Valor Añadido Bruto de ANGED podría caer un 10 % hasta los 7.000 millones de euros. Así, las firmas asociadas a ANGED aportan el 17,1 % del VAB de todo el sector minorista.

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

Millones de €. 2015/2020 (A)

	ANGED	Comercio minorista VAB (*)	% S/VAB Comercial
2015	7.552	42.034	18,0
2016	7.663	43.534	17,6
2017	7.800	44.178	17,7
2018	7.886	46.916	17,1
2019 (A)	7.842	47.854	17,4
<b>2020(A)</b>	<b>7.027</b>	<b>45.940</b>	<b>17,1</b>

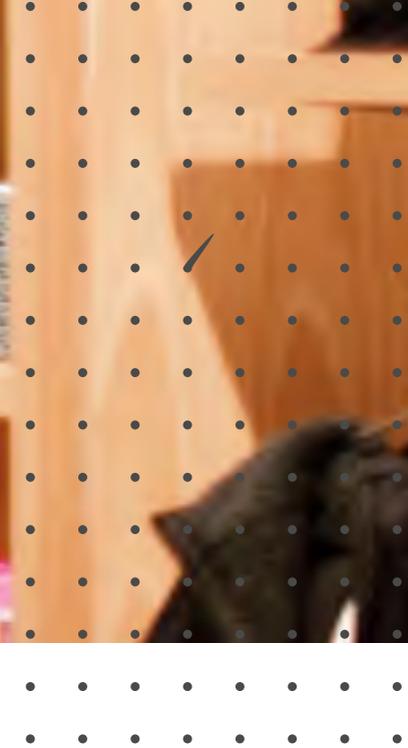
Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. (\*) CNAE 47. (\*\*) Dato Estimado por ANGED a partir del INE.



# 4

## LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA





Una comparación con los países de la UE

Un año de pandemia en el comercio

El entorno económico en España

El gasto de los hogares en el comercio cae por efecto de la pandemia y otros factores estructurales

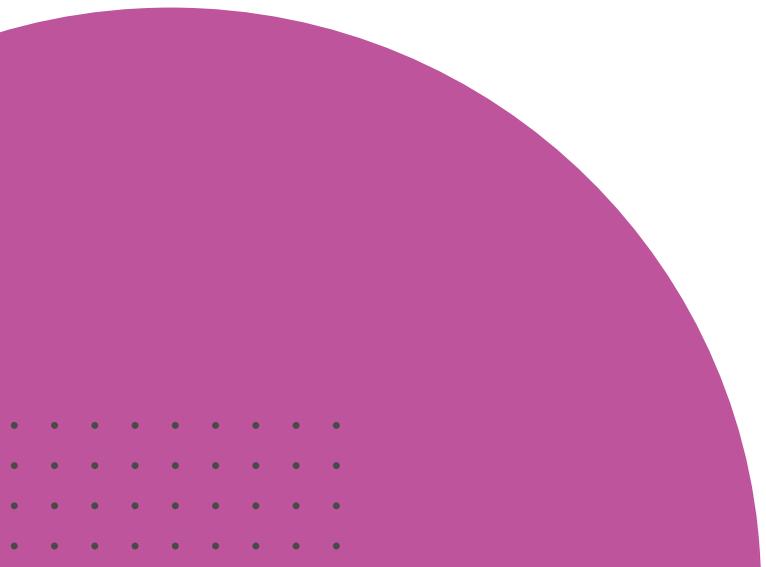
La ocupación en el comercio retrocede

El comercio ajusta sus precios

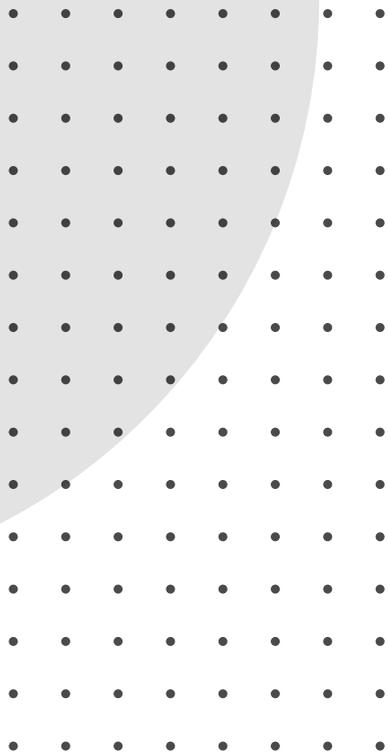
Categorías y cuotas de mercado

La evolución del e-commerce

El comercio electrónico de productos



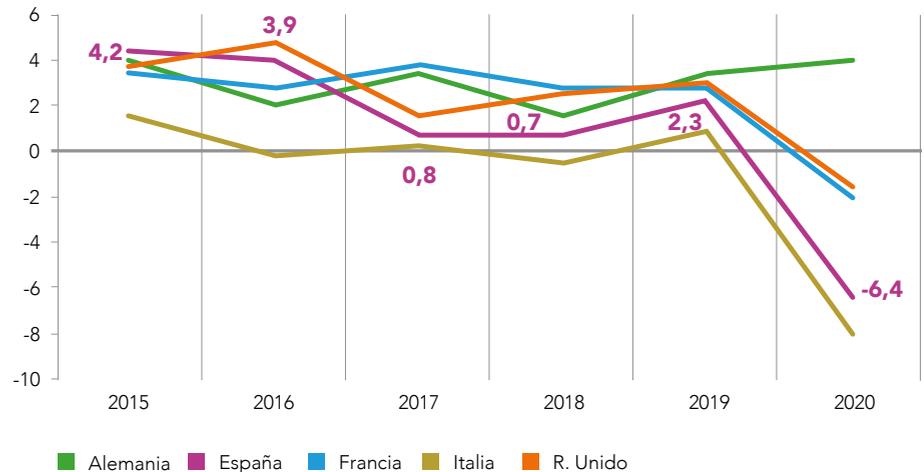
# LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



## Una comparación con los países de la UE

Las ventas del comercio minorista en la Unión Europea cayeron un 0,6 % en 2020, mientras que en la zona euro la caída fue del 0,9 %, rompiendo seis años de recuperación en esta década. Solo Italia sufrió un retroceso mayor que España, donde las ventas cayeron un 6,4 %.

**Evolución Anual Ventas Minoristas UE.**  
(2015/2020)



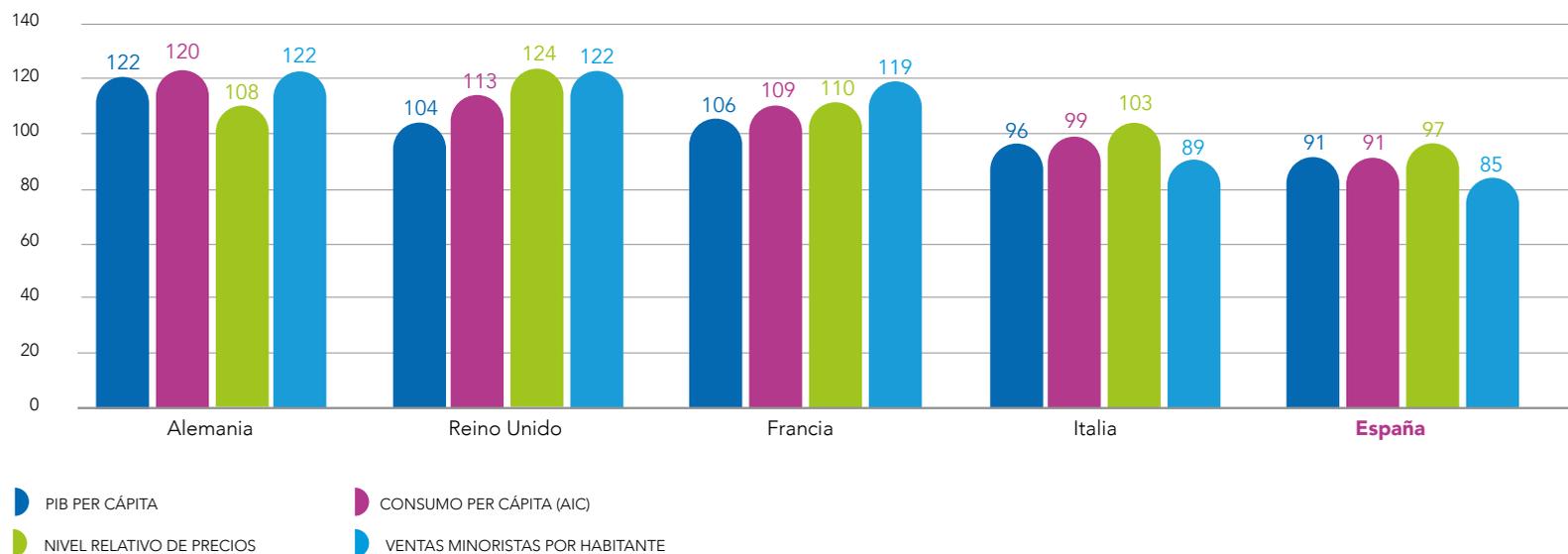
Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

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 Reino Unido y Alemania (-37 puntos), de Francia (-34 puntos) 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, 97 puntos; justo al contrario que en Alemania, que con una capacidad de consumo de 122 puntos, su nivel de precios se sitúa en 108. 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, nivel relativo de precios y ventas minoristas per cápita.

EU 28 =100. Niveles relativos per cápita. 2019



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 alrededor del 40 % del mercado, casi el doble que Italia y diez puntos porcentuales más que España. En el TOP10, los marketplace escalan posiciones en Alemania y Reino Unido (Retail Index 2019).

	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España	UE - 28
<b>Densidad comercial en países europeos</b> <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	33	39,4	65,8	97,6	96,4	68,3
<b>Tamaño empresarial minorista UE</b> <small>Número de empleados por empresa</small>	14,6	11,2	4,3	3,2	3,8	5,5
<b>Facturación por empleo en las empresas minoristas UE</b> <small>Miles de euros</small>	150,8	162,7	247,9	171,8	138	157,6
<b>Inversión neta por empresas minoristas UE</b> <small>Miles de euros</small>	69,9	35	25,4	11,4	11,3	20,7
<b>Cuota de mercado 10 primeras empresas</b> <small>% Total del mercado</small>	40	35	38	24	32	35

Fuente: últimos datos disponibles 2019. ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade (2018) y Retail Index (2019).  
(\*) CNAE 47.



## Un año de pandemia en el comercio

La evolución de la pandemia y las restricciones ha condicionado la economía desde 2020 hasta el fin del estado de alarma en mayo de 2021. Podemos ver una caída más intensa y una recuperación más lenta en España, a pesar de la capacidad de adaptación tanto de los hogares, aumentando sus compras online, como por las empresas que han cambiado su organización, con mayor digitalización y mayor peso del teletrabajo.

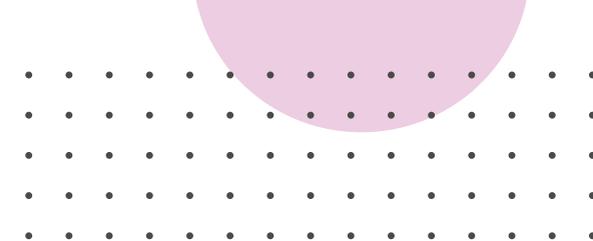
Según el Banco de España, el impacto relativo es más elevado en España por el mayor peso de sectores más expuestos a la interacción social. El VAB de las ramas de comercio, transporte, hostelería y actividades artísticas y recreativas aún se situaba en el primer cuarto de 2021 un 32,8 % por debajo de su nivel precrisis. Además de los factores estructurales, las restricciones a movilidad y actividad explicarían casi 2 puntos de la desviación con la Unión Europea.

De hecho, la movilidad es la variable más importante y explica un 35 % de las diferencias provinciales en el PIB, mientras que el turismo representa en torno al 20 %, según datos del Banco de España. A ello hay que añadir que en 2020 el comercio no esencial ha estado cerrado al menos el 28 % de los

días hábiles. En la primera ola, apenas hubo diferencias entre CCAA con cierres que llegaron a alcanzar los 92 días, situación que cambió en la segunda y tercera ola. Entre marzo de 2020 y febrero de 2021, el comercio no esencial ha estado cerrado total o parcialmente durante 181 días en Castilla y León, 162 días en las Islas Baleares y 222 días en Cataluña. Estas tres comunidades concentran más del 50 % del empleo total perdido en España desde octubre (69.000 afiliados).

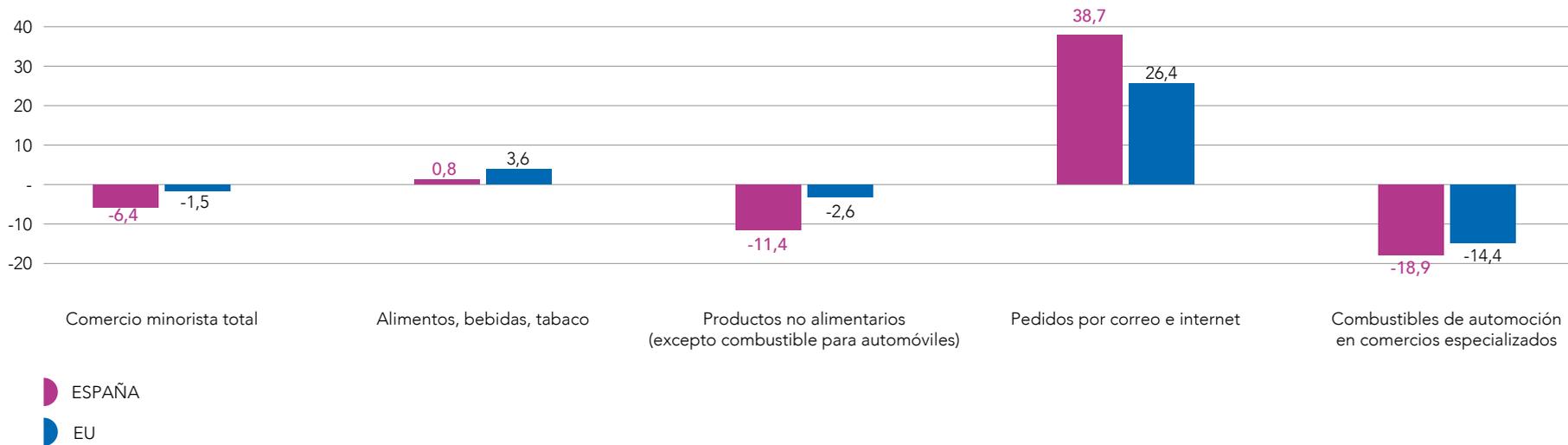
En cuanto al consumo de las familias, que sufrió una caída sin precedentes por estas restricciones, a diferencia de la recesión de 2008, la caída en el gasto en bienes y servicios no duraderos ha sido algo más intensa que en los bienes duraderos.

Con todo, el comercio minorista perdió 20.000 millones de facturación, siendo el tercer sector más perjudicado por la pandemia por detrás del comercio mayorista y restauración. La pérdida de turismo internacional, más de 65 millones de turistas internacionales, explica al menos el 18 % de esta caída de ventas.

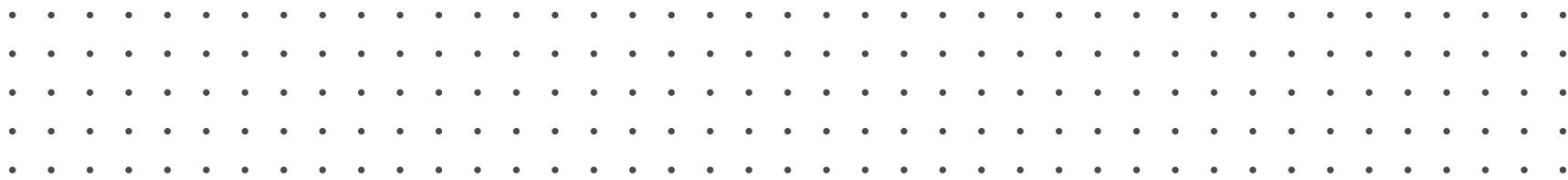


### Venta comercio minorista España vs zona euro en 2020.

% comparable respecto al mismo periodo año anterior. Índice de Actividad constante.



Fuente: Elaboración ANGED datos Eurostat



## El entorno económico en España

El PIB se contrajo un histórico 10,8 % en 2020 frente al 6,7 % del área euro. En el primer trimestre de 2021, el PIB de la economía española aún se situaba un 9,4 % por debajo del nivel que registraba a finales de 2019, una brecha que casi dobla la que se observaba en el conjunto de la zona euro.

La evolución de las ventas minoristas es similar a otros indicadores como la confianza del consumidor, que tocó fondo en el segundo trimestre. Además, la renta disponible de los hogares cayó, por primera vez en seis años, un 3,3 %, lastrada por el retroceso del empleo (-7,8 % en horas efectivas). Ante la incertidumbre, la tasa de ahorro alcanzó el 14,8 %.

En este contexto, las ventas de comercio (sin estaciones de servicio) retrocedieron un 5,6 %, rompiendo el ciclo de seis años de crecimiento de la actividad comercial y el empleo. El crecimiento de la facturación de productos esenciales de gran consumo dentro de los hogares y el gasto en comercio electrónico no ha compensado la pérdida de facturación en otras categorías, en especial, el textil y cuidado personal, que han perdido casi la mitad de su volumen. El equipamiento del hogar y la electrónica, al igual que la alimentación, se vieron favorecidos por el mayor tiempo en el hogar y el teletrabajo.

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

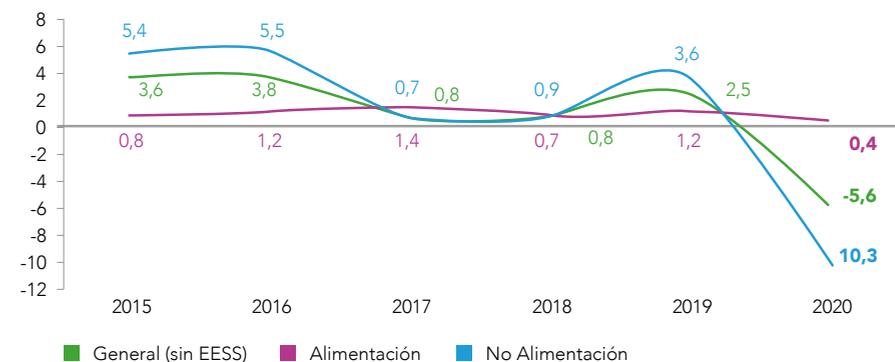
(2015/2020). (% variación interanual, valores constantes)



Fuente: INE y elaboración ANGED

## Evolución anual del índice de ventas minorista.

(2015/2020). (% variación interanual, valores constantes)



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



## El gasto de los hogares en el comercio cae por efecto de la pandemia y otros factores estructurales

Las ventas del comercio minorista en valores corrientes cayeron un 7,9 %, hasta los 226.270 millones de euros, (estimación con datos de la nueva estadística estructural del sector Comercio 2018 e ICM 2019 y 2020).

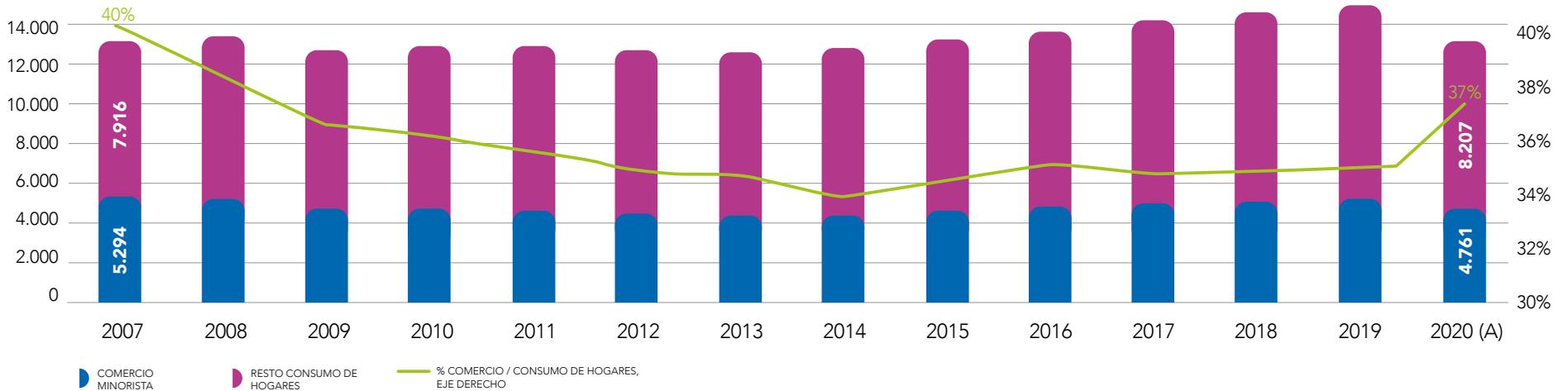
El golpe de 2020, cercano a los 20.000 millones de euros, devuelve la facturación del comercio a niveles de 2016 y más lejos de los niveles previos a la crisis de 2008, hasta un 7,4 % menos. En este periodo y pese a la pandemia,

el consumo de hogares no vendido por el comercio minorista ha crecido un 6 %, más de 23.000 millones de euros.

El consumo total de los hogares sobre el PIB en la última década se ha mantenido estable, excepto en 2020 que baja al 55 %. El gasto de los hogares en el comercio minorista ha descendido tres puntos, del 40 % al 37 %.

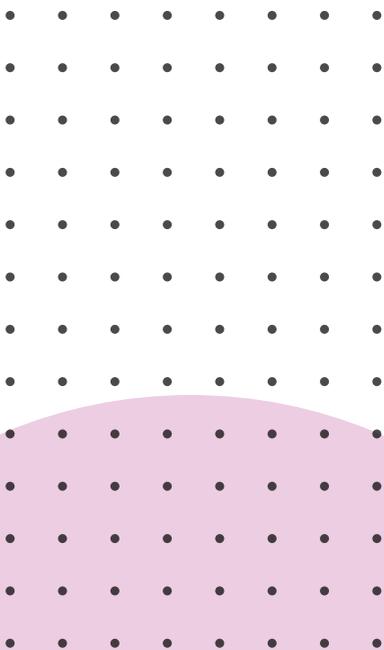
### Evolución anual de las ventas minoristas por habitante en España y peso en el consumo de los hogares.

Mill. de € corrientes y % sobre consumo



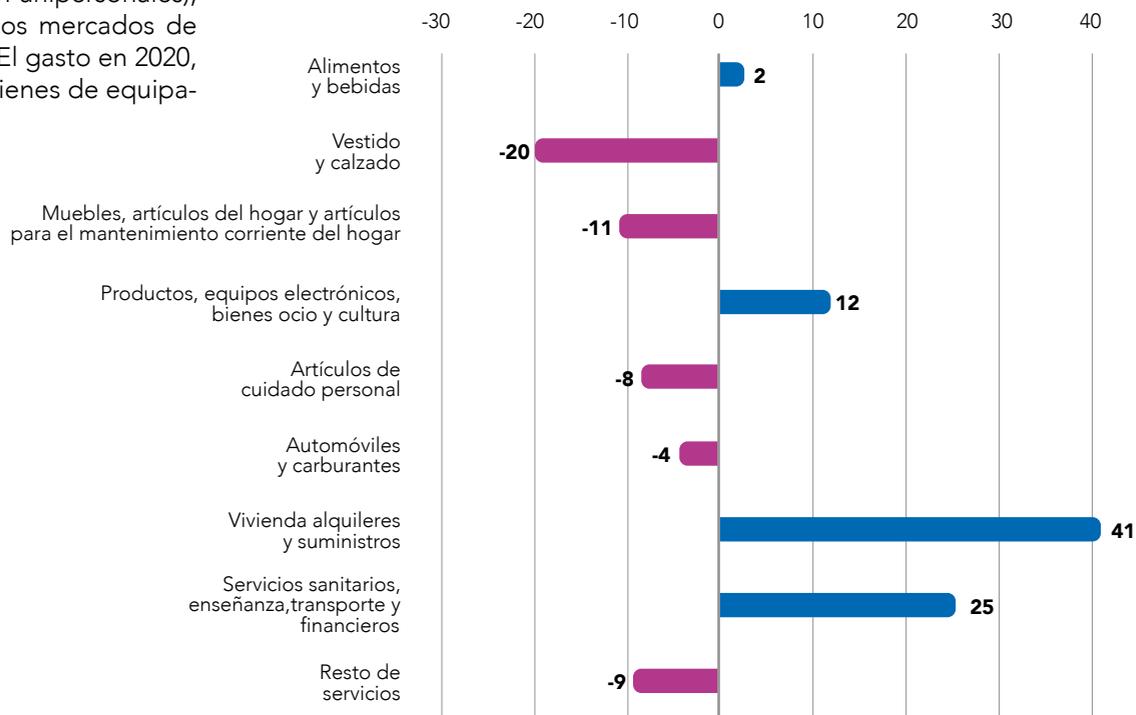
Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE, Contabilidad Nacional e ICM

A pesar de la profunda brecha abierta por la crisis sanitaria, la tendencia a medio plazo va a seguir marcada por factores estructurales que inciden en el gasto como el envejecimiento de la población, la reducción en el tamaño de los hogares (desde 2013, el 90 % de los nuevos hogares son unipersonales), la concentración urbana, el proceso de digitalización de los mercados de bienes y servicios, como vemos en la evolución hasta 2019. El gasto en 2020, atípico por la pandemia, acentúa la pérdida de servicios y bienes de equipamiento personal, textil y muebles.



### Evolución del gasto monetario de los hogares.

2019/2008 (Variación en porcentaje)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2019



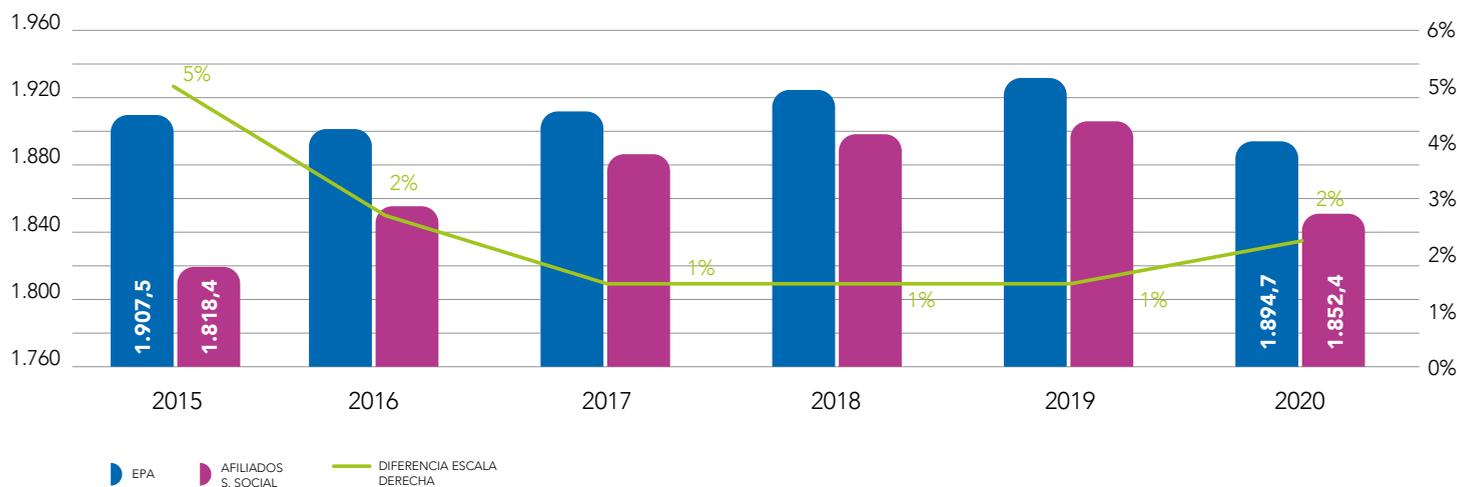
## La ocupación en el comercio retrocede

El empleo minorista en España alcanzó 1.894.700 trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE), con una pérdida de 37.000 empleados (-2,8 %) que devuelve la ocupación a niveles de 2016. Si observamos la tendencia desde la crisis de 2008, el comercio ha perdido un 6 % de la ocupación (frente al 6,2 % de media de sectores) y mantiene una contribución al empleo en España del 9,9 %.

La brecha entre el número de ocupados de la EPA y los afiliados a la Seguridad Social en el comercio se amplía a 42.300 personas de media. Hay que recordar que los ocupados incluyen los ERTes, que han afectado de media mensual a 156.875 empleos desde abril, es decir el 8,5 % de los afiliados al comercio minorista, a los que habría que añadir los autónomos en cese de actividad. Por tanto, el empleo efectivo en comercio se ha reducido en mayor proporción que la facturación anual.

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

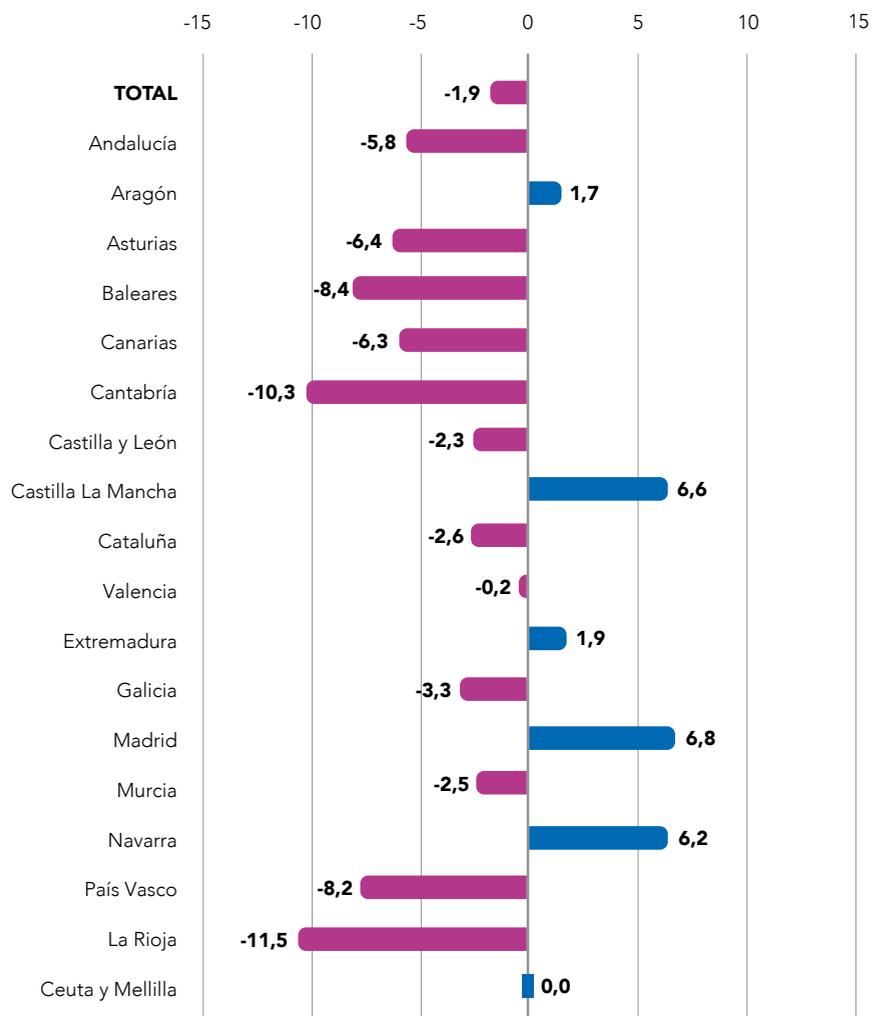
Miles de trabajadores y diferencia en %. 2015/2020



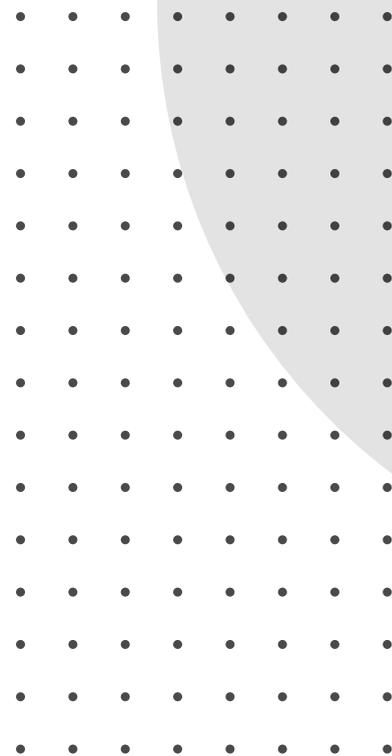
Fuente:Elaboración ANGED con datos del INE -EPA CNAE 47.,nueva base, y Ministerio de Empleo y Seguridad Social

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

Variación anual. Miles. 2020



Fuente: INE (EPA-CNAE47.)





## El comercio ajusta sus precios

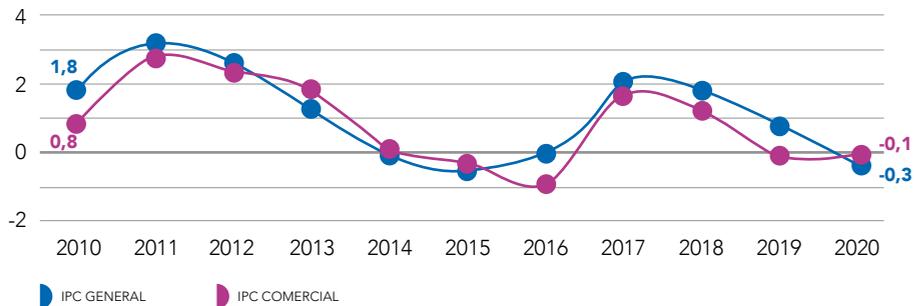
La variación de precios de los productos comerciales de Alimentos, Bebidas y Tabaco, Vestido y Calzado y Menaje y Servicios para el Hogar así como la de los Productos Tecnológicos y de Cuidado Personal conforman el Índice de Precios Comercial medido a través del deflactor de las ventas que nos ofrece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

En 2020, el IPC Comercial cayó un 0,1 % en media anual, con una subida del 2,1 % en alimentación que fue compensada por la caída del 1,6 % en el resto de productos.

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.

### Evolución comparada del IPC comercial anual.

Porcentajes anual.2010/2020

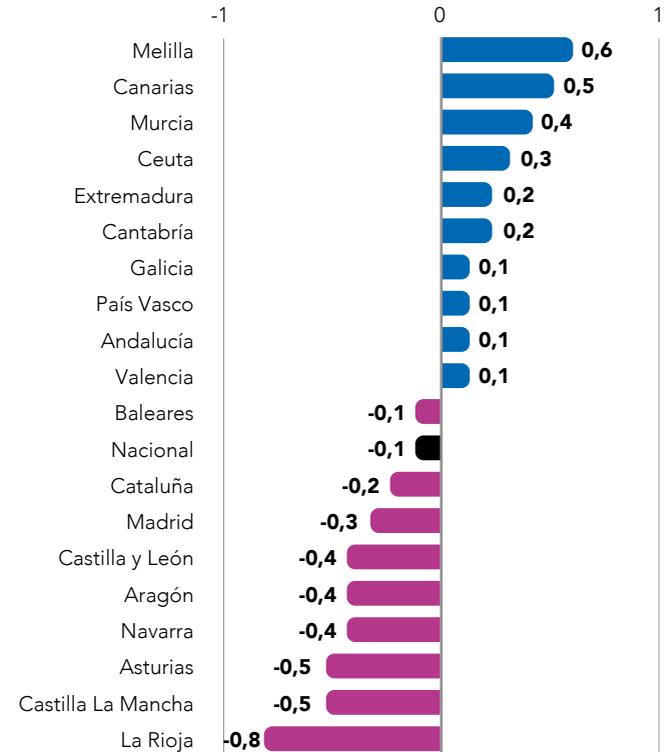


Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)

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

### Evolución comparada del IPC comercial por CC.AA.

Porcentajes anual. 2020



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE(ICM)



## Categorías y cuotas de mercado

### Gran consumo y alimentación

La pandemia ha marcado un año atípico para la alimentación: mientras que el gasto dentro de los hogares repuntó un 14,2 %, en la restauración cayó un 37 %. En conjunto, el gasto total en alimentación se redujo un 3,2 %, según datos del Ministerio de Agricultura.

Si trasladamos este impacto al comercio, el mercado de Gran Consumo creció un 6,4 %, acercándose al 10 % en la distribución organizada. En términos brutos, la pandemia generó unas ventas adicionales de unos 3.100 millones, aunque también drenó muchos ingresos la pérdida de turistas (Nielsen IQ).

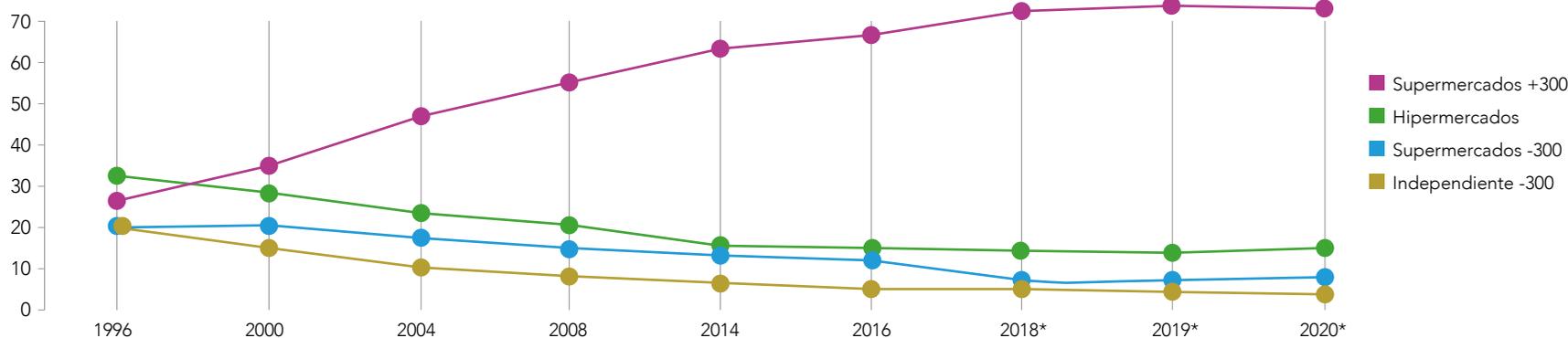
En este entorno, los hipermercados y supermercados pequeños son los que más crecieron. La cuota de mercado de los supermercados grandes cayó por

primera vez en 25 años, hasta el 73 %. Los hiper aumentaron su cuota hasta el 14,6 %, gracias a que muchos hogares encontraron en ellos espacios seguros donde realizar compras completas y reducir el número de visitas. Por último, los supermercados pequeños de proximidad fueron los más beneficiados por el confinamiento, crecieron hasta el 7,8 %, mientras que las tiendas independientes más pequeñas siguieron cayendo.

La Ley de Comercio de 1996 marcó el inicio de un desajuste en el equilibrio de formatos que existía en España. Las restricciones impuestas a los grandes establecimientos 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.1996/2020



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

Entre 2008 y 2020 se abrieron más de 5.100 supermercados, lo que supone más de 460 nuevos centros al año, frente a un saldo de 33 nuevos hipermercados en 12 años. Por su parte, los supermercados independientes y los formatos tradicionales continúan reduciéndose de media en 1.200 centros al año, acentuando su caída en 2020 con 3.000 tiendas menos.

La superficie comercial de productos de gran consumo ha crecido desde el 2008 a 2020 el 19 %. En ese periodo, el súper grande ha doblado su superficie (+84 %), frente a una caída de un punto de los hipermercados.

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

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

FORMATOS	Nº centros	Variación en nº	Variación en superficie
	2020	2008/2020	%
Hipermercados*	474	33	-1 %
Supermercados (800-2.499 m <sup>2</sup> )	5.579	2718	84 %
Supermercados (300-799 m <sup>2</sup> )	6.679	1848	3 %
Supermercados (menos de 300 m <sup>2</sup> )	9.514	499	-28 %
Independientes (menos de 300m <sup>2</sup> )	25.233	-10.464	17 %
Perf. Drog. Libre servicio *	3.446	-1.889	-26 %
Drog. Perf. Tradicional *	4.419	-4.639	-29 %
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>55.344</b>	<b>-11.894</b>	<b>19 %</b>

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

### ¿Qué tendencias marcan el gran consumo?

Las restricciones por el COVID-19 han trastocado nuestros estilos de vida, la movilidad, el tiempo en el hogar, e impulsado el teletrabajo y la digitalización. En el gran consumo, esto se ha traducido en un aumento de las compras en tiendas locales (63 % de los españoles ha comprado más, según Nielsen), en compras más grandes para evitar visitas a las tiendas (de ahí la mejor evolución del híper), en más compras online y servicios de comida a domicilio o en un repunte de las tiendas de conveniencia y gasolineras (triplicaron su peso).

Al pasar más tiempo en casa, los españoles cocinaron más. De ahí el repunte de alimentos frescos, que representan el 43,3 % de la cesta de la compra. La mayor parte de estos alimentos (43,9 %) se compraron en tiendas tradicionales, que mejoraron su cuota tras cinco años perdiendo peso.

De forma más estructural, se acentuó el avance de los alimentos saludables y funcionales, los productos orgánicos y los de proximidad. Además, el 44 % de los españoles declara su intención de ahorrar más en sus compras.



## ¿Cuánto representa el e-commerce de gran consumo?

La pandemia ha creado el entorno propicio para derribar algunas barreras a las compras online de gran consumo. En 2020, cerca de tres de cada diez españoles hicieron al menos una compra de alimentación online, diez puntos más que en 2019, lo que supone 1,6 millones de clientes adicionales. Es llamativo que un 30 % de este incremento es clientes senior y también que despuntaron los frescos (Nielsen).

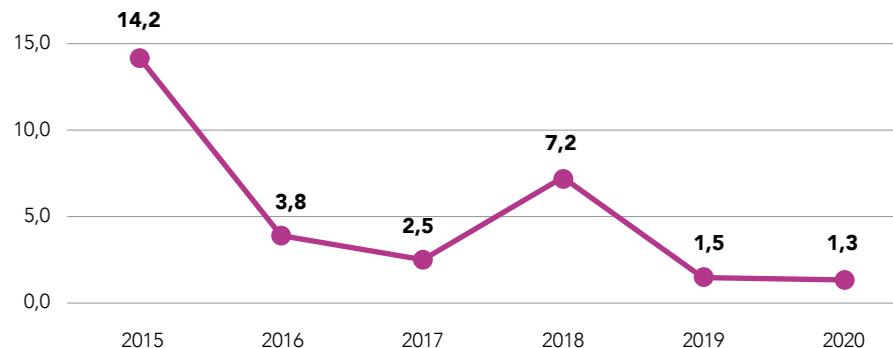
El comercio electrónico de alimentación creció respecto al año anterior un 71,6 % frente al 14,2 % del gasto de los hogares en 2020, según el Ministerio de Agricultura. La cuota del mercado, del 3,5%, todavía se sitúa lejos de mercados más consolidados como el de Francia y Reino Unido, con cuotas del 8-11 % (KANTAR).

## Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El mercado de bienes de consumo tecnológicos creció un 6,4 % en 2020 (GfK para AECOC). Los españoles han tenido que trabajar y dedicar su tiempo de ocio en el hogar, con un repunte de ventas de categorías como el gaming, ordenadores, tablets, monitores, etc. También avanzaron los productos de cuidado personal y belleza.

Por su parte, la venta de electrodomésticos consiguieron remontar en la segunda mitad del año para cerrar 2020 con un avance del 1,3 % de las ventas (ANFEL).

## Ventas en valor Electrodomésticos línea blanca. 2020



Fuente: ANFEL 2020

## ¿Cuánto representa el e-commerce de productos tecnológicos?

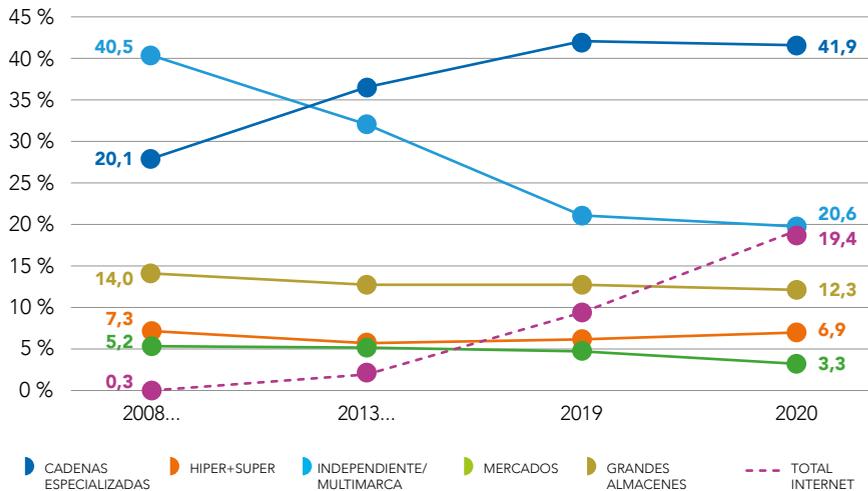
Este es el segmento donde más penetración tenía el e-commerce antes de la pandemia (21,7 % en 2019) y el que más ha avanzado en 2020, hasta el 32,6 % de la facturación total. GfK sitúa la cuota de mercado en el 39,1 % en Europa. Para el caso de los electrodomésticos, las compras online de los españoles alcanzan una cuota de mercado del 12 %, más próxima a mercados menos avanzados como Italia. Por tanto, hay una gran diversidad no solo entre países, sino entre categorías.

## Textil y moda

La falta de vida social durante la pandemia y las restricciones afectaron especialmente a la moda, con una caída anual del 41,3%, lo que se traduce en una pérdida de facturación de 7.400 millones de euros, según datos de Acotex. El empleo se ha reducido en un 13% y el parque de tiendas del sector en un 24% a causa de la pandemia.

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

En % sobre el total de ventas. 2008/2020



Fuente: ANGED con datos KANTAR

En 2020 todos los formatos redujeron su cuota de mercado, incluso las cadenas especializadas, a favor de hiper y super, por los cierres y las limitaciones de horarios en las tiendas no esenciales.

Con el confinamiento y restricciones de movilidad, el consumo de moda y la belleza pasó a un segundo plano, para cerca de la mitad de consumidores no había motivo para comprar. La compra online se aceleró más que nunca, creció un 55%, pero no compensó la caída offline, según KANTAR.

### ¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

El textil sigue avanzando rápido en la omnicanalidad. KANTAR sitúa en el 19,4 % la cuota de mercado del e-commerce de moda en 2020, frente a un 1,5 % del año 2012. Los distribuidores con tienda física siguen ganando cuota (52,9 %) y copan más ventas de moda online que los pure players.

En relación a los cuatro países europeos, que junto a España lideran el consumo de textil cada vez hay mayores diferencias. Reino Unido sigue siendo el país con mayor cuota a pesar del crecimiento de Alemania por la tradición de compra a distancia, e Italia se sitúa en tercer lugar adelantando a Francia en 2020.



## La evolución del e-commerce

La pandemia supuso para muchos consumidores su estreno en las compras online. Según datos de ONSTI, para el 47,2 % de los que compraron online durante el confinamiento era su primera vez y la mitad de ellos confía en seguir haciéndolo en el futuro. Así, según datos de la Fundación Telefónica en el comercio online ha alcanzado ya a más de la mitad de la población.

Esto se ha traducido en varios fenómenos. Por ejemplo, 8 de cada 10 compradores que busca el producto online acaba adquiriéndolo en ese canal. Por otro lado, la frecuencia y el gasto por acto de compra sube a 3,5 veces al mes en 2020, frente a 3 veces en 2019 (IAB).

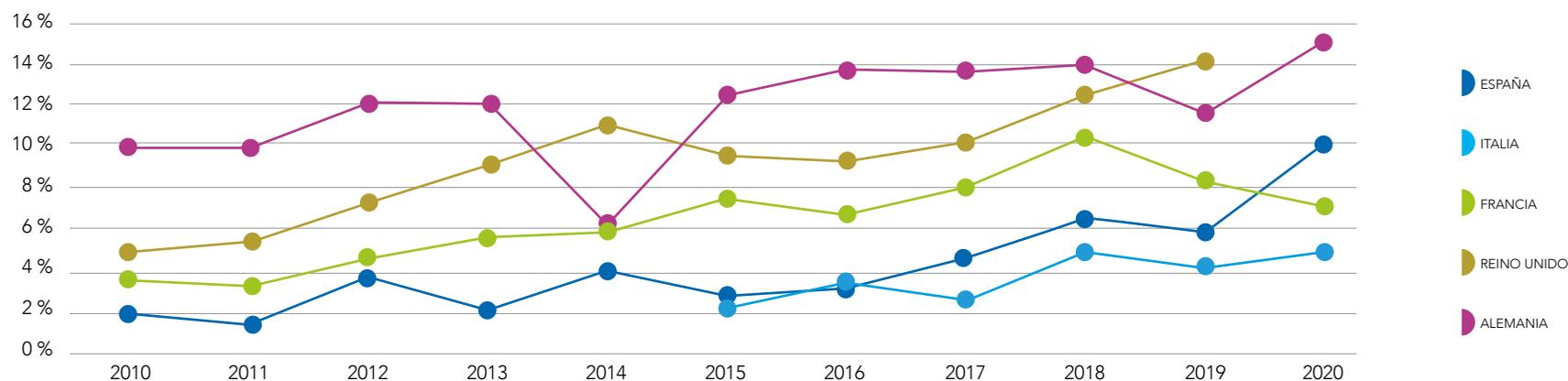
De esta forma, el peso de las ventas del e-commerce sobre el total de la facturación del comercio minorista (excepto vehículos y empresas de menos de 10 empleados) se acercó al 10 % en 2020, superando a Francia e Italia y aproximándose a mercados más maduros como Alemania y Reino Unido.

En los últimos 10 años, el e-commerce ha crecido de media anual un 26 %, frente a tasas negativas en el total del comercio. El 64 % de españoles ya compra por Internet, frente al 8 % de 2004.

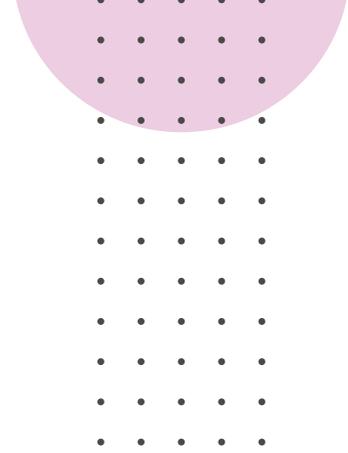
La Fundación Telefónica advierte de la baja participación de los comercios españoles en estas compras online: la facturación online de las empresas españolas se sitúa en un escaso 17 %, por debajo de la media europea y lejos de los líderes como Irlanda, Bélgica o Chequia, que rondan el 30 %.

### Evolución anual del total de ventas online.

% sobre total comercio, empresas al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, de más de 10 empleados. 2010/2020

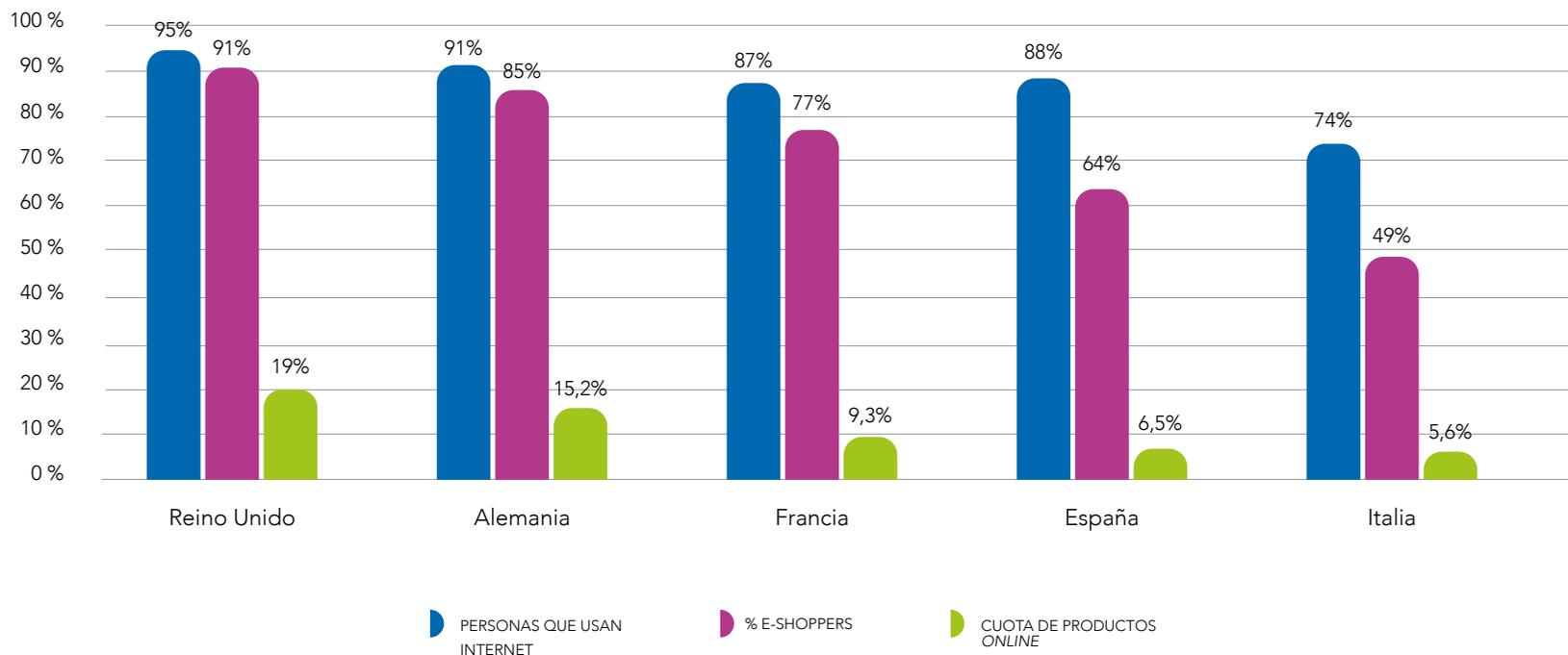


Fuente: EUROSTAT [http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital\\_agenda\\_scoreboard\\_key\\_indicators/indicators](http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/indicators)



### E-commerce Europa.

% sobre el total. 2020



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 51.677 millones de euros en 2020, un 5,8 % 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).

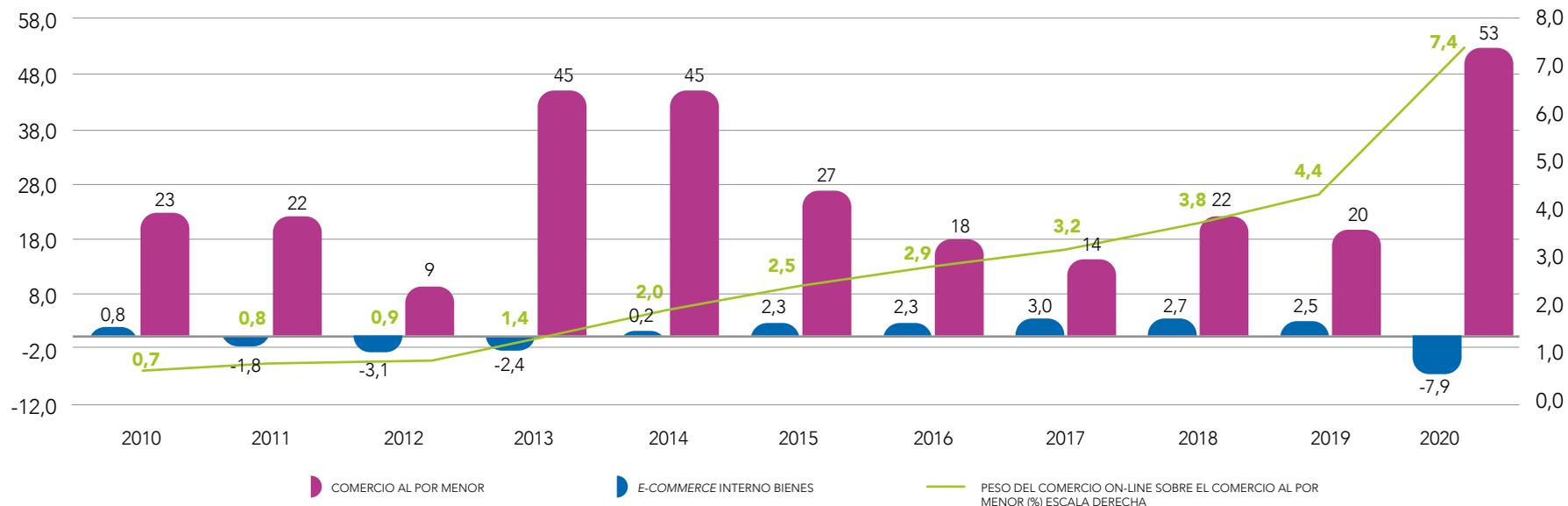
Excluyendo servicios, las ventas online de producto alcanzan los 15.902 millones de euros, un 53 % más que el año anterior, destacando especialmente el textil.

En esta década, el peso del e-commerce en el comercio se ha multiplicado por diez. La contribución comparable es del 7,4 % (contando solo la venta de bienes a consumidores en España), aunque rozó el 10 % durante el periodo de confinamiento y cierre de las tiendas físicas de no alimentación.

Más de la mitad de las compras online que realizan los españoles son a empresas radicadas en otros países, es decir, se importan. Un porcentaje que llegó a superar el 60 % en el tercer trimestre del año. En artículos como ordenadores, calzado y prendas de vestir alcanzaron el 75 %.

### Comercio electrónico en España.

Variación anual en % y peso sobre total. 2010/2020

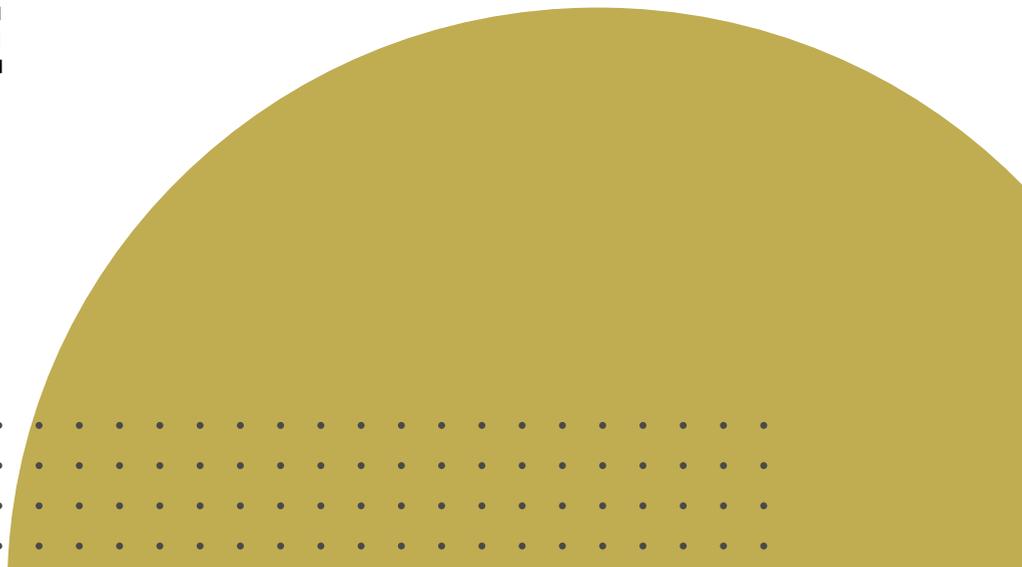


Fuente: Elaboración propia ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ICM INE mensual



5

## MEMORIA DE ACTIVIDADES





La respuesta del sector a la pandemia del COVID-19

La ministra de Industria, Comercio y Turismo destaca la ejemplaridad del sector ante la crisis

Primer informe sectorial de sostenibilidad

Pacto Verde Europeo, clima, plásticos y residuos

La mejora del medio ambiente desde la colaboración

En defensa de un marco normativo moderno

Consumo y servicios digitales

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

Colaboración en el ámbito laboral para hacer frente a la pandemia

La interlocución con nuestra comunidad

# MEMORIA DE ACTIVIDADES



## La respuesta del sector a la pandemia del COVID-19

La pandemia del COVID-19 ha constatado el importante papel asociativo de ANGED como un eslabón fundamental para la interlocución de las empresas con las Administraciones y la opinión pública a la hora de afrontar una crisis sanitaria y económica sin precedentes.

La gravedad y velocidad de la pandemia ha generado a lo largo de 2020 gran incertidumbre económica y laboral, cierres obligatorios de las tiendas y fuertes restricciones de actividad, cambios profundos en la operativa de las empresas y estrictas obligaciones sanitarias. De forma paralela, el sector ha hecho frente a un auténtico tsunami normativo a nivel estatal, autonómico y local que ha requerido un gran esfuerzo técnico de seguimiento, interpretación e interlocución permanente con las Administraciones.

Anteponiendo siempre el interés general, ANGED ha defendido y reconocido el incuestionable papel de las empresas asociadas para garantizar desde el primer momento un abastecimiento seguro y permanente de bienes y servicios en todo el territorio; colaborar con todos sus bienes técnicos y humanos en la lucha contra la pandemia; dar respuesta a las necesidades de los colectivos más vulnerables y demostrar, pese a la severidad de la crisis, su compromiso incuestionable con el empleo y la salida de la crisis.

El equipo técnico de ANGED ha realizado durante todo este tiempo un seguimiento minucioso de todas las iniciativas legislativas y administrativas, ha colaborado con la Administración tanto en la interpretación de la norma como en la resolución de incidentes; ha canalizado las dudas recurrentes de las empresas y ha dado respuesta ante la opinión pública, medios de comunicación y resto de grupos de interés a los desafíos planteados por la pandemia.

## Inicio de la pandemia y declaración del Estado de Alarma

ANGED y sus empresas asociadas constituyeron un grupo técnico de seguimiento y coordinación del COVID-19 pocas semanas antes de la llegada de la primera ola a Europa, ante los temores que la pandemia ya estaba ocasionando en las cadenas de suministro en China. En España desde el 9 de marzo, con las primeras restricciones de movilidad y actividad de las comunidades autónomas, se reforzó el trabajo de monitorización y alerta con las empresas.

El Estado de Alarma fue declarado mediante el Real Decreto 463/2020 el 14 de marzo de 2020, suspendiendo entre otras muchas cuestiones la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los declarados como esenciales.

En esta primera fase de la pandemia, ANGED y sus empresas tuvieron que hacer un gran esfuerzo para garantizar la normalidad y seguridad en las tiendas, contrarrestar episodios de pánico al desabastecimiento de alimentos y productos básicos, así como una corriente muy perjudicial de fake news. En las primeras dos semanas, ANGED atendió a más de 90 periodistas y medios de comunicación, con el fin de trasladar a la sociedad tranquilidad en sus compras y mostrar la realidad en las tiendas e informar de las medidas de seguridad pioneras que las empresas comenzaron a implantar.

En un contexto del cierre, la intensa producción normativa generó muchas dudas interpretativas en las empresas. Por ejemplo, en cuestiones tan impor-

tantes como el listado de productos que estaba permitido vender durante el Estado de Alarma, la suspensión de las devoluciones de productos, la logística de mercancías, la operativa del e-commerce o la modificación de los horarios de apertura y los calendarios de domingos y festivos.

La adaptación del comercio a esta situación llevó a las Administraciones Públicas a elaborar distintas guías sectoriales, en las que participó muy activamente ANGED tanto en la fase de consultas como en la difusión. Entre otras, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó Guías sobre Buenas prácticas en medidas de higiene en el sector comercial; Recomendaciones para el desarrollo de la actividad comercial a distancia y abastecimiento de zonas rurales sin locales comerciales; y Protocolo y Guía de buenas prácticas dirigidas a la actividad comercial en establecimientos físicos y no sedentarios. Además, el Ministerio habilitó un buzón para la resolución de dudas muy utilizado por ANGED y sus empresas.

El comercio, sobre todo en las categorías afectadas por el cierre de actividad, fue uno de los sectores más golpeados por el coronavirus. El Gobierno y otras administraciones autonómicas y locales aprobaron medidas económicas para apoyar a las empresas, como el aplazamiento, bonificación o rebaja de determinados impuestos y, sobre todo, las medidas laborales para contener la destrucción de empleo, a través de los ERTE, o las líneas ICO de cobertura por parte del Estado de hasta 100.000 millones.

ANGED participó intensamente en este debate para contener el golpe económico del COVID-19 y proponer medidas. Este trabajo se plasmó principalmente a través de tres documentos públicos de trabajo:

- La distribución ante el COVID-19. Este documento, presentado públicamente en una rueda de prensa virtual a una treintena de medios, recoge 18 propuestas del sector enfocadas principalmente a: A) Ofrecer garantías de liquidez, mediante medidas de apoyo fiscal y financiero, para que las empresas pudieran hacer frente a sus obligaciones. B) Medidas de flexibilidad laboral, que permitan a empresas y trabajadores llegar a los acuerdos necesarios para salvar la compañía y mantener el mayor empleo posible. C) Evitar el miedo a consumir con nuevas medidas de impulso y apoyo.
- Grado de apoyo a las empresas en los países de la UE. Recoge un análisis de derecho comparado y de las recomendaciones de la OCDE para hacer frente a la crisis. En él se puede ver la situación de desventaja de España respecto de las principales economías de la zona euro en cuestiones como aplazamiento de tributos, cotizaciones, alquileres, compensaciones de pérdidas y el apoyo a las grandes empresas.
- Propuestas del sector de la moda. En colaboración con ACOTEX, Moda España y Asepri, ANGED elaboró un manifiesto, remitido al Gobierno, con una serie de demandas específicas para el comercio textil y su cadena de valor, que ha perdido más del 40 % de las ventas en 2020. El manifiesto se fundamentó en el Informe sobre el sector de la moda en España, elaborado por EY y Boston Consulting Group.

## Fase de desescalada nacional

La desescalada del confinamiento fue un periodo muy complejo para el sector, principalmente por el desajuste entre el contenido del plan de desescalada presentado y publicado por el Ministerio de Sanidad y su ejecución a través de sucesivas órdenes. El propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, reconoció en el Congreso de los Diputados el 20 de mayo un “grado

de discrecionalidad” política y económica a la hora de decidir la reapertura escalonada del comercio en España, que discriminó de forma clara a los grandes formatos comerciales, sin atender en exclusiva a criterios sanitarios y de seguridad.

Como resultado, en provincias como Madrid, Barcelona o las de Castilla y León (las últimas en entrar en Fase 2) gran parte de las tiendas de nuestros asociados no reabrieron hasta el 8 de junio, a pesar de que todas ellas estaban perfectamente preparadas para garantizar las restricciones de aforo, seguridad y prevención marcadas por Sanidad.

Desde ANGED, se defendió con insistencia tanto ante las autoridades sanitarias como ante la opinión pública que las razones sanitarias y de seguridad de empleados y clientes debían ser los únicos motivos para determinar la reapertura. Es decir, todas las tiendas que cumplan los requisitos necesarios de distanciamiento social, aforo, prevención e higiene requeridos por la autoridad sanitaria deberían poder abrir sus puertas en la Fase I del Plan. En el caso de nuestras empresas, todas disponían de planes de seguridad más rigurosos que los propiamente exigidos por el Gobierno, tanto para trabajadores como para clientes. Además el sector contaba con la experiencia ejemplar de los hipermercados y grandes supermercados durante el Estado de Alarma.

La reapertura desescalada generó otros problemas interpretativos, por ejemplo, en torno a las limitaciones de aperturas a 400 m<sup>2</sup> y 800 m<sup>2</sup> impuestas a grandes superficies, los productos autorizados o las rebajas, que el Ministerio de Sanidad planteó prohibir frente al criterio del propio Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

En materia de comunicación, en esta fase entre marzo y junio ANGED atendió 250 consultas de medios relacionadas con el COVID-19 y su impacto en el sector. Las acciones, incluyendo notas, entrevistas y consultas generaron 494 impactos en prensa y 2.442 en medios digitales, según datos de Rebold. El presidente y el director general participaron en programas de las principales radios (Herrera en Cope, La Linterna de Onda Cero, Hora 25 Ser, Herrero en Esradio) y televisiones (informativos TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Trece).

## LAS FASES DE LA REAPERTURA COMERCIAL EN ESPAÑA

### FASE 0

- Reapertura de todos los establecimientos comerciales de menos de 400 m<sup>2</sup>.
- No se permite apertura de centro o parque comercial o de locales que se encuentren dentro de los mismos sin acceso directo e independiente desde el exterior. Se debe establecer un sistema de cita previa.
- CLICK & COLLECT: solo para aquellos establecimientos que puedan reabrir
- ESTABLECIMIENTOS QUE YA ESTABAN ABIERTOS: Pueden continuar abiertos en las mismas condiciones que tenían.

### FASE 0,5

- Reapertura de establecimientos comerciales con superficie inferior a 400 m<sup>2</sup>. En caso de superar este límite se puede acotar el espacio a ese umbral.
- AFORO máximo 30 %. Distancia mínima de dos metros entre clientes.
- ESTABLECIMIENTOS EN CENTROS Y PARQUES COMERCIALES: Pueden reabrir siempre que tengan una superficie útil de exposición y venta al público igual o inferior a 400 metros cuadrados o acoten la misma a este umbral, y cuenten con acceso directo e independiente desde la vía pública.
- CLICK & COLLECT: Todos los establecimientos que puedan proceder a la reapertura siempre que garanticen una recogida escalonada que evite aglomeraciones.
- ACCIONES COMERCIALES: Pueden realizarse acompañadas de medidas destinadas a asegurar que no se generen aglomeraciones.
- ESTABLECIMIENTOS QUE YA ESTABAN ABIERTOS: Pueden seguir abiertos, pudiendo ampliar la superficie útil de exposición y venta hasta 400 m<sup>2</sup>, para la venta de productos autorizados u otros distintos. No les afecta la reducción aforo. Pueden hacer acciones comerciales.

### FASE 1

- Reapertura de establecimientos comerciales con superficie inferior a 400 m<sup>2</sup>. En caso de superar este límite se puede acotar el espacio a ese umbral.
- AFORO máximo 30 %.
- ESTABLECIMIENTOS EN CENTROS Y PARQUES COMERCIALES: ídem anterior
- CLICK & COLLECT: ídem anterior
- ACCIONES COMERCIALES: ídem anterior
- ESTABLECIMIENTOS QUE YA ESTABAN ABIERTOS: ídem anterior

### FASE 2

- Podrán reabrir todos los establecimientos comerciales sin límite superficie exposición y venta.
- AFORO máximo 40 %. Distancia mínima de dos metros.
- Necesidad de horario de atención con servicio prioritario para mayores de 65 años.
- Pueden establecer sistemas de recogida en el establecimiento de los productos adquiridos por teléfono o internet.
- CENTROS Y PARQUES COMERCIALES: Pueden abrir, con limitación del aforo al 30 % de sus zonas comunes y al 40 % cada uno de los establecimientos.
- ACCIONES COMERCIALES (no afecta a EC que ya podían abrir). Pueden realizarse, pero irán acompañadas de medidas destinadas a asegurar que no se generen aglomeraciones.
- ESTABLECIMIENTOS QUE YA PODÍAN ABRIR: Pueden permanecer abiertos

## Propuestas para la reconstrucción

La CEOE organizó en junio la Cumbre titulada Las empresas españolas liderando el futuro, en la que los máximos líderes empresariales de país pudieron analizar la situación interna del país y lanzar sus propuestas para la reconstrucción.

El presidente de ANGED, Alfonso Merry del Val, expresó varios mensajes del sector:



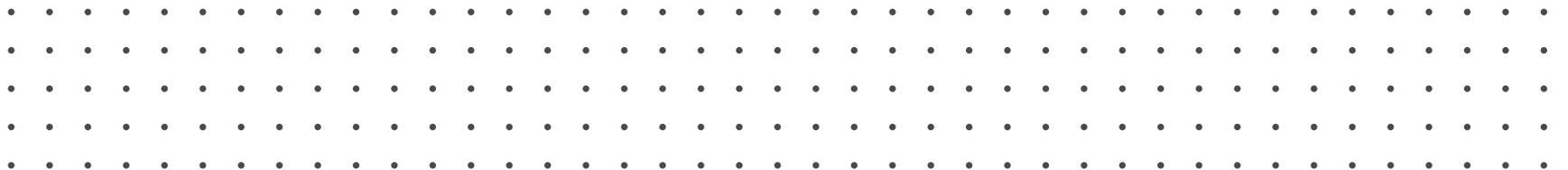
“Solo con el desarrollo de las empresas y la iniciativa privada volveremos a generar riqueza y empleo. Lejos del intervencionismo, esta confianza en el sector privado es esencial y debe guiar la acción del Gobierno hacia la recuperación.”

“Será imposible superar esta situación sin la negociación y el acuerdo entre empresarios y sindicatos en una Mesa del Diálogo social. El Gobierno debe asumir su único rol: facilitar y promover acuerdos sociales amplios y generosos.”

“En 2020 el comercio va a estar cerrado 132 días. Es razonable impulsar un gran pacto para ampliar horarios de apertura a domingos y festivos durante 2020.”

“No podemos convertir nuestra economía en un infierno fiscal y legislativo. Debemos potenciar, fomentar y liberalizar al máximo la inversión.”

Alfonso Merry del Val,  
Presidente de ANGED



## Fase de co-gobernanza

A partir del mes de junio se publicó el Real Decreto-ley 21/2020 de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. En materia de comercio se otorgaba a las comunidades autónomas el deber de asegurar el cumplimiento de las normas de aforo, desinfección, prevención y acondicionamiento que cada una estableciera, en función de la situación de la epidemia. Al mismo tiempo, se aprobó una Guía Sanitaria de Comercio y un Acuerdo en la Conferencia Sectorial de comercio interior, con pautas y recomendaciones sanitarias.

El resultado de esta nueva fase llamada de co-gobernanza fue una multiplicación de nuevas normas y restricciones a nivel autonómico, muy complejas y cambiantes sobre todo a partir de septiembre con la irrupción de la segunda ola del COVID-19. A nivel técnico, ANGED redobló el trabajo de seguimiento, interpretación y consulta de la nueva normativa autonómica, actualizada a diarios para el Grupo COVID-19 y la Comisión de Desarrollo Legislativo. Igualmente se ha enviado periódicamente un cuadro de mando por CCAA sobre los territorios afectados, aforos, mascarillas, distancia de seguridad, planes sectoriales, servicios preferentes y particularidades de centros y parques comerciales.

En comunidades como Cataluña, Castilla y León y Asturias se volvieron a establecer cierres de grandes establecimientos, de forma discriminatoria y no justificada, con un grave perjuicio para las empresas. ANGED creó en otoño un grupo de trabajo sobre seguridad y prevención en los centros de trabajo, para analizar las medidas impulsadas por las empresas en materia de prevención y control de la pandemia en centros de trabajo y establecimientos. El informe final, titulado Las empresas ante el COVID-19:

Medidas de prevención en grandes establecimientos, señala que las empresas de ANGED invirtieron más de 140 millones de euros desde el inicio de la pandemia para garantizar la seguridad en las tiendas para empleados y clientes. Este compromiso, que va más allá de las propias obligaciones legales que toda empresa tiene ante el COVID-19, incluye entre otras cuestiones: los materiales de seguridad y protección; la inversión en costes de personal; inversión en mantenimiento y climatización segura; costes sanitarios; auditorías de seguridad; refuerzo de equipos de limpieza y seguridad en los centros; así como campañas de formación, comunicación y sensibilización para empleados y clientes.

Estas medidas están demostrando su eficacia: según datos del Ministerio de Sanidad, el comercio únicamente concentra el 0,8 % de los casos por COVID-19 en el ámbito laboral desde la desescalada de junio.

## Colaboración con Eurocommerce

En Eurocommerce se creó en marzo el Grupo de Trabajo CORONA, en el que ANGED participó muy activamente desde el principio, y que sirvió para conocer en todo momento la situación de los demás Estados Miembro en términos de medidas económicas y fiscales que se iban adoptando, y con posterioridad los planes de reapertura en los diferentes países.

Desde este grupo también se han analizado las implicaciones para el comercio del Plan de Recuperación Next Generation EU, dotado con 750.000 millones de euros y con el que los estados pretenden reactivar la economía.

## La ministra de Industria, Comercio y Turismo destaca la ejemplaridad del sector ante la crisis

La Asamblea Anual, celebrada por primera vez de forma telemática, conectó a más de 500 profesionales del sector y de los grupos de interés. El presidente de ANGED, Alfonso Merry del Val, demandó "una mayor empatía de todo el Gobierno con la realidad de las empresas, para impulsar una agenda de reformas que mejore la liquidez, no incremente la presión fiscal, flexibilice los mercados y ayude a recuperar empleos". En la clausura participó la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, y el presidente de CEOE, Antonio Garamendi.

El presidente de CEOE destacó que "el comercio es clave en España, es el 13,5 % del PIB. El comercio tuvo el 24 % de las personas afectadas en los ERTE. De las más de 700.000 personas afectados, el 17 % son del comercio. La mayoría que ha ido al paro son del comercio. Hay que defender al comercio, al grande y al pequeño".

Por su parte, la ministra reconoció la ejemplar respuesta, profesionalidad y el espíritu de colaboración de las empresas y trabajadores de los comercios y de la cadena de distribución durante la crisis sanitaria, "tanto de los que mantuvieron sus puertas abiertas desde el primer momento distribuyendo productos de primera necesidad, como los que se vieron obligados a cerrar y adaptarse a nuevas formas de acercarse a su cliente, dando muestras de su versatilidad y capacidad de adaptación".

## Primer informe sectorial sobre sostenibilidad

La Comisión de RSE de ANGED, en colaboración con Valora Consultores, abordó en 2020 un análisis ambicioso del impacto de la sostenibilidad en el sector de la distribución. El Informe de Sostenibilidad de ANGED recoge por primera vez un análisis de materialidad sobre los asuntos prioritarios para las empresas y sus grupos de interés. A partir de ese análisis, se pudo ver el posicionamiento del sector de la distribución en la sociedad y su impacto y extraer las líneas estratégicas de las compañías en materia ambiental, de gobierno corporativo y aportación social; los principales indicadores agregados y objetivos; el alineamiento de los ODS y un catálogo de buenas prácticas.



<https://www.anged.es/informacion-y-datos/memoria-anual/>

## Pacto Verde Europeo, clima, plásticos y residuos

ANGED ha seguido de cerca en 2020 algunas de las Estrategias enmarcadas en el Pacto Verde Europeo, como el Plan de acción de Economía Circular, la Estrategia de la Granja a la Mesa, la Estrategia de Biodiversidad 2030 o la ley europea del clima. También se realizaron consultas sobre etiquetas y logos ambientales o productos sostenibles o bienestar animal. De igual modo, se han analizado directrices de aplicación de la Directiva de plásticos de un solo uso.

En torno a la Directivas de residuos y de envases, en 2020 se trabajaron las directrices sobre la aplicación de la responsabilidad ampliada del productor o la hoja de ruta sobre los requisitos esenciales de envases.

Por otra parte, ANGED en colaboración con el resto de la cadena de valor e instituciones ha aportado su visión en temas como:

- Anteproyecto de ley de residuos y suelos contaminados
- Próxima modificación de la normativa de envases y residuos de envases
- Proyecto de Real Decreto de modificación del Real Decreto de RAEE y pilas
- Estrategia Española de economía circular.
- Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética
- Las propuestas legislativas de economía circular y residuos de Baleares, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias
- El Anteproyecto de ley de cambio climático y transición energética de la Comunidad Valenciana
- El proyecto de Decreto de registro de huella de carbono de Baleares

## La mejora del medio ambiente desde la colaboración

Participamos junto a otros grupos de interés en comisiones de trabajo para buscar soluciones a cuestiones relaciones con el medio ambiente. Entre otras:

- La Plataforma tecnológica del envase y embalaje
- 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, el de distribución y Comisión Estratégica del papel y cartón
- La Comisión de Medio Ambiente de CEOE
- La Mesa de la distribución de aparatos eléctricos y electrónicos de la Agencia de Residuos de Cataluña
- La Comisión de seguimiento del Pacto por la Bolsa de la Agencia de Residuos de Cataluña
- La Taula Plastic Zero del Ayuntamiento de Barcelona



## En defensa de un marco normativo moderno

La Comisión Europea, en su informe del Semestre Europeo sobre España, volvió a instir en un problema recurrente de la regulación en España que, como denuncia ANGED desde hace años, afecta de forma muy grave al funcionamiento del comercio. Según el diagnóstico de la Comisión, la aplicación de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado avanza con lentitud, existe una gran fragmentación reglamentaria, restricciones elevadas en el comercio minorista y barreras administrativas a la competencia.

En sus recomendaciones de mayo, la Comisión Europea señaló al comercio minorista y el turismo como dos de los sectores más afectados por el COVID-19 y urgió al Gobierno a impulsar la unidad de mercado y la competencia en la fase de recuperación.

Desde ANGED entendemos que este asunto es fundamental. Un marco normativo más sencillo, estable y previsible es una palanca necesaria para recuperar la actividad económica, atraer inversiones e impulsar el crecimiento de las empresas.

## Una fiscalidad lesiva para el sector

Uno de los impuestos más dañinos para la actividad comercial en España es el Impuesto sobre Grandes Establecimientos Comerciales, vigente en varias comunidades autónomas. A lo largo de 2020, decayeron sendas proposiciones de Ley en Galicia y País Vasco para implantar un IGEC. Mientras que en la Comunidad Valenciana, ANGED presentó alegaciones al anteproyecto de ley de cambio climático y transición ecológica, que recoge una regulación del Impuesto ambiental sobre grandes establecimientos comerciales. En comunidades donde ya está implantado, como Navarra, se impulsaron algunas modificaciones técnicas del tributo.

Por otro lado, ANGED remitió un escrito ante la Secretaría de Estado para la UE para la recuperación de las ayudas a los grandes establecimientos colectivos. También se remitió un escrito a la Agencia Tributaria de Cataluña, al objeto de recuperar las ayudas de Estado ilegales de carácter fiscal.

En cuanto a los tribunales, el Tribunal Constitucional inadmitió los recursos de amparo formulados por ANGED frente a las Sentencias dictadas por el Tribunal Supremo contra el IGEC de las CCAA de Asturias y Navarra. Mientras que el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña remitió las actuaciones al Tribunal Supremo para que decida sobre las autoliquidaciones del impuesto.

En el ámbito de la nueva fiscalidad ambiental, ANGED también participó en la consulta pública en relación con el Impuesto que grava los artículos de plástico de un solo uso en alimentos.

## La nueva fiscalidad de los servicios digitales

En 2020 se inició la tramitación parlamentaria del proyecto de ley del impuesto sobre determinados servicios digitales que afecta a la publicidad en línea, la intermediación y la venta de datos. ANGED presentó varias enmiendas y mantuvo reuniones con los Grupos Parlamentarios para evitar situaciones de doble imposición.

## Plazos de pago

Tras decaer una primera proposición en febrero, el Grupo Parlamentario Plural presentó de nuevo en mayo una proposición de ley de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, que modifica el régimen especial de pago a proveedores previsto en la LOR-COMIN. ANGED siguió de cerca su tramitación y trasladó a los grupos parlamentarios mantener el régimen actual, al no ser necesario ni proporcionado el cambio que se planteó.

De forma paralela, la Comisión Europea anunció una revisión de la Directiva sobre plazos de pago, abriendo una consulta. ANGED participó en noviembre en un observatorio organizado por la Comisión en el que se concluyó la revisión no era necesaria.

## Pago en efectivo

En el ejercicio 2020 comenzó la tramitación del proyecto de ley de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal dónde se modifica el límite del pago en efectivo en el supuesto de operaciones entre empresarios (se reduce a 1.000, antes eran 2.500) y en el de particulares con domicilio fiscal fuera de España (se reduce a 10.000 antes eran 15.000).

## Zonas turísticas

En materia de Zonas de Gran Afluencia Turística, hubo tres novedades. Por un lado, en Pamplona se ejecutó la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Navarra. Mientras que en los casos de Vigo y Gijón, el Tribunal Supremo desestimó sendos recursos de Casación interpuesto por ANGED contra la Sentencia de los Tribunales Superiores de Justicia de Galicia y Asturias.

## Centros urbanos

Varias comunidades han avanzado en la regulación de áreas de promoción económicas urbanas. El Parlamento de Cataluña tramitó el Proyecto de ley de áreas de promoción económica urbana, publicado en diciembre. En Aragón y en Navarra se abrieron procesos de información pública sobre este mismo asunto en los que participó ANGED.

## Proyecto Batuz-TicketBai

País Vasco presentó un anteproyecto sobre el sistema de certificación de los softwares de facturación, adicional al Sistema Inmediato de Información (SII). ANGED y AECOC mantuvieron una reunión con el Director de Hacienda de la Diputación Foral de Bizkaia, a fin de trasladarle las observaciones. Debido a la pandemia, se acordó aplazar hasta 2022 la implantación obligatoria del sistema.

## Otros

El Tribunal Superior de Justicia de Baleares desestimó el recurso interpuesto por ANGED contra la suspensión de licencias que acompañaba a la aprobación inicial del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca (PECMA) en 2017. A su vez, este tribunal inadmitió el recurso formulado por ANGED contra la moratoria comercial de Menorca 2015.

## Consumo y servicios digitales

En colaboración con Eurocommerce, la organización que representa a todo el sector del comercio en Europa, ANGED ha trabajado intensamente en varios proyectos de gran impacto, como los relacionados con los derechos de los consumidores o la nueva regulación de las plataformas y servicios digitales.

El nuevo acuerdo sobre Consumidores Europeos, publicado en diciembre de 2019 y cuya transposición deberá llevarse a cabo antes de noviembre de 2021, plantea problemáticas como la doble calidad y la reducción de precios. La Comisión Europea abrió en julio una consulta pública sobre su futura regulación, en la que participó ANGED.

Por otro lado, la nueva agenda de consumidores, publicada en noviembre, analiza asuntos como la obsolescencia del producto, el derecho a la reparación o los requisitos de información sobre sostenibilidad. Desde ANGED se mantuvieron reuniones con eurodiputados españoles del Comité de Mercado Interior para analizar estas materias.

También se aprobó este ejercicio la Directiva sobre acciones colectivas de consumo, que pueden ser iniciadas por entidades cualificadas y que incluyen la orden de cesación del acto en sí y la reparación del daño causado.

Por último, la Comisión Europea abrió una consulta pública sobre la Digital Service Act, que pretende abordar la responsabilidad de las plataformas digitales por la puesta en el mercado de productos de terceros países. Además, presentó la Comunicación Dando forma al futuro digital de Europa; la de la Estrategia europea de los datos y el Libro Blanco sobre inteligencia artificial.

En el ámbito nacional, ANGED participó en la consulta sobre Anteproyecto de Ley de modificación del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios





## 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 siguió trabajando en asuntos como la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales o las alianzas de compras. También se analizaron las restricciones territoriales de oferta, que afectan a la unidad de mercado y la competencia y tienen unos costes para los consumidores de 14.000 millones de euros, según la Comisión Europea.

A nivel nacional, ANGED ha seguido muy de cerca tanto el Real Decreto-ley 5/2020 de medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación (aprobado como Ley en diciembre), como la trasposición de la directiva sobre prácticas comerciales.

En el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y en el Observatorio de la Cadena Alimentaria, en los que participa ANGED, se trataron asuntos como la transparencia de precios, la posición de los agricultores o la alimentación saludable. También hubo grupos de trabajo sobre la leche, el aceite de oliva y frutas de hueso.

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 Attration; ha colaborado en el Plan de Medidas para la Fruta de Hueso, el grupo de Trabajo de Citricos y en el Foro de la Patata, entre otros.
- Promoción consumo de carne. ANGED forma parte de la organización de Meat Attration. Ha colaborado con INTERCUN y con INTERPORC.
- 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.
- Premios de Innovación de Promarca.

## Transformación digital de los medios de pago

Los sistemas de pagos están viviendo una fuerte transformación desde la entrada en vigor de la Directiva Europea de Servicios de Pago (PSD2). Tanto a nivel nacional como europeo, ANGED ha participado en grupos sobre la migración al sistema de autenticación reforzada para clientes.

En 2020, en colaboración con AECOC, ANGED integró el grupo de contraste para abordar las dificultades provocadas por la pandemia, los retrasos técnicos y desconocimiento de los consumidores.

ANGED trabajó así mismo en el Comité Nacional de Pagos del Banco de España para la consecución del Mercado Digital propuesto por la Comisión durante los próximos cuatro años.

## 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 Ceprede.
- Informes coyunturales, Perspectivas España 2021 KPMG, Consenso Económico PWC
- El Consejo Consultivo Transformación Digital (Ministerio de Economía) y el Observatorio del Comercio Minorista (Ministerio de Comercio Minorista).
- Foros alto nivel del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que se financiará con los fondos New Generation EU.





## Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad

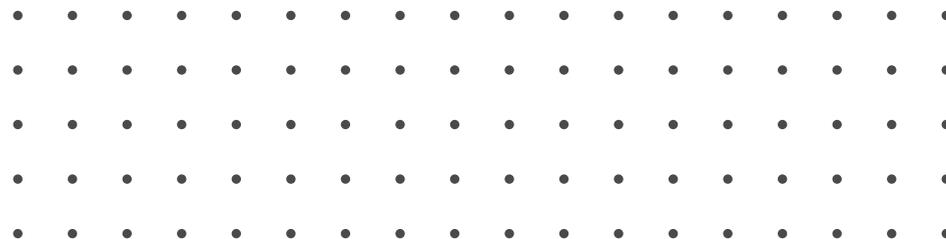
La distribución tiene una obligación ineludible con la seguridad y la calidad, de la que participa activamente ANGED a través de:

- 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 Técnica de Seguridad de los Productos.
- Las reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas
- El Grupo de trabajo sobre el anisakis coordinado por el MAPAMA
- El Foro de producción ecológica y calidad diferenciada del Ministerio de Agricultura
- La Comisión de distribuidores de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria(OPSA)

La Estrategia de la Granja a la Mesa ha traído novedades en este ámbito. En 2020 ANGED siguió iniciativas como las consultas de la Comisión sobre la producción ecológica, los materiales en contacto con alimentos o la revisión de la normativa de información al consumidor.

Además, desde ANGED también se abordaron asuntos como:

- Algunos proyectos legislativos de modificaciones de normas de calidad, entre los que cabe destacar la Norma de calidad del aceite de oliva.
- El etiquetado nutricional frontal
- La participación en la elaboración de la Guía nacional de gestión de alertas alimentarias a través del Organismo Permanente de Seguridad Alimentaria, OPSA.



## 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, Pesca y Alimentación.

Asimismo, se participa en el Foro de desperdicio de Castilla-La Mancha.

En relación con el Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas 2020, se colaboró en la evaluación intermedia de los resultados del Plan.

## Colaboración en el ámbito laboral para hacer frente a la pandemia

La Comisión de Asuntos Laborales y el diálogo fluido entre empresas y representantes de los trabajadores ha sido clave en este periodo de pandemia. El 10 de marzo, antes de la declaración del Estado de Alarma en España, ANGED y los cuatro sindicatos firmantes del convenio ya realizaron una declaración institucional en la que se ponía de manifiesto la necesidad de colaborar con las Administraciones públicas y mantener la actividad comercial con las medidas de seguridad necesarias. Esta anticipación y voluntad de trabajo coordinado fue clave en los meses siguientes en los que las Empresas de ANGED cumplieron con sus obligaciones legales de forma ejemplar.

Desde ANGED se participó, con el Ministerio de Sanidad, en la confección de distintas guías en asuntos tan importantes como la incapacidad laboral transitoria por COVID-19; las personas en aislamiento o el plan de prevención de riesgos laborales y su adecuación a la normativa que surgía conforme avanzaba la pandemia.

Dentro de esta labor técnica, desde ANGED se propuso un documento de actuación para las empresas frente al COVID-19. Por supuesto, la pandemia trajo consigo una gran producción normativa relacionada con la prevención y la seguridad en los espacios de trabajo y medidas higiénicas que se ha seguido muy de cerca por ANGED.

Ya hacia finales de año, ANGED y el conjunto de empresas asociadas comenzaron a trabajar en la renovación del convenio colectivo, todo ello con la elaboración de propuestas adaptadas a la nueva situación económica y social que afectaba a todo el perímetro de afectación del Convenio.

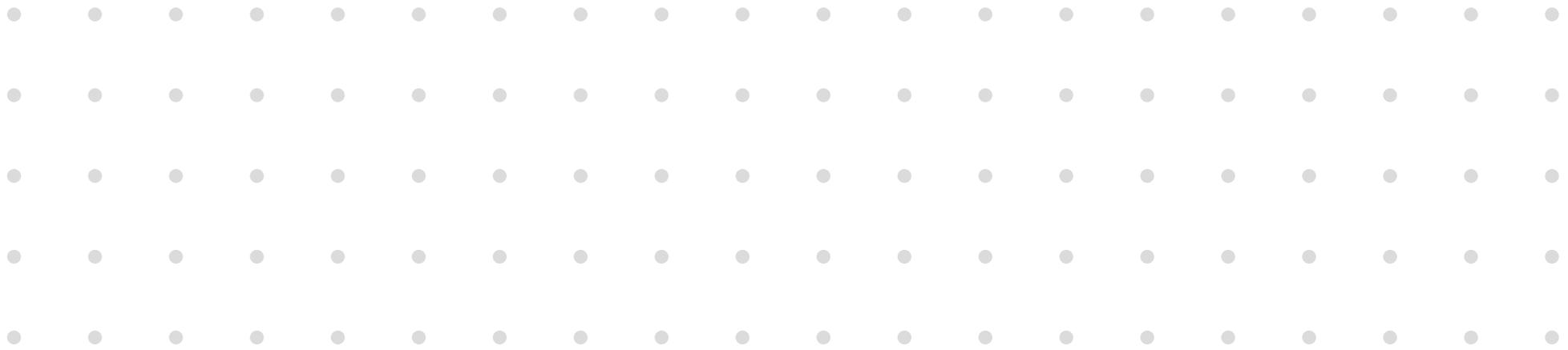
Los sindicatos, por su parte, tramitaron la denuncia del convenio para iniciar la negociación que se llevó a cabo durante el primer trimestre del año 2021.



## La interlocución con nuestra comunidad

La comunicación jugó un papel muy importante en un año marcado por la crisis del COVID-19. ANGED realizó un esfuerzo extraordinario por participar en el debate público sobre la gestión y salida de la crisis y defender la labor del sector. Algunos de los hitos de esta gestión fueron:

- La suma de todos los impactos informativo generado por ANGED sube un 179 %, hasta superar las 5.000 noticias. El COVID-19 concentra el 66 % de las noticias.
- En una docena de grandes medios ANGED ha generado al menos más de 20 noticias a lo largo del año.
- ANGED ha realizado más de 50 intervenciones en radios y televisiones de ámbito nacional y autonómico.
- Entre marzo y junio, ANGED atendió 250 consultas de medios. El equipo de ANGED ofrece un encuentro virtual de prensa con una treintena de medios. Las acciones de comunicación generaron 494 impactos en prensa y 2.442 en medios digitales.
- Cinco informes publicados: La distribución ante el COVID-19; Grado de apoyo a las empresas en los países de la UE; Propuestas del sector de la moda; Las empresas ante el COVID-19, medidas de prevención en grandes establecimientos; e Informe Anual.
- ANGED supera los 13.300 seguidores en redes sociales. El tráfico a la web de ANGED crece un 48 %.
- El video #GraciasComercio, presentado en la Asamblea Anual de ANGED, generó más de 55.000 visualizaciones. Es un reconocimiento al trabajo de las empresas y sus empleados para superar la pandemia y su compromiso social.
- ANGED lanza #Topcommerce, un índice de influencia en Twitter para penetración en perfiles relevantes y motivar conversaciones. Con él se han sumado 50 seguidores y más de 6.800 interacciones.
- En 2020 hemos conversado con siete máximos ejecutivos de las empresas asociadas en un en un ciclo de entrevistas que repasa las tendencias, retos y situación del retail tras la pandemia. Su difusión ha trascendido tanto a medios como redes sociales.



[anged.es](http://anged.es)

[anged.es/elblogdeanged](http://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)

