

Informe Anual **2011**



Asociación Nacional de Grandes
Empresas de Distribución



Asociación Nacional de Grandes
Empresas de Distribución

1. Carta del presidente	4
2. ANGED hoy	6
3. Memoria de actividades	8
4. El comercio minorista	18
4.1. Entorno económico	18
4.1.1. Panorama Internacional	18
4.1.2. Panorama nacional	21
4.2. La distribución comercial en España	22
4.2.1. Las ventas del sector minorista	22
4.2.2. El Empleo en el Comercio Minorista	25
4.2.3. La Inversión del Comercio Minorista	28
4.2.4. Estructura Económico–Financiera del Comercio en España	28
4.2.5. Los Precios en el Sector Comercial	31
4.2.6. Las Cuotas de Mercado de los Formatos Comerciales	37
4.2.7. Demografía Empresarial del Sector Comercial	38
4.2.8. Estructura del Comercio Minorista	40
4.2.9. Distribución Geográfica del Comercio. Densidad comercial	41
4.2.10. El Comercio Electrónico	42
4.2.11. El Sector Minorista en Europa	48
4.2.12. La competencia en el sector comercial en España.	52
5. Las empresas de ANGED	58
5.1. Datos básicos	58
5.1.1. Tipología de los establecimientos	58
5.1.2. Distribución Geográfica de los Establecimientos	58
5.1.3. Distribución por Comunidades Autónomas	59

5.2. Participación de ANGED en la economía española	60
5.2.1. Aportación a las ventas minoristas	60
5.2.2. Aportación a la superficie comercial minorista	61
5.2.3. Aportación a la Inversión	62
5.2.4. Aportación al valor añadido	63
5.2.5. Aportación al empleo	63
5.3. Las empresas de ANGED en 2011	64
5.3.1. Nuevos Establecimientos	64
5.3.2. Ventas	64
5.3.3. Inversiones	65
5.3.4. Empleo	67
5.3.5. Contratos según Jornada	70
5.3.6. Gestión de Residuos	72
5.3.7. Compras a Proveedores españoles	74
5.3.8. Las empresas de ANGED en la red	74
6. Buenas prácticas	76
6.1. Nuestro compromiso medioambiental	78
6.2. Seguridad y Calidad de Producto	84
6.3. El Compromiso con la Sociedad	86
6.4. Relación de la Empresa con sus Públicos Objetivos	91
6.4.1. Con los clientes	91
6.4.2. Con los empleados	94
6.4.3. Con los proveedores	98

1. Carta del presidente

El ejercicio 2011 del sector de la Distribución que ANGED representa, hay que inscribirlo en el marco de una situación económica en deterioro creciente. El modesto avance de la actividad económica durante los tres primeros trimestres del año fue perdiendo fuerza en el último cuarto hasta ser casi nulo. En paralelo la confianza de los consumidores se debilitó de forma generalizada, afectando gravemente al consumo.

Frente al reto que la crisis planteaba, la política de nuestras empresas ha sido claramente de choque. Ha continuado el alto nivel inversor en nuevos establecimientos, sobre todo si se comparan nuestras cifras con las de otros sectores. Las nuevas aperturas han ayudado a crear mayor número de empleos que, unidos a la estabilidad de los puestos fijos en las plantillas, suponen un apoyo decidido a la lucha contra el paro. El estrechamiento de los márgenes ha permitido un control de la inflación, dirigido a mantener el poder adquisitivo de los hogares, pese al deterioro de los beneficios empresariales que ello represente.

Sin embargo, tengo que recordar que el entorno regulatorio no ha entendido nuestra apuesta por el mantenimiento de la inversión, la estabilidad en el empleo, la creación de nuevos puestos de trabajo y el control de los precios.

Hemos seguido sufriendo una política restrictiva de la libertad comercial. Somos un sector intervenido por 17 reguladores que complican la gestión de las empresas y elevan los costos de explotación al dificultarse la aplicación de economías de escala. Una regulación que atenta contra la competitividad y la generación de riqueza en el sector y que, en última instancia, perjudica a todos los consumidores.

Y digo que somos un sector "intervenido" y no "regulado" porque según el diccionario de la Real Academia Española, regular es ajustar el funcionamiento de un sistema a determinados fines; e intervenir es dirigir, limitar o suspender el libre ejercicio de las actividades o funciones. En nuestro caso el cúmulo de normas no crea un marco, sino que dirige, o pretende dirigir la vida empresarial.

Hemos sufrido la amenaza de nuevos impuestos que sólo afectan a nuestra actividad, con lo que se viola uno de los



principios de una política fiscal justa, que es la generalidad. Se nos ha impuesto regulaciones arbitrarias, que sustituyen criterios empresariales por criterios políticos o electorales, como en el caso de los horarios comerciales. Esta forma de regular los días y horas de apertura del comercio ha impedido a miles de hogares y a los casi 60 millones de turistas extranjeros que visitan nuestras ciudades contar con una oferta adecuada a sus necesidades. Barreras a la apertura que, además, hacen que los ingresos que podrían haberse generado se esfumen irresponsablemente en una economía necesitada de más ingresos y menos gastos. Por último, la transposición de la Directiva de Servicios ha sido una expectativa frustrada en su desarrollo tanto estatal como autonómico, alejado en ambos casos del espíritu liberalizador que ordenó Bruselas.

Nos preocupa que la intervención administrativa, salvo en la Comunidad de Madrid, nos impida responder a la demanda de los nuevos consumidores, porque el mapa del consumo ha cambiado, desde una perspectiva sociológica y desde una perspectiva de mercado, como es el caso del turismo de cruceros.

La verdad es que nada de lo que ha ocurrido nos extraña. Es una larga historia. Estamos acostumbrados a sufrir una presión arbitraria, a una reducción constante de la libertad comercial, a un mercado ineficaz y fragmentado y no se vislumbra ningún cambio de mentalidad en los reguladores, que siguen promulgando normas para un consumidor que no existe, lesionando a empresas competitivas, inversoras e innovadoras, a consumidores y a la economía nacional. Es de lamentar que en nuestro sector, el principio constitucional de unidad de mercado, se encuentra seriamente dañado.

El panorama sombrío que he descrito cuenta, justo es reconocerlo, con hechos positivos. Destaco en primer lugar la sentencia del Tribunal de Luxemburgo en la que se sanciona las políticas restrictivas de una Comunidad. Pero quizá lo más positivo es el mantenimiento de la confianza de nuestros clientes, que siguen visitándonos y respondiendo positivamente a nuestras ofertas comerciales.

Por las instalaciones de las empresas de ANGED han pasado en el año 2011 un gran número de ciudadanos que sufre nuestras limitaciones. Su presencia nos estimula a seguir cumpliendo nuestra vocación de comerciantes, es decir agentes económicos al servicio de la comunidad.

Juan Manuel de Mingo
Presidente de ANGED

2. ANGED hoy

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

Fundada en 1965, lo que la consolida como una de las organizaciones empresariales más antiguas de España, incorpora a las empresas más representativas de la mediana y gran distribución, que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales.

El objetivo central de la actividad de ANGED –en la que a cierre de 2011 estaban integradas 17 empresas– es representar y 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.

Las empresas de ANGED conciben la distribución y el comercio como un servicio básico a la sociedad, que debe prestarse en un régimen de libertad de empresa y de mercado, en el que las compañías puedan competir de la manera más eficiente en la satisfacción de las necesidades, cada vez más complejas, de los consumidores.

Organización de ANGED

Los órganos de gobierno de la Asociación son dos:

- **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.
- **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:

Junta Directiva

Presidente
Juan Manuel de Mingo

Vicepresidentes
Rafael Arias-Salgado
Patrick Coignard
Francisco José Etxaniz

Tesorero
Juan Ignacio Lamata

Vocales
Juan Arrizabalaga
Liebrecht von Beyme
Roland Brenninkmeijer
Antonio Chicón
Félix Fernández
Carmen Hinojosa
Miguel Ángel Merino
Agustín Ramos

Organigrama

Director General
Javier Millán-Astray

Secretario General
Fernando Olascoaga

Asuntos Jurídicos
Marcos Casado

Comunicación
Esther Barranco

Seguridad, Calidad, Medio Ambiente y Consumo
Idoia Marquiegui

Administración y Secretaría
Isabel Gómez
María Antonia Regueiro
Marta Vallejo

DATOS ECONÓMICOS ▶ 4.881 establecimientos | **8.793.118** m² de superficie comercial (11,7% del sector minorista) | **38.971** millones de euros en ventas (17,9% del sector minorista) | **2.383** millones de euros de inversión (45,7% del total del sector minorista) | **14.424** millones de euros de Valor Añadido Bruto (33,2% del sector minorista) | **28.900** millones de euros en compras a proveedores españoles

EMPLEO ▶ 230.810 personas empleadas (12,8% del sector minorista) | Cuatro de cada cinco contratos son indefinidos | Seis de cada diez contratos son a tiempo completo | El **68%** del empleo en ANGED es femenino

- Desarrollo legislativo;
- Relaciones con la industria y los proveedores;
- Relaciones laborales;
- Seguridad, calidad, medio ambiente, consumo;
- Relaciones con las instituciones europeas.

Estas comisiones, que se reúnen de forma periódica, están compuestas por especialistas en cada una de las materias de las propias empresas asociadas y presididas por un representante de la Junta Directiva de la Asociación.

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. En el caso de la Comunidad de Madrid, esta función la realiza el propio equipo directivo y técnico de la Asociación.

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 las que participa activamente en las comisiones de trabajo establecidas.

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

COMPROMISO AMBIENTAL ► **463.867**

toneladas es la cantidad de residuos que las empresas de ANGED reciclan al año | La generación de energías renovables asciende a **4.225.000** kWh al año.

Empresas asociadas



Aki Bricolaje



Alcampo

Apple



Bricomart



C&A



Carrefour



Conforama



Cortefiel



El Corte Inglés



Erosmer



FNAC



Hipercor



IKEA



Leroy Merlin



Media Markt



Toys 'R' Us



World Duty Free Group

3. Memoria de actividades

La complejidad de la situación económica y la profusión de cambios normativos marcaron el intenso trabajo de la Junta Directiva y las comisiones de la Asociación en 2011. La Directiva de Servicios y su lenta adaptación a la legislación autonómica volvieron a protagonizar parte de esta agenda. ANGED ha reiterado una vez más la falta de ambición de muchas comunidades para acomodar sus legislaciones al espíritu liberalizador de la Directiva y romper las barreras que todavía pesan sobre la implantación de grandes establecimientos comerciales. Trabas que suponen un lastre para la competitividad y la creación de empleo en el sector.

El anuncio de la Comunidad de Madrid de liberalizar los horarios comerciales y la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo contra la legislación de equipamientos comerciales de Cataluña, que responde a una denuncia de ANGED ante Bruselas, constituyen otros dos acontecimientos de gran relevancia para nuestro sector en 2011.

La Asociación y sus comisiones han mantenido además una sólida y fluida relación con las administraciones, las organizaciones sociales, los proveedores y los interlocutores europeos en todos los ámbitos que afectan a la actividad de sus empresas, como se detalla a continuación.

Desarrollo legislativo

La sentencia del Tribunal de Justicia Europeo contra la legislación de equipamientos comerciales de Cataluña supuso uno de los hitos más importante para la Asociación en 2011. En concreto, el Alto Tribunal de Luxemburgo declaró ilegal la prohibición de implantar grandes establecimientos fuera de la trama urbana consolidada de una serie de municipios.

Esta sentencia, que responde a la denuncia presentada por ANGED ante la Comisión Europea, establece que las restricciones a la libertad de establecimiento que sean aplicables sin discriminación por razón de nacionalidad pueden ser justificadas por razones imperiosas de interés general, siempre que sean adecuadas para garantizar la realización del objetivo que persiguen y no vayan más allá de lo que es necesario para alcanzar dicho objetivo.

Entre estas razones imperiosas reconocidas por el Tribunal de Justicia figuran la protección del medio ambiente, la ordenación del territorio y la protección de los consumidores. Por el contrario, los objetivos de carácter puramente económicos nunca pueden constituir una razón imperiosa de interés general.

De acuerdo a estos fundamentos, reiterados en la jurisprudencia comunitaria, el Tribunal declaró ilegal la prohibición de implantar grandes establecimientos comerciales fuera de la trama urbana consolidada de determinados municipios. Consideró que la restricción es adecuada para alcanzar los objetivos perseguidos pero, sin embargo, no es necesaria al existir otras medidas menos restrictivas e igualmente adecuadas para lograr los mismos objetivos.

La importancia de esta declaración de ilegalidad es que puede extenderse a cualquier limitación territorial a la implantación de grandes establecimientos de la normativa autonómica que se fundamente en razones de interés general y cuyos objetivos sean similares. Otro asunto muy relevante en esta sentencia es la ilegalidad de la determinación del tamaño de los establecimientos en función de la población del municipio, ya que algunas Comunidades Autónomas aún mantienen este tipo de restricciones.





“

La sentencia del Tribunal de Luxemburgo, que responde a una denuncia presentada por ANGED ante la Comisión Europea contra la legislación de equipamientos comerciales de Cataluña, **declara ilegal la prohibición de implantar grandes establecimientos comerciales fuera de la trama urbana consolidada de algunos municipios**”

Además, el Tribunal declaró ilegal la valoración de la existencia de equipamiento comercial en la zona y los efectos sobre la estructura comercial existente a la hora de conceder la licencia comercial. Entiende que se trata de medidas económicas incompatibles con las razones de interés general. Esta decisión adquiere una gran importancia porque existen muchos criterios económicos en las normativas autonómicas.

Tras conocer la sentencia del Tribunal Europeo, la Asociación ha mantenido diversas reuniones con la Dirección General de Mercado Interior y Servicios para compartir la valoración de la sentencia y estudiar las futuras actuaciones.

En lo que concierne ya al ámbito legislativo estatal, la Asociación ha presentado alegaciones a buen número de proyectos normativos que afectan a la actividad de las empresas. Cabe destacar el Proyecto de Ley de crédito al consumo que incluía inicialmente la concesión de un período de reflexión de cinco días antes de formalizar una venta a crédito y que finalmente fue suprimida en el texto aprobado.

La Asociación también aportó observaciones a una serie de proyectos legislativos que con motivo de la convocatoria de elecciones generales quedaron paralizados. Entre ellos, el Proyecto de Ley de contratos de distribución, el Proyecto de Real Decreto sobre el etiquetado para invidentes, el Proyecto de Ley de servicio de atención al cliente y el Anteproyecto de Ley de dinero electrónico.

Por otro lado, ANGED trabajó conjuntamente con las empresas asociadas en la elaboración de una posición común respecto a la futura regulación de la compensación equitativa por copia privada, como consecuencia de la Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE que declaró la incompatibilidad de la legislación española con el derecho europeo y los problemas derivados para la distribución comercial.

En el seno de la CEOE, la Asociación ha colaborado en la elaboración de un documento de propuestas para solucionar los problemas

que padecen las empresas asociadas en materia de videovigilancia y su relación con la protección de datos de carácter personal.

La Directiva de Servicios siguió en 2011 marcando la agenda legislativa del sector. Tras proceder a su transposición, correspondía ahora a las Comunidades Autónomas desarrollar la legislación y concretar la aplicación práctica de las disposiciones derivadas de esta norma europea. Sin embargo, únicamente Andalucía, Baleares, Cataluña y Galicia han presentado proyectos legislativos relacionados con la concesión de la licencia comercial que están aún pendientes de aprobación. Esto supone un incumplimiento del artículo 10 de la Directiva en el que se establecen las condiciones de objetividad, previo conocimiento y claridad que deben cumplir los criterios utilizados en la concesión de la licencia comercial para que la facultad de apreciación de las autoridades competentes no se ejerza de forma arbitraria.

En 2011 también se presentaron alegaciones al Proyecto de Ley de firma digital y al Proyecto de Reglamento Interno del Consejo de Comercio de Andalucía. En Cataluña se han presentado alegaciones al Anteproyecto de ley de simplificación, agilidad y reestructuración administrativa y de promoción de la actividad económica y al Proyecto de Plan Especial de Equipamiento Comercial de Barcelona. Además, se han mantenido varias reuniones con la Dirección General de Comercio en relación con la futura normativa reguladora del comercio.

La Asociación ha trabajado igualmente en el Proyecto de Ley de Consumo de Galicia y en los Proyectos de modificación del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid y de la Ordenanza de Consumo del Ayuntamiento de Madrid.

En el terreno judicial, en 2011 se produjeron varias sentencias favorables a los intereses de la Asociación. Además de la ya citada del Tribunal de Justicia Europeo sobre la legislación de equipamientos de Cataluña, es reseñable una Sentencia del Tribunal Constitucional sobre un artículo del Decreto

Legislativo 1/1993 de comercio interior de Cataluña sobre la regulación de las ventas en rebajas. Considera el Tribunal que Cataluña ha regulado las relaciones contractuales en un aspecto tan central como es el precio de los productos, vulnerando la competencia estatal relativa a la legislación mercantil.

En materia de horarios comerciales, el Tribunal Constitucional declaró la inconstitucionalidad de un artículo de la Ley de Comercio de Cantabria que restringía el régimen de libertad de horarios comerciales por entender que es una competencia estatal sobre la ordenación general de la economía.

También en relación con los horarios, el Tribunal superior de Justicia de las Islas Baleares estimó íntegramente el recurso planteado por ANGED de anulando dos festivos de apertura incluidos en el calendario de 2008 por no constar el atractivo comercial de dichos días.

De igual interés fueron algunas sentencias sobre las ayudas públicas concedidas por las Comunidades Autónomas. Por ejemplo, el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, en relación con las ayudas públicas para la adquisición de productos culturales, anuló parcialmente la disposición al considerar que contenía una discriminación no justificada por no incluir a los grandes establecimientos comerciales como entidades adheridas. Por su parte, el Tribunal Superior de Justicia de Cantabria declaró la nulidad de la orden por la que se daban ayudas públicas a los consumidores para la adquisición de mobiliario de hogar que se adquiría exclusivamente a través del pequeño y mediano comercio.

Industria y relaciones con los proveedores

En esta área de trabajo la Asociación aborda aquellos asuntos relacionados con los distintos ámbitos de aprovisionamiento, que abarcan desde el desarrollo del marco legal a las relaciones institucionales o los problemas estructurales de la cadena productiva.

Una parte importante de la actividad se ha centrado, al igual que en años anteriores,

en el análisis de la cadena de valor en el sector alimentario. La compleja situación de los mercados agrarios, especialmente en aquellas producciones en las que coincide la disminución de la demanda con excedentes de producción, determina importantes distorsiones en la rentabilidad del sector productor. En este sentido, debemos reiterar el importante esfuerzo desarrollado por el sector de la Distribución en el Observatorio de Precios del Ministerio de Medioambiente, Medio Rural y Marino (MARM) para mejorar la transparencia y la información sobre la cadena de valor, así como de la estructura de los mercados. Una prueba más del compromiso y la voluntad de la Asociación por conseguir un diagnóstico de los problemas lo más certero posible y que suscite el más amplio grado de consenso entre los diferentes agentes de la cadena.

En la actualidad, se dispone de una información cualificada de la estructura de la cadena de valor de las principales produccio-



nes agrarias. En lo referente al sector de la Distribución organizada es importante reseñar que son estructuras muy eficientes en la que todos los agentes se desenvuelven con márgenes muy ajustados que permiten ofrecer una óptima relación calidad-precio a los consumidores.

Este debate sobre las relaciones entre los agentes de la cadena productiva ha tenido en 2011 tres hitos significativos a nivel español:

Por un lado, el MARM convocó un Grupo de Trabajo con representantes de la producción, industria y distribución con el objetivo de intentar elaborar un Código de Buenas Prácticas que presidiera las relaciones y transacciones entre los distintos agentes económicos de la cadena alimentaria.

Asimismo, el Gobierno presentó en el Parlamento un Proyecto de Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria en cuyo articulado se es-

tablecía la regulación de las relaciones de la cadena mediante un único Código de Buenas Prácticas para todo el sector alimentario. Finalmente dicho Proyecto de Ley no llegó a tramitarse por la disolución de las Cámaras por la convocatoria del proceso electoral.

En paralelo, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), hizo público su Informe sobre “Las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector agroalimentario”. En dicho Informe, la CNC analizaba detenidamente las principales prácticas comerciales entre la Industria y la Distribución y establecía una serie de propuestas al respecto. La CNC indicaba, además, las graves consecuencias que para el futuro de la industria alimentaria tiene el restrictivo marco regulatorio que en materia comercial está vigente en España. Nuevamente la CNC insiste en la necesidad de liberalizar la actividad comercial como elemento indispensable para un crecimiento armónico y sostenible del sector industrial.

Por último, el Gobierno también estuvo trabajando en un Proyecto de Ley de Contratos en la Distribución. Inicialmente dicha regulación iba dirigida al ámbito de los contratos de distribución exclusiva como los vigentes en el sector de la automoción, pero posteriormente, su ambigua redacción parecía querer regular una generalidad de los contratos que los comerciantes alcancen con sus proveedores. Este Proyecto de Ley, al igual que el de la cadena alimentaria, no llegó a tramitarse ante la convocatoria anticipada de elecciones generales.

Relaciones laborales

La actividad de la Comisión de Relaciones Laborales en 2011 ha estado centrada fundamentalmente en el seguimiento de los cambios introducidos en materia laboral, sobre todo en lo que respecta a la negociación colectiva durante la última fase del Gobierno socialista, que vinieron precedidos de un amplio proceso de dialogo social entre la CEOE y los sindicatos.

Desde la Comisión laboral y dentro de este proceso de dialogo se hicieron múltiples propuestas para su debate interno en el seno



de la CEOE y posterior planteamiento a las centrales sindicales. Proceso que ayudó a formular un paquete de medidas de reforma centradas en tres apartados: la normalización de la contratación a tiempo parcial; la recuperación del poder de dirección empresarial en la organización del trabajo por la vía de mayor disposición en la modificación de condiciones laborales, y la libertad en la determinación de los ámbitos de la negociación colectiva sin afectar a terceros no asociados.

A pesar del fracaso de la concertación social y de la reforma de la negociación colectiva efectuada, que se quedó muy lejos de la necesaria liberalización de los convenios, los trabajos efectuados por nuestra Comisión sirvieron para perfilar y definir la posición de ANGED, una vez expuesta y ratificada por la Junta Directiva, con el fin de promover una reforma futura de las relaciones laborales que se hacía cada vez mas necesaria.

Los informes elaborados por ANGED sobre estas reformas de la contratación, flexibilidad interna y externa y negociación colectiva, así como sobre los muchos desarrollos reglamentarios efectuados por el anterior Gobierno en su etapa final, sirvieron para poner de manifiesto las carencias de la nueva normativa en materia de negociación colectiva y la inoperancia de las medidas de flexibilidad del Real Decreto 801/2011, que poco podía mejorar al desarrollar la Ley de Reforma del mercado de trabajo de septiembre de 2010.

Estos planteamientos de ANGED, resultado de los trabajos en las distintas reuniones, resaltaron la necesidad de acometer una reforma laboral integral y fueron trasladados a la CEOE, con el fin de que se asumiese la posición de no adoptar acuerdos de concertación parciales, lo que hubiera puesto en peligro la reforma anunciada del futuro Gobierno.

Además de esta tarea de análisis, propuesta y creación de opinión, la Comisión laboral siguió efectuando su labor de seguimiento del Convenio, a través de la Comisión mixta y de la atención a los asuntos contentivos sectoriales ante los Tribunales.



Calidad y seguridad de alimentos y productos

Esta Comisión ha mantenido un intenso trabajo para garantizar la calidad de los productos y la seguridad alimentaria. Como en años anteriores, ANGED ha continuado siendo punto de contacto del Sistema de Intercambio Rápido de Información de Alertas Alimentarias, sistema destinado a notificar los riesgos para la salud humana que pueden tener los alimentos, cuyo objeto es evitar que ningún alimento potencialmente contaminado pueda llegar a los consumidores.

Asimismo, según lo establecido en el Protocolo suscrito entre ANGED y el Instituto Nacional de Consumo para la transmisión de alertas entre el INC, las Comunidades Autónomas y ANGED, se ha seguido la labor de colaboración con el Sistema de Red de Alerta Nacional de Productos de Consumo no Alimenticios, SIRI.

También se ha participado con la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios en la difusión entre las empresas de las notificaciones sobre alertas de cosméticos y las correspondientes actuaciones.



ANGED trabaja con el Sistema de Intercambio Rápido de Información de Alertas Alimentarias, destinado a **notificar los riesgos para la salud que puedan tener los alimentos** y evitar que este tipo de productos no aptos para el consumo llegue al mercado”

Por otra parte, ANGED ha participado en la organización de los exámenes de auditores del estándar de seguridad alimentaria en empresas del sector de la alimentación, IFS.

En el ámbito de la legislación en España sobre seguridad alimentaria, cabe destacar el trabajo realizado por la Comisión en el seguimiento del trámite legislativo de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Durante el trámite parlamentario de esta Ley se trabajó de forma coordinada en las propuestas y aportaciones presentadas con otras organizaciones de la Cadena Alimentaria: Cooperativas Agroalimentarias, FIAB, FEHR, ASEDAS y ACES, a través del Organismo Permanente para la Seguridad Alimentaria (OPSA). Se hizo un especial énfasis en las alegaciones sobre la relevancia de la figura de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición; la importancia de realizar una comunicación eficiente de los riesgos y alertas alimentarias; el autocontrol de las empresas en la formación de los manipuladores de alimentos; la necesidad de mejorar la coordinación entre las autoridades competentes en la materia, y la necesidad de armonización de la normativa nacional con legislaciones europeas.

Asimismo, la Comisión ha seguido el trámite sobre diversos Proyectos de Reales Decretos de calidad o seguridad alimentaria que afectaban a las empresas de Distribución directa o indirectamente y presentado en su caso alegaciones.

En el campo de la legislación europea sobre seguridad alimentaria y calidad es reseñable el trabajo realizado por la Comisión en el seguimiento del Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, tanto a través de Eurocommerce como mediante la estrecha colaboración con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, el Instituto Nacional de Consumo y el Ministerio de Agricultura, a través de la participación en el grupo de trabajo en España constituido para la preparación de la posición española en las reuniones del Consejo Europeo. Este Reglamento ha consolidado y actualizado los requisitos existentes sobre etiquetado general de productos alimenticios, y de etiquetado nutri-

cional, con el objeto perseguir un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información.

Asimismo, se ha realizado un seguimiento de las Propuestas de Reglamento de reforma de la política pesquera común y de desarrollo del Reglamento del Consejo. Un control del cumplimiento de las normas de la política pesquera común que, entre otros aspectos, han introducido nuevos requisitos obligatorios relativos a la información al consumidor y trazabilidad de productos pesqueros y de la acuicultura. También se ha trabajado en el seguimiento de los nuevos requisitos de trazabilidad para alimentos de origen animal recogidos en el Reglamento 931/2011.

Igualmente se ha seguido el trámite de las nuevas normas europeas de calidad que formulan una política global sobre sistemas de certificación, condiciones de adición de valor para las calidades de los distintos productos agrícolas y las normas de alimentos, agrupando las disposiciones dispersas y cubriendo los distintos aspectos de la calidad.

En el área de la seguridad de los productos de consumo no alimenticios, en 2011 destacó por un lado el Reglamento sobre comercialización y utilización de biocidas que ha planteado ciertas restricciones en productos y nuevos requisitos de información al consumidor y, por otro lado, la Guía de la Comisión Europea sobre la Directiva 2009/48 de seguridad de los juguetes.

Por último, como en años anteriores, la Comisión ha participado en los principales foros de discusión y análisis de temas relacionados con la calidad y seguridad alimentaria así como en diversos organismos e instituciones entre los que destacan:

- **Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria:** grupo constituido por distintos Ministerios para informar sobre los proyectos legislativos relacionados con la alimentación. A través de este organismo se presentaron alegaciones a aquellos proyectos que hayan podido afectar a la actividad de las empresas de distribución.

• **Órgano Permanente para la Seguridad Alimentaria (OPSA):** plataforma de diálogo entre los distintos sectores de la cadena alimentaria que tiene como finalidad aunar esfuerzos para evitar posibles situaciones de crisis y prevenir incidencias en el ámbito de la seguridad alimentaria.

• **Comité de Contacto y Comité de seguridad de los productos del Instituto Nacional de Consumo:** órganos de diálogo entre productores, distribuidores y administración sobre cuestiones relacionadas con la seguridad de productos.

• **Consejo Consultivo de la AESAN:** órgano de participación de seguridad alimentaria en la AESAN.

Medio ambiente

Los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente en 2011 estuvieron marcados por la intensa labor realizada por ANGED en el seguimiento del trámite legislativo de la Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados. Durante el proceso parlamentario de la Ley se realizó un trabajo conjunto en ciertos planteamientos y argumentos con diversas organizaciones, coordinadas por la CEOE, entre las que cabe destacar la defensa del actual sistema de gestión de residuos de envases frente al planteado sistema de depósito, devolución y retorno. Esta nueva Ley de residuos ha incorporado en el ordenamiento jurídico español la nueva Directiva marco sobre residuos, impulsando medidas para la prevención de la generación de residuos y minimización de sus impactos sobre la salud humana y el medio ambiente, y ha supuesto la aplicación de un nuevo régimen jurídico de la gestión de residuos, aún pendiente de desarrollo en diversos ámbitos.

En lo que se refiere a la responsabilidad ambiental, la Comisión ha seguido trabajando en el desarrollo de una Tabla de Baremos del sector de la distribución con el objeto de adelantarse al cumplimiento de la Ley 26/2007 de responsabilidad ambiental respecto a la exigencia de contratar garantías financieras para sufragar los costes de la prevención, reparación y evitación de daños ambientales, cualesquiera que fuera su cuantía. Para ello, ANGED y ACES han desa-

rollado esta herramienta sectorial que permite a la Distribución conocer su riesgo ambiental y garantizar su responsabilidad. La herramienta se ha probado en 2011 en varios establecimientos demostrando ser aplicable y dar resultados correctos.

En lo que respecta a la gestión de subproductos de origen animal no destinados a consumo humano, se ha realizado un seguimiento del Proyecto de Real Decreto por el que se establecen las normas sanitarias aplicables a subproductos animales y productos derivados no destinados a consumo humano, que incorpora en la legislación española las disposiciones específicas de aplicación de los Reglamentos Europeos 1069/2009 del Parlamento y de implantación de la Comisión, 142/2011, para aclarar la distribución de competencias de las distintas autoridades involucradas en su aplicación, prever los mecanismos de coordinación e intercambio de información entre ellos y regular el uso de determinadas excepciones.

Por otra parte, se ha continuado participando en los trabajos desarrollados por la Asociación SIGROB, constituida en 2009 por ANGED, ACES y CESPA para la gestión sostenible de los residuos orgánicos, asumiendo un papel dinamizador en la búsqueda de nuevas soluciones en la gestión de residuos orgánicos y más concretamente de subproductos de origen animal no destinados a consumo humano o sandach. SIGROB tiene por objeto el desarrollo de un marco legal óptimo y la búsqueda de soluciones que posibiliten una gestión eficiente de los residuos y subproductos orgánicos garantizando el cumplimiento de la normativa vigente y optando preferentemente por la valorización energética. Cabe destacar que en 2011, SIGROB ha puesto en marcha un proyecto piloto de recogida selectiva de residuos orgánicos en los establecimientos de la distribución comerciales de Madrid. El proyecto está permitiendo obtener evidencias empíricas sobre la oportunidad estratégica de la centralización de la recogida y posterior valorización energética.

También fue importante el trabajo realizado en el seguimiento del trámite del Reglamento de Residuos de Andalucía que además



“

En 2011, ANGED ha mantenido sus **compromisos para la reducción de las bolsas de un solo uso**, suscribiendo convenidos voluntarios con algunas comunidades autónomas y prorrogando el Pacto por la Bolsa con la Agencia de Residuos de Cataluña”



de incorporar los objetivos de planificación actualmente desarrollados en Andalucía, concretar el Plan de Prevención y Gestión de residuos peligrosos 2012-2020 y el Plan Director territorial de gestión de residuos, introduce diversos requisitos, obligaciones y objetivos adicionales a lo establecido en la Ley 22/2011 de Residuos y Suelos Contaminados.

En el ámbito legislativo europeo la norma más relevante en la que se ha trabajado ha sido la propuesta de modificación de la Directiva 2002/96 sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, que introduce diversos cambios en la gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, entre los que sobresalen la próxima modificación del ámbito de aplicación, el incremento de los objetivos, la armonización de los sistemas de registro, la nueva figura de responsabilidad ampliada del productor, y sus nuevas exigencias de financiación e información.

En 2011 también se siguió el trámite de las iniciativas legislativas europeas de la Comisión entre las que se encontraría el Plan de Producción y Consumo Sostenibles y la Hoja de Ruta de un Uso Eficiente de los Recursos; las metodologías que se están desarrollando para el cálculo de la huella ambiental de productos y organizaciones; el Libro Verde de Biorresiduos, e iniciativas relativas al desperdicio de alimentos que plantean la posibilidad de implantar medidas relativas a la minimización de los residuos orgánicos que se generan en Europa.

Respecto a las medidas impulsadas por ANGED para la reducción del consumo de bolsas de plástico de un solo uso, en 2011 se suscribieron algunos convenios voluntarios con algunas Comunidades Autónomas, como Asturias, asumiendo las empresas de ANGED diversos compromisos de reducción del consumo. Además, se prorrogó la vigencia del Pacto por la Bolsa suscrito con la Agencia de Residuos de Cataluña junto con otras organizaciones de distribución y fabricantes hasta el 31 de diciembre de 2012.

Asimismo, el 1 de enero de 2011 entraba en vigor el impuesto sobre las bolsas de plás-

tico de un solo uso en Andalucía, y mediante las gestiones realizadas a través de la CEA se pudo contar con una moratoria y un Reglamento de desarrollo que mejoró algunos aspectos planteados inicialmente. También el 1 de enero entraba en vigor el impuesto en Cantabria, que se suprimió a final de 2011.

Como en años anteriores, ANGED mantuvo su participación en distintos órganos de debate de proyectos legislativos y organismos como la Comisión de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de CEOE y CEIM, algunos Grupos de Ecoembes, Patronato de la Fundación Ecopilas, Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, Comités de Normalización de AENOR, entre los que cabe destacar el Grupo de Trabajo para la modificación de la Norma UNE 53942 de bolsas reutilizables de productos distribuidos al por menor.

Por último, como viene realizándose desde el 2006, ANGED actuó como entidad colaboradora de las comunidades de Madrid y Castilla-La Mancha para el desarrollo de los Planes Renove de Electrodomésticos. La Asociación gestionó en 2011 más de 25.000 solicitudes de sustituciones de electrodomésticos por otros más eficientes y con un menor consumo de energía en la Comunidad de Madrid y casi 4.000 en Castilla-La Mancha, contribuyendo a la eficiencia energética y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Instituciones europeas

La actividad comercial y especialmente el funcionamiento de la cadena alimentaria han seguido acaparando la atención de las instituciones europeas en 2011. Los documentos publicados en 2010 por la Comisión Europea y el Profesor Monti sobre la distribución comercial fueron objeto de consulta pública y de opinión por diversos organismos europeos. Uno de los más destacados fue el Informe que la Parlamentaria Anna María Corazza publicó en marzo de 2011 bajo el título "Sobre un mercado minorista más eficaz y más justo".

El informe es bastante constructivo y aboga por la autorregulación frente al en-

foque normativo. En materia de libertad de establecimiento lamenta el elevado número de obstáculos a la libertad de los minoristas para establecerse en la Unión Europea e incide en que la planificación local no debe eludir la Directiva de Servicios. Por eso, insta a la Comisión a que actúe con firmeza contra con los Estados miembro que infrinjan los principios del mercado interior.

Sobre las prácticas contractuales de fiende la libre competencia y la libertad de contratación como la clave para el buen funcionamiento del mercado y apoya el trabajo iniciado en el Foro de Alto Nivel sobre la Mejora de la Cadena Alimentaria.

Respecto a la libre circulación de bienes y servicios y la ampliación del acceso a los mercados da mucha importancia al comercio electrónico y a la necesidad de mejorar el servicio básico de pagos. Hace también una mención destacada a la mejora de la eficiencia y del consumo sostenible.

Para abordar todas estas cuestiones pendientes, pide a la Comisión que prepare un plan de acción europeo global para el sector minorista con recomendaciones sectoriales específicas.

Por su parte, la Dirección General de Mercado Interior y Servicios ha asumido el reto y ha empezado a trabajar en la redacción de este plan, European Retail Action Plan, recogiendo las ideas contenidas en todos los documentos mencionados anteriormente y, en especial, en el Informe Corazza. Está prevista una comunicación de la Comisión en el otoño 2012.

En lo que respecta a la cadena alimentaria, tras la constitución en julio de 2010 del Foro de Alto Nivel para la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, se han celebrado a lo largo de 2011 numerosas reuniones de las cuatro plataformas de expertos. La más importante es la plataforma sobre las relaciones contractuales cuyo ob-





La Asociación, que renovó su puesto en el Comité Ejecutivo de Eurocommerce un nuevo mandato, **ha participado activamente en las Comisiones de Trabajo de Mercado Interior, medios de pago, medioambiente y legislación alimentaria**”

jetivo es analizar las prácticas que pudieran ser desleales y proponer acciones de seguimiento y corrección.

Por iniciativa de Eurocommerce, se constituyó una mesa paralela con los operadores de la cadena alimentaria para consensuar un sistema de seguimiento del funcionamiento de la cadena. Como primera medida se acordaron unos principios generales de buenas prácticas que tuvieron una buena acogida por el pleno del Foro de Alto Nivel. A finales de año se iniciaron los debates sobre el sistema de implantación y cumplimiento de los principios generales se presentarán a la Comisión Europea antes del verano de 2012.

Aparte de estos dos temas, la Asociación ha seguido otros asuntos tratados en distintas Comisiones de Trabajo de Eurocommerce, especialmente las relativas al mercado interior, medios de pago, medioambiente y legislación alimentaria.

Con el apoyo de Asedas y la CEC, la Asociación ha renovado su puesto en el Comité Ejecutivo durante un nuevo mandato. Por otra parte, fruto de las gestiones realizadas en los últimos años, el Consejo de Administración aprobó aumentar a dos el número de vocales de España.

Comunicación

Las relaciones con los medios de comunicación centraron buena parte del trabajo del departamento de Comunicación de ANGED en 2011. La Directiva de Servicios volvió a protagonizar la actualidad del sector. A través de varias acciones informativas y notas de prensa, la Asociación puso de manifiesto los pobres resultados de la adaptación de la normativa europea en España debido, principalmente, a una transposición poco ambiciosa por parte de las comunidades autónomas.

El área de Comunicación reiteró durante 2011 que la persistencia de las barreras legislativas para la implantación de grandes establecimientos comerciales supone un freno a la creación de 8.000 puestos de tra-

bajo y la paralización de 2.500 millones de euros de inversión por parte de las empresas de ANGED. Una denuncia que tuvo gran visibilidad en los medios nacionales y regionales más importantes.

La liberalización de los horarios comerciales anunciada por la Comunidad de Madrid en 2011 fue otro de los grandes focos informativos. El departamento de Comunicación ha trabajado intensamente con los medios para valorar una medida que beneficia a la sociedad en su conjunto, al ampliar la oferta comercial de los consumidores, y al sector de la distribución en particular, introduciendo nuevos para el impulso de su competitividad.

Además, en 2011 el departamento de Comunicación ha hecho un esfuerzo por poner en valor el intenso trabajo de sus empresas asociadas para satisfacer a las nuevas necesidades de los consumidores, adaptar sus líneas de productos y precios a la realidad social y mantener, en la medida de lo posible, el nivel de empleo.

Además, el área de Comunicación ayudó a difundir la I Convocatoria ANGED de Ayudas a la Investigación, a la que se presentaron 12 proyectos académicos. El Jurado de esta convocatoria, presidido por Juan Manuel de Mingo, presidente de ANGED, estuvo formado por Juan Ramón Cuadrado Roura, Fernando Fernández Méndez de Andés, Víctor Pérez Díaz, Amadeo Petitbó Juan y Juan Velarde Fuertes. Este jurado destacó la calidad de todos los trabajos presentados, muy variados en objetivos y contenido, así como la solidez de los currícula de todos los concurrentes. El premio fue otorgado a Andrés Betancor, catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, por su estudio sobre la “Liberalización fallida en el ámbito de los servicios: el caso de los establecimientos comerciales”.

Por último, desde Comunicación también se emprendió en 2011 un rediseño de la web institucional de ANGED, con el fin de reforzar los canales de comunicación con los diferentes grupos de interés.

4. El comercio minorista

4.1. Entorno económico

4.1.1. Panorama Internacional

La economía mundial en 2011, según las valoraciones de primavera del FMI, ha tenido un comportamiento de crecimiento, si bien de forma más tímida que en el año precedente, al aumentar un 1,6%, frente al 3,2% registrado en 2010, impulsada por la fortaleza de los países emergentes, y en menor grado, por la recuperación de los países avanzados.

La economía norteamericana ha retrocedido hasta un 1,7% tras el crecimiento del 3% anotado en 2010 debido en parte a la contracción del consumo privado y de la inversión en equipamiento y software. El restablecimiento de la actividad y una distensión monetaria extraordinaria han permitido que los mercados se mantengan en niveles de capitalización similares, lo que ha contribuido a retener en parte la confianza del consumidor.

Las economías asiáticas han mostrado un gran dinamismo, basadas en unas sólidas

exportaciones, una pujante demanda interna privada, y en ciertos casos, un rápido crecimiento del crédito, a excepción de Japón que cae un -0,7% debido a la incertidumbre y situación dramática vivida durante 2011.

La gran mayoría de las economías de la región, excluido Japón, han alcanzado un crecimiento próximo o incluso superior a su potencial.

La economía europea (gravemente afectada por la crisis económica en ejercicios precedentes) ha registrado una ligera recuperación, pero a un ritmo menor (crecimiento del 1,4% en 2011 según el FMI; frente al 1,9% registrado en 2010. La recuperación ha tomado impulso gracias a las contundentes políticas de respuesta adoptadas tanto a nivel nacional como por la UE. Por su parte, el mercado laboral europeo ha evolucionando de forma desfavorable, especialmente en lo referido a la tasa de desempleo.

Ante el débil restablecimiento de la actividad económica en las economías avanzadas,

Previsiones macroeconómicas internacionales

(Tasa de variación interanual)

Países	PIB (real)		Tasa de Paro (1)	
	2010	2011	2010	2011
Economías Avanzadas	3,2	1,6	8,3	7,9
Estados Unidos	3,0	1,7	9,6	9,0
Japón	4,4	-0,7	5,1	4,5
Reino Unido	2,1	0,7	7,9	8,0
Canadá	3,2	2,5	8,0	7,5
Zona Euro	1,9	1,4	10,1	10,1
Alemania	3,6	3,1	7,1	6,0
Francia	1,4	1,7	9,8	9,7
Italia	1,8	0,4	8,4	8,4

(1) Porcentaje sobre población activa. Fuente: FMI (Abril 2012).

Principales indicadores económicos (Zona Euro)

(Tasa de variación interanual)

	2010	2011
Crecimiento		
PIB	1,8	1,6
Precios y salarios		
Salario nominal unitario	1,7	2,2
Salario real unitario	1,0	0,9
CLU reales	-1,3	-0,8
Deflactor consumo privado	1,8	2,4
Índice de Precios al consumo armonizado	1,6	2,7
Mercado de trabajo		
Empleo	-0,5	0,2
Tasa de paro (2)	10,1	10,2

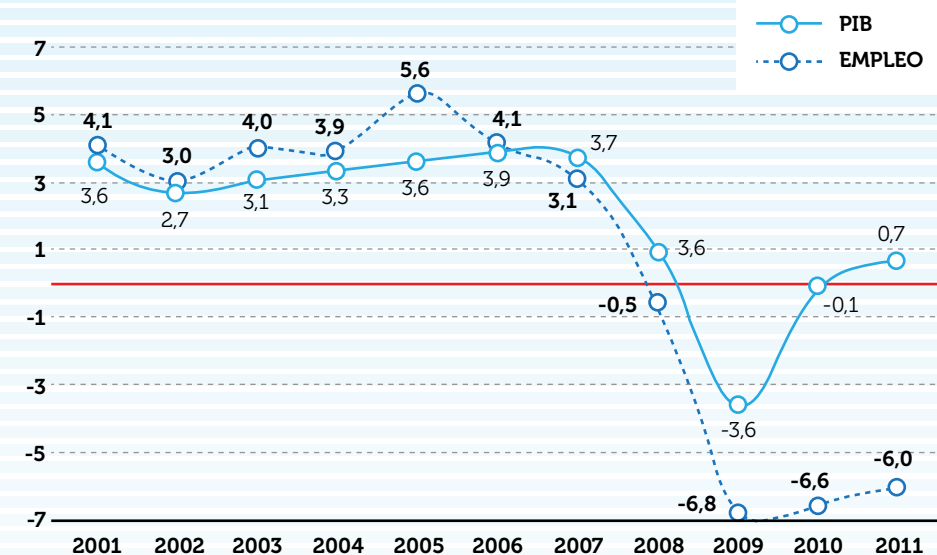
(1): % sobre población en edad de trabajar (15 a 64 años).

(2): % sobre población activa.

Fuente: Eurostat (PIB e IPC armonizado), European Economy (Primavera 2012).

Economía española: crecimiento anual del PIB y empleo (2000-2010)

(% variación interanual)



Fuente: INE (Contabilidad Nacional Trimestral y EPA)

“

La economía mundial **creció de forma más tímida en 2011**, hasta el 1,6%, impulsada por el dinamismo de los países emergentes y, en menor medida, por la recuperación de algunas de las economías avanzadas”

y a pesar del repunte de la inflación, los principales bancos centrales han conservado a lo largo de todo 2011 sus tipos de referencia en los niveles fijados a cierre de 2010. En este sentido, la Reserva Federal ha mantenido el nivel mínimo histórico fijado en diciembre de 2008 en la banda 0%-0,25%, al tiempo que el Banco Central Europeo ha conservado su tipo de referencia en el 1%.

Las perspectivas de futuro reflejan que las mejoras producidas en los mercados financieros, la fortaleza de las economías emergentes y en desarrollo, y el afianzamiento de la confianza en las economías desarrolladas están favoreciendo que la recuperación económica tome impulso. A pesar de ello, las economías avanzadas continúan con niveles de desempleo elevados, al tiempo que las economías

Economía española: Evolución trimestral del PIB y sus componentes

(Tasa de variación interanual)

	2010	2011	2011			
			I	II	III	IV
Gasto en consumo final	0,6	-0,7	0,4	-0,8	-0,8	-1,8
De los hogares	0,7	-0,1	0,4	-0,3	0,5	-1,1
De los ISFLSH	2,6	0,1	0,6	1,1	-0,4	-0,8
De las AA. PP.	0,2	-2,2	0,6	-2,1	-3,6	-3,6
Formación Bruta de Capital Fijo	-6,3	-5,1	-4,9	-5,4	-4,0	-6,2
Bienes de equipo	5,1	1,4	5,5	1,0	2,2	-2,7
Construcción	-10,1	-8,1	-9,2	-8,1	-7,0	-8,2
Variación de existencias (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1
DEMANDA INTERNA (1)	-1,0	-1,8	-0,8	-1,9	-1,4	-2,9
DEMANDA EXTERNA	0,9	2,5	1,7	2,7	2,2	3,2
PIB a precios de mercado	-0,1	0,7	0,9	1,1	1,1	-0,2

(1) Aportación al crecimiento del PIB. Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda

Indicadores Económicos de Demanda de la Economía Española

(Tasa de variación interanual)

Indicadores	2008	2009	2010	2011
PIB	0,9	-3,7	-0,1	0,7
Consumo privado en hogares	-0,6	-4,3	0,7	-0,1
Empleo. Ocupados	-0,5	-6,8	-2,3	-1,9

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda. INE

Evolución del Mercado de Trabajo en España. 2011

(en miles de personas y tasa de variación interanual)

Concepto	2011	
	Miles de personas	% Δ s/ 2010
Población Activa	23.103,6	0,0
Población Ocupada	18.104,6	-1,9
Agricultura	760,2	-4,1
Industria	2.346,1	-10,1
Construcción	1.393,0	-15,6
Servicios	13.605,3	+1,5
Población Parada	4.999,0	+7,9
Tasa de paro (1)	21,6	+1,6

(1) % sobre población activa.

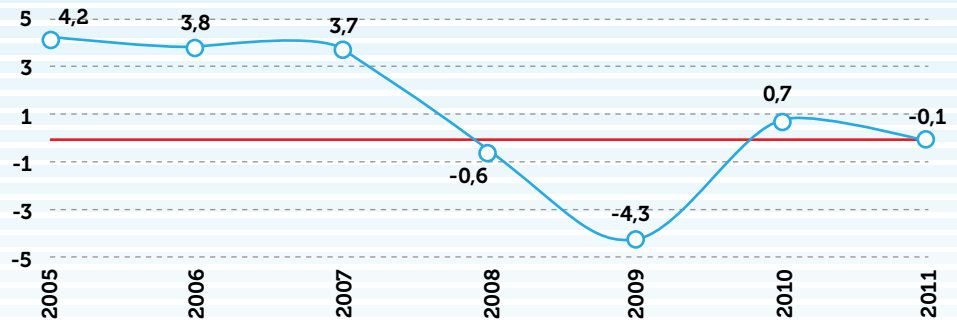
Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

de mercados emergentes comienzan a verse afectadas por nuevos riesgos, de tal forma que las proyecciones de los principales organismos internacionales, aún siendo favorables, presentan todavía gran incertidumbre.

Mirando a la Unión Europea, se prevé un ritmo de recuperación modesto, con marcadas diferencias entre países, manteniéndose la actividad de la región en su conjunto por debajo de su nivel potencial. Así, las previ-

Evolución anual del gasto en consumo final de los hogares españoles (2005-2011)

(Tasa de variación anual)



Fuente: CNTR (INE)

siones de primavera de la Comisión Europea proyectan un crecimiento del 1,8% en la Zona Euro en 2012 y del 2,1% en 2013.

4.1.2. Panorama nacional

El análisis de los componentes de la Demanda Nacional pone de manifiesto un retroceso en la débil recuperación del consumo privado del pasado año, que viene reflejado en la inflexión del consumo privado de los hogares frente al crecimiento del año anterior (-0,1% frente al 0,7% de 2010).

Otro factor de impacto en la Demanda es el relativo al Mercado Laboral. En este sentido hay que señalar que durante 2011 el Mercado Laboral ha evolucionado nuevamente de forma negativa. La población activa se ha mantenido en 23.103.600 personas, de las cuales, 18.104.600 ha estado ocupadas, lo que ha supuesto disminuir en 1,9% la tasa de ocupación frente a la de 2010. La población parada ha crecido 1,6% para situarse casi en los 5.000.000 de personas.

El comportamiento de los sectores pone de manifiesto que el más afectado en 2011 ha seguido siendo el de la Construcción (15,6% de descenso en el número de ocupados) a continuación se ha situado la Industria (con un descenso del 10,1%), el sector agrícola, que cae un -4,1%. Por el contrario el sector Servicios (que incluye al sector mi-

norista) crece un 1,5%, y representa el contrapunto al resto de sectores.

La tasa de paro en 2011 vuelve a marcar un record, escalando hasta el 21,6% de la población activa (frente al 18% de 2009 y el 20,0% registrado en 2010).

El Índice Anual de Precios de Consumo, por su parte, registra un crecimiento con respecto 2010, situándose en 2011 en una tasa del 2,1%. Este dato supera al obtenido en 2010 (1,8%), y en 2009 (-0,6%).

Gasto de los Hogares

De acuerdo con los datos recogidos en la Contabilidad Nacional Trimestral, el gasto en consumo final de los hogares españoles, registró una tasa de crecimiento del -0,1% en 2011. Este comportamiento supone cambiar la trayectoria de débil crecimiento registrado el año precedente (+0,7%) y responde a un empeoramiento de las rentas de los hogares y de su confianza en la situación económica española.

El análisis de la evolución de la demanda de los hogares en la última década pone de manifiesto un largo ciclo de crecimiento anual sostenido que finaliza en 2008 y a partir de entonces registrar disminuciones o crecimiento débil arrastrando en su evolución al conjunto de la economía.

18

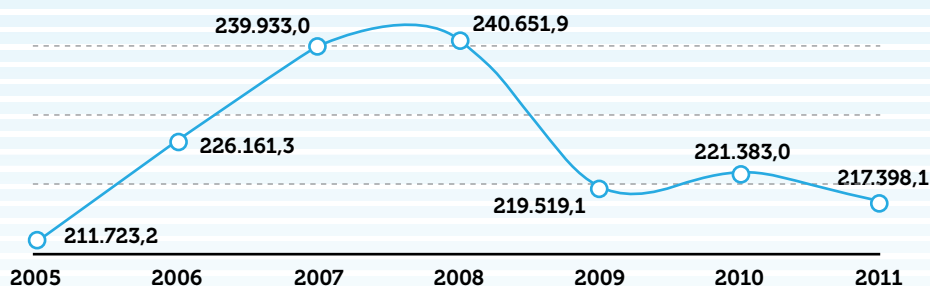
millones

La población activa del mercado laboral español se mantuvo en el entorno de los 23 millones de personas, de las cuales, 18 millones han estado ocupadas. En comparación con 2010, la tasa de ocupación retrocedió un 1,9%. Por su parte, el paro avanzó un 1,9% hasta rozar los cinco millones de desempleados.



Evolución anual de las ventas del sector minorista en España⁽¹⁾

(Millones de euros corrientes)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47. Incluido combustible en toda la serie

(1) CNAE 47 Excluido reparación

4.2. La distribución comercial en España

4.2.1. Las ventas del sector minorista

Ventas corrientes. La estimación de las ventas en valores corrientes realizadas por el comercio minorista en España a lo largo del pasado año 2011, a partir de los datos del INE (Encuesta Anual de Comercio e ICM), se eleva a 217.398,1 millones de euros, lo que

supone un descenso con respecto al dato correspondiente al año 2010, de un - 1,8% en términos corrientes.

Este descenso en el valor de las ventas cambia la trayectoria y aleja el optimismo incipiente de 2010. El nivel de las ventas en valores absolutos del sector se encuentra a un nivel inferior al del año 2006 y acercándose a los datos de 2005.

“

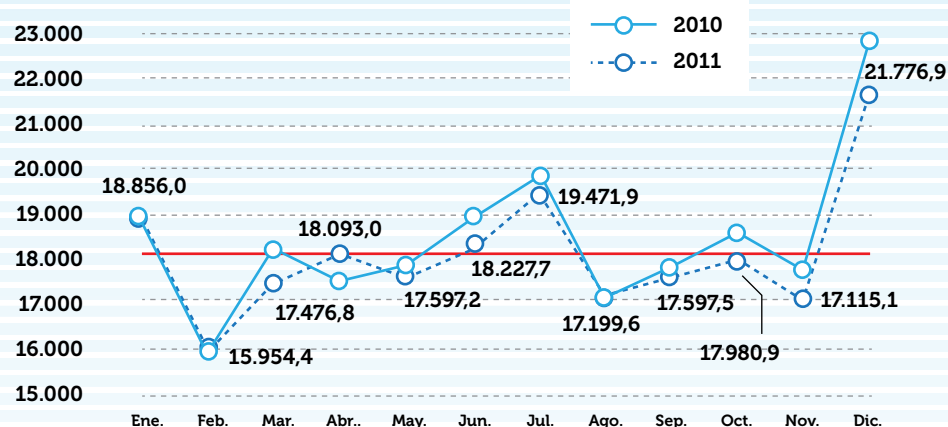
El sector servicios, a diferencia de la industria o las ramas agrícolas, tuvo un comportamiento de la ocupación positivo en 2011.

Los servicios, que integran al comercio minorista, elevaron su ocupación un 1,5%”



Evolución comparada de las Ventas Mensuales del sector Minorista (2010-2011)

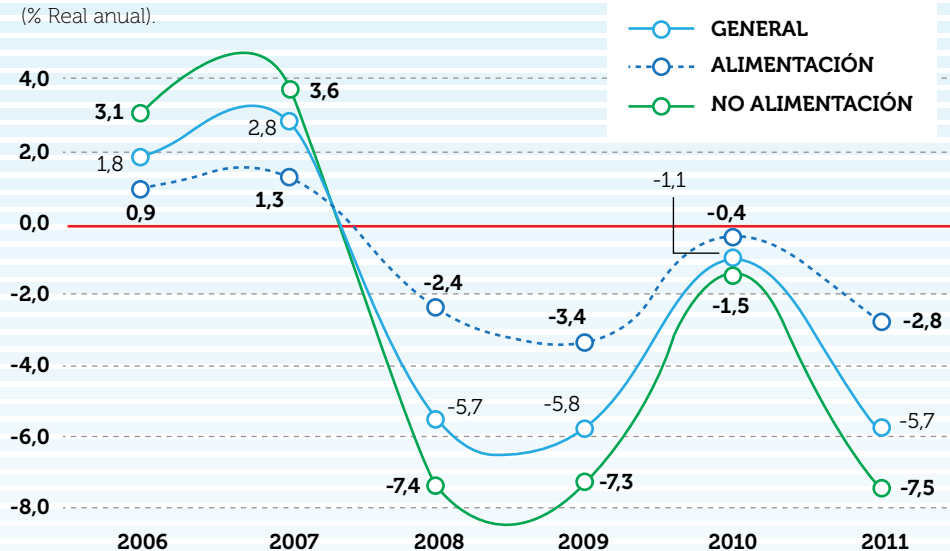
(Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. (CNAE 47. Incluido combustible)

Evolución del Índice Anual de Ventas Minoristas 2006-2011

(% Real anual).



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

Un indicador estimado por ANGED y que permite analizar el comportamiento mensual de las ventas a lo largo de los 12 meses del pasado año 2011 y su comparación con la cifra de los años anteriores, es el que se muestra en el gráfico superior.

Hay que señalar que durante los últimos años, el comportamiento mensual ha tenido una evolución estacional similar, aunque el volumen de las ventas hasta 2009 fue aumentando cada año, para después retroceder significativamente. El valor medio men-

Evolución del Índice Anual de Ventas de Comercio al por Menor por CCAA. (2009/2011)

CCAA.	2009	2010	2011
Andalucía	-5,8	-2,7	-7,3
Aragón	-5,3	-1,9	-6,9
La Rioja	-7,2	-1,5	-6,3
Navarra	-4,7	-1,6	-6,2
Ceuta	-2,9	-1,5	-6,1
Galicia	-2,5	0,5	-6,1
Castilla - León	-1,7	1,1	-6,0
Asturias	-2,6	-1,3	-5,8
Cataluña	-4,9	0,9	-5,7
Cantabria	-3,0	0,8	-5,6
Madrid	-7,0	-1,7	-5,6
Murcia	-7,0	-1,0	-5,6
Com. Valenciana	-8,5	-1,1	-5,2
País Vasco	-4,3	-2,0	-4,0
Baleares	-9,8	-2,4	-3,9
Castilla - La Man-cha	-5,4	-1,3	-3,8
Extremadura	-3,5	-0,4	-3,5
Melilla	-2,2	-0,2	-2,9
Canarias	-7,6	-2,0	-2,0
TOTAL ESPAÑA	-5,7	-1,1	-5,7

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

sual supera los 18.100 millones de euros, si bien la destacada importancia de los meses más importantes (enero, julio y diciembre) eleva esta referencia y contribuye a que únicamente en cuatro ocasiones se supere la media mensual.

La trayectoria estacional de las ventas ha sido muy similar, situándose la menor actividad de las ventas en el mes de febrero, por debajo de los 16.000 millones de euros. A continuación inicia una trayectoria de crecimiento sostenido hasta el mes de julio, donde alcanza su punto más elevado (19.471,9 millones de euros), para posteriormente volver a bajar en agosto hasta los 17.199,6 millones de euros.

Finalmente, en el último trimestre del año y como es tradicional, se intensifica el nivel de ventas respecto a la primera parte del año, y en diciembre de 2011 el volumen de ventas minoristas, con 21.776,9 millones de euros, es el más bajo desde 2008 y alejado de la cifra registrada en 2007.

Ventas Constantes. En valores constantes, una vez deducidos la elevación de los precios registrada a lo largo del año, las ventas minoristas han registrado una disminución importante (-5,7%). El análisis detallado del Índice de Ventas por grupos de productos, pone de manifiesto que el desfavorable comportamiento de las ventas en el pasado año 2011 se reparte por igual entre las ventas alimentarias, (aumentan el ritmo de descenso de -0,4% a -2,8%), y las no alimentarias (incrementan la caída de un -1,5% a un -7,5 %2011).

El comportamiento de las Ventas por Comunidades Autónomas en 2011, de acuerdo con los datos publicados por el INE, ha sido más desigual que en 2010.

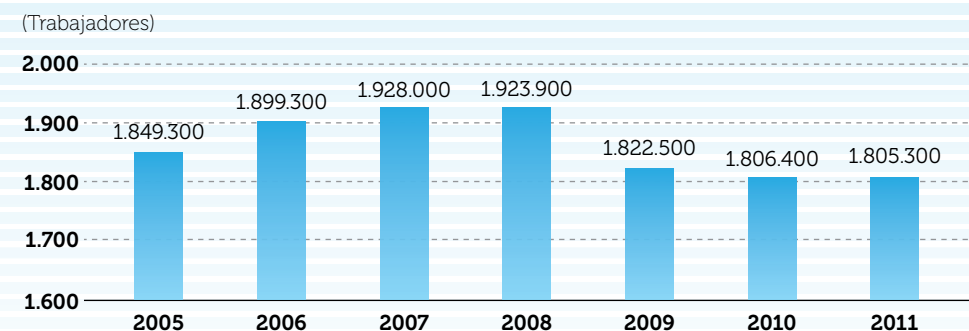
Las Comunidades con peor comportamiento, por encima de la media española, han sido: Andalucía (-7,3%), Aragón, La Rioja (-6,3), Navarra (-6,2%), Ceuta y Galicia (-6,1%), Castilla León (-6,0%) y Asturias (-5,8%). Las Comunidades situadas en tor-

18.100

millones de euros

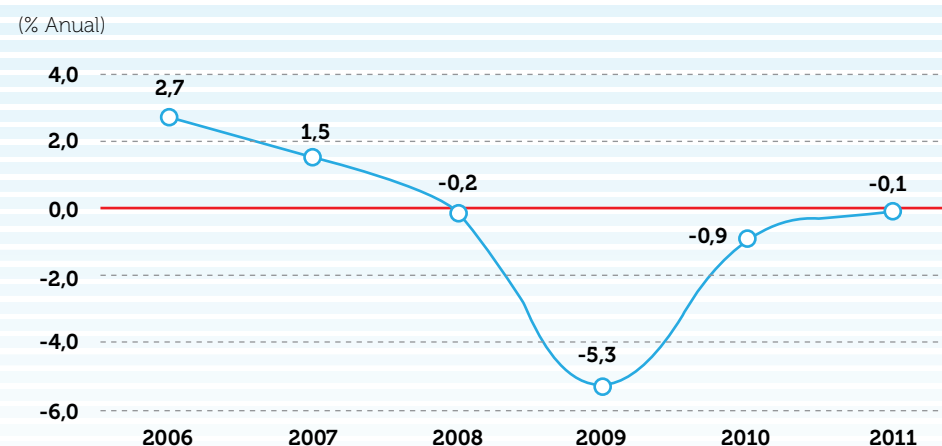
Las ventas corrientes del comercio minorista obtuvieron un valor mensual medio de 18.100 millones de euros. En el conjunto de 2011 sumaron un valor total de 271.398 millones de euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Enero, julio y diciembre son los meses más importantes.

Evolución Anual del Empleo Minorista en España (2005/2011)



Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Trabajadores afiliados en alta laboral. CNAE: 47

Evolución del Crecimiento del Empleo Minorista 2006-2011



Fuente: Elaboración ANGED con datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración

no a la media son Cataluña (-5,7%), Madrid, Cantabria y Murcia (-5,6%)

Finalmente las Comunidades que presentan un menor decrecimiento en su índice anual de ventas durante 2011 y por lo tanto un mejor comportamiento han sido: Comunidad Valenciana (-5,2%), País Vasco (-4,0%) Baleares (3,9%), Castilla La Mancha (-3,8%), Extremadura (-3,5%), Melilla (-2,9%) y Canarias (-2,0%).

4.2.2. El Empleo en el Comercio Minorista

A lo largo de 2011 el empleo minorista en España ha alcanzado los 1.805.300 trabajadores, según los datos proporcionados

por el Ministerio de Trabajo de Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social, lo que supone la disminución de 1.100 empleos.

Hay que señalar que en 2011 el ritmo de caída se ha ralentizado notablemente, con la pérdida de 1.100 empleos frente a los más 16.000 que se redujeron en 2010 o los más de 100.000 en 2009.

En términos relativos significa los datos de 2011 reflejan un descenso del -0,1 % con respecto al año anterior. Desde una perspectiva anual, los datos de 2011 representan una nueva tasa de disminución de empleo a año-

Evolución Anual de la Población Ocupada en el Comercio Minorista en España (2005/2011)

Años	Personas	%	Personas
2005	1.849.300	3,4	60.864
2006	1.899.300	2,7	50.041
2007	1.928.100	1,5	28.710
2008	1.923.900	-0,2	-4.161
2009	1.822.500	-5,3	-101.441
2010	1.806.400	-0,9	-16.100
2011 (A)	1.805.300	-0,1	-1.100

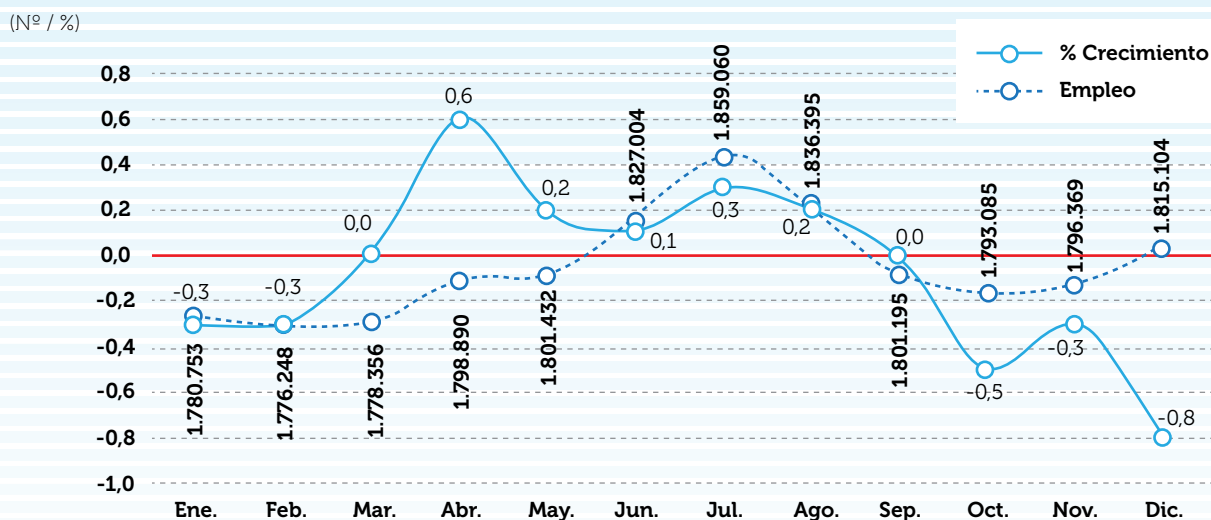
Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Boletín de Estadísticas Laborales. CNAE:47 (A)= Avance.

Evolución Anual de la Composición del Empleo Afiliado a la S. Social en el Comercio Minorista (2005/2011) CNAE. 47. (Nº)

Años	Comercio Autónomos		Comercio Cuenta ajena		Total Comercio	
	Total	% s/año ant.	Total	% s/año ant.	Total	% s/año ant.
2005	565.612	0,4	1.283.691	4,8	1.849.303	3,4
2006	563.646	-0,3	1.335.698	4,1	1.899.344	2,7
2007	563.104	-0,1	1.364.950	2,2	1.928.054	1,5
2008	556.618	-1,2	1.367.268	0,2	1.923.893	-0,2
2009	534.868	-3,9	1.287.569	-5,8	1.822.452	-5,3
2010	530.722	-0,8	1.275.642	-0,9	1.806.378	-0,9
2011	532.215	+0,3	1.273.096	-0,2	1.805.324	-0,1

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Boletín de Estadísticas Laborales.

Evolución Mensual del Empleo Afiliado a la Seguridad Social en el Comercio Minorista y su crecimiento anual 2011



Fuente: Ministerio de Trabajo. Trabajadores afiliados Alta laboral. CNAE 2009. 47.

“

El empleo del sector minorista alcanzó los 1.805.300 personas, según datos del Ministerio de Trabajo. **A pesar de la crisis, el número de trabajadores se mantuvo estable**, con una reducción de 1.100 empleos.

Como viene siendo habitual en los Informes de ANGED, y de acuerdo con lo recogido en informes precedentes, en el análisis de la actividad minorista no se han considerado los datos correspondientes a Grandes Superficies en tanto que, los cuestionarios utilizados por el INE para la recogida de datos de las Grandes Superficies No Especializadas se realizan individualmente por empresas, en lugar de realizarse por establecimientos de acuerdo a su superficie.

En este sentido y como ya se ha señalado, este procedimiento introduce, entre otros, dos importantes sesgos en la elaboración de los datos:

1º.- Las empresas indicadas gestionan diferentes formatos de establecimientos, grandes, medianos y pequeños, que son considerados todos ellos como grandes en el momento de explotar la información estadística.

2º.- No se tiene en consideración las aperturas de nuevos establecimientos, ni las adquisiciones de cadenas de establecimientos o las incorporaciones de puntos de venta aislados, que pueden incrementar de manera importante la superficie de ventas de las empresas analizadas.

Desde ANGED se han señalado al INE estas deficiencias, con el fin de que sean subsanadas y con ello mejorar la información actualmente existente, lo que una vez resueltas, permitirá analizar con mayor fiabilidad el comportamiento del sector de distribución español.



dir a los tres años precedentes, aunque se frena la intensidad del ritmo de caída.

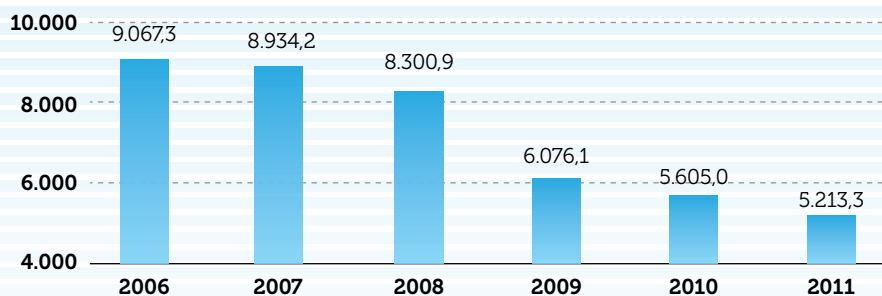
De acuerdo con la composición del empleo, hay que señalar que continúa la trayectoria, iniciada en 2009, de disminución de trabajadores por cuenta ajena (-0,2%), por el contrario entre los trabajadores autónomos se incrementa (+0,3%). Este compor-

tamiento muy posiblemente obedezca a la búsqueda en el sector de un autoempleo por parte de desempleados.

La evolución mensual del empleo muestra la moderación inicial del descenso del empleo, y su crecimiento en los meses centrales del año, para retroceder con más fuerza al finalizar 2011.

Evolución Anual de la Inversión Minorista en España 2006-2011

(Millones de euros)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Encuesta Anual de Comercio. CNAE:47. Incluido Combustible en toda la serie. A falta de datos oficiales, el dato de 2011 es estimado

4.2.3. La Inversión del Comercio Minorista

La inversión en el sector minorista es otro de los datos importantes que caracterizan al sector, y que lo facilita la Encuesta Anual del Comercio que realiza el INE, pero que siempre mantiene un retraso la publicación de la cifra correspondiente, el último dato oficial corresponde al 2010.

El análisis de la evolución de los últimos años pone de manifiesto una trayectoria de crecimiento continuo hasta 2006 cuando alcanza el máximo histórico, al superar los 9.000 millones de euros. Posteriormente se inicia una trayectoria de descenso que se mantiene actualmente.

El ritmo de disminución ha sido inicialmente moderada en 2007 y 2008, a continuación se acelera con fuerza en 2009, y en 2010 vuelve a descender hasta alcanzar los 5.600 millones de euros, lo que la sitúa en niveles inferiores a 2000.

El dato de 2011 no se hará público hasta el próximo año, pero los avances de los datos que facilita el Ministerio de Economía con relación a la inversión en España, permite estimar que se registrará un nuevo descenso, menos intenso que el correspondiente al pasado año y que podría situar la cifra anual alrededor de los 5.213 millones de euros.

4.2.4. Estructura Económico-Financiera del Comercio en España

Los datos de la Central de Balances del Banco de España permiten realizar una aproximación a la estructura económico financiera del sector minorista español, desde la perspectiva de las empresas más significativas, y así poder valorar la evolución anual.

Las últimas informaciones disponibles corresponden al año 2010 y es provisional, pues como suele ser habitual tiene una base empresarial menos numerosa que los años anteriores, aunque este año supera las 300 empresas (85%) y se prevé que alcance posteriormente las 350. De cualquier modo los datos acumulados permiten analizar los cambios en la composición estructural con respecto a ejercicios anteriores.

Desde el año 2008, desde la Central de Balances, se presentan los datos para las empresas de Comercio al por menor (excluidos los vehículos a motor y motocicletas), mientras que en años anteriores se agregaban los datos para el comercio al por mayor y al por menor, incluyendo las reparaciones.

Estructura del Balance. El patrimonio del sector en 2010 alcanzan una cifra que superior a los 49.900 millones de euros, sin embargo, de acuerdo con los datos de valores medios por empresa y año, puede estimar-



5.231

millones

El avance de datos proporcionado por el Ministerio de Economía con relación a la inversión en España permite estimar que la inversión total del comercio minorista alcanzó una cifra anual de 5.213 millones de euros en 2011, nivel ligeramente inferior al de 2010, cuando la inversión alcanzó los 5.600 millones.

Balance Sector Comercio al por menor (excepto vehículos a motor y motocicletas). (2007/2010)

(Millones de euros)

CONCEPTO	2007	2008	2009	2010
NÚMERO DE EMPRESAS	356	294	358	306
ACTIVO CIRCULANTE	17.675,1	16.623,6	18.873,6	17.952,3
Disponibilidades	1.889,3	2.124,4	2.831,7	2.712,2
Activos financieros corto plazo	4.589,9	4.998,3	5.215,6	4.929,8
Existencias	6.880,9	6.091,8	6.713,9	6.336,7
Clientes	1.977,1	2.145,5	2.384,8	2.359,2
Otros Deudores	2.265,3	1.209,6	1.667,0	1.670,4
Ajustes por periodificación	72,6	53,9	60,6	56,2
ACTIVO INMOVILIZADO	30.688,5	30.135,9	31.723,1	31.953,0
Inmovilizado material	20.199,9	19.023,1	18.974,6	19.922,5
Inmov. Material Bruto	32.690,3	31.193,6	30.573,1	32.915,0
(-) Amortizaciones y provisiones	12.490,4	12.650,0	11.600,0	12.992,5
Inversiones Inmobiliarias	0	0,5	1,5	0,5
Inmovilizado financiero	7.367,9	8.702,4	9.758,8	9.565,3
Inmovilizado inmaterial	3.120,6	2.410,4	2.989,7	2.465,1
TOTAL ACTIVO	48.363,5	46.759,6	50.596,8	49.905,4
RECURSOS PROPIOS	16.956,1	16.942,3	19.211,8	19.055,3
Capital desembolsado neto	3.611,9	3.259,9	3.969,7	3.584,7
Reservas y prima de emisión	12.970,3	13.721,2	15.442,2	14.875,0
Ajustes por Cambio Valor	297,0	-45,0	-300,6	-478,4
Subvenciones de Capital	76,0	6,3	100,5	117,2
RECURSOS AJENOS	30.952,9	29.405,6	31.384,9	30.850,0
Recursos ajenos a largo plazo	7.475,6	7.667,4	7.974,2	7.990,0
Financiación a corto con coste	5.818,8	6.339,0	5.941,7	5.751,8
Financiación a corto sin coste	17.658,6	15.399,1	17.469,0	16.631,0
Proveedores	12.298,6	10.779,3	12.949,4	11.065,2
Otros acreedores sin coste	5.334,3	4.537,7	4.035,5	5.235,3
Ajustes por periodificación	25,5	82,1	150,1	330,5
PROVISIONES RIESGOS Y GASTOS	454,5	411,6	334,0	477,4
TOTAL PASIVO	48.363,5	46.759,6	50.596,8	49.905,4

Fuente: Banco de España. Central de Balances.

se que los valores definitivos superarán los 50.000 millones de euros, lo que supone que crecerá el conjunto de los Activos a una cifra superior a la del año precedente.

El activo circulante del comercio minorista va reduciendo su peso específico (35,9% en 2010 frente al 37,3 % de 2009) a favor del inmovilizado (64,0% en 2010 frente al 62,7% del pasado año), como consecuencia del fuerte ritmo inversor que han venido registrando estas empresas en los últimos ejercicios.

De acuerdo con datos estimados el Inmovilizado Material Bruto podría superar los 34.000 millones de euros, una vez actualizados los

datos con el resto de empresas (alrededor de 350), lo que significaría alcanzar valores superiores a los registrados en 2008 y 2009.

La financiación de estos Activos muestra que los Recursos Ajenos se mantienen como principal fuente de financiación, con el 61,8% del total, y su importancia relativa se mantiene con respecto al año anterior.

Por su parte la financiación procedente de los Recursos Propios se sitúan en 2010 en el 38,2%, un nivel ligeramente superior a los datos del 2009. Los datos disponibles de los Recursos Propios superan ya los 19.000 millones de euros, por lo que con la incorporación

de las empresas pendientes de remitir sus datos se puede estimar que la cifra final superará previsiblemente los 20.000 millones.

Cuenta de Resultados. La cuenta de resultados del grupo de empresas minoristas de la base de datos del Banco de España muestra un valor de facturación que crece anualmente de manera regular, variando por la oscilación de empresas que componen la base.

El dato de facturación por empresa aumenta ligeramente con respecto a 2009 por encima del 8% y permite estimar que la cifra

de facturación, una vez se hayan recogido los datos de las empresas colaboradoras, superarán las cifras de años anteriores.

El análisis de la estructura de la cuenta de explotación refleja que la capacidad de compra sigue siendo importante, el 75,4% de la facturación, también hay que destacar los Gastos de Personal que representan el 12,9%, y se mantiene con relación a años anteriores.

El Valor Añadido Bruto representa el 19,3% de la facturación, y con los datos con-

Cuenta de Resultados Comercio al por menor (excepto vehículos a motor y motocicletas) 2007/2010

(Millones de euros)

CONCEPTO	2007	2008	2009	2010
NÚMERO DE EMPRESAS	356	294	358	306
CIFRA DE NEGOCIOS Y OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	77.600,2	70.925,7	72.667,3	71.202,0
Consumo de Mercaderías(-)	58.285,1	53.361,7	53.431,4	53.704,5
Variación de Existencias PT y PEC (+)	11,8	1,9	2,6	-42,1
Otros ingresos de Explotación y Subvenciones (+)	3.567,3	3.200,9	3.520,1	3.058,0
Trabajos realizados por la empresa y su inmovilizado(-)	299,1	179,7	177,1	161,3
Subvenciones a la explotación (-)	22,8	23,1	23,9	24,6
Resto de Ingresos de Explotación (-)	3.245,5	2.998,1	2.739,1	2.871,8
Consumos Intermedios (incluidos tributos) (-)	8.061,2	7.441,2	6.416,9	7.610,6
Compras Netas(+)	58.983,6	53.974,1	53.617,7	55.365,8
Variación de Existencias MP(-)	0,4	2,6	1.771	248,1
Consumo de Mercaderías (-)	42.693,6	39.709,2	49.778,9	54.704,5
Otros gastos de Explotación	7.795,7	6.826,3	5.651,3	8.197,3
VAB AL COSTE DE LOS FACTORES	14.833,1	13.325,6	12.941,7	13.745,1
Gastos de Personal	9.333,1	8.762,4	8.438,6	9.196
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	5.500,1	4.563,2	4.503,1	4.657,4
Carga Financiera Neta (Ingresos Financieros-Gastos) (+)	63,5	-70,1	172,0	722,0
Amortizaciones y Provisiones de Explotación (-)	2.154,4	1.862,5	1.918,5	2.057,2
RESULTADO ORDINARIO NETO	3.409,1	2.630,6	2.756,0	2.913,0
Resultados Extraordinarios y Provisiones (+)	28,7	-216,5	-115,0	-95,0
Impuesto sobre los beneficios (-)	760,4	512,4	79,1	128,0
RESULTADO NETO TOTAL	2.677,4	1.901,7	2.720,1	2.590,8

Fuente: Banco Central de España. Central de Balances.

Distribución del IPC Comercial por Comunidades Autónomas España 2011

(Porcentaje Anual)

Asturias	2,6
C. La Mancha	2,3
La Rioja	2,3
Madrid	2,2
Andalucía	2,2
Ceuta	2,2
Galicia	2,1
Aragón	2,1
C. Valenciana	2,1
NACIONAL	2,1
Cataluña	2,1
Extremadura	2,1
País Vasco	2,1
Castilla y León	2,0
Murcia	2,0
Navarra	1,8
Cantabria	1,7
Islas Baleares	1,7
Melilla	1,5
Canarias	1,4

Fuente: Elaboración ANGED con datos de



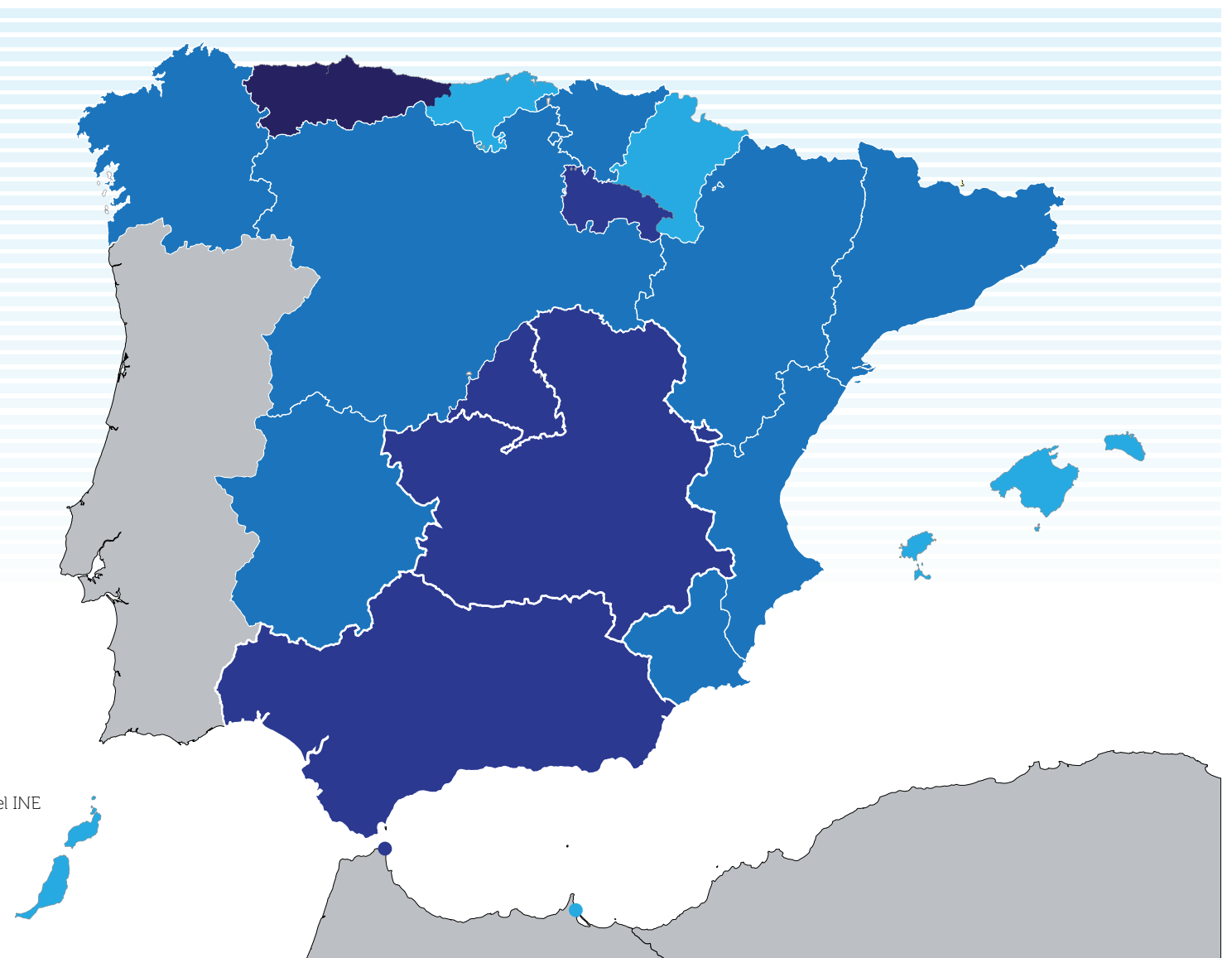
solidados un primera estimación los sitúa por encima de los 15.000 millones de euros, y hay que señalar que el resultado neto total está manteniéndose en valores situados en la franja del 3-4% de las ventas.

4.2.5. Los Precios en el Sector Comercial

El Instituto Nacional de Estadística es la fuente de información para el análisis de la evolución de los precios a través del índice de Precios de Consumo (IPC) y mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios consumidos por la población residente en España.

Como se ha venido señalando con anterioridad, este análisis es una aproximación a la evolución de los precios del sector minorista, aunque la presencia constante de promociones de productos, que reducen los precios habituales de venta, en especial en la adquisición de productos alimenticios y droguería-perfumería, no quedan adecuadamente reflejados en la evolución de los índices de precios.

Datos Por Áreas Geográficas. Los precios son buenos indicadores para valorar las características, nivel de desarrollo y grado de



■ Evolución del IPC Comercial

Hay que señalar que durante 2011 los precios de los productos comerciales, IPC Comercial, ha ascendido hasta situarse en un 2,1%, casi dos puntos por encima del registrado en 2010, y muy superior al de 2009 (-0,3%).

Los datos básicos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y desagregados por grupos de productos, permiten el cálculo y la valoración de los denominados índices de precios de los productos comerciales: Alimentos, Bebidas y Tabaco, Vestido y Calzado y Menaje y Servicios para el Hogar.

A partir de estos datos, ANGED realiza una estimación del IPC Comercial, utilizando su ponderación relativa con el Índice General.

El Índice General de Precios de Consumo (IPC) presenta durante 2011 el mismo comportamiento de crecimiento hasta alcanzar un 3,2%, por encima del 1,8% de 2010.

El análisis comparado entre ambos índices, el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General, como ha venido sucediendo en los últimos años, a excepción de 2009.

Los datos por líneas de producto en 2011, ponen de manifiesto que todas las líneas de productos analizados incrementan sus precios. El grupo de productos más cotidianos como la Alimentación, y Bebidas No Alcohólicas, aumentan sus precios (2,1%), así como las Bebidas Alcohólicas y Tabaco aumentan también con fuerza en niveles similares al 2010 (10,9%), hasta situarse en el 10,4%.

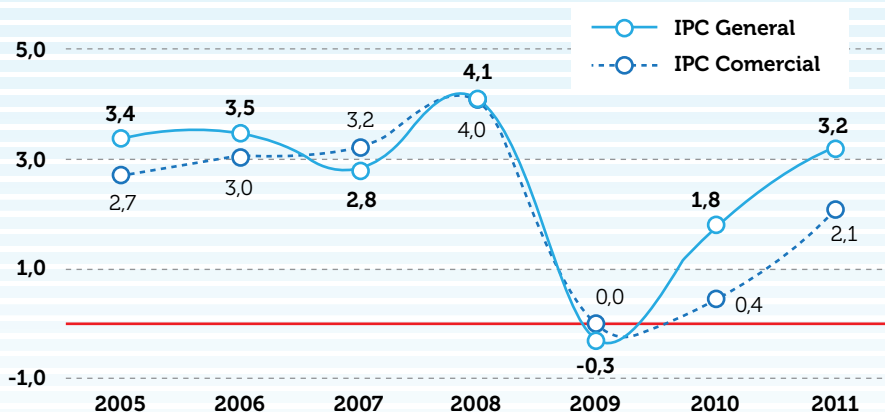
Por su parte los artículos de Vestido y Calzado incrementan sus precios con respecto a 2010 (+0,3%), mientras los productos de Menaje y Servicios para el Hogar repuntan el crecimiento de sus precios para pasar del 0,6% al 1,1%.

La evolución mensual del IPC Comercial a lo largo de 2011 pone de manifiesto un comportamiento irregular, con oscilaciones que pasan desde las tasas más altas de comienzo de año, alcanzando en el mes de mayo su tasa más elevada (+2,8%). Posteriormente empieza a descender para volver a crecer hasta noviembre y acabar el mes de diciembre con un incremento de precios del 1,7%.



Evolución comparada del IPC Comercial Anual 2005-2011

(% anual).



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.



Evolución IPC Comercial. 2006-2011.

(% Anual)

Productos	2008	2009	2010	2011
Alimentación y Bebidas No Alcohólicas	4,1	-1,1	-0,8	2,1
Bebidas. Alcohólicas y tabaco	1,8	8,9	10,9	10,4
Vestido y Calzado	1,3	-1,7	-0,3	0,3
Menaje y Servicios para el Hogar	2,6	1,5	0,6	1,1
IPC COMERCIAL	4,0	0,0	0,4	2,1
Índice Anual Medio de Precios al Consumo	4,1	-0,3	1,8	3,2

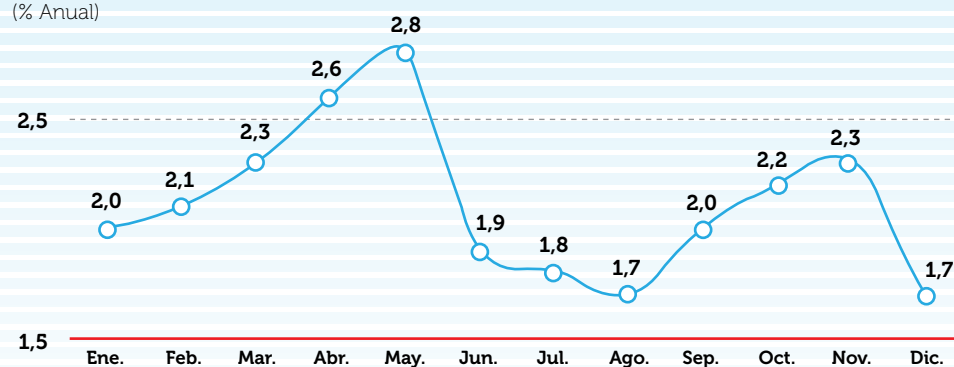
Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

“

La inflación del sector comercial volvió a mantenerse por debajo del Índice General de Precios de Consumo (IPC), una tónica que se ha repetido en los últimos años en España, a excepción de 2009.

Evolución Mensual del IPC Comercial 2011

(% Anual)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.



eficiencia de la estructura comercial de un área geográfica, dada su repercusión en la formación de los niveles de precios, por lo que el análisis de la evolución anual de los precios por áreas geográficas resulta de gran interés.

Los precios de los productos en las distintas áreas geográficas tienen un heterogéneo comportamiento e impactan de forma directa sobre las rentas familiares. Todo ello se acentúa aun más si tenemos en cuenta el efecto de la acumulación de los incrementos anuales, sobre todo si son de la entidad y envergadura de los registrados en los últimos años. De esta manera se convierte en un elemento que introduce fuertes desigualdades regionales, afectando de forma diferente a la capacidad adquisitiva de las familias residentes en cada territorio.

Durante 2011, un total de doce Comunidades Autónomas, de acuerdo con el Índice calculado, han registrado un aumento de los precios igual o superior al de la media nacional (2,1%), y estas fueron Asturias, Castilla La Mancha, La Rioja, Madrid, Andalucía, Ceuta, Galicia, Aragón, Cataluña, Extremadura, País Vasco y Com. Valenciana.

Mientras que en el lado opuesto, se encuentran el resto de comunidades autóno-

mas que se situaron por debajo del IPC Nacional (2,1%), Murcia, Navarra, Cantabria La Rioja, Baleares Melilla Y Canarias .

Análisis de los precios según formato comercial. Como ha venido siendo habitual los últimos años, el Observatorio del Nivel de Precios del Comercio Minorista en España del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, presenta trimestralmente un análisis de la evolución de los precios comerciales de la alimentación y droguería en función del tipo de establecimiento (mercados municipales, comercio especializado, hipermercados, grandes supermercados, medianos supermercados y pequeños supermercados).

Este estudio, que se realiza desde 2005, viene caracterizando al formato hipermercado como uno de los más económicos en el control de precios.

Hay que destacar que, los últimos datos disponibles correspondientes al último trimestre de 2011 continúan reflejando que el hipermercado es el formato cuya posición relativa es la más barata en cuatro de los cinco artículos analizados, el siguiente formato más barato, es el supermercado grande. Hay que destacar que, así como en años anteriores, había alguna línea de

“

El hipermercado fue en 2011 una vez más el formato comercial más barato en todas las líneas de productos analizadas por el Observatorio de precios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Análisis Comparado de la evolución del IPC Comercial por Areas Geográficas

% Crecimiento Anual

Comunidad	Alimentación y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas y tabaco	Vestido y calzado	Equipamiento hogar	IPC comercial
Asturias	2,9	10,7	0,5	1,9	2,6
C. - La Mancha	2,5	10,9	0,1	1,0	2,3
La Rioja	2,3	10,5	0,3	1,2	2,3
Ceuta	2,6	7,1	0,1	0,5	2,2
Madrid	2,0	11,0	0,4	1,1	2,2
Andalucía	1,9	10,9	0,2	1,1	2,2
Extremadura	2,1	11,2	-0,1	0,7	2,1
C. Valenciana	2,0	10,9	0,3	1,1	2,1
Galicia	2,6	9,6	0,2	1,2	2,1
Cataluña	2,1	9,8	0,4	1,3	2,1
Aragón	2,1	10,9	0,4	1,3	2,1
País Vasco	2,1	9,8	0,3	1,5	2,1
Murcia	1,5	10,3	0,3	0,8	2,0
Castilla y León	2,1	10,6	0,3	0,8	2,0
Navarra	1,5	10,4	0,4	1,9	1,8
Baleares	1,4	9,6	0,1	1,0	1,7
Cantabria	1,3	10,4	0,4	1,1	1,7
Melilla	1,7	6,8	0,2	0,4	1,5
Canarias	1,9	5,6	-0,3	0,1	1,4
TOTAL ESPAÑA	2,1	10,4	0,3	1,1	2,1

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

Análisis de Precios según Formato Comercial 2011

Índice relativo de Precios IV Trimestre 2011

Formato comercial	Frutas y verduras	Pescados	Carnes	Droguería	Alimentación Envasada
Mercados Municipales	109	116	107	-	-
Comercio Especializado	103	115	108	108	-
Hipermercados	100	100	100	100	100
Grandes Supermercados	105	103	100	103	106
Supermercados Medianos	102	103	101	102	108
Supermercados Pequeños	101	111	102	104	108

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Observatorio de precios.

productos donde esta categoría era la más barato, en 2011, el Hipermercado es el formato más barato en todas las líneas de producto analizadas.

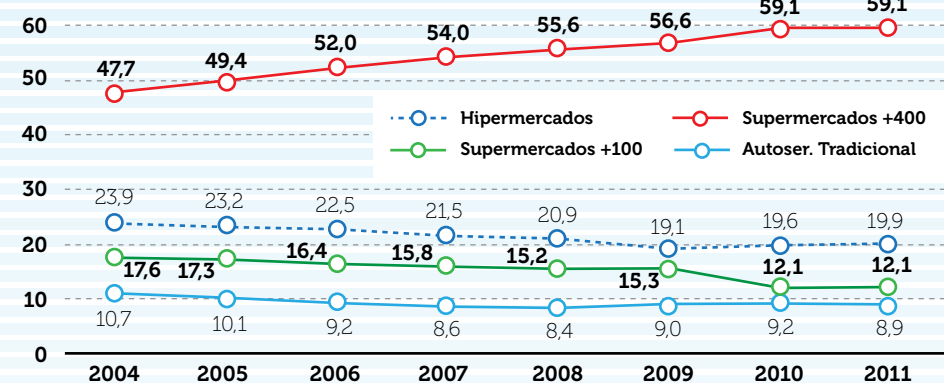
El análisis por ciudades, muestra que Valencia (100) es la ciudad más barata y San Sebastián la ciudad que presenta los precios más elevados (119).

En Alimentación Envasada, la ciudad de España con mejores precios es Vigo (100), a continuación se encuentra Albacete (101) y por el contrario la ciudad con los precios más elevados es las Palmas de Gran Canaria (110) seguida de Santa Cruz de Tenerife.

Para la compra de Carnes, Zamora (100) es la ciudad más económica, mientras que

Evolución de las Cuotas de Mercado de la Alimentación 2011-2012

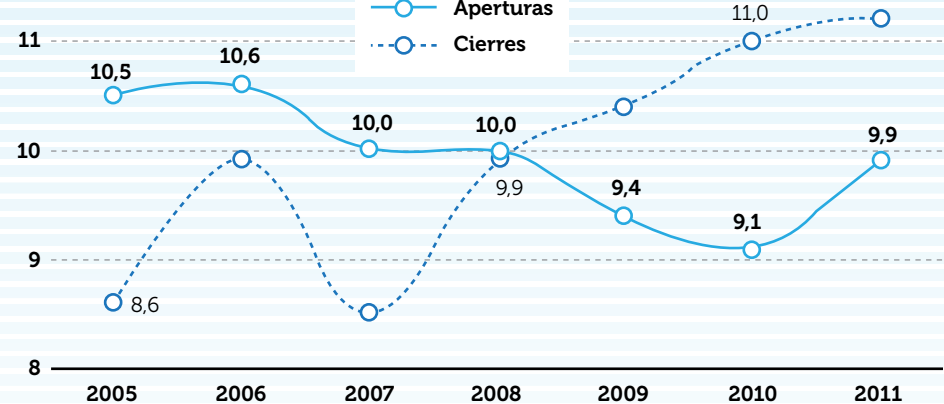
(En %)



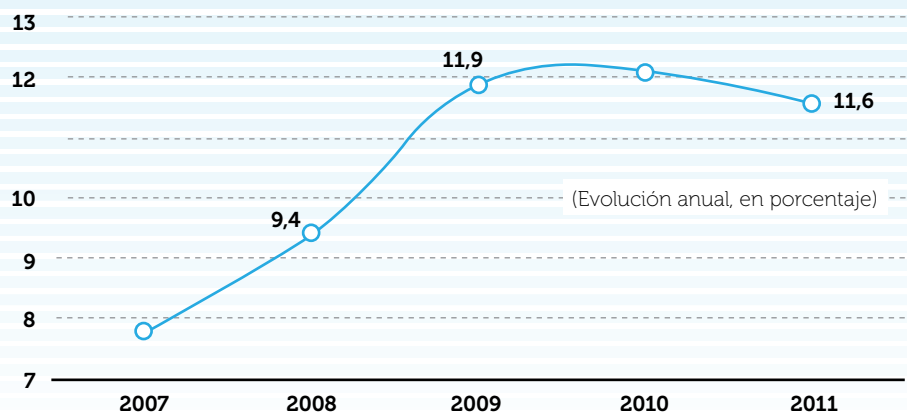
Fuente: ANGED con datos AC Nielsen. En 2011 estimación ANGED, a partir de datos facilitados por AC Nielsen.

Apertura y cierre de empresas españolas de distribución. 2005-2011

(Evolución anual en %)



Cierre anual total empresas españolas 2007-2011



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2011.

Aperturas y cierres de las empresas españolas de Distribución. 2011

CONCEPTO	CNAE 45 Venta y Rep. de Vehículos		CNAE 46 Comercio al por mayor		CNAE 47 Comercio al por menor Exc. CNAE 45			
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
APERTURAS	5.544	7,9	21.229	9,7	50.605	10,3	77.378	9,9
PERMANENCIAS	64.185	92,1	198.237	90,3	442.394	89,7	704.816	90,1
TOTAL EMPRESAS	69.729	100	219.466	100	492.999	100	782.194	100
CIERRES	6.187	8,9	21.134	9,6	59.988	12,1	87.309	11,2

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2010

Evolución en la apertura y cierre anual de empresas españolas de distribución. 2007– 2011

CONCEPTO	(CNAE 45,46 y 47)					
	2007	2008	TOTAL 2009	2010	2011	%
APERTURAS	84.306	84.693	77.804	72.346	77.378	+6,9
PERMANENCIAS	760.923	758.519	753.117	724.469	704.816	-2,7
TOTAL EMPRESAS	845.229	843.212	830.911	796.815	782.194	-1,8
CIERRES	71.601	83.246	87.024	87.425	87.309	-0,1

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2011

19,9%

cuota

La cuota de mercado de los formatos comerciales sigue estando liderada por los grandes supermercados, con un 59,1%; le sigue el formato hipermercado que incrementó tres décimas su cuota en 2011, hasta el 19,9%; por su parte los supermercados pequeños repiten una cuota de mercado del 12,1%.

San Sebastián (134) es la que presenta un precio más elevado.

En el caso del Pescado destaca Palma de Mallorca como ciudad más barata (100) y Barcelona por su parte como ciudad con los precios más altos (131).

Para la compra de Fruta, es preferible acudir a Talavera de la Reina, Huelva u Ourense (100) que cuentan con los precios más bajos, en vez de a San Sebastián, que es la ciudad más cara, para la compra de esta categoría de alimentos.

Finalmente en Droguería, destaca Ciudad Real (100) con los precios más competitivos en esta categoría y por el contrario en Tarra-gona (126) es donde presenta un coste más elevado para el consumidor.

4.2.6. Las Cuotas de Mercado de los Formatos Comerciales

Los informes relativos a los hábitos de compra de los españoles elaborados por AC Nielsen permiten realizar una aproximación

sobre la evolución de la cuota de mercado de diferentes tipologías de establecimientos comerciales.

Los últimos datos correspondientes al año 2011 muestran una ligera variación, ya que contrariamente a lo que ha ocurrido los últimos años en el que, la cuota de los supermercados grandes (más de 400 m²), se ha mantenido con un suave crecimiento, este año repite la cuota del precedente (59,1%). Por su parte el hipermercado incrementa su cuota en tres décimas (19,9%) y recorta la brecha que ha ido creciendo los últimos años entre ambos formatos, mientras los supermercados pequeños se mantienen con la misma cuota que en 2010 (12,1%).

Por último los tradicionales y autoservicios continúan con la trayectoria decreciente de años anteriores, y rebajan su cuota en tres décimas hasta para situarse en el 8,9%.

Por último conviene recordar el efecto que están teniendo las diferentes legislaciones autonómicas que regulan la apertura de nuevos

Demografía de las empresas españolas

(% cierres. 2011)

SECTORES CNAE	% CIERRES	TOTAL EMPRESAS EXISTENTES
Hostelería	15,9	264.146
Actividades recreativas, culturales y deportivas	13,8	73.194
Correos y telecomunicaciones	13,0	6.651
Actividades de Alquiler	12,4	24.390
Educación	12,4	77.088
Comercio al por menor, exc. comercio vehículos a motor, motocicletas,...	12,1	492.999
Investigación y desarrollo	12,1	18.100
Industria textil	10,4	6.649



establecimientos comerciales sobre la libre competencia. En este sentido, el control que imponen las Administraciones a la apertura de establecimientos beneficia a las medianas superficies en régimen de auto-servicio, que alcanzan un grado de expansión que no hubieran logrado a través de la libre competencia.

4.2.7. Demografía Empresarial del Sector Comercial

Sector Comercial. A comienzos de 2011 en España se contabilizaron un total de 782.194 empresas dedicadas al conjunto del comercio (CNAE 45,46 Y 47). De este total, el 9,9% son nuevas empresas (77.378), mientras que el restante 90,1% de las empresas estaban ya operativas el año anterior (704.826). En el lado negativo hay que señalar que el 11% de las empresas comerciales han cesado o cambiado de actividad (87.425).

En comparación con los datos de años precedentes, los del 2011 son un claro reflejo de la situación económica. Por un lado refleja un mayor dinamismo por la apertura de un mayor número de empresas (9,9% frente al 9,1% de 2010), en consonancia con el número de trabajadores autónomos señalados anteriormente que buscan solución a su situación laboral a través del autoempleo mediante el emprendizaje. Por otro, la tasa de cierres de empresas también es ligeramente mayor (11,2% frente al 11,0%), con lo que refleja la fuerte competencia y el nivel de competitividad para mantenerse en el mercado como consecuencia de la débil demanda de consumo de la economía española.

Desde el comienzo de la crisis (2008) el porcentaje de cierres supere al de aperturas, como se ve reflejado con mayor claridad, en el gráfico anexo. El saldo de este cociente

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2011

SECTORES CNAE	% CIERRES	TOTAL EMPRESAS EXISTENTES
Construcción	10,3	372.428
Preparación, curtido y cuero; fabricación artículos marroquinería y viaje	10,2	4.745
Actividades informáticas	8,8	2.948
Fabricación de otro material de transporte	7,4	920
Industria de la confección y de la peletería	4,8	10.151
Industria del tabaco	4,2	48
Fabricación de maquinaria y equipo	3,4	6.366
Total Sectores	11,6	3.250.576



negativo refleja el descenso anual que se viene registrando de manera ininterrumpida desde 2008 en el número de empresas que mantienen su actividad.

El análisis detallado por sector de actividad pone de manifiesto que la actividad minorista no relacionada con el automóvil (CNAE: 47) es la que concentra un mayor dinamismo, tanto de aperturas (10,3%) como de cierres (12,1%), por encima del Comercio al por Mayor y la Venta de Vehículos. En relación con años anteriores hay que señalar el descenso en las tasas correspondientes al comercio de vehículos y la elevación en la Otra Actividad Minorista (CNAE:47) reflejo de lo señalado anteriormente de refugio y elevada competitividad.

La perspectiva evolutiva permite observar las consecuencias de la actual situación

económica. Por un lado las aperturas repuntan en 2011, en relación con la trayectoria descendente de años anteriores, como reflejo de la búsqueda en este sector de soluciones al desempleo a través del autoempleo. Por otro, los cierres se mantienen desde el comienzo de la crisis en elevados niveles sin descender su volumen. En consecuencia el sector sigue reduciendo su tejido empresarial año tras año.

Tasa Comparada Sectorial de Cierre Empresarial. A pesar de lo señalado, el sector de la distribución no ha perdido posiciones relativas en su evolución demográfica, dentro del contexto empresarial español, ya que la demografía empresarial general en España, a causa del contexto económico desfavorable, también retrocede en su dinamismo viendo reducir el número de empresas activas en más de 40.000 (-1,3%). En un año se ha pasado de las 3.291.263 empresas que se contabilizaron en 2010 a las 3.250.576 empresas registradas en 2011.

Además, donde se hace más presente el clima económico difícil es en el análisis de los datos de evolución correspondientes al cierre en las empresas españolas, que desde el año 2007 han ido incrementando su tasa de cierre, de forma significativa. Sin embargo este año se modera la tendencia, y aunque sigue siendo una tasa elevada (11,6%), es inferior a la registrada en 2010 (12,1%) y en 2009 (11,9%).

El análisis por sectores muestra que los más castigados este año han sido la Hostelería (15,9%), las Actividades Recreativas, culturales y deportivas (13,8%), las empresas de correos y telecomunicaciones (13,0%), así como las actividades de alquiler y la educación (12,4%). Por su parte los sectores con menor tasa de cierre son la Fabricación de maquinaria y equipo (3,4%) y la Industria del tabaco (4,2%).

La tasa comparada de cierre del conjunto del sector minorista es mejor al registrar una tasa ligeramente inferior a la media, concretamente 11,2%, mientras la media del conjunto español se sitúa en el 11,6%.

4.2.8. Estructura del Comercio Minorista

El análisis de las características estructurales del sector de distribución requiere la consulta al Directorio Central de Empresas, que proporciona información relativa al número de establecimientos según el tipo de actividad. El número de establecimientos minoristas a principios de 2011 alcanza los 642.799 locales, con una superficie comer-

cial ocupada estimada por encima de los 73,8 millones de m², ligeramente inferior a la de 2010 (73,9 millones de euros).

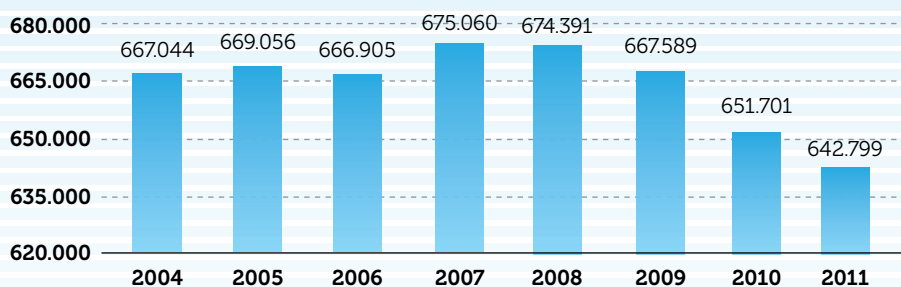
La situación económica está afectando de forma importante a la evolución de los últimos años, y muestra en el último año una nueva disminución de 8.903 locales en el número de establecimientos minoristas, lo que, aún

Estructura del Comercio Minorista en España en 2011

CNAE. Tipología	Nº Establecimientos	Superficie M ² (*)
Establ. No especializados	67.904	10.169.133
Alimentación Especializada	119.121	8.773.408
Otros Especializados	359.940	38.635.495
Venta de Vehículos, y Carburantes	45.307	16.196.028
Otros	50.527	108.717
TOTAL	642.799	73.882.604

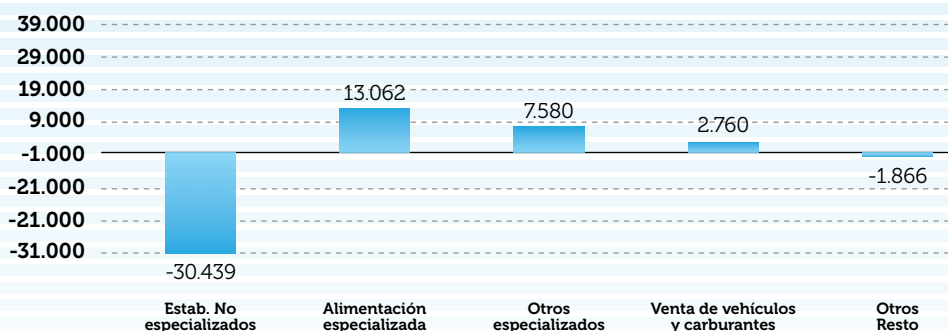
Fuente: Elaboración propia con datos del INE DIRCE. 2011. Incl. Combustibles y Excl. Reparación. (*) Estimación.

Evolución Anual del número de establecimientos minoristas en España



Fuente: Elaboración propia (ANGED) partiendo de datos del INE Dirce 2010. * Desde 2010 los datos se muestran según la nueva CNAE 2009.

Variación de los establecimientos minoristas 2010-2011 por tipología



Fuente: ANGED a partir de datos del INE. *Desde 2010 los datos se muestran según la nueva CNAE 2009.

siendo importante, significa desacelerar el ritmo de descenso de 2010 en el que los locales minoristas desminuyeron en más de 15.000.

El análisis pormenorizado de las actividades a través de los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, muestran una fuerte reducción de establecimientos no especializados (-30.439).

Por su parte los comercios minoristas dedicados a la Alimentación Especializada, Otros Especializados y la Venta de Vehículos aumentan, especialmente los de alimentación con 13.000 nuevos establecimientos en 2011.

Es casi seguro que en el cálculo detallado se haya producido por parte del INE un cambio de metodología con respecto a los datos desagregados de 2010. Por último, el resto de establecimientos dedicados a la venta de artículos de segunda mano y similares, disminuyen con 1.866 establecimientos.

4.2.9. Distribución Geográfica del Comercio. Densidad comercial

El análisis de la estructura comercial minorista en España por Comunidades Autónomas a través del número de establecimientos y del cálculo de la densidad comercial, (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes) permite cuantificar la dimensión del sector en cada comunidad autónoma, y realizar una primera aproximación a su funcionamiento desde la perspectiva de la competencia, y sus efectos derivados en precios, calidad y surtido.

Andalucía es la comunidad autónoma con mayor dotación minorista, con 120.568

establecimientos seguida de Cataluña con 104.467, Madrid con 74.979, y la Comunidad Valenciana con 70.868 establecimientos minoristas. Por el contrario, las comunidades con menor dotación son Ceuta y Melilla, con 2.705 comercios y La Rioja con 4.549 establecimientos minoristas.

Desde la perspectiva de la densidad comercial, en el conjunto de España en 2011, el número medio de establecimientos minoristas por cada mil habitantes, es de 13,6, descendiendo ligeramente con respecto a 2010 (13,9).

Todas las Comunidades disminuyen su densidad comercial en 2011, especialmente debido a la pérdida de establecimientos minoristas, que han descendido un 1,4%

La distribución de las comunidades conforme a su densidad comercial, varía ligeramente conforme a la distribución de 2010 en el caso de Andalucía, escala un puesto superando a Canarias, y la Comunidad Valenciana y Cataluña, se sitúan por encima del País Vasco.

Por Comunidades, Ceuta y Melilla son las autonomías con mayor densidad (16,8 establecimientos/1.000hab.), pese a tener la menor dotación comercial de todas las comunidades españolas, cuenta con la menor población Otras comunidades con una elevada densidad comercial son Galicia (15,0), Extremadura (14,8), Andalucía y Canarias (14,3).

En el extremo opuesto, las comunidades con la menor densidad comercial de toda España, son Madrid (11,6 establecimientos por cada 1.000 habitantes), Aragón (12,6) y Nava-

13,6

comercios

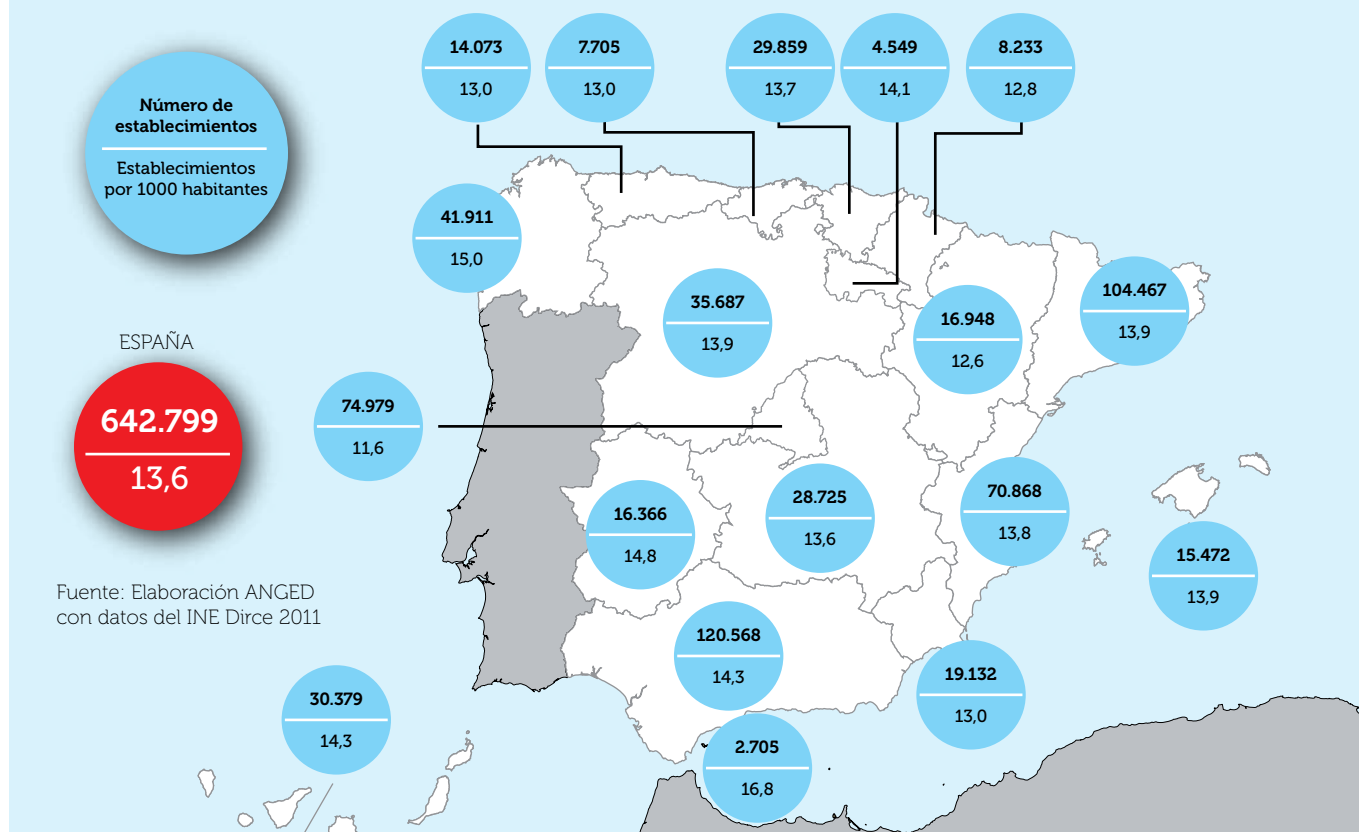
Desde la perspectiva de la densidad comercial, el número de medio de establecimientos por cada 1.000 habitantes ascendió a 13,6 en el año 2011. En total, en España el número total de comercios abiertos asciende a 642.799 en 2011, con un sensible retroceso frente a los 651.701 del año anterior.

Evolución de la Estructura del Comercio Minorista en España. 2008/2011

CNAE Tipología	Nº Establecimientos			
	2008	2009	2010	2011
Establ. No especializados	63.450	62.542	98.343	67.904
Alimentación Especializada	123.497	123.074	106.059	119.121
Otros Especializados	383.252	378.466	352.360	359.940
Venta de Vehículos, y Carburantes	46.725	46.578	42.547	45.307
Otros	57.467	56.929	52.393	50.527
TOTAL	674.391	667.589	651.702	642.799

Fuente: INE. Directorio Central de Empresas. *Desde 2010 los datos se muestran según la nueva CNAE 2009.

Comercio Minorista y Densidad por Comunidades Autónomas. 2011



ra (12,8). Hay que destacar la notable diferencia (30%) entre los datos de las Comunidades con valores extremos, superior e inferior.

De todas formas, en 2011 se reduce en un punto de media la densidad comercial de la mayoría de comunidades autónomas, ya que el número de establecimientos minoristas se ha visto reducido en un 1,4% a nivel nacional.

4.2.10. El Comercio Electrónico

A) Comercio electrónico de productos desde las empresas españolas

El comercio electrónico de productos realizado por empresas españolas tanto en el mercado nacional como en el exterior está registrando una trayectoria constante y destacado de crecimiento año tras año.

En efecto la venta de productos por comercio electrónico en 2011 realizado por empresas españolas, dentro y fuera de España ha

superado los 1.150 millones de euros, lo que significa incrementar su cifra en un 30% respecto a los 886 millones alcanzados en 2010.

Hay que destacar que este comportamiento da continuidad al crecimiento registrado los años precedentes, entre 2009 y 2010 la facturación de las empresas españolas creció 30%, y en 2011 el porcentaje de crecimiento ha sido similar (+30%).

La composición de la facturación, muestra que son las ventas de las empresas españolas en España las que concentran el suministro de productos (80%) y las que también registran un fuerte crecimiento de las ventas (+23,8%), mientras que las exportaciones de productos a otros países representan el 20% de la facturación y registran un crecimiento muy destacado (60%).

La evolución trimestral del comercio electrónico pone de manifiesto la trayectoria de



“

La evolución del comercio electrónico pone de manifiesto la **trayectoria de crecimiento en la que se encuentra este canal de venta**, con avances del 30% en su facturación frente al descenso del resto del comercio

crecimiento en la que se encuentra este canal de venta, lo que muestra su dinamismo (+30%) y prevé una evolución de crecimiento futuro, como contraposición a la debilidad y el descenso registrado los últimos años por el conjunto del comercio minorista (-1,8%).

Comercio electrónico por Productos de Empresas Españolas. El análisis por tipos de productos las transacciones electrónicas pone de manifiesto, además de la tipología de otro comercio al por menor cuya definición genérica impide conocer el detalle de su composición y que destaca por obtener un 31,8% del total de transacciones, lo que representa una facturación acumulada de 366,3 millones de euros en 2011, existen otras tipologías más concretas de productos que también alcanzan una dimensión importante.

De entre ellas destacan las prendas de vestir, con una cuota del 19,2% de la facturación total del comercio electrónico y un importe acumulado superior a los 220 millones de euros, siendo la tipología de producto más vendida a través de la red por empresas españolas dentro y fuera de España, y que alcanza un crecimiento del 57% sobre 2.010.

A continuación se encuentran los electrodomésticos y artículos digitales con un 9,4%, y un consumo de 108,5 millones de euros, las transacciones electrónicas de hipermercados, supermercados y autoservicios, con un 7,9% y en cuarta posición los artículos de regalo, que alcanzan un 7,8% de la cuota total nacional de comercio electrónico de las empresas españolas.

Los ordenadores y programas informáticos mejoran posiciones con respecto a años anteriores y alcanzan un volumen de negocio que supera los 54,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 66% con respecto a 2.010 y una cuota del 4,8% sobre el total de la Facturación por comercio electrónico de empresas españolas en 2011.

A su vez, los libros, discos y papelería en general, son también bienes habituales en la compra online, superando los 45,0 millones de euros, con un crecimiento del 67% y una cuota del 3,9%.

B) Comercio electrónico de productos en España

Resulta de gran interés analizar el comportamiento del consumo nacional en comercio electrónico, realizado por Ventas de empresas nacionales y por Importación de otros países.

Los últimos datos correspondientes a 2011 reflejan que el consumo ha superado los 1.919 millones de euros, lo que representa un incremento del 23%, con respecto al registrado en 2010.

El análisis sobre el origen de las ventas muestra que el reparto del consumo registra un cierto desequilibrio pues la importación (52%) supera a las ventas de empresas nacionales (48%). De cualquier modo las ventas de las empresas nacionales han registrado un comportamiento más dinámico que las importaciones, crecen un 24% en 2011 con respecto a 2010 frente al 22% de las compras al exterior.

El saldo de la balanza comercial es desfavorable, pues la cifra que supone la importación (1.001,2 millones de euros) es superior a las ventas de las empresas españolas en el mercado nacional (918,1 millones de euros).

Comercio Electrónico por Productos en España. De acuerdo con las características de los productos, dejando nuevamente al margen el otro comercio al por menor por su falta de detalle, el consumo nacional de comercio electrónico en España en 2011, se centra principalmente en las prendas de vestir con un importe de 281,5 millones que representa el 14,75% del consumo nacional total acumulado en España, y un fuerte crecimiento del 64%.

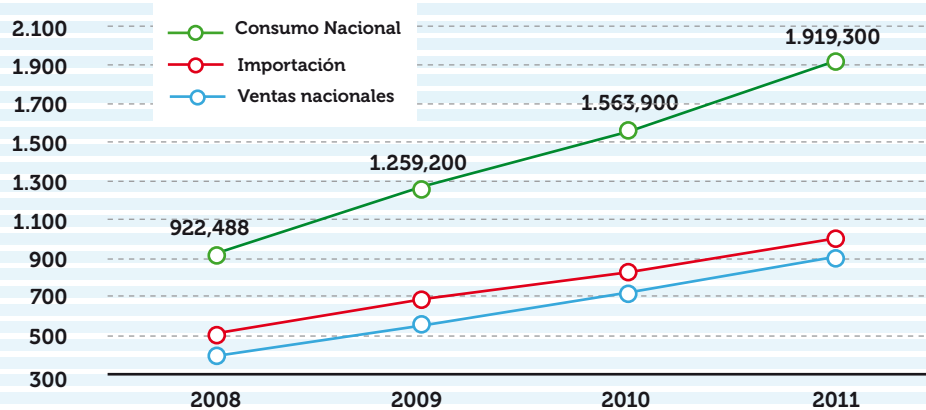
A las Prendas de Vestir le siguen en importancia la venta de Electrodomésticos, Imagen y Descargas Musicales con una cuota total del 14,7%, y 209,5 millones de euros. También hay que señalar que ha tenido una posición significativa el comercio electrónico de ordenadores y programas informáticos con un 10% de cuota, que supone una facturación de más de 192 millones de euros.



COMERCIO ELECTRÓNICO

●● Evolución Anual del Comercio Electrónico en España 2008-2011

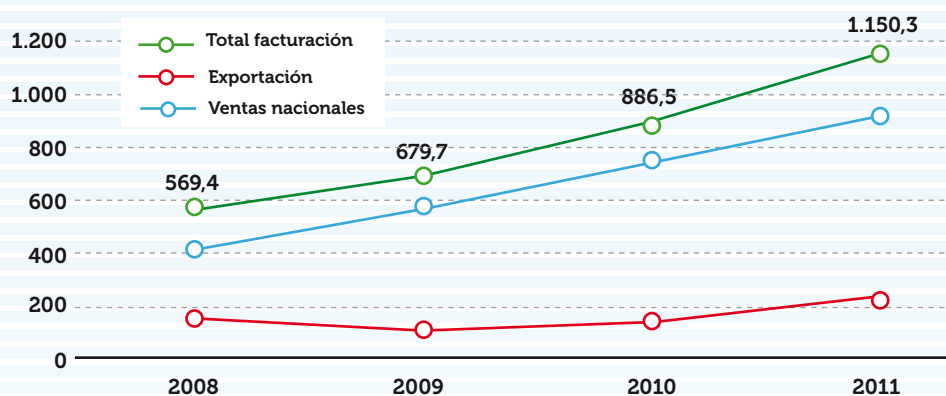
(Millones de euros)



Fuente: ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

●● Comercio Electrónico desde las Empresas Españolas. 2008-2011

(Evolución anual, en millones de euros)

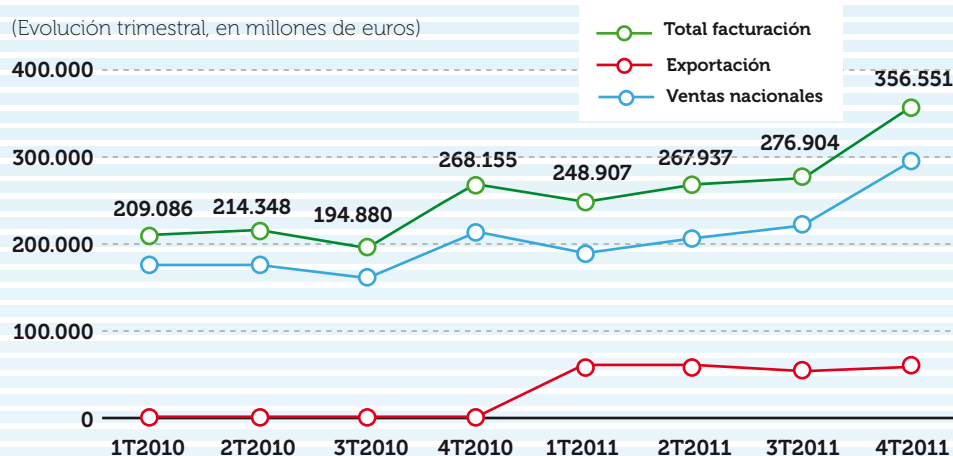


Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y elaboración ANGED.



●● Comercio Electrónico desde las Empresas Españolas. 2010-2011

(Evolución trimestral, en millones de euros)



Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y elaboración ANGED.

●● Comercio Electrónico en España: Ventas Nacionales e Importación

Por Productos. 2011. Euros y %. Acumulado.

Tipo de productos	Total consumo nacional	%
Otro comercio al por menor	557.491.135	29,0%
Prendas de vestir	281.448.590	14,7%
Electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales	209.576.945	10,9%
Ordenadores y programas informáticos	192.739.028	10,0%
Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación	105.198.947	5,5%
Discos, libros, periódicos y papelería	92.980.952	4,8%
Artículos de regalo	87.464.043	4,6%
Juguetes y artículos de deporte	78.235.303	4,1%
Panadería, confitería y pastelería	44.174.419	2,3%
Calzado y artículos de cuero	39.266.716	2,0%
Perfumería, cosméticos y artículos de tocador	34.942.578	1,8%
Óptica, fotografía y precisión	30.166.035	1,6%
Muebles, iluminación y hogar	30.074.934	1,6%
Resto de productos	135.578.804	7,1%
Total consumo nacional	1.919.338.429	100,0

Fuente: ANGED, a partir de informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.



●● Evolución Anual Comercio Electrónico desde las Empresas Españolas. 2009/11

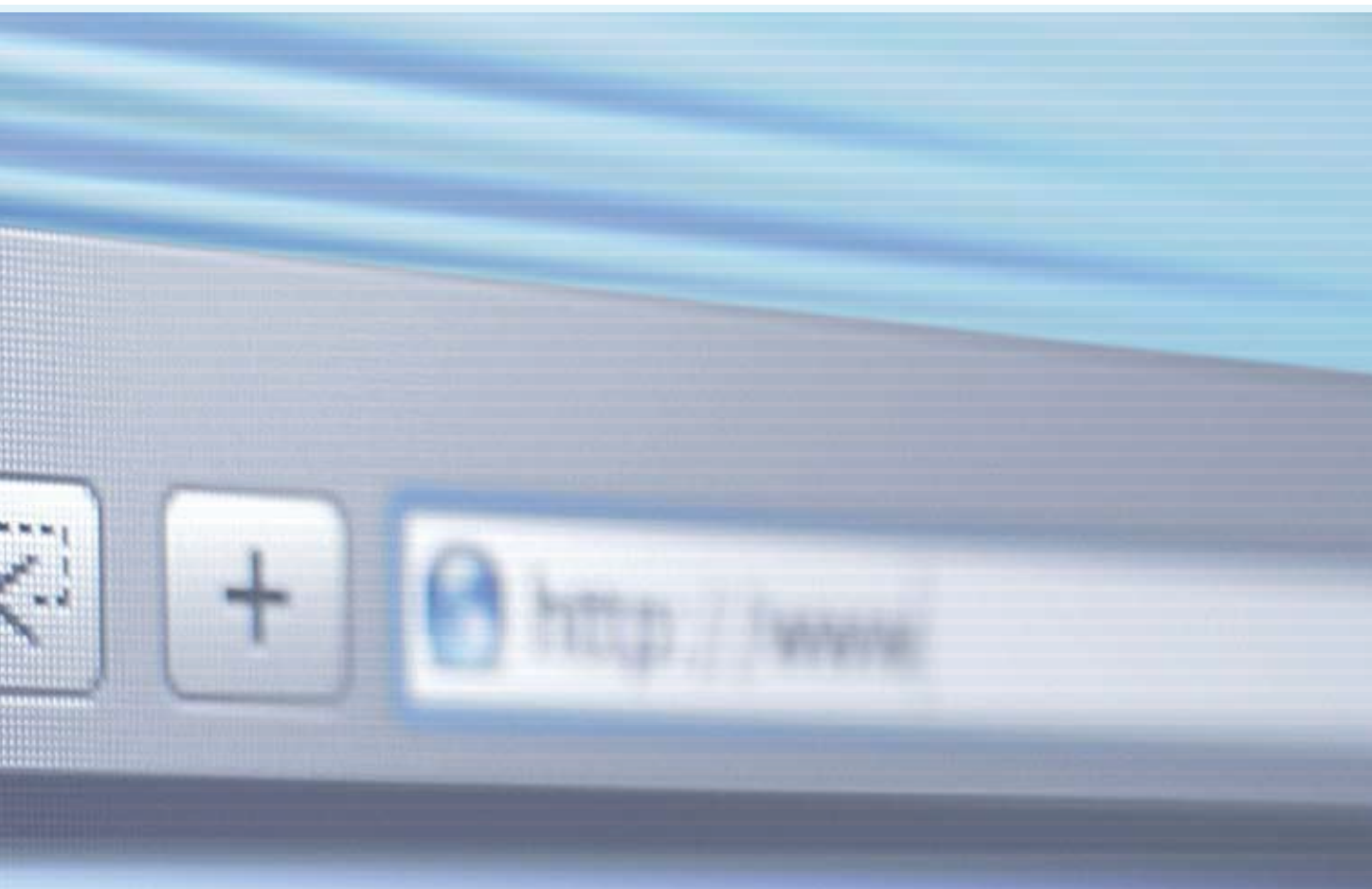
Año	Ventas Nacionales		Exportación		Total Facturación	
	Euros	%Cto.año anterior	Euros	%Cto.año anterior	Euros	%Cto.año anterior
2009	574.362.208	+38,9	105.419.699	-32,4	679.781.907	+19,4
2010	741.560.091	+29,1	144.909.207	+37,5	886.469.298	+30,4
2011	918.104.310	+23,8	232.197.050	+60,2	1.150.301.360	29,8

Fuente: Elaboración propia ANGED, a partir de informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

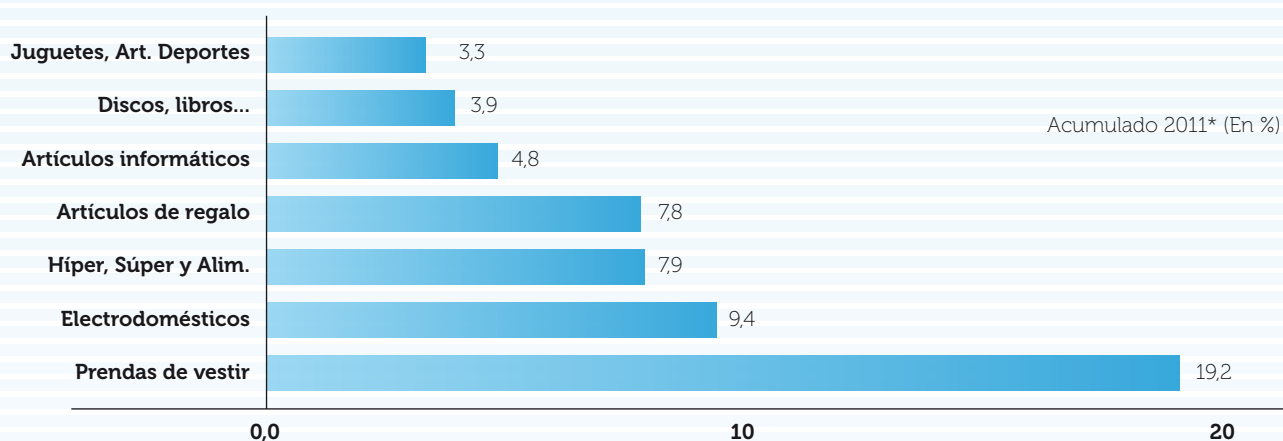
●● Comercio Electrónico de Empresas Españolas. Por Productos 2011

Tipo de productos	Facturación empresas	%/total
Otro comercio al por menor	366.325.655	31,8%
Prendas de vestir	220.749.598	19,2%
Electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales	108.525.848	9,4%
Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación	90.512.581	7,9%
Artículos de regalo	90.021.616	7,8%
Ordenadores y programas informáticos	54.920.227	4,8%
Discos, libros, periódicos y papelería	45.009.515	3,9%
Juguetes y artículos de deporte	38.207.681	3,3%
Perfumería, cosméticos y artículos de tocador	26.688.562	2,3%
Grandes almacenes	23.771.136	2,1%
Relojería, joyería y platería	15.585.827	1,4%
Semillas, flores, plantas y animales de compañía	13.354.411	1,2%
Calzado y artículos de cuero	10.390.833	0,9%
Resto de productos	46.237.870	4,0%
Total facturación empresas españolas	1.150.301.360	100,0

Fuente: Elaboración propia ANGED, a partir informes comisión del mercado de las telecomunicaciones.



●● Ranking de productos más vendidos online por empresas españolas



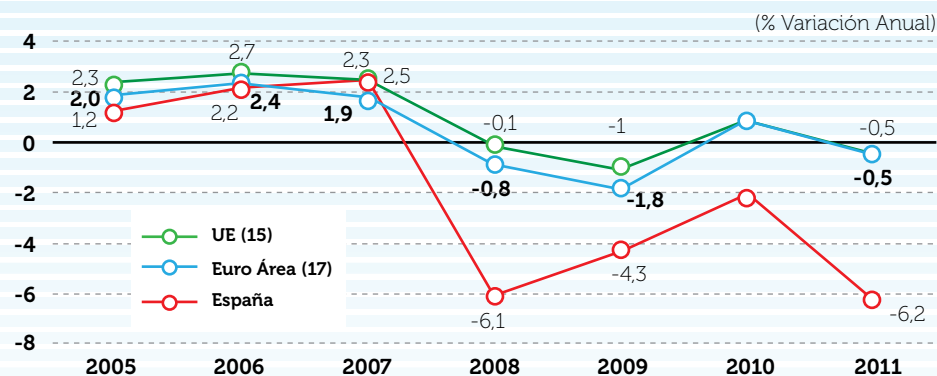
Fuente: Elaboración propia con informes de la CMT. *Excl. otro comercio por menor.

●● Evolución Anual Comercio Electrónico de Productos en España 2009/11

Año	Ventas Nacionales		Euros	Importación	Total Consumo Nacional	
	Euros	%Cto.año anterior		%Cto.año anterior	Euros	%Cto.año anterior
2009	539.609.203	+30,5	684.831.661	+25,7	1.179.429.876	+27,9
2010	144.909.207	+37,5	822.354.286	+20,1	1.563.914.377	+24,2
2011	918.104.310	+23,8	1.001.234.119	+21,8	1.919.338.429	e

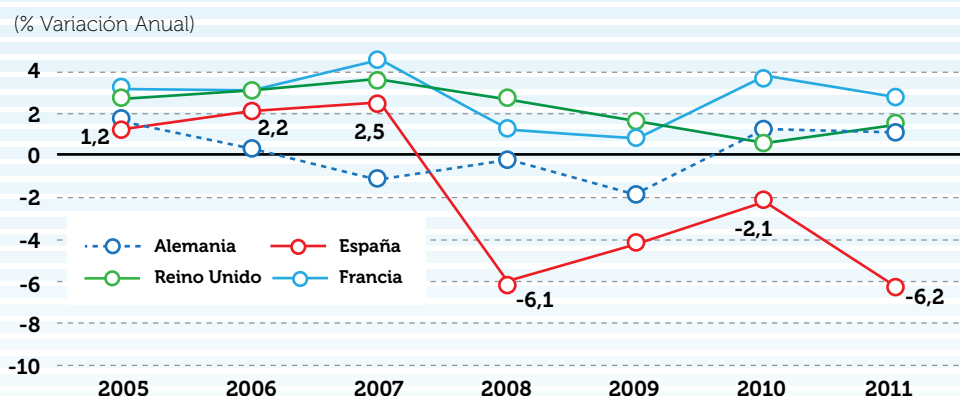
Fuente: Elaboración propia ANGED, a partir de informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Evolución Anual Ventas Minoristas UE. (2005-2011)



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

Evolución Ventas Minoristas principales países UE 2005-2011



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

4.2.11. El Sector Minorista en Europa

Evolución anual de las Ventas del Sector Minorista en la UE. De acuerdo con los datos publicados por Eurostat, el comportamiento de las Ventas agregadas en los diferentes países de la UE en 2011 ha sido muy desigual, sin embargo los valores medios, tanto de la UE 15 (-0,5%), como de los países de la zona euro 17 (-0,5%), presentan una trayectoria descendente con ritmos de caída iguales.

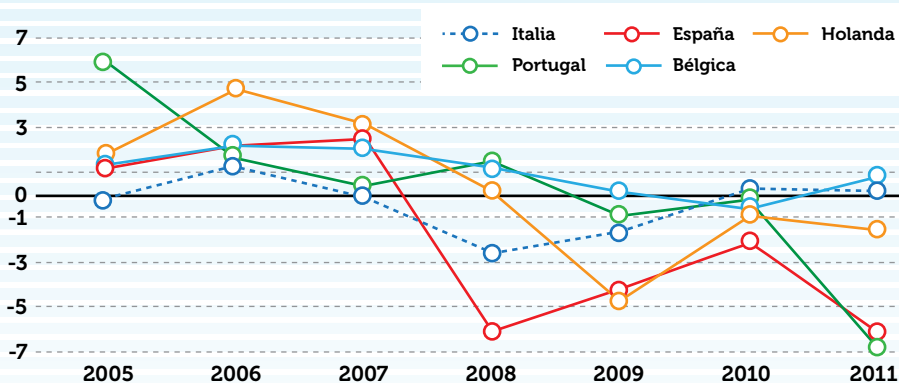
Aunque el dato de España de 2010 parecía romper con la tendencia negativa de 2008 y 2009, en 2011 vuelve caer notablemente el nivel de ventas minoristas, según Eurostat.

Como puede verse en el gráfico adjunto, la posición española en relación con los países situados al Norte (Alemania, Francia y Reino Unido), de referencia por su dimensión y nivel de desarrollo, refleja diferencias notables ya que vuelve a caer con fuerza, frente al sostenimiento de Francia, Reino Unido y Alemania.

Una situación parecida se registra en relación con los países más próximos (Bélgica, Italia, Portugal y Holanda), por su localización y desarrollo sectorial próximos al español, nuevamente la trayectoria de las ventas españolas en 2011, refleja una nueva caída, y la distancia entre España y Portugal, con los

Evolución Ventas Minoristas. Países SUR y otros 2005-2011

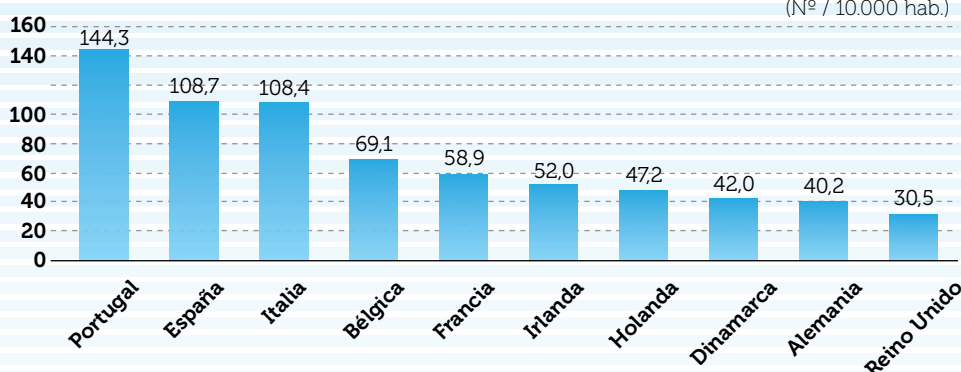
(% Variación Anual)



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

Densidad Comercial en los principales países europeos. 2009

(Nº / 10.000 hab.)



Fuente: ANGED con datos de EUROSTAT. European Business: Annual detailed enterprise statistics on Trade. (*) CNAE 47.

Densidad comercial y Tamaño empresarial minorista UE. 2009

(*) Principales Países

Países	Número Empresas	Densidad Comercial (Empresas/10.000 hab.)	Tamaño Empresarial (nº de empleos/empresas)
Reino Unido	187.946	30,5	16,8
Dinamarca	23.143	42,0	12,9
Holanda	77.879	47,2	10,3
Alemania	329.409	40,2	10,1
Irlanda	21.933	52,0	9,3
Francia	378.768	58,9	4,7
Bélgica	74.260	69,1	4,1
España	497.992	108,7	3,5
Italia	651.024	108,4	2,9
Portugal	153.301	144,3	2,9

Fuente: ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on Trade. (*) CNAE 47



Facturación e Inversión Anual en las empresas minoristas UE. 2009

(*) Principales Países

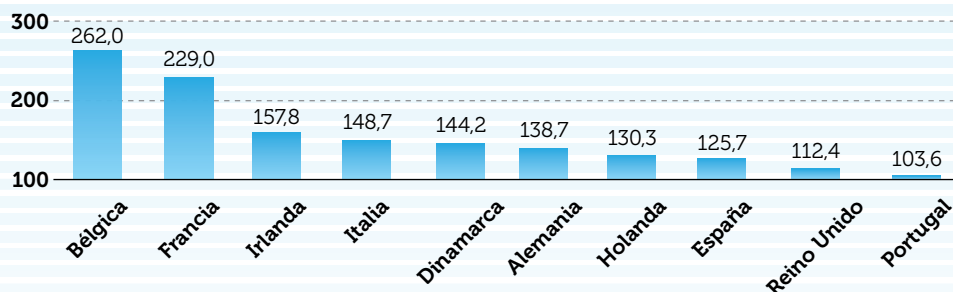
Países	Facturación Millones de euros	Facturación Empleo Miles de euros	Inversión Empresa Miles de euros
Reino Unido	403.506,5	112,4	47,2
Bélgica	79.299,2	262,0	35,8
Dinamarca	282.485,1	144,2	29,4
Irlanda	34.120,1	157,8	27,5
Francia	460.503,5	229,0	19,5
Alemania	43191,2	138,7	18,5
Portugal	219.519,1	103,6	9,3
España	104.170,2	125,7	9,0
Italia	354.609,7	148,7	7,1
Holanda	45.761,0	130,3	7,1

Fuente: Elaboración de ANGED con datos de Eurostat. Annual detailed enterprise statistics on trade.

(*) CNAE 47

Facturación por empleado en las empresas minoristas. 2009

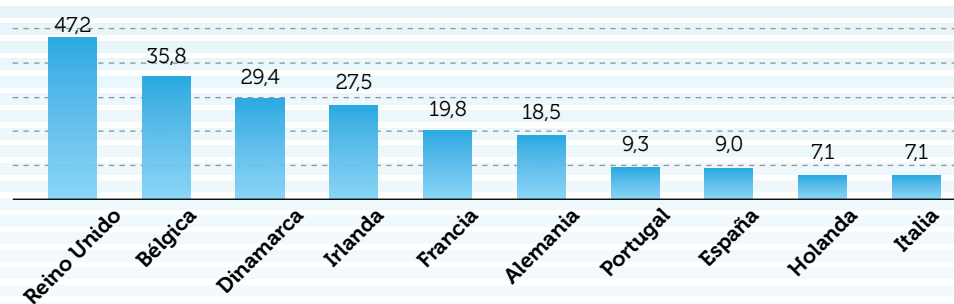
(*) Principales países europeos. Miles de euros.



Fuente: ANGED con datos Eurostat. Annual detailed enterprise statistics on trade . (*) CNAE 47

Inversión Neta por Empresa en las empresas minoristas. 2009.

(*) Principales países europeos. Miles de euros.



Fuente: EUROSTAT



datos más desfavorables y el resto de países, se ve nuevamente incrementada.

Pese a que el nivel de ventas ha sido negativo en Holanda, y muy moderado en Italia y Bélgica, ven su posición notablemente reforzada, ya que el descenso de las ventas de España (-6,2) y Portugal (-6,7), es importante.

Los Datos estructurales en la UE. En relación con los datos estructurales, las últimas informaciones disponibles, correspondientes al año 2009, permiten comparar la situación del sector minorista en España con respecto a los países de su entorno en la UE, y con un desarrollo económico y dimensión comparables.

Los datos recogidos ponen de manifiesto un nivel de desarrollo del comercio minorista heterogéneo entre los principales países europeos.

El dato de la densidad comercial, en el que se relacionan los datos estructurales con el tamaño poblacional de cada país, refleja la posición destacada de Portugal, con 144,3 establecimientos por cada 10.000 habitantes, seguido a una cierta distancia de España con 108,7 e Italia con 108,4.

Por su parte los países que presentan una menor Densidad Comercial son Reino Unido (30,5 establecimientos /10.000 habitantes) y Alemania (40,2 establ./10.000 hab.).

Cabe destacar, el descenso de este índice con el obtenido en 2008, motivado por las dos variables, el número de establecimientos minoristas en toda Europa que ha descendido debido a la débil situación de la economía europea y el ritmo de crecimiento de la población que se ha mantenido.

Otro dato de especial interés es el tamaño empresarial por países. En este indicador destaca el Reino Unido con un tamaño medio por empresa de 16,8 trabajadores, seguido de Dinamarca, Alemania y Holanda con tamaños medios por encima de 10 trabajadores, mientras que los países más al sur, España y especialmente Italia y Portugal, son las que menor tamaño empresarial presentan con 3,5, 2,9 y 2,9 empleados por empresa, respectivamente.

En el proceso de desarrollo y modernización del sector español de distribución comercial esta posición de menor tamaño empresarial, tiene efectos en la gestión y los resultados empresariales, tal y como se recoge en los cuadros que figuran a continuación.

En efecto, el indicador de la Facturación/Empleo muestra que España es el cuarto país con la media más baja, y desciende su nivel de facturación por empleado significativamente, con respecto 2008 (de 131.500 a 125.700 euros/empleado). Tan solo, Reino Unido con 112.400 euros por empleado y Portugal con 103.600 euros, obtienen un ratio inferior al español, según datos facilitados por Eurostat.

Por su parte, destacan Bélgica y Francia por ser los países que presentan ratios más elevados, con 262.000 euros y 229.000 euros/empleo respectivamente. Hay que señalar que todos los países incrementan su facturación por empleado, especialmente Portugal, que sigue siendo el país con el ratio más bajo.

En relación con el indicador de inversión por empresa, el Reino Unido con 47.200 euros/empresa vuelve a liderar la inversión neta por empresa, abriendo una brecha en relación a Bélgica que con 35.800 euros/empresa es el segundo país con mayor ratio de inversión. No obstante, hay que destacar que todos los países analizados han descendido sus niveles de inversión por empresa de manera considerable.

Los cuatro países con los ratios de inversión más bajos, Italia, Holanda, España y Portugal, no superan en ningún caso los 10.000 euros/empresa.

4.2.12. La competencia en el sector comercial en España.

Posición de diferentes organismos

En los últimos años, diversos Organismos han puesto de manifiesto sus posiciones de necesidad de reformas estructurales con respecto a la situación del sector minorista en España.

Comisión Nacional de la Competencia

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha publicado recientemente un Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores del sector alimentario, en el que se señala que uno de los factores que puede conducir a que en España el aumento del poder de negociación de los grandes distribuidores reduzca a largo plazo el bienestar económico es la persistencia de restricciones regulatorias a la implantación y al ejercicio de la actividad de determinados formatos de establecimientos comerciales.

“En el ámbito del comercio minorista, la transposición de la Directiva 2006/123/ CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior se realizó a través de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley de comercio minorista. Esta Ley elimina, con carácter general, la exigencia de autorización para instalar establecimientos comerciales, y condiciona la aplicación de otros títulos de carácter habilitante a la existencia de razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución. No obstante la CNC ha denunciado reiteradamente que la facultad de concedida en, la Ley 1/2010 de 1 de marzo, de reforma de la Ley de comercio minorista, a las comunidades autónomas de establecer esos márgenes de habilitación está suponiendo el mantenimiento de facto en la mayoría de las CCAA del anterior sistema de segundas licencias comerciales para grandes superficies (GS), como consecuencia de la inadecuada justificación de la necesidad y proporcionalidad de sus normativas comerciales a este respecto para conseguir esos objetivos de interés general.

Además de los regímenes comerciales, existen otros elementos de la normativa autonómica y municipal que condicionan

la apertura de grandes superficies comerciales, en particular las relacionadas con la planificación urbanística de los sectores comerciales. A estas restricciones se añaden otras disposiciones regulatorias que limitan la capacidad para competir de los distribuidores y perjudican especialmente a las Grandes Superficies, como es el caso de la regulación de los horarios comerciales y de los periodos de rebajas, y la prohibición con carácter general de la venta pérdida.

Estas barreras regulatorias condicionan la evolución del sector de la distribución alimentaria y limitan la presión competitiva, lo que restringe el crecimiento de la inversión en nuevas tecnologías de la información, de la productividad y del empleo en ese sector, y contribuyen a encarecer los precios para el consumidor. Además, al reducir la competencia intramarca y limitar la aparición de nuevos modelos de negocio de distribución, refuerzan el poder de negociación de los distribuidores ya establecidos en el mercado, facilitando así la aplicación generalizada de las prácticas comerciales por parte de la gran distribución antes descritas.



“

La Comisión Nacional de la Competencia, en su informe sobre la relación entre fabricantes y distribuidores del sector alimentario, vuelve a incidir en **cómo las restricciones normativas a la implantación de determinados formatos comerciales afectan al mercado**

De hecho, las restricciones regulatorias en España, particularmente desde la aprobación de la actual Ley de Comercio Minorista, han contribuido en gran medida a crear el contexto adecuado para el desarrollo de un modelo de distribución minorista caracterizado por un acusado predominio del supermercado mediano y grande, lo que no solamente puede tener en el largo plazo un impacto negativo en términos de variedad de la oferta e innovación en los productos: el formato de supermercado es un competidor mucho más cercano y potencialmente más perjudicial para la supervivencia de las tiendas de pequeñas dimensiones y tiendas especializadas, de manera que el resultado de todas estas normas está siendo precisamente el opuesto al objetivo subyacente en su implantación, que es la protección de este tipo de establecimientos.

La CNC considera en consecuencia que para el funcionamiento adecuado y competitivo de este sector es necesario, en particular, eliminar esas barreras normativas al desarrollo de la competencia efectiva en la distribución comercial, y establecer los mecanismos adecuados para minimizar el posible impacto negativo de determinadas prácticas comerciales.

A los efectos de fomentar la competencia en la distribución minorista, la CNC insta nuevamente a todas las Administraciones Públicas con competencias en esta materia a que eliminen las importantes restricciones normativas a la instalación y al ejercicio de la actividad comercial de las grandes superficies comerciales que todavía persisten, y a que hagan una transposición correcta de la Directiva de Servicios, eliminando de la regulación todos aquellos elementos de la normativa comercial y de otro tipo -por ejemplo, la relativa a la planificación urbanística-, que no cumplen con los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión.

En particular, en relación con la instalación, se debe eliminar la facultad de las comunidades autónomas de condicionar la apertura de establecimientos comerciales a cualquier tipo de autorización o título habili-

tan te previo, con objeto de evitar los riesgos de que una interpretación excesivamente laxa de los objetivos de interés general a que se deben supeditar dichas restricciones conlleve el mantenimiento de hecho del régimen de doble autorización. En relación con el ejercicio de esta actividad, se recomienda en particular la eliminación de la regulación que restringe la libertad de determinación de los horarios comerciales, la apertura en días festivos y los periodos de rebajas de, así como la prohibición de la venta pérdida con carácter general”.

La CNC ha criticado en repetidas ocasiones esta reforma y ha abogado por la supresión de las normativas autonómicas en las que estas autorizaciones no están fundamentadas en criterios de necesidad y proporcionalidad, tal como requiere la Directiva de Servicios. La CNC ha destacado en particular que la nueva normativa permite de hecho la pervivencia del anterior sistema de doble licencia para el establecimiento de grandes superficies comerciales, considerando que:

“...la opción escogida puede implicar que un número no despreciable de Comunidades Autónomas, si no todas ellas, opte por el establecimiento de estos regímenes de autorización, utilizando razones inapropiadas para justificar la existencia de la autorización, o introduciendo soslayadamente criterios de valoración económica en el propio ámbito de aplicación del régimen de autorización... que causen un daño desproporcionado a la libertad de empresa en relación con el interés general que se pretenda proteger”

Finalmente, el Informe advierte contra el riesgo de ruptura del mercado interior derivado de la proliferación de regulaciones y códigos de conducta diferentes por Comunidades Autónomas, lo que puede reducir la intensidad de la competencia y restar eficiencia y competitividad al sector alimentario español.

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), vista la solicitud de informe presentada por el Director General

de Política Comercial en relación al Anteproyecto de Ley de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista y otras normas complementarias, ha aprobado un informe sobre el mencionado proyecto normativo en su sesión de 6 de mayo de 2009.

En el apartado correspondiente a Observaciones:

3.1. La reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista 7/96,

La CNC ha señalado que:

“La CNC ha tenido ocasión de pronunciarse sobre los elementos y principios que debería incorporar dicha reforma en su reciente Documento La Reforma de la Ley del Comercio Minorista (LORCOMIN) en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios, publicado en abril de 2009. Este documento incide en una serie de aspectos que resulta necesario reformar a juicio de la CNC, prestándose particular interés al tratamiento del régimen de autorización para la apertura de establecimientos comerciales y, en particular, de Grandes Superficies o Grandes Establecimientos Comerciales, contenido en los artículos 2, 6 y 7 de la LORCOMIN.

Así, en cuanto a dicho régimen de autorización para la apertura de grandes superficies comerciales, los puntos principales que defiende la CNC y que se desarrollan en dicho documento son:

1) El carácter restrictivo de la competencia de la actual licencia comercial autonómica regulada en el art.6 de la LORCOMIN. En particular la CNC considera que “[...] la obligación de contar con esta licencia comercial restringe la competencia al establecer una barrera de entrada regulatoria para potenciales entrantes en el mercado, limitar el número de posibles competidores y permitir así la consolidación del poder de mercado de los operadores ya establecidos. De esta forma, las Comunidades Autónomas intervienen en la configuración de la oferta comercial, con la finalidad de

alcanzar determinados objetivos de ordenación de la actividad económica, o de proteger o promover el comercio tradicional. Así, la segunda licencia comercial provoca distorsiones en las estrategias de implantación o de expansión de las empresas que pueden preferir abrir establecimientos a los que, por su menor superficie, se puede acceder sin necesidad de licencia, favoreciéndose con ello determinados formatos comerciales (los “medianos”) en detrimento de los más grandes.”

2) La insostenibilidad de fundamentar la licencia autonómica de apertura de grandes establecimientos en motivos de carácter económico, que actualmente se encuentran insertos en el art. 6.2 de la LORCOMIN, así como en relación con otros formatos comerciales. Estos motivos están expresamente prohibidos por la Directiva de Servicios y la futura (aún en proyecto) Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (en adelante, Ley Paraguas). La CNC considera que la sumisión de la licencia a dichos criterios “supone una grave injerencia sobre el principio de libertad de mercado, dado que debe ser precisamente en el contexto de confrontación de oferta y demanda donde se dirima cuál es el adecuado equipamiento comercial, como resultado de la revelación por parte de los consumidores de sus preferencias a este respecto”.

3) La conveniencia de eliminar la licencia comercial específica para grandes establecimientos comerciales. La CNC considera que “habida cuenta de que la existencia de la licencia autonómica obedece precisamente a motivos de control de la oferta comercial por parte de esa Administración, una vez que no resulta aplicable ese criterio para determinar la existencia de la licencia, debe derogarse la obligación de obtener una licencia comercial específica para la implantación, modificación o transmisión de un gran establecimiento comercial”.

4) La necesidad de fundamentar el establecimiento excepcional de una licencia específica para grandes super-

“

Estas barreras regulatorias condicionan la evolución del sector de la distribución alimentaria y limitan la presión competitiva, lo que restringe el crecimiento de la inversión, de la productividad y del empleo en el sector”, insiste la CNC

“

Sobre la Ley de Comercio Minorista, Competencia también alertó de los problemas que sobre la libertad de empresa pueden ocasionar los regímenes de licencia específica que pesan sobre los grandes formatos comerciales

ficies en razones de interés general no protegidas por otras administraciones, y de evitar que la autorización produzca daños desproporcionados a la libertad de empresa. Manifiesta la CNC que “de considerarse pertinente la posible instauración de un régimen de autorización, dicho ejercicio de evaluación debería realizarse de la manera más precisa posible, interpretando de forma restrictiva las razones imperiosas de interés general que fundamentarían tanto la necesidad de la autorización como los requisitos en que se basaría su otorgamiento, limitándolas a las verdaderamente relevantes a estos efectos. Estas razones de interés general deberían ser distintas de las ya protegidas por la existencia, en su caso, de licencias municipales y hacerse explícitas en el texto con carácter taxativo, sin que resulte admisible que dichos fines de interés general sirvan para amparar encubiertamente un control de la oferta comercial”.

En relación con el respeto al principio de proporcionalidad, la CNC expone que “la instauración de restricciones al establecimiento afecta negativamente a la libertad de empresa reconocida en el art. 38 CE. En consecuencia, se debe ser cauteloso en la defensa a sus expensas de otros objetivos de interés general, algunos de los cuales, como la protección del medio ambiente o la conservación del patrimonio histórico y artístico, cuentan, a nivel constitucional, con un ámbito de protección inferior al de la libertad de empresa. El principio de proporcionalidad requiere en nuestro caso que, en defensa de determinados intereses generales, no se dañen en mayor proporción otros intereses generales como la libertad de empresa, reconocida en el art. 38 CE”.

5) La pertinencia de eliminar de la LORCOMIN la definición de “gran establecimiento comercial”. Se concluye en el documento referido que “en la medida en que la definición de gran establecimiento comercial debe entenderse en conjunción con la necesidad de solicitar dicha licencia comercial específica, de no existir di-

cha licencia, la definición tendría escasa virtualidad. Por tanto, de eliminarse la obligación de licencia específica para los grandes establecimientos, el concepto de gran establecimiento comercial resultaría intrascendente, debiendo eliminarse del texto de la LORCOMIN dicha definición”.

Finalmente, la CNC considera, y así se desarrolla ampliamente en el documento mencionado, que la necesidad de liberalizar este sector trasciende, el mero ejercicio de transposición de la Directiva de Servicios, destacando que, en particular, resultaría altamente conveniente aprovechar el impulso de reforma actual para, entre otras actuaciones:

- Eliminar la prohibición de venta de mercaderías en establecimientos financieros (art.8 LORCOMIN).
- Modificar el régimen de fijación de precios por parte del Gobierno (art. 13 LORCOMIN).
- Eliminar la regulación de la prohibición de venta a pérdida (art. 14 LORCOMIN).
- Eliminar la restricción de las rebajas a períodos determinados (art. 25 LORCOMIN).

A continuación señala que:

“3.2 El Anteproyecto de Ley remitido por el MITYC.

El APL de modificación de la LORCOMIN que ahora se examina constituye la plasmación concreta de la reforma anticipada en el documento de la CNC.

Desde un punto de vista general, se aprecia que algunas de las preocupaciones manifestadas en el documento antes aludido se solucionan en el texto redactado, como la regulación de determinados registros o la eliminación del régimen de autorización previa para la venta automática.

Sin embargo, los aspectos más importantes de dichas preocupaciones no han encontrado el mismo eco y, en particular, las reformas que la CNC demandaba encaminadas a superar el ejercicio estricto de adecuación a

la Directiva de Servicios y que se citan en el apartado anterior. La CNC mantiene dicha petición y se remite al documento referido para una justificación profunda de la necesidad de dichas reformas.

Para acabar indicando que:

“En atención a todo lo anterior, este Consejo propone la siguiente redacción del artículo 6:

“Artículo 6. Instalación de establecimientos. La instalación de establecimientos en ningún caso estará sujeta a régimen de autorización comercial”.

Banco de España

El estudio “La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus Implicaciones Macroeconómicas 2009” recoge algunos puntos muy interesantes:

- Organismos internacionales (FMI, OCDE, Comisión Europea, etc.) consideran la regulación como generadora de barreras a la competencia, por lo que suelen recomendar su liberalización.
- La literatura económica: encuentra que cuando más restrictiva es la política comercial menor es el empleo en el sector.
- Además, las barreras a la actividad comercial se traducen en aumento de precios.
- En España las principales regulaciones vienen de la mano de las CCAA y también de los ayuntamientos (aunque de éstos últimos hay demasiados para estudiarlos como un conjunto).
- El Tribunal de Defensa de la Competencia en 2003 dijo: “La distribución minorista se encuentra sometida a numerosas, prolijas y dispares normativas”
- La justificación de la regulación suele ser siempre: La vertebración de las ciudades o la mejora medio-ambiental del entorno.
- Los principales aspectos a analizar son:

1.-Horarios comerciales. 2.-Periodos de rebajas. 3.-Definición de establecimientos que requieren licencia de las CCAA. 4.Moratorias e impuestos a grandes superficies.

■ Horarios

- Los principales aspectos a analizar son: 1.-Horarios comerciales. 2.-Periodos de rebajas. 3.-Definición de establecimientos que requieren licencia de las CCAA. 4. Moratorias e impuestos a grandes superficies.

• El decreto Boyer de 30 de Abril de 1985 liberaliza los horarios comerciales.

• Solchaga en 1993 vuelve atrás.

• La Comisión Europea cifra en 700 las leyes y normativas que afectan al comercio interno en España, mientras que fuentes del sector dicen que son 4600 las normas relacionadas con el comercio, al haberse incrementado fuertemente desde 1996 cuando las competencias pasan a manos de las CCAA.

• Históricamente, ha existido una fuerte oposición de las CCAA a la libertad de horarios. Aunque hay que reconocer que es difícil de aceptar sin flexibilizar el empleo). De hecho, el pequeño comercio tiene libertad de horarios, con lo que de hecho las restricciones afectan a las grandes superficies.

■ Rebajas

• La legislación fija dos grandes períodos de rebajas. Baleares está entre las Comunidades con períodos de rebajas más cortos.

■ Segunda licencia

• Tienen necesidad de solicitar segunda licencia las grandes superficies y las llamadas “tiendas de descuentos duros”.

■ Moratorias e impuestos

- Hay CCAA que establecen impuestos (pe. 12 euros/m²) a partir de un determinado tamaño de la tienda.
- Baleares y Canarias han tenido moratorias hasta 2010

“

El Banco de España concluye en un informe que **las restricciones sobre la distribución comercial en España son mayores que hace una década** debido a la dispersión legislativa en asuntos como licencias de apertura y horarios



■ Algunas conclusiones

- Hay más restricciones ahora que hace una década.
- Hay una fuerte dispersión legislativa.
- Hay coincidencia (en literatura) en identificar a las CCAA más restrictivas y Baleares es una de ellas.
- Hacen falta como mínimo 10 meses para abrir un supermercado. Y la realidad es que se puede llegar a los 4 años.
- Cuando hay menos paro hay más comercio. Es decir, al aumentar el paro disminuye la actividad comercial.
- A menos regulación se produce menos inflación.
- A menos regulación hay más empleo.

Fondo Monetario Internacional

Los informes del FMI continúan señalando a la distribución española como una de las más restrictivas del mundo, en el Informe de 2007 así lo se señalaba, junto con los mercados españoles de servicios, y nuevamente, en el correspondiente a 2009 se señala que "Las reformas de los mercados de bienes y servicios requieren una puesta en práctica fuerte y completa, para desinflar márgenes y potenciar la productividad. Una transposición ambiciosa de la Directiva de Servicios de la UE será especialmente valiosa en el ámbito de la distribución comercial. Las au-

toridades locales deben garantizar una aplicación efectiva de la Directiva."

Asimismo hay que destacar que en una clasificación elaborada por el propio FMI según el grado de restricción imperante en el sector de la distribución comercial, España ocupa el tercer lugar en cuanto al grado de restricción regulatoria, sólo por detrás de Bélgica y Portugal, dentro del grupo de los 28 países económicamente mas desarrollados.

OCDE

Por su parte la OCDE, en su informe sobre las Reformas del mercado de productos en España entre 1998 y 2009, afirmaba que España aún debe mejorar en las aperturas y funcionamiento de establecimientos comerciales, destacándose que:

"Los empresarios que desean abrir un comercio minorista en España deben hacer frente a requisitos de licencia más bien restrictivos. Además, el establecimiento de grandes superficies comerciales está limitado por reglamentaciones especiales. El reglamento sobre horarios de apertura del comercio es muy estricto ya que hay que tomar en cuenta los límites de número máximo de horas de apertura semanal de las tiendas, las autorizaciones de apertura los domingos y los días de cierre obligatorio. Estas barreras impuestas a la incorporación a la actividad y los reglamentos contribuyen a obstaculizar la competencia e impiden la modernización de la distribución minorista".

5. Las empresas de ANGED

5.1. Datos básicos

5.1.1. Tipología de los establecimientos

El número de empresas que forman parte de ANGED disponían en España a finales del 2011 de 4.881 establecimientos minoristas. En esta cifra se incluyen tanto establecimientos propios como empresas participadas que desarrollan actividad minorista. Desde la perspectiva del tipo de actividad, se sigue manteniendo el proceso de diversificación, con la incorporación de nuevos negocios a los implantados en años precedentes.

En el cuadro de debajo se muestra la distribución de establecimientos según las actividades que desarrollan.

El análisis de la composición de ANGED por tipología de actividades, muestra una presencia importante de establecimientos en los que la Alimentación dispone de una superficie mayoritaria (Hipermercado, Su-

permercado y Autoservicio), en sus diferentes formatos, y que llegan a representar el 45,1% del total, con 2.503 establecimientos entre empresas de ANGED y participadas.

También destacan los establecimientos especializados del sector Textil con 1.073 puntos de venta (casi el 22%), así como la presencia de grandes superficies especializadas (Bricolaje, Deporte, Juguetes, Muebles,...) que alcanzan las 298, las Agencias de Viaje con 542 establecimientos y los locales especializados en Droguería y Perfumería que alcanzan un total de 278.

5.1.2. Distribución Geográfica de los Establecimientos

Las empresas de ANGED, considerando los establecimientos localizados fuera de la península, disponen de 5.875 establecimientos en el mundo, con una distribución territorial en la que el 83% se encuentra localizados en España y el 17% en otros países.

Estructura de Establecimientos ANGED en España. 2011. (A).

Por tipologías

Tipología	ANGED Nº Establ.	Empresas Participadas	Superficie m²
Hipermercados	366		3.191.194
Supermercados	364	824	877.577
Autoservicios		649	153.253
Grandes Almacenes (*)	167		2.020.545
Textil	1.073		
Agencias de Viajes	81	461	
Estaciones de Servicio	118	60	
Droguería y Perfumería		278	2.416.393
Grandes Superficies Especializadas	298		
Otros	142		
TOTAL ANGED	2.609	2.272	8.658.962

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

Localización de los Establecimientos. ANGED. 2010-2011.

Destino	Establecimientos		Superficie m ²	
	2010	2011	2010	2011
España	4.605	4.881	8.523.220	8.658.962
Extranjero	981	994	152.661	134.156
Total	5.586	5.875	8.675.881	8.793.118

Fuente: ANGED

“

Las empresas asociadas a ANGED abrieron **276 establecimientos nuevos en el mercado nacional** durante 2011, dando lugar a un incremento de la superficie comercial de 135.742 metros cuadrados

Esta concentración peninsular es todavía superior en términos de superficie: el 98,5% de la superficie comercial de ANGED se localiza en España, sobre un total de superficie instalada que alcanza 8.793.118 m².

A lo largo del pasado año, un total de 276 nuevos establecimientos han abierto sus puertas en el mercado nacional, lo que ha significado un crecimiento del 5,9%, especialmente por el impulso de las agencias de viaje, mientras la superficie comercial total ha crecido en 135.742 m², (+1,6%) derivado de las aperturas y especialmente de las ampliaciones.

En el mercado de exterior el número de establecimientos sigue creciendo aproximándose en 1.000 al año, por el contrario la

superficie ha disminuido, debido principalmente a las operaciones de desinversión en el sector alimenticio, que no se llegan a compensar con el crecimiento en el textil.

5.1.3. Distribución por Comunidades Autónomas

El análisis de la distribución de los establecimientos comerciales de ANGED por comunidades autónomas muestra, como en años anteriores, que la superficie comercial se concentra en las autonomías con mayor población.

Entre todas las comunidades autónomas, Madrid es una de las más castigadas en número de cierre de establecimientos y especialmente en superficie, perdiendo 8.738m² con respecto a la superficie de 2010.

Distribución de la Superficie Comercial de ANGED por Comunidades Autónomas. 2011 (A).

Comunidad autónoma	Superficie comercial m ²		Variación 2010
	2010	2011	
Andalucía	1.530.127	1.558.317	▲
Madrid	1.527.595	1.525.537	▼
Cataluña	1.046.422	1.059.949	▲
Comunidad Valenciana	949.671	940.523	▼
País Vasco	702.665	700.111	▼
Galicia	496.680	536.426	▲
Castilla León	346.551	366.238	▲
Murcia	302.042	306.054	▲
Asturias	280.697	286.961	▲
Canarias	271.549	275.060	▲
Aragón	249.307	247.604	▼
Baleares	209.167	213.816	▲
Castilla La Mancha	195.255	209.989	▲
Navarra	133.337	135.519	▲
Cantabria	131.752	131.436	▼
Extremadura	108.247	104.028	▼
La Rioja	55.556	52.656	▼
Ceuta y Melilla	8.738	8.738	=
Total	8.523.220	8.658.962	▲

Fuente: ANGED, (A) Avance

Como consecuencia de las nuevas aperturas y ampliaciones, Andalucía se sitúa a la cabeza en superficie de ANGED, con 1.558.317m², desbancando a Madrid que se sitúa a continuación con 1.539.841 m² y Cataluña con 1.065.100 m².

Otras comunidades con una presencia destacada de empresas de ANGED son la Comunidad Valenciana (940.349m²), País Vasco (700.111 m²) y Galicia (534.547m²).

Como se observa en el cuadro superior, el comportamiento de la superficie ha sido muy desigual entre las diferentes comunidades. Las que aumentan ligeramente su superficie son: Andalucía, Cataluña, Galicia, Castilla León, Asturias, Canarias, Castilla La Mancha, Baleares, Aragón, Navarra, Murcia.

Por el contrario, las Comunidades autónomas en las que las empresas de ANGED han disminuido superficie comercial son: Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco, Cantabria, Extremadura, La Rioja y Ceuta y Melilla.

5.2. Participación de ANGED en la economía española

5.2.1. Aportación a las ventas minoristas

La ausencia de datos oficiales de las ventas del sector minorista español en 2011, impide la realización de una valoración oficial sobre la importancia de las ventas de las empresas de ANGED con respecto al total de ventas minoristas en España.

De igual manera que en años anteriores, los datos que dispone ANGED, sobre la base de las informaciones de años precedentes que aporta regularmente el INE, permiten realizar una aproximación al posible comportamiento de las ventas en el conjunto del sector minorista en España en 2011. Hay que señalar la incorporación desde 2008 de los valores relativos a la venta de carburantes lo que puede provocar oscilaciones derivadas de su precio inestable.

De acuerdo con estas estimaciones, el total de las ventas minoristas en España se elevan a 217.398,1 millones de euros, un ci-

17,9%

ventas comercio

El peso relativo de las empresas de ANGED en las ventas totales del comercio minorista en España (217.398 millones de euros) se mantuvo estable durante 2011. En concreto, las ventas de las compañías asociadas ascendieron a 38.971 millones de euros, lo que representa un 17,9% del total del sector.

Ventas Comparadas. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2008-2011.

(Millones de euros)

Concepto	2008	2009	2010	2011 (A)
ANGED	41.193,6	39.957,1	39.914,2	38.971,6
Sector Minorista	240.651,9	219.519,1	221.382,9	217.398,1
% ANGED s/ Minorista	17,1	18,2	18,0	17,9

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE. (A)= Avance. Incluido combustible en toda la serie. El dato de ventas minoristas de 2011 es estimado.

Superficie comparada. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2008-2011.

(M²)

Concepto	2008	2009	2010	2011 (A)
Comercio Minorista	73.643.136	75.359.044	73.922.273	73.882.604
ANGED en España	8.209.743	8.383.492	8.523.220	8.658.962
% ANGED s/ Minorista	11,1	11,1	11,5	11,7

Fuente: Elaboración Anged con datos del INE. CNAE 47 Incluido combustible en toda la serie. (INE). (A) Avance.



fra inferior a la del año precedente (-1,8%), y en las que las empresas pertenecientes a ANGED representa el 17,9%, un peso relativo prácticamente equivalente al que disponían en 2010 (18,0%).

5.2.2. Aportación a la superficie comercial minorista

La información oficial disponible de la superficie comercial del sector minorista para 2011 se publica con retraso, por este motivo ANGED realiza su propia estimación, con ob-

jeto de analizar la evolución de esta importante variable del sector minorista en España, y de comparar su trayectoria con la del conjunto de sus empresas.

Los últimos datos del sector, con la incorporación de la venta de combustible, permiten estimar que la superficie comercial ocupada por los establecimientos minoristas en el año 2011 en España superan los 78,8 millones de m², cifra inferior a la del precedente año 2010.

La superficie ocupada por los puntos de venta de las empresas de ANGED, que se eleva a 8.658.962 m², supone el 11,7% del total del sector, y aumenta su importancia relativa con respecto a la cifra del año precedente en dos décimas.

Hay que señalar que la superficie minorista en España registra un cambio de trayectoria desde 2009, cuando alcanzó su máximo histórico con 75,3 millones de m². Desde ese año la superficie ha registrado un suave descenso continuado que tiene su reflejo en las cifras de los años 2010 y 2011, y cuya evolución no se prevé que mejore en el corto-medio plazo.

5.2.3. Aportación a la Inversión

Los datos sobre la inversión en el comercio minorista en España facilitados por el INE, se conocen con cierto retraso, siendo los últimos datos publicados los correspondientes al 2010 con la nueva CNAE. En ese año la inversión alcanzó los 5.604,9 Millones de Duros, lo que supuso un descenso con respecto a 2009 (-7,8%).

En 2011 la posible inversión del comercio minorista, según las estimaciones propias de ANGED, podría situarse en 5.213 millones de euros, lo que, de confirmarse, supondría añadir un nuevo descenso al registrado el año precedente.

Por su parte, los datos de la inversión de las empresas de ANGED en 2011 se elevaron a 2.383 millones de euros, y representa disminuir con respecto al registrado en 2010, (-4,8%).

De acuerdo con estas cifras, y en su comparación con el conjunto del sector minorista, la inversión de las empresas de ANGED podría representar el 45,7% del total del sector, lo que supone incrementar el peso relativo conseguido en 2010, como consecuencia de un descenso menor que el sectorial. Esta posición destacada se viene manteniendo los últimos años al situar el volumen de inversión de las empresas de ANGED en niveles que oscilan entre el 40-45%, sobre los datos agregados del conjunto del sector minorista español.

También resulta de interés disponer, aunque corresponden los últimos datos a 2010, la inversión en el sector minorista de acuerdo con su distribución según el tamaño empresarial. El análisis permite observar la elevada importancia (más de 65%) de las inversiones realizadas por las consideradas medianas y grandes, en el conjunto de las inversiones del sector minorista.



Valor Añadido Bruto Comparado. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2008-2011.

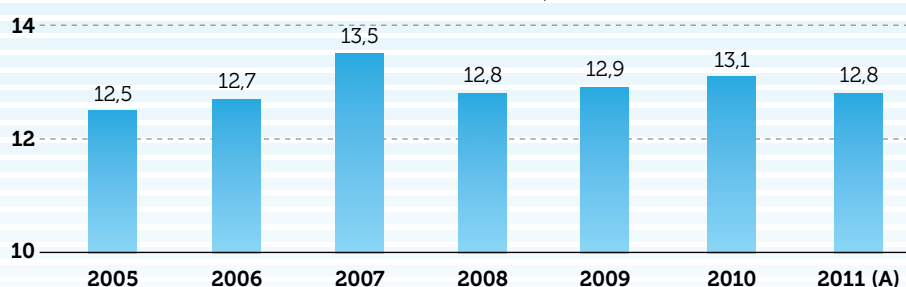
(Millones de euros)

Concepto	2008	2009	2010	2011 (A)
ANGED VAB	15.577,4	15.221,7	14.681,5	14.424,3
Sector Minorista VAB (*)	46.185,7	43.786,8	43.436,6	43.411,2
% s/VAB Comercial	33,7	34,8	34,7	33,2

Fuente:Elaboración ANGED a partir de datos del INE. Encuesta Anual de Comercio 2009. (*) CNAE 47 Incluido combustible en toda la serie. (**) Dato Estimado. (A) Avance

Empleo de las Empresas de ANGED en el Comercio Minorista. 2005-2011.

(Evolución del % sobre el total del sector)



Fuente: Elaboración ANGED a partir del Ministerio de Trabajo. (A) Avance.



“

Las empresas de ANGED representan el 45,7% de la inversión total del sector minorista en España y generan el 33% del Valor Añadido Bruto del sector. En 2011 invirtieron 2.383 millones en su red de tiendas.

Inversión en el Sector Minorista. Tamaño Empresarial. 2008-2010.

(Millones de euros)

Tamaño	2008		2009		2010	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Microempresa (0 a 9 asalariados)	1.199,6	18,3	1.528,2	26,0	1.233,087	22,0
Pequeña (10 a 49)	852,7	13,0	576,3	9,8	627,7	11,2
Mediana y Grande (Más de 50)	4.488,3	68,6	3.764,9	64,1	3.744,1	66,8
Sector Minorista (*)	6.540,7	100,0	5.869,5	100,0	5.604,9	100,0

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. (*) CNAE 47 Incluido combustible en toda la serie.

Inversión Comparada. Empresas de ANGED y el Sector Minorista. 2009-2011.

(Millones de euros)

Concepto	2009	2010	2011 (A)
ANGED	2.506,8	2.502,1	2.383,1
Sector minorista (*)	6.076,1	5.604,9	5.213,3 **
% ANGED s/ Minorista	41,2	44,6	45,7

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. (*) CNAE 47 Incluido combustible en toda la serie. (**) Dato estimado por ANGED a partir del INE.

5.2.4. Aportación al valor añadido

De igual manera que en los indicadores precedentes, nuevamente hay que señalar el retraso con el que dispone la información anual oficial relativa al Valor Añadido del sector minorista en España, por este motivo ANGED realiza su propia estimación lo que permite analizar la evolución de esta importante variable del sector minorista en España, y comparar su trayectoria con la del conjunto de las empresas de ANGED.

Los últimos datos estimados muestran que el Valor Añadido del sector Minorista en España en 2011 se situó alrededor de los 43.411 millones de euros, lo que supone un suave descenso con respecto al dato del año anterior (-0,3%) de 43.436 millones de euros.

De acuerdo con las informaciones aportadas por las empresas de ANGED, el Valor Añadido Bruto generado en 2011 podría llegar a alcanzar los 14.424,3 millones de euros, lo que supone una cifra ligeramente inferior a la registrada en 2010. La com-

paración con el conjunto del sector minorista del VAB de las empresas de ANGED muestra que representa el 33% del total del sector.

5.2.5. Aportación al empleo

El empleo total del conjunto del sector minorista en España alcanzó en 2011 los 1.805.300 empleados, según los datos de afiliación a la seguridad social, lo que ha supuesto una reducción con respecto al dato del año precedente (-0,1%).

Por parte de ANGED, el número de empleados de sus empresas repartidas en las diferentes Comunidades Autónomas se elevó a 230.810 trabajadores durante el año 2011, lo que ha supuesto un descenso del 2,9%.

Este volumen de empleo, en su comparación con el conjunto del sector minorista en España, representa el 12,8% del total, lo que supone perder cierto peso del volumen de empleo de las empresas de ANGED sobre el conjunto del sector minorista.

5.3. Las empresas de ANGED en 2011

5.3.1. Nuevos Establecimientos

Durante el año 2011, las empresas de ANGED han incrementado en España el número de locales en 276 nuevos establecimientos. Las tiendas propias han crecido en 24, mientras las franquicias y tiendas participadas han aumentado en 252.

Las empresas de ANGED cuentan con puntos de venta destinados tanto a la venta minorista de productos como a la prestación de servicios generales (agencias de viajes, ópticas, agencias inmobiliarias, etc).

Esta diversidad de actividades requiere, con objeto de aportar mayor detalle a la evolución de los diferentes formatos y enseñanzas de las empresas de ANGED, que se haga imprescindible realizar un análisis más pormenorizado, cuyo detalle se recoge en el cuadro que figura a continuación.

El análisis de las aperturas según tipo de establecimiento, entre las empresas de ANGED refleja el crecimiento del Textil, Grandes Almacenes (especialmente por los centros de oportunidades) y las Grandes Superficies Especializadas, mientras por el contrario se registra una reducción en Supermercados y Autoservicios, Hipermercados y Otros (Bricolaje, Droguería...).

Destino de las Ventas 2011(A). ANGED.

(Millones de euros)

Destino	Valor (A)	Δ %
España	38.971,6	-2,4
Extranjero	924,0	+3,6
Total	39.895,6	-2,2

Fuente: ANGED. (A) Avance

Entre las empresas participadas, destaca el crecimiento de agencias de viaje (243 más) y los supermercados y autoservicios con 9 nuevos establecimientos.

5.3.2. Ventas

En el marco de un contexto desfavorable, la cifra de negocios de las empresas de ANGED en 2011 (conjuntamente en España y en el exterior) ha alcanzado los 39.895,6 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,2% con respecto a las ventas registradas en el año 2010.

El análisis del comportamiento separado de las ventas por destino geográfico muestra que a lo largo de 2011 se han alcanzando unas ventas en España de 38.971,6 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,4% con respecto a la cifra de 2010 derivada de el descenso en la demanda de bienes de consumo del mercado nacional.

Nuevos Establecimientos en España. 2011. (A) ANGED.

Por Tipologías

Tipologías	ANGED Nº Nuevos establecimientos 2011	Participadas Nuevos establecimientos 2011
Hipermercados	-6	
Grandes Almacenes (*)	23	
Supermercados y Autoservicios	-38	9
Textil	24	
Estaciones de Servicio	7	
Agencias de Viaje		243
Grandes Superficies Especializadas	16	
Otros (Droguería, Bricolaje)	-2	
Total ANGED	24	252

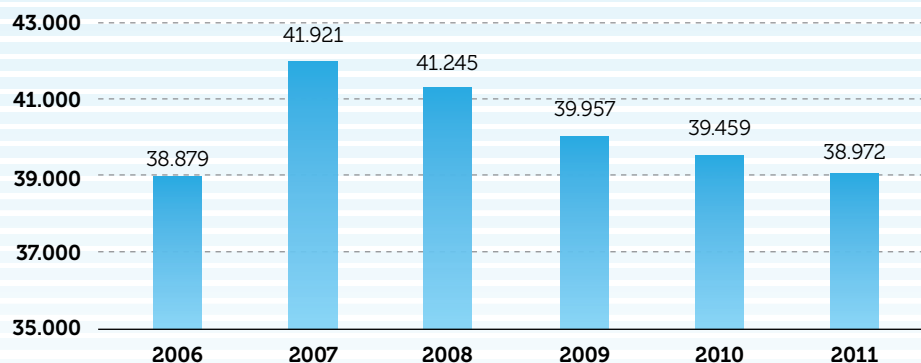
Fuente: ANGED. (A) Avance. (*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades.

“

En un contexto desfavorable, la cifra de negocios de las empresas de ANGED, conjuntamente en España y en el exterior, alcanzó en 2011 los 39.895 millones de euros, lo que supone una caída del 2,2%

Evolución de las Ventas en España. ANGED. 2006-2011 (A).

(Millones de euros)



Fuente: ANGED. (A) Avance.



El conjunto del sector minorista en España, excluido la venta de gasolina, a lo largo del pasado año, como se ha señalado en el apartado correspondiente, ha descendido en 2011 su cifra de ventas (-3,0%) lo que supone una cifra de disminución superior a la registrada por las empresas de ANGED.

Por su parte en el mercado exterior se ha registrado a lo largo del pasado año 2011 un

incremento en la facturación de las empresas de ANGED de un 3,6%, hasta alcanzar los 924,0 millones de euros.

5.3.3. Inversiones

De acuerdo con los datos aportados por las empresas de ANGED para el año 2011, en un contexto de fuerte atonía inversora, el volumen de inversión en España ha superado los 2.383 millones de euros, lo que supone

Datos Comparados de Inversión Industrial e Inversión de las empresas de ANGED. 2010.

(Miles de euros/año)

Sector	Empleo	Inversión	Inv/Empleo
Industrias extractivas y del petróleo, energía y agua	190.321	12.050.055	63,3
Industria química	124.480	1.351.501	10,8
Total ANGED	230.810	2.383.114	10,3
Alimentación, bebidas y tabaco	366.578	3.528.126	9,6
Material de transporte	185.453	1.678.342	9,0
Productos minerales no metálicos diversos	128.727	997.403	7,7
Caucho y materias plásticas	95.907	582.835	6,0
Material eléctrico, electrónico y óptico	102.861	568.736	5,5
Madera, corcho, papel y artes gráficas	180.290	997.409	5,5
Metalurgia y fabricación de prod. metálicos	335.027	1.740.211	5,2
Maquinaria y equipo mecánico	106.433	424.267	4,0
Industrias manufactureras diversas	185.623	475.280	2,5
Industria textil, confección, cuero y calzado	131.918	290.353	2,2
Total industria española	2.133.618	24.684.519	11,6

Fuente: Elaboración ANGED con datos de Encuesta Industrial de Empresas 2010 INE (Inversión Bruta en Activos Materiales)

reducir la cifra (-4,8%) correspondiente a la del año 2010.

Este comportamiento de las empresas de ANGED es positivo en el contexto sectorial minorista español por cuanto la inversión prevista para el conjunto del sector se reducirá probablemente por encima del 7%, lo que supone que apenas superará los 5.200 millones de euros en 2011, y significa que la inversión realizada por las empresas de ANGED habrán elevado la cuota sectorial de años precedentes.

Hay que destacar el esfuerzo por mantener el nivel inversor de las empresas de ANGED, en este largo periodo de coyuntura desfavorable con descensos de la inversión inferiores a los del sector, y con un volumen total de inversión que en los últimos 5 años se aproxima a los 13.000 millones de euros.

Desde una perspectiva de economía general, la falta de un conocimiento detallado, por Organismos y Medios de comunicación con respecto al comportamiento del sector minorista y sus variables principales, ha venido conduciendo a considerar que la distribución minorista es un sector con unos niveles de inversión más modestos que otras actividades económicas. Sin embargo los

datos vienen a demostrar que la posición sectorial es equivalente al de muchos sectores industriales, como se aprecia si se toman los datos de las empresas de ANGED.

En efecto, si se comparan los datos de inversión de ANGED con respecto a otros sectores de la economía española en 2010 último dato oficial disponible, se observa que mantiene un ritmo inversor similar al de los principales sectores, y ligeramente inferior al del conjunto del sector industrial.

En este sentido, el ratio que relaciona la inversión con el empleo de ANGED se sitúa en los 10.300 euros por empleado, mientras que el dato equivalente correspondiente a la media del total de la industria española es de 11.600 euros por empleado, como consecuencia del gran volumen inversor de sectores muy concretos: Energético, Agua e Industrias Extractivas.

Sin embargo, la actividad Industrial está compuesta por actividades diversas, cuyos datos detallados muestran como los valores medios de otras actividades diferentes a las señaladas son equivalentes e incluso inferiores a los valores medios correspondientes a las empresas de ANGED. En este sentido el conjunto de las empresas del Caucho, Papel,

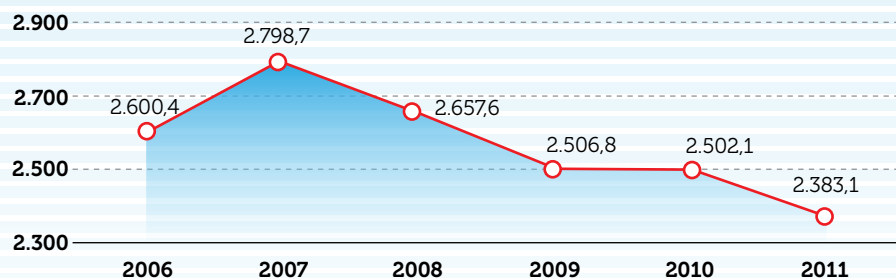
13.000

millones

Es reseñable el esfuerzo de las empresas de ANGED por mantener su nivel inversor en este largo periodo de coyuntura desfavorable, muy por encima al de otros sectores de actividad productiva. En concreto, durante los cinco últimos ejercicios las compañías de ANGED han invertido 13.000 millones en España.

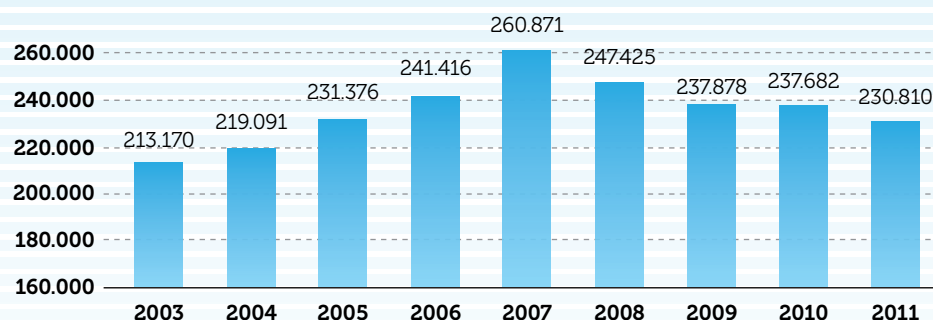
Evolución de las Inversiones Anuales en España. ANGED. 2006-2011 (A).

(Millones de euros)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Evolución del Empleo en las Empresas de ANGED. España. 2003-2011 (A).



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Productos Minerales y Material de Transporte no solamente generan una inversión agregada inferior, sino también lo registran sus valores por empleado, como puede observarse en el cuadro adjunto.

Conviene destacar que, aunque ha bajado tanto el volumen inversor como el personal empleado de toda la Industria Española, la posición relativa al conjunto de las empresas de ANGED es significativamente mejor, a la que se conseguía en 2008 y 2009 por cuanto escala este año hasta el tercer lugar, por delante de la Industria de la Alimentación, Bebidas y Tabaco y Material de Transporte.

5.3.4. Empleo

El número total de empleos en las empresas

de ANGED en el mercado nacional, al finalizar 2011, alcanzó un total de 230.810 trabajadores, lo que supone una reducción de 6.872 empleos (-2,9%), frente a los 237.682 ocupados de empresas de ANGED en 2010.

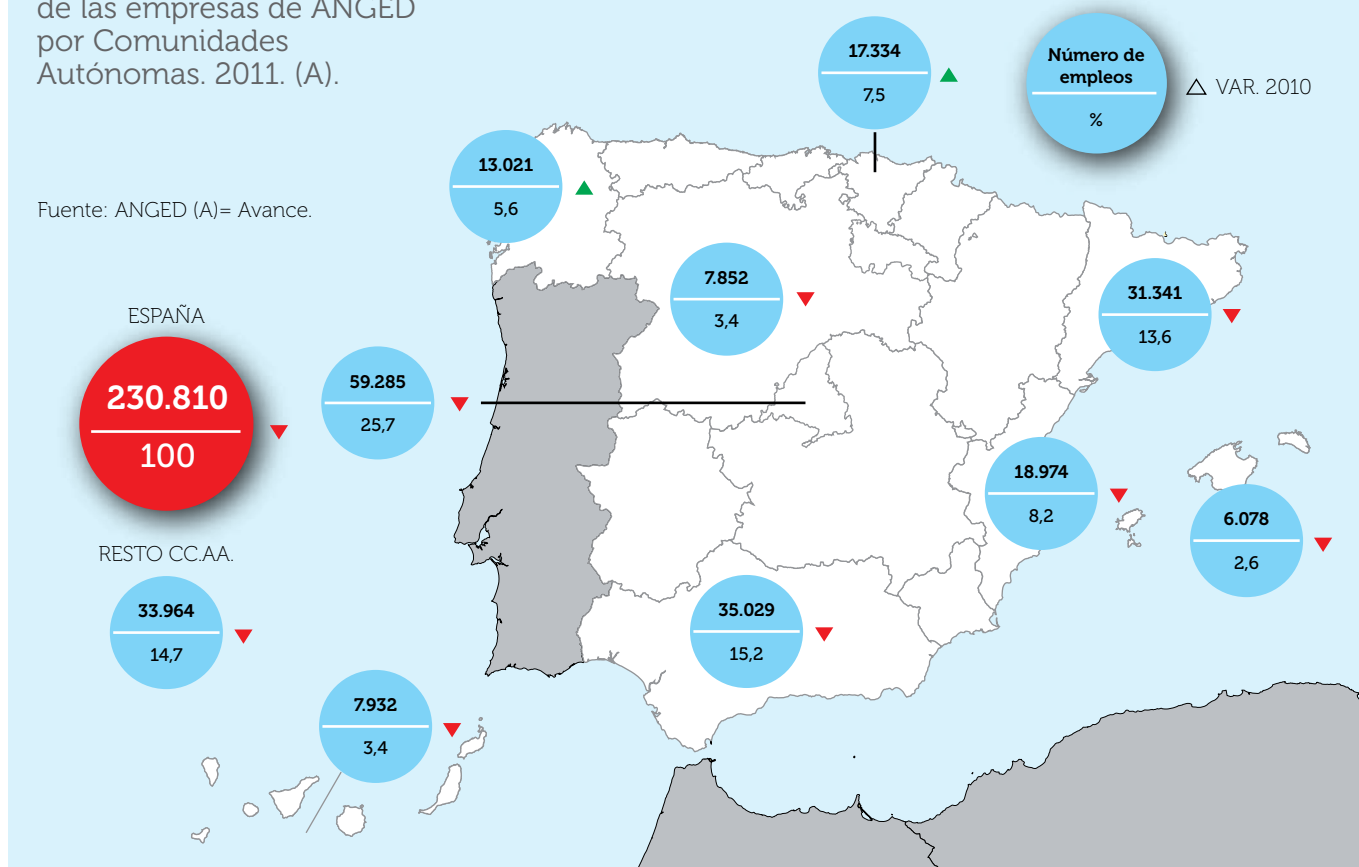
Esta evolución es consecuencia de la disminución de la demanda de consumo, a pesar del esfuerzo de ANGED por intentar mantener el empleo, y alineándose con la necesidad de las empresas a adaptar su fuerza laboral a la actual situación en espera de una mejoría que conduzca a una futura incorporación de nuevos trabajadores.

Distribución Geográfica del Empleo.

El reparto del empleo de las empresas de ANGED por Comunidad Autónoma en 2011

Distribución del Empleo de las empresas de ANGED por Comunidades Autónomas. 2011. (A).

Fuente: ANGED (A)= Avance.



muestra una correspondencia con la distribución de la superficie comercial: las comunidades más pobladas acaparan el mayor número de empleados y la mayor superficie de venta de ANGED.

La Comunidad de Madrid sigue siendo una de las que concentra mayor número de empleados de ANGED, con 59.285 (25,7%), y donde la presencia de una buena parte de las oficinas centrales tiene una gran influencia, aunque desciende con respecto a los empleados que tenía en 2010. Le siguen en importancia Andalucía (15,2%), Cataluña (13,6%) y Comunidad Valenciana (8,2%), que al igual que Madrid reducen su volumen de empleados.

Las únicas dos comunidades donde ANGED aumenta ligeramente su cifra de empleos son País Vasco y Galicia.

Actividad Laboral en la empresa. El análisis de la estructura laboral según el tipo de actividad que realiza cada empleado en su empresa, pone de manifiesto que la mayoría de los empleados de ANGED, a nivel nacional (el 89,1%, 205.353 empleados) se dedica a tareas comerciales, mientras el 10,9% trabaja en tareas relacionadas con la gestión de la empresa (25.107 empleados).

La evolución de este dato no ofrece una variación significativa con respecto a la distribución por actividad de años anteriores, pese al ajuste comentado del conjunto del empleo de ANGED.

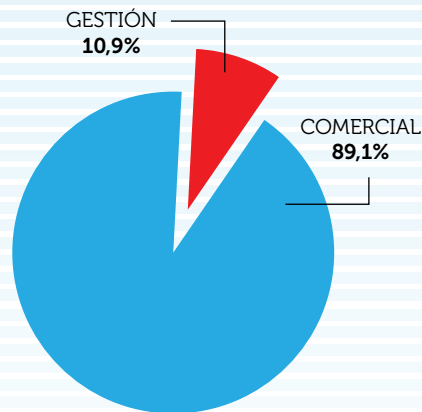
Tipología Contractual del Empleo. La composición de la estructura laboral ANGED en función del tipo de contrato laboral, muestra que una amplia mayoría tiene contrato indefinido (el 84,2%, 194.426 trabajadores),

“

La composición de la estructura laboral de las empresas de ANGED en función del tipo de contrato laboral muestra que **una amplia mayoría de trabajadores, el 84,2%, posee un contrato indefinido.**

Actividades Laborales en la Empresa. España ANGED 2011 (A).

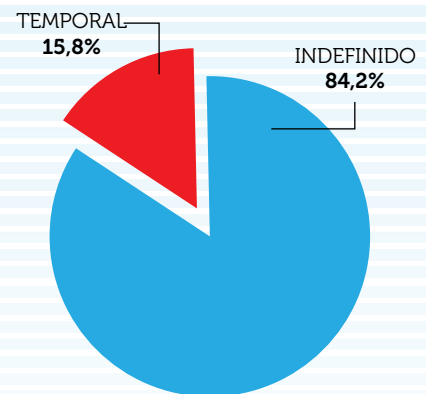
(En %)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Estructura del Empleo. ANGED. España. 2011 (A).

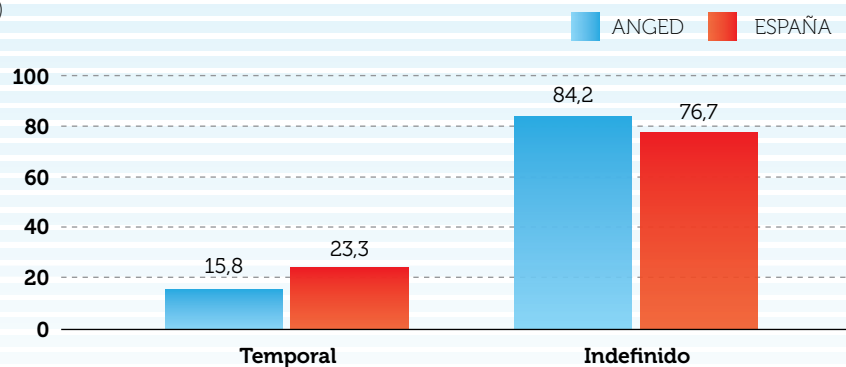
(En %)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Comparación Tipos de Contrato Laborales. 2011 (A).

(En %)



Fuente: Elaboración ANGED con datos Ministerio de Trabajo.

mientras el 15,8% de los contratos son de carácter temporal (36.384 trabajadores).

La evolución de la tipología laboral con respecto al año anterior, pone de manifiesto un mayor ajuste de los trabajadores con contrato temporal (-10,4%), frente a una ligera reducción entre los empleados con contrato indefinido (-1,4%).

La comparación de estos datos con los

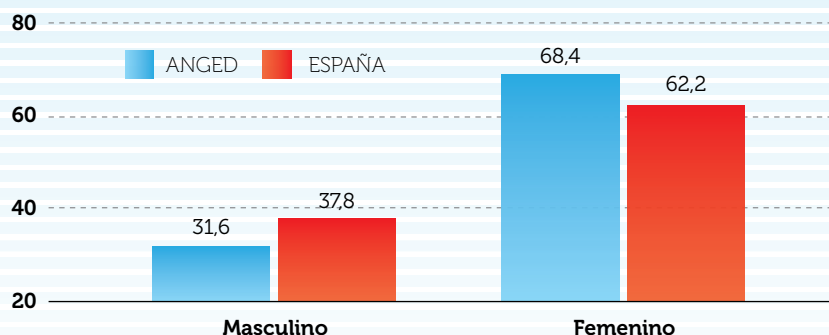
del total de la economía española, muestra la destacada situación de las empresas de ANGED con una contratación laboral de duración indefinida superior en 7,7 puntos a la del conjunto de la economía española.

En efecto, si el empleo indefinido de ANGED representa el 84,2% de su empleo total, la media española se sitúa por debajo, alcanzando el 76,7%. Por su parte mientras el 15,8% de los empleos de ANGED tienen



Comparación de Empleo Minorista, según sexo. 2011.

(En %)



Fuente: ANGED a partir de datos del INE. Nueva CNAE 47.

contratos temporales, el nivel de temporalidad es mayor en el conjunto de la economía y este porcentaje asciende hasta el 23,3%.

El análisis de la temporalidad del contrato laboral en el conjunto del comercio minorista desde la perspectiva del tamaño de la empresa, muestra que la tasa de estabilidad no es homogénea. Así, en las empresas grandes el 84,4% de los contratados son fijos, porcentaje superior al que se registra en las empresas pequeñas (83,7%) y notablemente superior en 5,7 puntos al registrado por las medianas. Las microempresas, siguen siendo las que mayor tasa de estabilidad presentan, donde un 89% de sus asalariados son fijos.

5.3.5. Contratos según Jornada

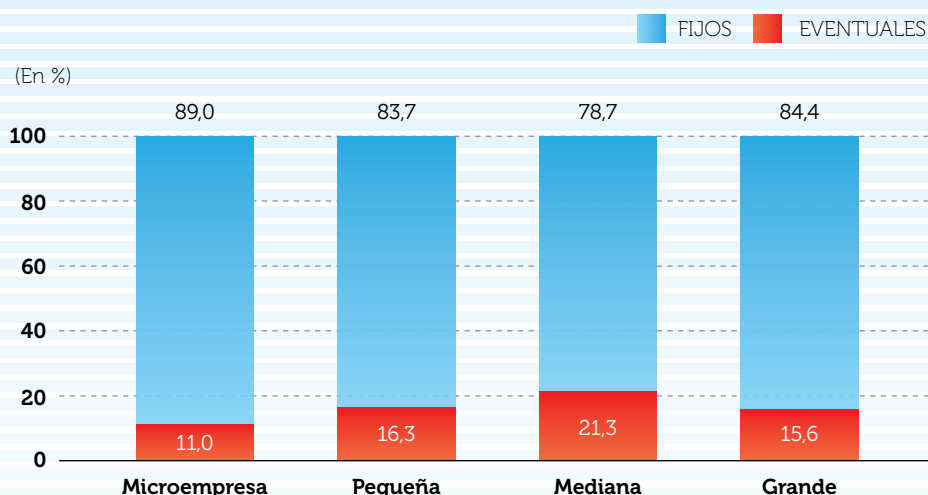
La distribución del empleo según la jornada laboral, indica que el empleo de las empresas de ANGED es mayoritariamente a Tiempo Completo (57,3%), frente al del empleo a Tiempo Parcial (42,7 %).

La evolución de ambos tipos de contrato en el último año ha seguido trayectorias con distinta intensidad, mientras los contratos a tiempo parcial se han reducido un 4,2% hasta los 132.106 trabajadores, los contratos a tiempo completo han descendido un 1,0% hasta los 98.704 trabajadores.

Tiempo de Permanencia en la Empresa.

La estabilidad laboral es uno de los principa-

Tasa de estabilidad del empleo minorista según tamaño de la empresa. 2010.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2010 (INE).

Tipos de Contratos Laborales Nacional ANGED. Asalariados. 2010-2011.

Duración	2010	2011 (A)	△ %	%
Asalariado Temporal	40.594	36.384	-10,4	15,8
Asalariado Indefinido	197.089	194.426	-1,4	84,2
Total	237.682	230.810	-2,9	100,0

Fuente: ANGED. (A) Avance

los objetivos económicos empresariales de las empresas de ANGED, por su compromiso y contribución a la mejora del nivel de satisfacción del empleado en su puesto de trabajo y en su relación con la empresa.

En consecuencia y de acuerdo con este criterio de permanencia, el 65,9% tenía una antigüedad superior a 4 años, y tan solo el 10,8% inferior a 1 año en relación con el total de empleados de las empresas de ANGED a finales del 2011.

La comparación de estos datos con los correspondientes a la media española, muestra una mayor estabilidad y continuidad en el tiempo, entre los empleados de

las empresas de ANGED.

En efecto, como se puede observar en el cuadro adjunto, el porcentaje de ocupados en la economía española con una permanencia superior a los 4 años en su puesto de trabajo es del 51,3%, inferior en 15,4 puntos a los valores registrados por las empresas de ANGED.

Estructura Laboral por género. Una característica laboral del sector minorista, así como de los asociados a ANGED es la importante presencia de empleo femenino entre sus trabajadores. El número de empleadas en ANGED en el 2011 se sitúa en el 68,4% del empleo total, y alcanza las 159.232 trabajadoras.

Al comparar estos datos con la estructura laboral de género del conjunto del sector minorista en España, se observa que las empresas de ANGED siguen manteniendo un porcentaje de empleo femenino (68,4%), por encima del conjunto del sector minorista total (62,2%).

5.3.6. Gestión de Residuos

Las empresas de ANGED reciclaron en 2011 un total de 463.867 toneladas de residuos, cifra que supera ligeramente la de 2010 en un 0,4%, con una evolución anual que muestra un crecimiento continuado.

La mayor parte de estos residuos (57,3%) correspondieron a papel y cartón (265.922 toneladas), que este año mantiene su posición de principal residuo reciclado seguido del resto de residuos, que prácticamente mantienen los niveles de reciclaje de 2010. La trayectoria de crecimiento pone de manifiesto el compromiso con la conciencia medioambiental por parte del conjunto de empresas de ANGED.

Hay que destacar la cantidad de plásticos reciclados (22.332 toneladas), que se



ha mantenido prácticamente en los mismos niveles que en 2010 (-0,4%), gracias a la política de sustitución de bolsas. El reciclaje de otros residuos (orgánicos y eléctricos), de 175.613 toneladas, ha mantenido su posición relativa, tanto por su crecimiento anual (+0,5%), como en su peso específico dentro del conjunto de residuos, el 37,8%, sobre el total de residuos reciclados.

En este sentido, resulta de interés, conocer la disminución del uso de bolsas de plástico en los establecimientos de las empresas asociadas, así en 2011 el uso y distribución de bolsas ha descendido de media un 33%,

dato que mantiene los elevados crecimientos de los años precedentes.

Asimismo merece destacarse, entre otros compromisos medioambientales adquiridos por las empresas de ANGED la generación de energía renovable, que este año ha ascendido un 2,6%, situándose en los 4.225.000 kWh/año.

Este crecimiento también es indicador de una mayor conciencia medioambiental de las empresas de ANGED, tendencia que ya se inició en 2008, y que continúa su trayectoria de crecimiento a lo largo de 2011.

Residuos reciclados por las empresas de ANGED 2008-2011.

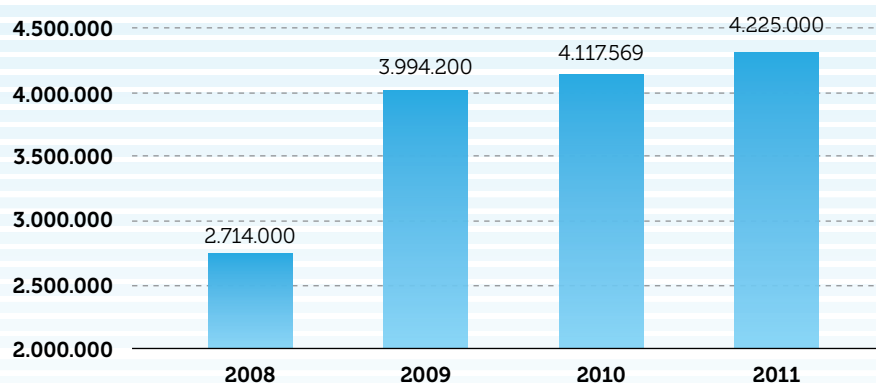
(Tm.)

Concepto	2008	2009	2010	2011 (A)	△%
Papel y cartón	267.399	274.308	264.926	265.922	+0,4
Plásticos	15.598	17.071	22.423	22.332	-0,4
Otros residuos (Orgánicos, Textiles...)	120.233	123.475	174.746	175.613	+0,5
Total Residuos	403.230	414.854	462.095	463.867	+0,4

Fuente: ANGED (A) Avance

Evolución de la Generación de Energías Renovables. ANGED. 2008-2011.

(KWh/año)



Fuente: Elaboración ANGED. 2011 (A) Avance.

68,4%

mujeres

La estructura laboral de las empresas asociadas a ANGED demuestra también que siguen manteniendo un porcentaje de empleo femenino, del 68,4%, por encima de la media del sector minorista, del 62%. El colectivo de menores de 35 años también está muy presente en las plantillas.



5.3.7. Compras a Proveedores españoles

De acuerdo con los datos facilitados por las empresas de ANGED, la importancia de proveedores españoles con respecto al total del volumen de compras sigue siendo muy importante.

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de ANGED durante el 2011, alcanzó los 28.900 millones de euros, cifra ligeramente inferior a los 29.360 millones de euros del 2010 (-1,5%), aunque eleva su importancia relativa con relación a la cifra de ventas (74%).

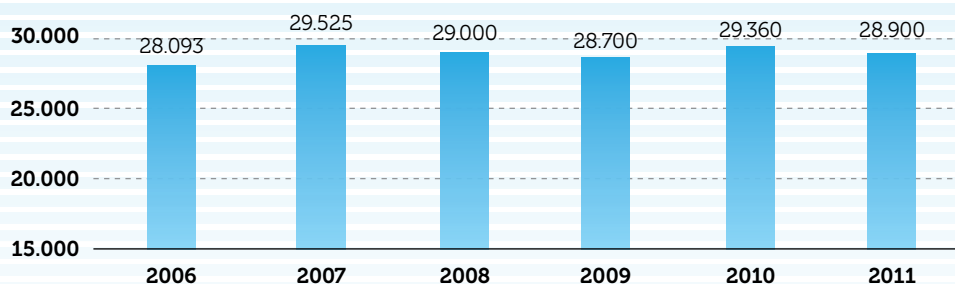
Hay que destacar el volumen sostenido de compras que los últimos años viene manteniendo a proveedores españoles. Este hecho refuerza la importancia que tiene para las empresas de ANGED su implicación territorial y su contribución al desarrollo económico.

5.3.8. Las empresas de ANGED en la red

Las empresas pertenecientes a ANGED, cuentan con plataformas online que permiten a sus clientes el poder disponer de información, establecer contactos, conocer sus opiniones o realizar sus compras telemáticamente. Según los datos recibidos, las ven-

Compras proveedores españoles. 2006-2011 (A).

(En millones de euros)



Fuente: Elaboración ANGED. 2011 (A) Avance.

Marcadores Ventana Ayuda

Bienvenido a Facebook en

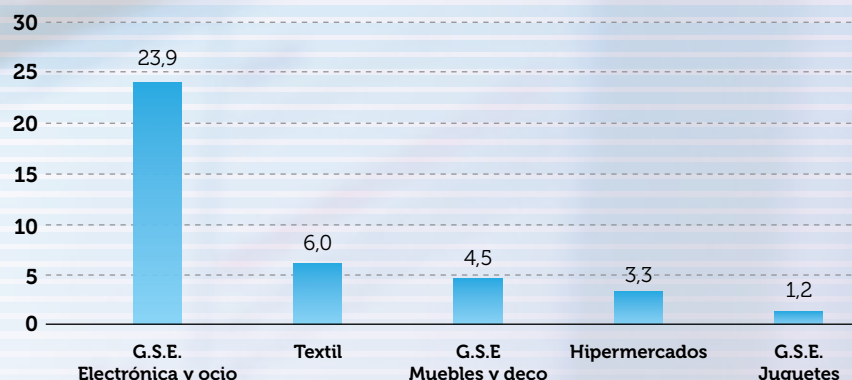
com/i/discover

NBA.TV

Mejores Web por

Número de visitas a las webs de las empresas de ANGED. Diciembre 2011 (A).

(Millones de visitas)



Fuente: Elaboración ANGED. 2011 (A) Avance.

28.900

millones de euros

Las compras realizadas a proveedores españoles por parte de las compañías de ANGED durante 2011 alcanzaron los 28.900 millones de euros. La importancia relativa de estas compras con relación a la cifra de ventas globales mejoró, hasta alcanzar una tasa del 74% en las empresas de ANGED.

tas que representan las plataformas online sobre el total de ventas de las empresas de ANGED se encuentra en el entorno del 2,5%, por encima de la media del sector.

La presencia en Internet y en Redes Sociales es imprescindible para cualquier empresa dirigida a la demanda de consumo. Para ello se hace preciso contar con una plataforma dinámica y atractiva, que sirva para comunicar, informar y sobre todo ofrecer una imagen actual de las empresas.

El crecimiento experimentado de este canal en 2011 sobre las ventas online del año anterior, asciende moderadamente y se prevé un ritmo de crecimiento que se acelere en los próximos años, en el conjunto de las ventas totales de las empresas de ANGED.

El número de visitas a las Web de las empresas de ANGED alcanzado de media los 8 millones en el mes de diciembre de 2011.

El mayor tráfico se sigue dando en productos electrónicos y libros, con más de 22 millones de visitas (desciende ligeramente con respecto a 2010) mientras el sector textil alcanza los 6 millones de visitas, por encima de niveles de 2010, el mobiliario y decoración los 4,5 millones de visitas, y tras estas, y los Hipermercados y supermercados con más de 3,2 millones de visitas. El año pasado el

número de empresas de ANGED que realizaban parte de sus ventas online era inferior y este año aumenta hasta el 18,2% de media.

Presencia en Redes Sociales. Además de las Webs, muchas de las empresas de ANGED tienen presencia en redes sociales, una trayectoria que va en aumento y que cada vez toma más relevancia. Casi todas las empresas de ANGED, tienen presencia en Facebook o Twitter con su página principal, y otras disponen de varias páginas o perfiles, por marcas, especialmente las del sector textil.

El objetivo es informar, comunicar, influir y en definitiva interactuar con el consumidor, de forma efectiva y sin coste alguno. Hay que señalar que la gestión de Internet y Redes Sociales necesita personal que administre y dinamice las páginas correspondientes.

Las páginas de Facebook de las empresas de ANGED de media han generado más de 3,4 millones de visitas en el mes de diciembre, destacando el tráfico generado por las páginas especializadas en electrónica y ocio, como las más seguidas.

El número de fans y seguidores de Twitter de media se sitúa en los 45.000, señalando en este caso, la posición destacada de las empresas del sector textil y la electrónica que concentran con un mayor número de seguidores.

6. Buenas prácticas

Nuestras empresas asociadas han continuado un año más, y tal como llevan haciendo desde hace tiempo, con sus políticas de Buenas Prácticas. Las empresas que forman ANGED no han dejado de comportarse como las empresas responsables que son, a pesar de la complicada situación económica. Y lo han hecho a través de mejorar el poder de compra de sus clientes, de la consideración que tienen hacia sus trabajadores, del respeto a los proveedores, de la mejora del medio ambiente y del apoyo a los colectivos más desfavorecidos de la sociedad en la que operan. De esta forma han demostrado que su comportamiento responsable con sus públicos objetivos es independiente de la situación económica que vive el país y que está dentro de la estrategia de gestión de cada una de nuestras asociadas.

El compromiso de las empresas asociadas hacia sus públicos objetivos se refleja en las siguientes líneas tradicionales de actuación:

1) Mejora del poder de compra de los clientes:

La reducción continuada en los precios de los productos. A pesar de vivir momentos en los que predomina la fuerte atonía del consumidor, nuestras empresas han mantenido su apuesta por la competitividad en precio y por la calidad de los productos. Destaca la oferta de productos de marca de distribución (MDD) con precios de hasta un 15-20% más barato que precios convencionales. La cuota del mercado de las MDD llegó en España a representar el 35% en 2011 y casi a duplicar al porcentaje que las marcas de fabricante suponían en el 2000. Varias de nuestras asociadas han resultado premiadas en el 2011 como las empresas más innovadoras en sus productos de marca de distribución. También hay cinco empresas de ANGED en el top 10 de empresas que más innovan en los lineales.

Ayuda financiera a los clientes. Un año más ha quedado en evidencia el importante rol que juegan las grandes empresas de distribución para mantener vivo el crédito al consumo, en un momento en el que los hogares apenas tienen acceso al crédito del sector financiero. Según datos de ASNEF, las empresas de ANGED concedieron en 2011 más del 40% del crédito al consumo.

2) Su compromiso medioambiental

Uno de los objetivos de las empresas de ANGED es minimizar el impacto que su actividad pueda ocasionar el entorno en el que opera. Para lograr este compromiso nuestras empresas involucran tanto a sus trabajadores, como a los clientes y a los proveedores. Destacan las medidas para obtener eficiencia energética en sus centros y la gestión óptima de residuos. En el 2011 se han ampliado las medidas para ofrecer alternativas a las bolsas de plástico para la compra. También destaca la labor de sensibilización de la problemática medioambiental dirigida a sus clientes.

3) Apertura de nuevos centros

En el 2011 y a pesar de las enormes trabas legales y burocráticas con las que tienen que enfrentarse nuestras empresas han seguido inaugurando nuevos centros. Estas aperturas su-

“

Las compañías asociadas han demostrado un año más **sus compromisos con sus públicos objetivos, proveedores, clientes, proveedores y la sociedad** en su conjunto a pesar de la coyuntura económica.

ponen siempre nuevas aportaciones de riqueza para las regiones donde se instalan tanto en términos de empleo directo como indirecto.

Nuestras asociadas también han continuado en el 2011 con su desarrollo de la fórmula de franquicia. Una de nuestras empresas ha abierto 21 nuevos establecimientos que engrosan una de las mayores redes de tiendas franquiciadas, cerca de 500, de una empresa de distribución alimentaria en España.

4) Satisfacción de las necesidades de los clientes mediante el apoyo a la libertad horaria

Nuestras asociadas abogan por la libertad horaria de aperturas de sus centros en domingos y festivos. Esta medida satisface las necesidades de los clientes que demandan esta libertad horaria para poder realizar sus compras y es una forma de crear más empleo.

5) Dinamización de las economías regionales

Apoyando a los proveedores locales de los territorios donde se encuentran nuestras empresas, llegando a suponer las empresas españolas, en su mayoría PYMES, el 96% de las compras realizadas por varios de nuestros asociados

6) Profundización de las acciones sociales

Nuestras asociadas han continuado con su compromiso con la sociedad haciendo especial hincapié a la ayuda a la infancia desfavorecida y la ayuda a las personas con discapacidad. También ha continuado con las labores de patrocinio y mecenazgo de iniciativas culturales y deportivas. Estas labores las suelen hacer en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro expertas en el tema.

El Informe de Buenas prácticas se estructura en cuatro apartados:

1. El compromiso medioambiental

2. Seguridad de calidad y del producto

3. El compromiso con la sociedad

4. Relación de la empresa con sus stakeholders o públicos objetivos:

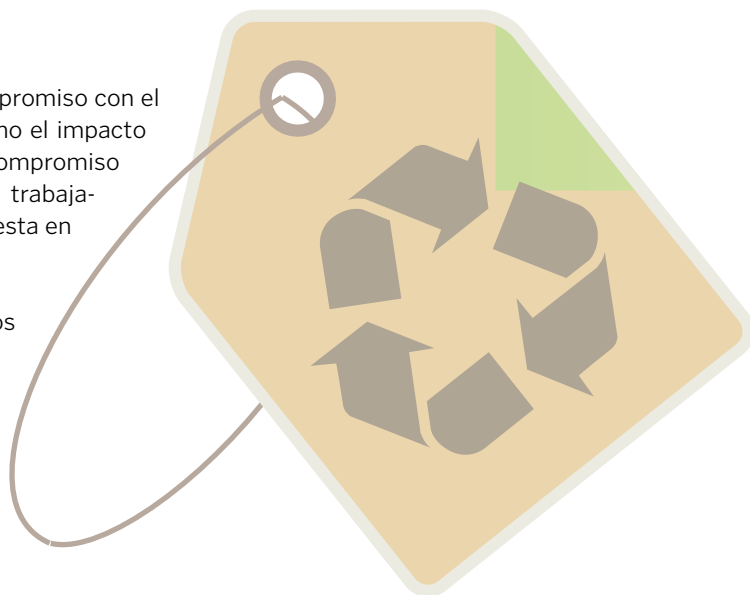
- 4.1. Nuestros Clientes.
- 4.2. Nuestros Empleados.
- 4.3. Nuestros Proveedores.

Este Informe de Buenas Prácticas 2011 de las Grandes Empresas de Distribución recoge las nuevas iniciativas que nuestras asociadas han llevado a cabo en el ejercicio.

6.1. Nuestro compromiso medioambiental

Nuestras asociadas siguieron demostrando en 2011 su compromiso con el medio ambiente y su preocupación por minimizar al máximo el impacto que su actividad tiene en el entorno en el que opera. En el compromiso medioambiental de nuestras empresas colaboran tanto los trabajadores como los proveedores y los clientes a través de la puesta en marcha de diferentes iniciativas y campañas.

Los objetivos medioambientales de nuestros asociados se basan básicamente en cuatro ejes: eficiencia energética, gestión de residuos, consumo responsable de los recursos naturales y ayuda a la concienciación de los clientes de la problemática medioambiental. Uno de los compromisos principales medioambientales de nuestras empresas es potenciar el consumo responsable de bolsas de plástico y ofrecer medidas alternativas a los clientes para realizar la compra.



A continuación se detallan las principales medidas que las empresas de ANGED han adoptado durante el ejercicio de 2011 para preservar el medio ambiente:

1) Obtener una mayor eficiencia energética y frenar el cambio climático. Una de nuestras empresas fijó el objetivo de reducir las emisiones de CO² un 40% hasta 2020, en relación al 2009, para reducir el impacto en su entorno y colaborar en la lucha contra el cambio climático.

• **Reducción del consumo de energía.** Destacan las siguientes medidas para conseguirlo:

- Una de nuestras empresas ha inaugurado en el 2011 su segunda tienda ecoeficiente que permite no sólo ahorrar un 20% de energía respecto a una tienda convencional y más de 400 toneladas al año en emisiones de CO², sino que, además, se abastece mediante energías ecoeficientes y ecológicamente sostenibles. Destacan las siguientes medidas:
 - ▶ Colocación de puertas y tapas en el mobiliario de congelado y refrigerado disminuye la pérdida de frío de los muebles frigoríficos y evita los pasillos frío y, por tanto, se obtiene un ahorro del 30% consumo energético en producción de frío.
 - ▶ Sustitución de focos de sodio Blanco por iluminación mediante LEDs, reduciendo el consumo energético en la pescadería, frutería y panadería
 - ▶ Autómata de gestión energética que permite reducir y gestionar los consumos energéticos mediante la regulación automática de las instalaciones
 - ▶ Sistema de deshielo por cortina de agua caliente que permite el ahorro de agua a la hora de quitar el hielo de los mostradores de pescadería.
- Apuesta por la producción de energías renovables: Una de nuestras empresas realiza una combinación de placas fotovoltaicas con las térmicas, lo que permite a los centros generar tanto energía eléctrica como agua caliente sanitaria o calefacción.
- Una de nuestras empresas aboga por la eficiencia energética, participando en la campaña de Energía Sostenible para Europa de la Comisión Europea. Esta campaña está basada principalmente en la formación e información de su plantilla y en el análisis e introducción de

mejoras técnicas en sus centros, ambos ejes con el mismo objetivo: reducir el consumo de energía y por consecuencia las emisiones de CO² a la atmósfera. De esta forma ha ahorrado un 7,7% de energía en 2011, dejando de emitir 6.000 toneladas de CO² a la atmósfera.

• **Optimización de los medios de transporte:**

- Una de nuestras asociadas es la primera empresa de distribución en España en utilizar vehículos eléctricos de serie en la flota de transporte a domicilio. Con la incorporación de las 5 furgonetas eléctricas en febrero de 2011 nuestra asociada espera reducir las emisiones de CO² en 36.066 kg, lo que equivale a la plantación de 3.607 árboles; así como la gasolina utilizada, ahorrando más de trece mil litros.
- Utilización de biocarburantes, más respetuosos con el medio ambiente que los combustibles de origen fósil.
- Una de nuestras empresas, fiel a su compromiso con el medio ambiente, ha continuado con el reparto de compras a domicilio mediante vehículos ecológicos a pedales que comenzó el año pasado.

2) Reducción del uso de recursos naturales:

- **Medidas para reducir el consumo de agua** como la instalación de dispositivos de ahorro de agua.
- **Medidas para reducir el consumo de papel.** La fabricación de papel conlleva un gran consumo de energía y agua, además de la tala de árboles para obtener la celulosa. Se ha conseguido, por ejemplo minimizando el consumo interno de papel de oficina y usando más las herramientas informáticas. En una de nuestras empresas la reducción del uso de papel en 2011 evitó la emisión de 522 toneladas de CO². Esta empresa ha conseguido ahorrar más de 200 toneladas con medidas como la disminución del gramaje del papel utilizado en oficinas, o la implantación en todo el centro comercial del soporte electrónico para la firma del cliente que paga con tarjeta.



Los objetivos medioambientales se basan en cuatro ejes: la eficiencia energética, la gestión de los residuos, el consumo responsable de los recursos naturales y los programas de concienciación al consumidor.

3) Reducción de residuos y su gestión sostenible

La gestión correcta de residuos para su posterior valorización es otro de los ejes fundamentales de la política ambiental de nuestras empresas. Destacan las siguientes medidas:

- El uso de **palets y cajas reutilizables** en el circuito logístico.
- Una de nuestras asociadas **reduce el impacto medioambiental de sus envases y embalajes**, aplicando el ecodiseño en el envasado de la marca propia. Por ejemplo, con los nuevos envases de suavizantes, ha logrado que por cada 1.000 litros de suavizante comercializado se ahorren 15 toneladas de CO² y con la sustitución del envase primario de los suavizantes, se han dejado de emitir 5 toneladas de CO², así como un ahorro de 80.000 euros. De esta manera, se pueden introducir criterios de sostenibilidad al seleccionar el formato de envase más adecuado para un producto. El objetivo prioritario consiste en la reducción o minimización del impacto ambiental de los envases y embalajes utilizados en tienda.
- Implantación de **compactadores de residuos inorgánicos** en las tiendas de alguno de nuestros asociados para su reciclado.

• Uso extensivo de las **bolsas reutilizables**. Nuestras asociadas confirman en el 2011 su apuesta medioambiental de reducción progresiva del uso de bolsas plástico cobrando muchas de ellas a los clientes por el uso de bolsas de plásticos en sus áreas de alimentación. Una de nuestras asociadas fue pionera en el 2009 en la eliminación de las bolsas de plástico en las líneas de caja y otra de nuestras empresas lleva desde 1997 ofreciendo bolsas reutilizables a sus clientes. Destacan las siguientes medidas en el año 2011:

- Continuación por una de nuestras empresas del plan de “Más productos en la bolsa, menos bolsas en el mundo”, gracias al cual se ha conseguido la reducción de 38 millones de bolsas, evitando la emisión de 152 toneladas de CO² a la atmósfera.

- Una de nuestras empresas es la única cadena que ofrece a sus clientes desde el 2011 la posibilidad que la bolsa reutilizable estropeada por el uso se cambie por una nueva gratuitamente. En concreto, durante esta nueva campaña puso monitores en sus hipermercados, que hicieron entrega gratuita de bolsas reutilizables a los clientes que no las utilizaban e informaron sobre sus ventajas medioambientales. Además, repartieron cupones de participación para sorteos diarios de cheques de compra entre los clientes que reutilicen sus bolsas.

- Una de nuestras empresas ha firmado un convenio con la ONG de Medioambiente, WWF para incentivar el uso de la bolsa reutilizable.

- Para reducir el consumo de bolsas de plástico, se ha llevado a cabo, por parte de una de nuestras asociadas, la formación específica al personal de venta y la información al cliente con el objeto de sensibilizarle y concienciarle sobre la necesidad de un consumo responsable de bolsas de plástico, y el lanzamiento de variados y cómodos modelos de bolsas reutilizables.

• **Convenio con el Banco de Alimentos** para donar productos antes del fin de su vida útil lo que reduce significativamente la cantidad de residuos generados.

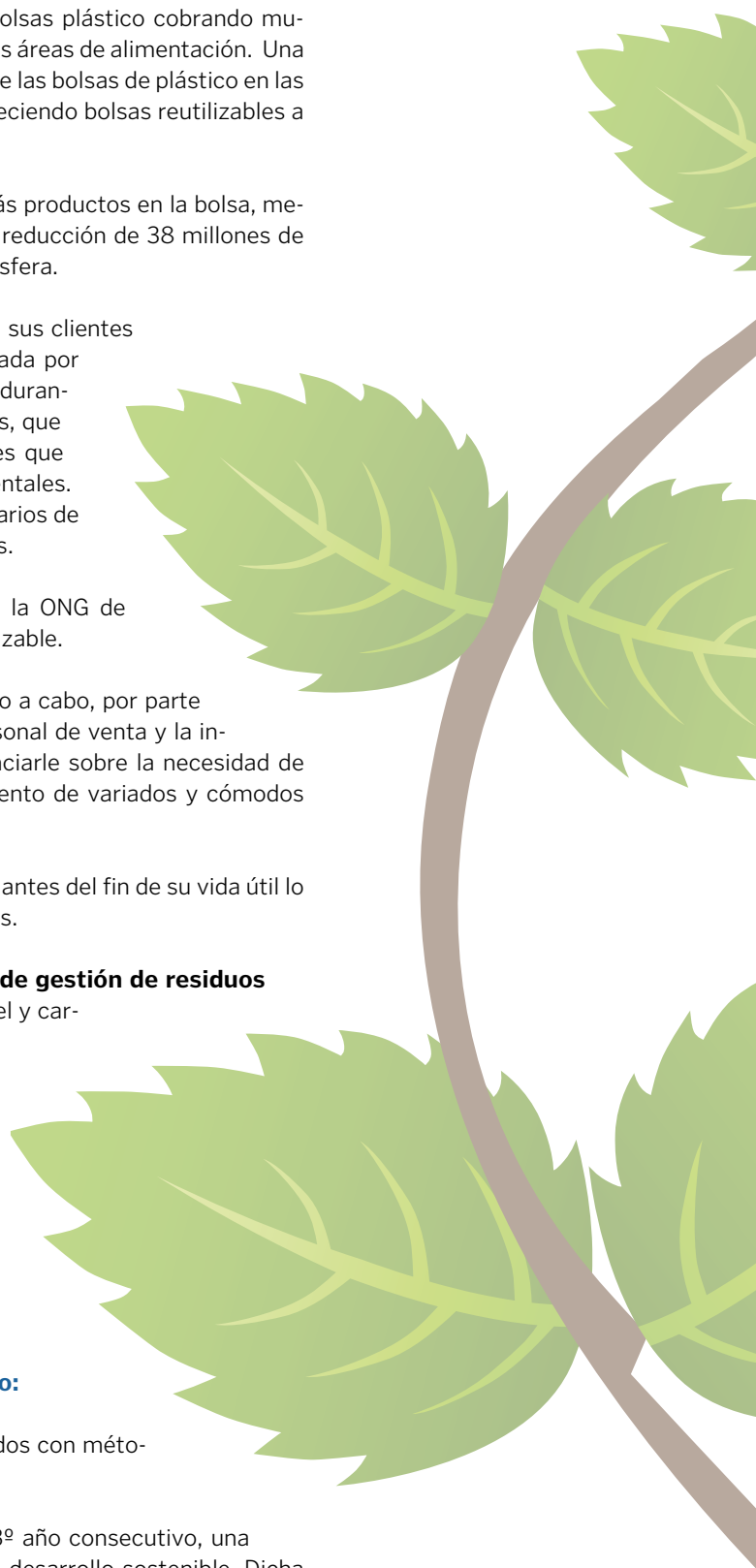
• La mayoría de los asociados cuentan con **Planes Integrales de gestión de residuos** mediante los que recupera residuos básicos como madera, papel y cartón, chatarra, plástico, papel, etc.

• Participación en **Sistemas Integrados de Gestión para la recogida selectiva y posterior tratamiento** de este tipo de residuos entregados por los clientes e identificados con el Punto Verde. Destacan los de ECOEMBES, ECOTIC (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos), ECOPILAS, AMBILAMP (lámparas) y SIGAUS (aceites industriales).

4) **Medidas para evitar la pérdida de la biodiversidad como:**

• **Venta de productos ecológicos de marca propia** elaborados con métodos de producción de la agricultura Ecológica:

- Una de nuestras empresas ha celebrado en el 2011 y por 3º año consecutivo, una campaña de promoción de productos comprometidos con el desarrollo sostenible. Dicha



campaña se ha visto ampliada en su surtido alcanzando 270 referencias en sus lineales. Destacan productos de limpieza de marca propia con etiqueta ecológica Europea (Ecolabel) igual de eficaces pero más respetuosos con el medio ambiente, maletas de algodón orgánico, peluches fabricados de materiales reciclados, maquetas que funcionan con placas solares, etc.

La producción ecológica aprovecha los recursos naturales sin agotarlos y respeta el equilibrio natural de la tierra.

- **Fomento de los cultivos sostenibles:**

- **Bosques sostenibles y Silvicultura:**

- ▶ Una de nuestras empresas ha decidido apostar por los envases de Tetra Pak con sello FSC. La certificación FSC garantiza que la celulosa y la madera utilizada para elaborar esos productos procede de bosques responsablemente gestionados. Estos envases están disponibles para las diferentes variedades de leche enriquecidas y la intención es una sustitución paulatina de todos los envases de cartón para bebidas de su marca propia que a medio plazo llevarán al 100% el sello FSC.

- ▶ Algunas de nuestras empresas venden muebles que contienen madera que proceda de bosques de tala sostenible y que cuentan con la garantía FSC.

- ▶ Una de nuestras empresas colabora con el Ayuntamiento de Tembleque en Toledo y con la ONG de Medioambiente, WWF España, con el objetivo de llevar a cabo la restauración forestal en una de las zonas prioritarias de restauración para WWF. Con esta iniciativa, se pretende ampliar la superficie de vegetación autóctona, recuperando alrededor de 3 hectáreas (el equivalente a 5 campos de fútbol) y plantando 3.000 plantones de especies autóctonas de bosque mediterráneo, como la encina, la coscoja, el majuelo, el almendro y la rosa silvestre, entre otros.

- **Ayuda al cultivo sostenible del algodón:**

- ▶ Una de nuestras empresas participa en el proyecto “Cotton Made in África”, iniciativa cuyo fin es mejorar las condiciones sociales en África al tiempo que protege el medio ambiente y los recursos naturales.

- **Conservación de especies animales en peligro de extinción:**

- Uno de nuestros asociados, fiel a su compromiso con el medio ambiente, ha firmado un convenio con WWF España para mejorar la sostenibilidad de los productos pesqueros vendidos en sus establecimientos. Se trata de la primera empresa de distribución que firma un convenio de este tipo en España.

- Una de nuestras empresas ha donado 29.000 euros a la asociación FAPAS para la protección del oso pardo y el urogallo cantábrico. Esta cantidad ha sido recaudada a través de la venta del cuento “El entorno de Villarina” en los hipermercados de la compañía.

5) Medidas de fomento a la sensibilización ecológica de los clientes. Las acciones de sensibilización y la venta de referencias que reducen el consumo de energía:

- Una de nuestras empresas celebra la **“Semana Europea de la Energía”**. Se trata de un evento clave en Europa para promover, discutir y celebrar la eficiencia energética y las energías renovables para un futuro más sostenible. En concreto, se facilitaron folletos informa-

tivos y se presentan, en una isleta promocional, los productos de eficiencia energética de marca propia, como bombillas de bajo consumo y cargadores de pilas recargables.

- Colaboración de varias de nuestras asociadas en la **campaña de “La Hora del Planeta 2011” de WWF España**. Se trata de un acto a nivel mundial en el que millones de personas apagan la luz durante una hora con el objetivo de concienciar al mundo sobre la importancia del ahorro energético y de cuidar el medio ambiente. Se apaga la luz en la sede e incluso la página Web está activa, pero los internautas visualizan el logo de la campaña de WWF sobre una pantalla con luz de menor intensidad. WWF es la mayor organización multinacional de conservación del medio ambiente.

- La **campaña “Ahorra energía”** de una de nuestras empresas se ha compuesto de diversas acciones como por ejemplo la implementación de una Web en la que se puede calcular el potencial de ahorro en euros, en las distintas formas de consumo energético (calefacción, electricidad, gas, transporte...), y las emisiones de CO2 de un ciudadano y por otro lado se ofrecen recomendaciones de ahorro energético, en la que 150.000 personas han monitorizado su gasto. También destaca la celebración de Escuelas de Consumidores con el lema “Apaga el gasto, enciende el ahorro” en todos los hipermercados, a las que han asistido centenares de consumidores de toda España. El programa de formación para consumidores se inició en

febrero de 2009 y persigue concienciar a los consumidores respecto al valor de la energía, proporcionarles una herramienta para hacer un diagnóstico del consumo energético doméstico y ofrecer asesoramiento para mejorar la eficiencia energética de los hogares.

- Casi todos nuestros asociados participan en la **semana de Medio Ambiente** celebrada en el mes de junio.

- **Actividad formativa** en los hipermercados de una de nuestras empresas **con el fin de enseñar a clientes y consumidores la forma correcta de reciclar bombillas y fluorescentes**. Esta iniciativa se realizó en colaboración con Ambilamp, sistema integrado de gestión para el reciclaje de lámparas

- Con motivo del lanzamiento de su nueva línea de folios acorde con la normativa FSC de gestión ambiental, una de nuestras empresas ha seleccionado en el 2011 a los ganadores de la primera edición del **concurso “Cartas a la naturaleza”** en el que los consumidores en su conjunto, ponen a prueba su creatividad y estilo exponiendo de forma escrita su interés por el medio ambiente. Los participantes han manuscrito su carta en Folios Ecológicos marca propia con certificación FSC, totalmente libres de cloro, con los que se pretende sensibilizar a las nuevas generaciones con productos medioambientales más responsables

6) Certificaciones y adhesión a organizaciones o pactos que avalen su gestión medioambiental y reconocimientos obtenidos por ello:

- Una de nuestras asociadas ha sido reconocida en el 2011 como la mejor empresa de la distribución de alimentación en materia medioambiental por el **estudio especializado en consumo responsable y cambio climático ‘Piensa en clima’**. La cadena repite por segunda vez consecutiva como el primer grupo en esta materia dentro de su sector. El proyecto ‘Piensa en clima’ es una iniciativa impulsada desde el 2008 por la organización Ecología y Desarrollo (ECODES), que cuenta con la colaboración de la Fundación Biodiversidad y Climate Counts. Una vez examinados los criterios de reducción de emisiones de las diferentes empresas, se determina cuáles son las entidades que apuestan de forma más sólida en lucha contra el cambio climático.

- Una de nuestras empresas se ha alineado con la Unión Europea en la consecución de la **meta de “3 veces 20” sobre eficiencia energética, energías renovables y emisiones de CO2**.

- El programa por el que una de nuestras asociadas ha sido reconocida como partner oficial de la **campaña “Europa Energía Sostenible” una iniciativa de la Unión Europea** que nació en 2005 y constituye el mayor esfuerzo de los Estados miembros para promover políticas de energía sostenibles. La campaña complementa la legislación europea en materia de energía y tiene como objetivo estimular e incrementar la inversión privada en tecnologías de energía sostenible, reconocer las buenas prácticas y promover alianzas entre los líderes en el mundo de la energía para generar nuevas ideas y acciones.

El programa por el que nuestra empresa ha sido premiada con el “Eficiencia Energética 360º” que tiene un doble enfoque. En el interno, la empresa ha implantado toda una serie de medidas ecoeficientes en las tiendas que no sólo permiten el ahorro de energía sino que además posibilitan el abastecimiento mediante energías renovables y medioambientalmente sostenibles. En el externo, el programa tiene como objetivo formar a los consumidores en consumo energético sostenible y en proporcionarles consejos para ahorrar en las facturas energéticas.

6.2. Seguridad y Calidad de Producto

Las exigencias de los consumidores son crecientes a favor de la transparencia y la seguridad alimentaria y no alimentaria de los productos que compran. Por lo que la seguridad de los productos en general así como la calidad de estos es un aspecto crucial para las empresas asociadas a ANGED.

En el ámbito alimentario, en particular, el propio marco regulatorio, con la creación de la Agencia de Salud Alimentaria y las Directivas europeas configuran un marco legal de cumplimiento muy estricto. El área de alimentación de nuestras empresas recibe una atención especial con continuos controles de calidad y trazabilidad de los productos.

Durante el ejercicio 2011 se han incrementado los controles de calidad, en especial de los artículos importados de países terceros.

Nuestras asociadas cuentan con las líneas de control de calidad, en colaboración con los principales proveedores, que garantizan la trazabilidad, higiene en los establecimientos y seguridad en la fabricación y cadena de frío en todo el recorrido de los artículos. Nuestras empresas hacen un seguimiento diario de las alertas de consumo que le llegan desde la Administración y las asociaciones empresariales, con el fin de actuar de forma rápida y eficiente ante cualquier incidencia. Además la estrecha relación que mantienen con sus proveedores permite agilizar cualquier tipo de incidencia.

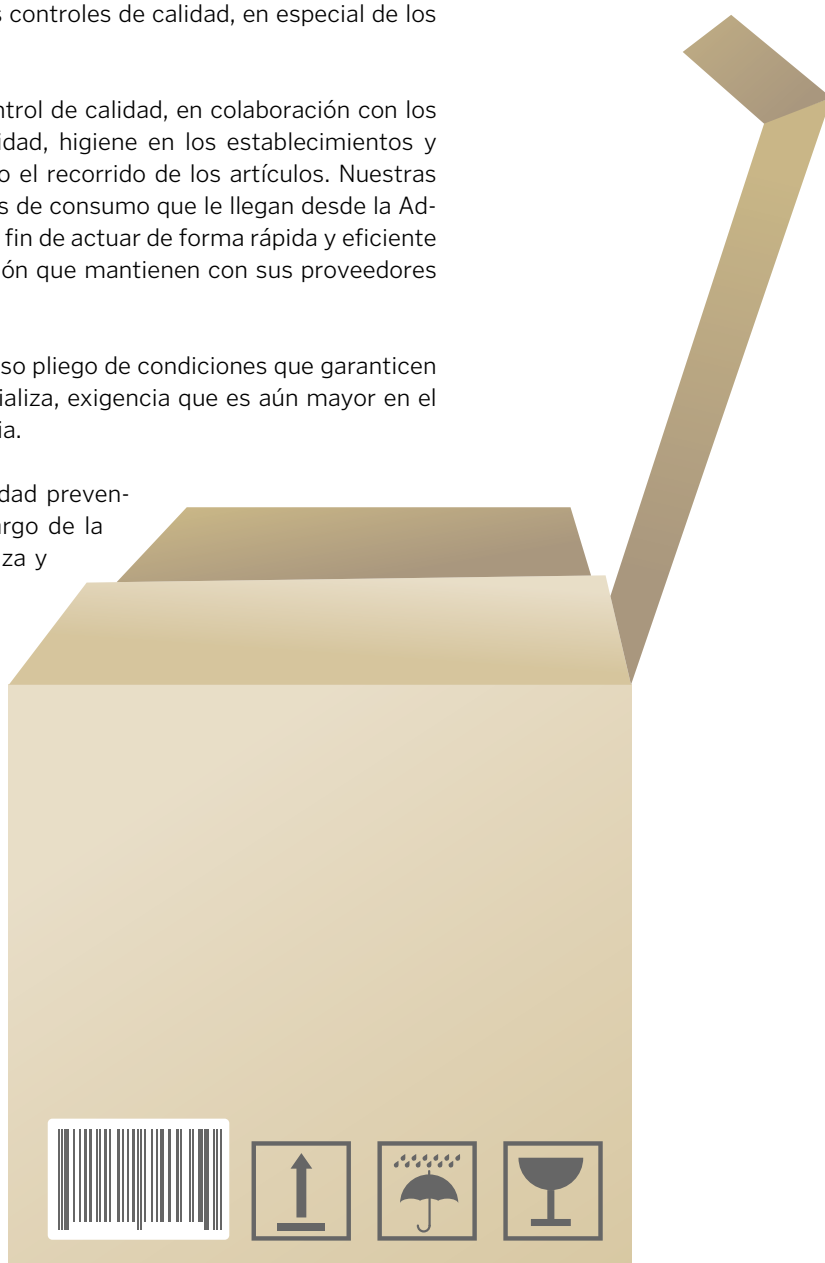
Se exige a los proveedores que cumplan un riguroso pliego de condiciones que garanticen la calidad y seguridad de los productos que comercializa, exigencia que es aún mayor en el caso de los fabricantes que producen la marca propia.

Nuestras empresas cuenta con Sistemas de calidad preventivo cuyo objetivo es evitar cualquier riesgo a lo largo de la cadena alimentaria en los productos que comercializa y que consiste básicamente en:

- ▶ Control de la producción en origen: en granjas, mataderos, explotaciones agrícolas, piscifactorías, etc.
- ▶ Auditorías de las fábricas
- ▶ Análisis y controles de calidad de los alimentos.
- ▶ Sistema integral de calidad en los hipermercados (recepción, manipulación, cadena de frío, fechas de caducidad, limpieza y desinfección de instalaciones, etc.)

Las empresas de ANGED han realizado, entre otras, las siguientes acciones en el ejercicio 2011, para mejorar la seguridad alimentaria y tener una calidad del producto óptima:

1) Realización de controles periódicos de los productos que se comercializan en los establecimientos mediante programas periódicos tanto en laboratorios propios de control de calidad alimentaria como externos (públicos y privados de



reconocido prestigio), para comprobar sus condiciones higiénico-sanitarias y de calidad. Una de nuestras empresas ha realizado más de 9.000 análisis.

2) Realización de auditorías externas, de proveedores, con el fin de controlar los procesos y la calidad de los productos que después se comercializan.

3) Seguimiento diario de las alertas de consumo que le llegan tanto a través de la red RAPEX de la Unión Europea como de las diversas comunidades autónomas, analizadas por el Instituto Nacional de Consumo, con el fin de actuar de forma rápida y eficiente ante cualquier incidencia.

4) Certificaciones y adhesión a organizaciones o pactos que avalen la calidad de los productos y reconocimientos obtenidos por ello:

- Una de nuestras empresas ha firmado un convenio con la Asociación Española para la Calidad que pretende promover y facilitar la implantación de sistema de gestión y mejora de la calidad, el medio ambiente y la responsabilidad social en las empresas y entidades.
- Una de nuestra empresa ha obtenido la certificación internacional ISO para 26 hipermercados, además del Centro de Administración de Proveedores, el Departamento de Producción España, la Central de Compras de Productos Frescos y el Departamento de Calidad.
- Participación en el Comité de Seguridad Alimentaria de Aecoc.

5) Realización de Jornadas Informativas sobre Calidad del Producto y de revistas especializadas en el tema. Una de nuestras empresas dedica el 10% de sus beneficios anuales a esta finalidad, su departamento de Calidad informa a los consumidores sobre sus productos en clave de seguridad, bienestar y salud.

6) Varias de nuestras empresas cuentan con planes de formación continua del personal manipulador de alimentos.

7) Programas de producción controlada, estos alimentos frescos están sometidos a un estricto control durante todo el proceso de producción y comercialización y están perfectamente identificados en cada fase gracias a los sistemas de trazabilidad.

“

Las exigencias de los consumidores en favor de la transparencia y la seguridad alimentaria son crecientes, por eso, **los controles de calidad y seguridad** constituyen una parte crucial de la gestión de las empresas.

Respecto a la seguridad de productos no alimenticios destacan las siguientes iniciativas:

- En una de nuestras asociadas se han mejorado en los productos textiles los protocolos de actuación y análisis en todas las fases del proceso con el fin de garantizar la seguridad de las prendas. En este desarrollo han trabajado tanto con su propio laboratorio de control de calidad, como con AITEX, Instituto Tecnológico Textil con sede en Alcoy (Alicante) con quien se colabora desde hace dos años.
- Una de nuestras empresas realiza en Navidades la campaña InfoJuego una campaña la formación e información al consumidor, con la finalidad de facilitar una compra adecuada y responsable de los productos más habituales para regalar a los niños: juguetes, videojuegos, telefonía móvil y tecnología.
- Una de nuestras asociadas ha firmado un acuerdo con AIJU, Instituto de Investigación del Juguete con sede en Ibi (Alicante), cuyo objetivo es realizar controles adicionales a todos los proveedores de países terceros, lo que supone ir más allá de lo exigido por la Declaración de Conformidad y la Directiva Europea de Seguridad del Juguete.

6.3. El Compromiso con la Sociedad

En este apartado se destacan las inversiones realizadas por las empresas en la comunidad, a través de la Acción Social. La Acción Social comprende tanto la filantropía corporativa, el mecenazgo y los patrocinios, como las llamadas Alianzas Estratégicas de la empresa con el tercer sector.

Las empresas de ANGED, vienen desarrollando políticas activas de responsabilidad social que se basan en el apoyo a la investigación, a la ayuda a personas con discapacidad mediante la integración laboral y mediante la protección a la infancia y a la promoción de actividades culturales y deportivas.

Muchas de estas actuaciones se realizan a través de las Fundaciones de las empresas.

El porcentaje de beneficios que destinan nuestras empresas a acción social se va incrementando cada año. Una de nuestras empresas, destina, desde 1969, el 10% de sus beneficios a iniciativas de acción social.

Debido a la crisis económica el porcentaje de familias en España con apuros económicos se ha incrementado y nuestras empresas no han sido indiferentes a esta situación.

1) Destacan los siguientes Programas de Acción Social realizados, en su mayoría, mediante colaboraciones con ONGs y Fundaciones, organizaciones del tercer sector especializadas en el tema:

• **Acciones de voluntariado de los empleados** en la acción social donando su tiempo:

- Participación en la elección de ONG para otorgarles ayudas económicas por su labor de apoyo a la infancia desfavorecida. En el caso de una de nuestras empresas más de 20.000 empleados, han premiado en el 2011, a través de su IX Convocatoria de Ayudas a seis ONG; la ayuda ha sido de 180.000 euros.
- El voluntariado corporativo en proyectos de cooperación en países en vías del desarrollo.

• **Programas en los que participan los clientes**, mediante contribuciones económicas bien aportando dinero directamente o comprando productos solidarios y también mediante la donación de productos, entre las que destacan los siguientes:

- Una de nuestras asociadas ha recaudado 63.335 euros en la campaña de ayuda a los afectados por el terremoto de Lorca, celebrada desde el 17 de mayo, hasta el 30 de junio, en la que ha colaborado con Cruz Roja Española. Con esta iniciativa, se ha querido dar la oportunidad a sus clientes de colaborar con los damnificados del desastre de Lorca al donar de forma voluntaria la cantidad de dinero que desearan en el momento de su compra.
- Varias de nuestras empresas participaron en la XIV Jornada Nacional de Recogida de Alimentos en colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL). Por cada kilo que los ciudadanos entreguen, una empresa dona otro a FESBAL. Una de nuestras empresas ha donado más de 2.500.000 kilos de alimentos duplicando los kilos depositados directamente por los ciudadanos. De ellos, 1.250.000 kilos procedieron de las dos jornadas nacionales de recogida de alimentos (una celebrada en mayo y la otra en noviembre) a los que hay que sumar cerca de 1.317.000 kilos donados directamente por la compañía. El

“

La acción social de las empresas comprende tanto la filantropía corporativa, el mecenazgo y los patrocinios, así como las llamadas alianzas estratégicas con el tercer sector y demás organizaciones.



objetivo de este programa es paliar las necesidades de los colectivos más desfavorecidos y en riesgo de exclusión social.

- Una de nuestras asociadas y el Basque Culinary Center han llevado a cabo la campaña de un “pincho de ternera solidario” con un vino o un refresco, a un precio simbólico de 1 euro. La recaudación de esta campaña se destinó íntegramente al Banco de Alimentos, cuyos voluntarios colaboraron en el reparto de bebidas y pincho. El Basque Culinary Center es una entidad donde participa nuestro asociado, cocineros de prestigio internacional, administraciones públicas, locales y el Ministerio de Ciencia e Innovación.

- 70 Centros de una de nuestras asociadas y UNICEF España lanzaron en diciembre la campaña “Enróllate y envuelve de vida tus regalos” a favor de la nutrición infantil en África mediante la venta de papel de regalo. El importe de las ventas fue bonificado en su totalidad a Unicef. Nuestro asociado se ha convertido en uno de los mayores aliados de Unicef España, con un compromiso constante a favor de la infancia desde que comenzaron a colaborar en 2004. Con la compra de una unidad de papel de regalo, los clientes garantizan alimentos terapéuticos para tres niños durante un día para combatir la desnutrición severa; con la adquisición de dos unidades se consigue el suministro de suplementos de micronutrientes a 160 niños.

- Se han recogido más de 71.000 juguetes proporcionados por los clientes en el transcurso de la séptima campaña que se ha llevado a cabo en toda España por una de nuestras asociadas. Todos los juguetes fueron entregados a organizaciones que trabajan para mejorar la vida de los niños más desfavorecidos.

• **Programas de donación de productos, servicios y de dinero** por parte de las organizaciones:

- Campañas de donación de alimentos a la Federación Española de Bancos de Alimentos, FESBAL

- Una de nuestras empresas ha firmado la renovación con Cruz Roja Española, por cinco años, del convenio de colaboración para el “Apoyo en operaciones de emergencia”, que ambas instituciones vienen desarrollando desde hace diez años. La Fundación de nuestra asociada se compromete a participar en las campañas de actuación en las cuales sea requerida su intervención por parte de Cruz Roja Española, poniendo a su disposición sus 172 hipermercados, para facilitar los contingentes de productos básicos de primera necesidad que requieran las poblaciones afectados por situaciones de emergencia en el ámbito nacional.

• **Ventas de productos de Comercio Justo.** Se realiza en su mayoría en colaboración con la ONG Intermón-Oxfam desde el año 2002. Las organizaciones de comercio justo constituyen un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores del Sur acceso directo a los mercados del Norte y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que les asegure un medio de vida sostenible.

Algunas organizaciones cuentan con unas 30 referencias de productos de Comercio justo como el arroz integral y blanco, azúcar, tortas de arroz inflado, café biológico, siendo el café el producto estrella.

En este sentido, una de nuestras empresas ha organizado charlas informativas para informar a los consumidores en qué consiste el Comercio Justo. Asimismo, se ha invitado a los asistentes a realizar una visita guiada por el centro para conocer los productos de Comercio Justo y se les ofreció una degustación gratuita de los mismos.



• **Proyectos de Cooperación Internacional dirigidos a países en vías del desarrollo** como los siguientes:

- Una iniciativa de la Fundación de una de nuestras empresas, con la colaboración de la organización “Creative Handicrafts” para impulsar un programa destinado a la comercialización de complementos y ropa producidos artesanalmente por la entidad india. Es un proyecto de comercio solidario que contribuirá a mejorar el nivel y la calidad de vida de mujeres y niños en la India.
 - Una de nuestras empresas participa en el proyecto “Cotton Made in Africa”, iniciativa cuyo fin es mejorar las condiciones sociales en África al tiempo que protege el medio ambiente y los recursos naturales.
 - Campaña de escolarización para niñas en 25 países en vías de desarrollo, organizada por una de nuestras empresas desde hace 11 años, en colaboración con UNICEF.
 - Una de nuestras empresas ha celebrado en el 2011 la X Edición de proyectos de cooperación internacional al desarrollo.
 - Quinta edición del Proyecto de ‘Voto Solidario’ de una de nuestras empresas que permite a clientes y trabajadores decidir el proyecto de cooperación internacional a financiar.
- Ayuda a las personas con discapacidad:
- Programas para facilitar la integración laboral de personas con discapacidad, mediante creación de empleo directo y compras a centros especiales de empleo, llegando en alguno

de nuestros asociados a representar, en el año 2011, la contratación de personas con discapacidad un 3,3% de la plantilla, superando así el 2% estipulado por la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI). Se han realizado compras a centros especiales de empleo por valor superior a 2,6 millones de euros anuales. Una de nuestras empresas ha renovado este año, por décimo año consecutivo, su compromiso de colaboración con la Fundación Once para fomentar la integración laboral de personas con discapacidad.

- Una de nuestras asociadas ha patrocinado la 14ª edición de la campaña “Mójate por la Esclerosis Múltiple”. Los objetivos de este programa solidario, en el que el año pasado participaron 86.000 personas, son sensibilizar a la sociedad sobre la problemática que presenta esta enfermedad incurable y obtener fondos.

- Programa lúdico educativo para la adquisición de estrategias y hábitos de nutrición y autonomía saludables cuya finalidad es la prevención y limitación de la obesidad congénita de niños y adolescentes con síndrome de Down a desarrollar por la Fundación DOWN España. La obesidad en las personas con síndrome de Down conlleva grandes riesgos cardiovasculares, además de otros problemas de salud, como hipertensión, aumento del colesterol, artritis etc.

- La Fundación de una de nuestras empresas y The Walt Disney Company han entregado más de 1.200.000 euros para la integración social de niños y jóvenes con Espina Bífida. Los fondos se emplearán en la creación y el equipamiento de quince aulas de estimulación multisensorial y rehabilitación para niños, en la adquisición de doce vehículos, triciclos y bicicletas adaptadas y en dotar de equipamiento informático a 18 Asociaciones Españolas de Espina Bífida e Hidrocefalia. El proyecto se complementa con material audiovisual para apoyar a las familias y acercar la realidad de estos niños a la sociedad.

- Una de nuestras empresas ha lanzado en el 2011 la iniciativa “Dales Aire”, un proyecto social destinado a personas con Fibrosis Quística en colaboración con la Federación Española de Fibrosis Quística. Se recaudan fondos para financiar un tratamiento domiciliario de apoyo a la fisioterapia respiratoria a personas con Fibrosis Quística.

- Ofrecer productos de marca propia etiquetada en Braille; una de nuestras empresas ha ofrecido más de 500 productos de marca propia en el 2011 etiquetados en Braille con el fin de que personas invidentes o con deficiencias visuales, puedan identificar los productos.

- Muchos de nuestros asociados trabajan para que sus centros y sitios on line sean accesibles para los clientes y empleados.

2) Programas de Patrocinio de eventos deportivos y culturales y de Mecenazgo

- Patrocinio de diversos **eventos culturales y científicos** como los siguientes:

- presentación de libros

- patrocinio del Basque Culinary Center por uno de nuestros asociados. Representa el salto de la gastronomía y las artes culinarias a la Universidad con un proyecto emblemático en el que la formación gastronómica y la investigación se dan la mano.

- premios literarios, como el Premio Primavera

- la Fundación de una de nuestras empresas financió en el 2011, 106 proyectos de investigación, 78 en el ámbito de las Ciencias de la Vida y de la Materia y 28 en el de las Ciencias Sociales.

- organización de exposiciones de pintura.
- eventos musicales, de danza y de artes escénicas, premios musicales
- Cabe destacar que desde el año 2008 la Fundación de una de nuestras empresas ha procedido a la creación de una Cátedra extraordinaria con la Universidad de Oviedo de distribución comercial y que nace con la vocación de convertirse en un centro de excelencia nacional e internacional en los ámbitos de la investigación, la docencia y la divulgación.
- Con motivo del Día del Libro infantil y Juvenil, una de nuestras ha organizado, en varios hipermercados, un maratón infantil de cuenta-cuentos. La compañía, primer distribuidor de literatura infantil a nivel nacional, comercializó en 2011 más de cuatro millones de libros para niños.
- Patrocinio de **eventos deportivos**, como:
 - celebración de competiciones deportivas como maratones y carreras populares, torneos de golf, campeonatos de esgrima y trofeos de fútbol como las siguientes:
 - ▶ patrocinio del maratón de Madrid en su 34ª edición,
 - ▶ patrocinio de la carrera de la Mujer en diversas localidades donde están implantados los centros de uno de nuestros asociados sumándose así al Día Internacional contra la violencia de género.
 - ▶ patrocinio de los programas de apoyo al deporte Olímpico (ADO) y Paraolímpico (ADOP).
 - ▶ patrocinador de la ascensión al Monte Olimpo de personas con pérdidas funcionales
 - ▶ patrocinio del día de la bicicleta
 - ▶ Una de nuestras empresas patrocina deportes de todo tipo como el ajedrez, baloncesto y vela siempre que se organicen en alguna comunidad
 - apoyo al deporte infantil y juvenil mediante patrocinio de equipos de fútbol.
 - patrocinio de actividades deportivas para personas con discapacidad.

3) Principales certificaciones y adhesión a organizaciones o pactos que avalen la labor de los asociados de ANGED en el ámbito social:

- **Adhesión al Pacto Mundial y a la Asociación española del Pacto Mundial (ASEPAM)** por parte de ANGED y de varios de los asociados a título particular. Ser firmante del Pacto Mundial implica un compromiso firme y sincero con los 10 Principios que persiguen el cumplimiento de los derechos humanos, laborales, medioambientales así como la lucha contra la corrupción.
- **Realización de la Memoria Social** por parte de varios de nuestros socios y del grupo al que pertenece una de nuestras empresas de acuerdo con la metodología del GRI (Global Reporting Initiative). El GRI es un referencial internacional concebido para evaluar el rendimiento de las empresas en términos de impacto económico, social y medioambiental.
- **Una de nuestras empresas ha renovado en el 2010 la certificación SA:** 8000 de responsabilidad social por octavo o año consecutivo. La empresa de distribución obtuvo esta certificación por primera vez en el año 2003 y se convirtió en la primera empresa de distribución española y la segunda europea en obtenerla.
- Varias de nuestras empresas **colaboran con la Fundación Lealtad**, en la Guía de la Transparencia de las ONG. A través de esta Guía se comprometen a tener en cuenta los informes



10

principios

ANGED y varios de sus asociados están adheridos al Pacto Mundial y a la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM), que implica un compromiso firme y sincero con los 10 Principios de este Pacto.

sobre el cumplimiento de los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas de las ONG elaborados por la Fundación y a difundir la Guía de la Transparencia entre sus públicos objetivos. Una de nuestras empresas colabora con la Fundación Lealtad, organizando la semana de la solidaridad en la que pueden participar todas las ONG incluidas en la Guía de la transparencia

- Socios de la **Fundación Empresa y Sociedad**.

4) Reconocimientos obtenidos por su actuación en el ámbito social

- Fundación Humana premia a una de nuestras empresas en 2011 por la recogida de ropa usada. **La compañía recogió más de 159.300 kilos de ropa usada para la ONG en la Comunidad de Madrid**. Gracias al reciclaje de esta cantidad de ropa se ha evitado la emisión a la atmósfera de 573.400 kilos de CO2.

6.4. Relación de la Empresa con sus Públicos Objetivos

6.4.1. Con los clientes

Nuestros asociados apuestan en el año por continuar ofreciendo precios competitivos a sus clientes pero sin descuidar la calidad.

Nuestras empresas trabajan por elevar la oferta de productos del establecimiento como respuesta a los clientes y dan la opción a sus clientes de elegir libremente entre marcas propias y marcas de fabricantes. En línea con la escucha al cliente, las marcas propias de nuestras empresas siguen firmes en su propuesta, ampliando en variedad por la composición de sus nutrientes así como por la novedad al presentar productos nuevos en estrecha relación con los fabricantes.

Se ha continuado apostando por la salud y el bienestar de los clientes, incorporando elementos de valor como la retirada de las grasas trans a los productos de marca propia o la reducción de sal en porcentajes de hasta el 30%.

También destaca el avance del comercio on-line por parte de nuestros asociados adaptándose así a las necesidades de los clientes y ofreciendo la posibilidad de comprar las 24 horas del día.

Se destacan las siguientes iniciativas realizadas por las empresas de ANGED en el ejercicio 2011 para potenciar la relación con el cliente:

1) Se han realizado las siguientes acciones para lograr el **abaratamiento de la cesta de la compra**:

- Bajada generalizada de los precios de un alto porcentaje de las referencias.
- Oferta de marcas propias: alcanzando en algunos casos las 8.000 referencias que abaratan la compra en ocasiones hasta un 30%.
- Crédito al consumo, financiando la compra a los clientes en momentos como los actuales en que las entidades financieras no dan acceso a la financiación del consumo privado.
- Recomendando un consumo responsable en épocas de gran gasto como son las navidades. Adelantar las compras navideñas puede suponer un ahorro de hasta un 20%.
- Contención de márgenes.



2) El surtido de productos es uno de los grandes pilares de la relación con sus clientes, ofreciendo alguna de ellas más de 3 millones de referencias.

3) Las empresas de ANGED se distinguen por sus servicios de solución de incidencias con clientes, de forma que se consiga su satisfacción y su continuidad en la relación comercial. Destacan las siguientes:

- Servicio de Atención al Cliente, que suele estar basado en:
 - ▶ Un teléfono gratuito
 - ▶ Un correo electrónico
 - ▶ Internet. Nuestras empresas participan de forma muy activa en los canales de comunicación on line con los clientes a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.
 - ▶ Correo postal
 - ▶ Mensajes SMS
 - ▶ Mostradores de Información, Caja Central, etc., en los puntos de venta.
- Se realizan periódicamente encuestas de satisfacción de clientes. Una de nuestras asociadas, por ejemplo, realiza un barómetro semestral que se elabora a partir de las encuestas que se realizan a nuestros clientes. Durante el ejercicio 2011 se efectuaron más de 195.000 encuestas.
- En el hipermercado abierto a finales de 2011 por uno de nuestros asociados se ha instalado un Aula exclusiva para los clientes donde estos disponen de un Programa de Acciones impartidos por personal especialista. De este modo, se logra acompañar a los clientes en su interés por ampliar conocimientos.
- Una de nuestras empresas realiza Juntas Informativas dirigidas a sus socios de consumo. Su objeto es exponer la actividad de la cooperativa del último ejercicio, las líneas de negocio, la oferta abierta y transparente de sus tiendas, la relación con los consumidores y su capital humano.

4) Adaptación de los productos y servicios a las necesidades de los consumidores como:

- Uso extensivo entre nuestros asociados del comercio online. Nuestras empresas se adaptan a las exigencias de los clientes que cada vez demandan más la posibilidad de comprar por Internet. El cliente online puede consultar y adquirir fácilmente los numerosos productos en oferta, agrupados en una misma sección
- Destaca una de nuestras empresas que ofrece más de 50 servicios diferentes a sus clientes como Servicios de atención personalizado, “personal shopper”, Servicio de Sastrería a Medida, Servicio Integral de Bodas, Asesores del descanso, servicio de intérpretes para extranjeros, etc.
- Una de nuestras empresas reserva en alguno de sus nuevos hipermercados un espacio para descanso y consumo particular de los clientes. Los consumidores pueden comprar su menú del día y pueden consumirlo cómodamente en un área especialmente concebida y diseñada para beneficio de los clientes.

5) Fomento de Hábitos de consumo saludable entre los clientes:

- Varios de los asociados promueven hábitos saludables desde 2006 a través del programa “Alimentamos tu salud” en el marco de la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y



El surtido de productos es uno de los grandes pilares de la relación de nuestras empresas con sus clientes, ofreciendo alguna de ellas más de 3.000.000 de referencias de todo tipo.



prevención de la Obesidad (NAOS) puesta en marcha desde el Ministerio de Sanidad y Consumo. El objetivo de la iniciativa es sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

La estrategia NAOS actúa en los siguientes ámbitos:

- Ofrecer a los clientes productos más saludables que ayuden a mejorar los desequilibrios nutricionales propios de la alimentación occidental que incrementan el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y obesidad:

- Eliminando las grasas en forma de aceites vegetales parcialmente hidrogenados (grasas trans).

La nueva ley de seguridad alimentaria y nutrición refleja la importancia de disponer de información sobre las grasas trans. Así mismo la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado eliminar o reducir su uso en la alimentación, ya que no poseen valor nutricional añadido. Una de nuestras empresas se convierte en la primera y única empresa de distribución española en eliminar totalmente las grasas trans de sus productos marca propia y se ha adelantado a la legislación que se instalará en España. Es una labor ardua que requiere la estrecha colaboración de los fabricantes de marca propia, pues supone dejar de utilizar un ingrediente de uso muy extendido en la producción industrial pero de beneficios cuestionados para la salud.

- También se persigue la reducción de calorías, sodio y azúcares de los productos de marca propia. Actualmente la ingesta de sal en España es una de las más elevadas de Europa.

- Una de nuestras empresas ha lanzado una marca propia de alimentos a los que se han rebajado en un 25-30% en azúcar, grasa o sal, con respecto a su equivalente referente también de marca propia. Estos nuevos alimentos también incluye productos enriquecidos con ingredientes funcionales como la fibra, las vitaminas y minerales, Omega 3 o los esteroides que ayudan a reducir el colesterol

- Uno de nuestros asociados está llevando a cabo la reformulación de los productos de su marca propia para hacerlos más saludables, entre los que se encuentran los cereales de desayuno y las patatas fritas, alimentos especialmente atractivos para los niños, por lo que se colabora en salvaguardar su salud a través de la reducción de grasas, sal y azúcares refinados.

- Promoción y publicidad de valores saludables como:

- Una de nuestras empresas ha celebrado en septiembre 2011 el “II Encuentro Salud y Nutrición”, en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, en el que expertos del ámbito de la Salud y la Nutrición han debatido sobre las grasas trans y sus efectos nocivos para la salud.

- Una de nuestras empresas ha asesorado sobre alimentación equilibrada en el Salón de la Infancia y la Familia a través de dos actividades propias; la “Calculadora Nutricional” y el espacio de información para la eliminación de las grasas trans. La “Calculadora Nutricional” es un software que facilita a los consumidores información clara, sencilla y concisa sobre el valor energético y nutricional de los productos.

- Educación para difundir hábitos alimentarios saludables como:

- Una de nuestras empresas a través de su Club infantil para niños de 4 a 10 años, lleva a cabo actividades y talleres donde se fomenta una alimentación sana y equilibrada de una manera didáctica y divertida. Además, también cuenta con el Club Juvenil Joven Team, para jóvenes de entre 11 y 16 años, el club tiene su propia revista en la que se incluyen artículos sobre hábitos de vida saludables, y recomendaciones para llevar una alimentación equilibrada.

- Una de nuestras empresas ha realizado la campaña “Desayuno Saludable” en toda su red de hipermercados y supermercados. La campaña ponía a disposición de los clientes un Videojuego Nutricional, supervisado por un nutricionista, que aportaba recomendaciones dietéticas personalizadas.
- Una de nuestras empresa colabora con la Semana del Corazón en 10 ciudades españolas organizada por la Fundación Española del Corazón. Nuestra empresa ha colaborado mediante un stand dedicado a asesorar sobre alimentación saludable. Participaba explicando su Semáforo Nutricional que se trata de un sencillo sistema de colores, verde, amarillo y naranja, para que con un simple vistazo el consumidor pueda saber si una ración del alimento tiene un alto (naranja), medio (amarillo) o bajo (verde) contenido de calorías, azúcar, grasa, grasa saturada y sal.
- Información nutricional en el etiquetado de productos de marca propia.
 - Se ha mejorado el etiquetado nutricional de 700 productos de marca propia de uno de nuestros socios y el objetivo es acabar el año con 1000 productos.
- Fomento del deporte, representando en alguna de nuestras empresas el 40% del total de sus donaciones y patrocinios.

6) Ventas de productos para personas con necesidades alimentarias específicas.

Nuestras empresas están trabajando para ampliar las gamas de productos destinados a estas personas, de modo que puedan disfrutar de un mayor surtido de alimentos destinados a cubrir sus necesidades nutricionales especiales:

- Productos para celíacos que representan aproximadamente un 1% población total española según la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE). alguna de nuestras empresas comercializa más de 2.200 referencias de productos alimenticios sin gluten. Una de nuestras asociadas ha puesto en marcha en el 2011 una campaña on-line pionera de apoyo a celíacos. Con su participación, los internautas ayudarán a clientes celíacos a obtener descuentos en productos sin gluten. La campaña cuenta con el apoyo de la FACE.
- Nuestras empresas van ofreciendo un surtido cada vez mayor de productos aptos para intolerantes a la lactosa, como productos bajos o sin lactosa, junto a sustitutivos de la leche a base de soja. La intolerancia a la lactosa se trata de un trastorno que afecta al 15% de la población española, según datos de la Asociación Española de Intolerantes a la Lactosa (ADILAC).
- Cada vez hay más personas que sufren alergias o presentan algún tipo de sensibilidad hacia determinado tipo de productos. Por ello, una de nuestras empresas esta trabajando para aportar en el etiquetado de sus marcas propias una mayor información sobre los alérgenos. Se trata de una tabla estándar y visible que permitirá identificar los distintos alérgenos que pueden contener el producto.
- Productos para diabéticos.
- Productos para minorías culturales, en los supermercados de varias de nuestras asociadas se encuentran productos dirigidos a colectivos específicos (productos kosher, halal, tex-mex, orientales, etc.) llegando a superar en algún caso las 960 referencias.

6.4.2. Con los empleados

Algunas de nuestras empresas pertenecen a los grupos empresariales con mayor nivel de empleo en España. Una de las prioridades más importantes de los socios de ANGED es la creación



de empleo y a pesar del mal momento económico que estamos viviendo muchas de nuestras empresas han continuado con su esfuerzo inversor abriendo nuevos centros propios y franquiciados y creando así más empleo. También hay que destacar que dentro de una coyuntura económica incierta, nuestras asociadas siguen apostando por un empleo estable.

Nuestras asociadas buscan que sus empleados se identifiquen y se comprometan con los objetivos de la empresa. También buscan el desarrollo de todo el potencial y talento de las personas que integran la organización.

En este sentido mejorar el clima laboral, garantizar la estabilidad, calidad y la igualdad del empleo, ofrecer una remuneración fiable y atractiva, hacerles partícipes a los empleados en los beneficios y en el accionariado de la empresa así como promover carreras basadas en el mérito, constituyen los objetivos de la gestión de personal. Así mismo ofrecer oportunidades laborales a colectivos con riesgo de exclusión social forma parte de la filosofía de nuestros asociados.

Nuestros asociados disponen de sistemas de evaluación del desempeño y de consecución de resultados que estimulan y motivan al empleado

Varias de nuestras empresas cuentan con Códigos de Conducta interno donde se garantizan todos los derechos individuales y colectivos de los empleados y se prohíbe expresamente el trabajo infantil. También se prohíbe cualquier tipo de discriminación en razón de sexo, raza, religión, discapacidad y edad.

Las principales acciones desarrolladas en el 2011 en este ámbito por las empresas asociadas a ANGED han sido las siguientes:

1) Fomento de empleo estable, mediante políticas de continua creación de empleo a través, en gran medida, de la apertura de nuevos centros, que se materializa en contratos laborales de carácter estable. Algunos de nuestros asociados cuentan con el 91% de personas empleadas con contrato fijo y más del 88% con jornada completa.

2) Formación continua a los empleados mediante por, ejemplo centros de formación propios y horas de formación impartidas en los propios centros o mediante cursos “on-line” y plataformas de formación a distancia. El objetivo de esta formación on-line es que se desarrollen módulos que permitan ganar en flexibilidad, rapidez y operatividad.

En algún caso, en el ejercicio 2011, se dieron más de 10.000 cursos presenciales destinados a más de 110.000 empleados, con una media de 11 alumnos y de 13 horas por curso. Se incrementó el número de cursos impartidos un 14,4% sobre el ejercicio anterior. Las horas de formación, tanto en el aula como on-line se incrementaron un 18% más que el año precedente, con más de 317.371 horas de formación impartidas.

3) Promoción interna de empleados. Algunas de nuestras empresas sólo acuden a la contratación de personal cualificado fuera de su organización de modo excepcional, garantizando la prioridad absoluta de la carrera profesional de sus empleados, en algunos casos la antigüedad media es de 11 años. Se ofrecen programas de reconocimiento que premian la fidelidad de los empleados. En esta empresa durante el 2011 más de 580 personas fueron promocionadas a puestos de mayor responsabilidad.

4) Las políticas de fomento a la diversidad, entre las que destaca:

- El empleo femenino supone en algunos casos más del 68% de la plantilla:

■ En una de nuestras empresas se lleva años trabajando por la igualdad y gracias a ello el 100% de las mujeres goza de las mismas condiciones retributivas que los hombres, a igualdad de responsabilidades. Actualmente, el 76% de los puestos de responsabilidad están ostentados por mujeres, que ocupan el 27% de los puestos de Dirección y el 18% de los puestos de Alta Dirección. Estos datos están avalados por una auditoría externa y se enmarcan dentro de la certificación SA8000: 2008, norma que nuestra empresa mantiene en vigor desde el año 2003, en virtud de la cual se convirtió entonces en la primera empresa de distribución española y la segunda europea en obtener esta acreditación. Garantiza el respeto de varias normas de derechos humanos internacionales existentes, entre ellas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU.

■ Nuestras empresas evitan la discriminación en la selección del personal, un aspecto clave para alcanzar un mayor nivel de oportunidades, porque supone la barrera más inmediata y significativa en el desarrollo profesional de las mujeres.

■ Planes de igualdad. En el 2011 muchos de nuestros asociados han seguido desarrollando sus Planes de Igualdad establecidos en el 2007 a través de los cuales se promueve el acceso de sus trabajadoras a puestos de responsabilidad. En otro de nuestros asociados ha entrado en vigor el 1 de enero de 2011 un Plan de Igualdad acordado con los sindicatos. El Plan contiene más de 200 acciones encaminadas a lograr la igualdad real y efectiva de oportunidades de todos los colaboradores del grupo así como medidas de acción positiva y medidas para la conciliación de la vida laboral y personal, como las siguientes:

- ▶ Realizar las ofertas de empleo basados en datos, competencias y condiciones objetivas de los puestos de trabajo, eliminando lenguaje e imágenes sexistas o estereotipadas y preguntas o consideraciones de contenido personal
- ▶ Sensibilizar a toda la plantilla en materia de Igualdad de Oportunidades, con especial atención en el personal con responsabilidades en la dirección y gestión de equipos, formación, selección y comunicación.
- ▶ Alcanzar al menos un 40% de mujeres participantes en procesos de selección y promoción para los grupos profesionales donde no se dé la paridad.
- ▶ Contemplar medidas de conciliación como excedencia especial de dos a cuatro meses para trámites en adopciones internacionales, potenciar progresivamente el uso de las tecnologías de comunicación, la asistencia conjunta de futuros progenitores a las consultas médicas para técnicas de reproducción asistida o la posibilidad de unión de las vacaciones al permiso de paternidad.

Finalmente la compañía ha creado una Comisión de Seguimiento compuesta a partes iguales por representantes de la empresa y representantes sindicales. Esta comisión realizará un seguimiento continuado del plan, evaluará las diferentes medidas realizadas, y propondrá medidas de mejora adicionales con la perspectiva de alcanzar una representación equilibrada entre hombre y mujer. También ha suscrito un protocolo de actuación con los sindicatos ante situaciones de acoso sexual o por razón de sexo.

■ Inserción de mujeres víctimas de malos tratos mediante políticas de colaboración con organismos públicos. Uno de nuestros asociados ha firmado un convenio con el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad para la difusión de campañas de sensibilización y prevención de la violencia de género, tanto en el entorno laboral como de cara a sus clientes y círculos de influencia.

- Contratación de trabajadores inmigrantes que en algunos casos suponen más del 10% de la plantilla y que van alcanzando progresivamente puestos de responsabilidad dentro



de la empresa perteneciendo en algunos casos, casi el 3,5% a la categoría de mando. Una de nuestras empresas cuenta con más de 5000 trabajadores procedentes de más de 60 países de todo el mundo, generando un importante intercambio multicultural.

- La Contratación a colectivos con mayor dificultad de inserción profesional son objeto de atención por parte de nuestras asociadas a través de acuerdos con organismos públicos y organizaciones especializadas.

- Contratación de personas con discapacidad, superando, en algunos casos la cuota legal que fija la Ley de Integración Social del Minusválido en el 2% de la plantilla mediante contratación directa y subcontratación de servicios y compras de productos fabricados en Centros Especiales de Empleo.

5) Beneficios sociales y económicos distintos a los salarios ofrecidos como:

- Participación en el accionariado de la empresa. En varios de los asociados los empleados son propietarios en un porcentaje muy alto de la empresa: algunas de nuestras empresas ha repartido entre sus empleados más de 13 millones de euros por el sistema de accionariado voluntario. El objetivo es convertir al trabajador en copropietario de la empresa, con derecho a los beneficios generados por su trabajo, con derecho a la información sobre la marcha de la empresa y también con derecho a la formación necesaria para comprender el funcionamiento de la misma.

- Retribución variable como primas de progreso y bonus.

- Una de nuestras empresas ofrecen a sus empleados un seguro de vida colectivo que atiende indemnizaciones por fallecimiento e invalidez permanente absoluta.

- Esta misma empresa ha concedido un total de 477 ayudas económicas a empleados que tienen hijos con algún tipo de discapacidad.

- Una de nuestras empresas cuenta con una Asociación integrada por empleados y sus familiares cuya finalidad es mejorar la convivencia entre todas las personas que trabajan en el Grupo. Actualmente cuenta con 12.080 socios y 41.953 beneficiarios y es la que organiza actividades deportivas, eventos culturales, recreativos y turísticos, teatro, cursos de fotografía, inglés, informática, exposiciones de pintura, artesanía y manualidades, campamentos, fiestas de carnaval, primavera y de Navidad.

- Una de nuestras empresas puso en marcha en el 2009 la formación superior a través de su Centro de Estudios Universitarios para los empleados del Grupo. Durante este ejercicio, 723 personas han cursado diversos tipos de estudios en este Centro. La Fundación de esta empresa ha concedido este año 2.301 ayudas destinadas a financiar los estudios de los empleados en formación profesional, bachillerato y cursos universitarios.

6) Principales certificaciones y adhesión a organizaciones o pactos que avalen la labor de los asociados de ANGED con sus empleados y los reconocimientos obtenidos por ello:

- Tres de nuestras asociadas aparecen en el ranking de "Great Place To Work" en España por su labor en el 2011. Este ranking, estándar de calidad internacional de los lugares de trabajo, incluye estas compañías entre las 50 mejores empresas para trabajar en España tras analizar la opinión de los empleados de más de 250 organizaciones. Las mejores empresas han creado más de 4.937 nuevos puestos de trabajo durante 2011 y han alcanzado un crecimiento de más del 3%.



6.4.3. Con los proveedores

La colaboración con los proveedores es uno de los ejes de la política de gestión de nuestros asociados. Con ello se persigue la búsqueda de una mejora constante en la calidad de los productos y servicios así como su adaptación a las demandas de los clientes. Nuestras asociadas buscan conseguir unas relaciones prolongadas y estables con sus proveedores. Las empresas de ANGED operan con más de 70.000 proveedores al año de los cuales entre el 80% y el 90% son españoles, en algunos casos llega al 96%, y entre el 10 y el 20 por ciento tienen su origen en el resto de la Europa comunitaria y ofrecen diariamente más de tres millones de productos distintos.

Destacan, entre otras, las siguientes acciones realizadas durante el ejercicio 2011.

1) Dinamización de las economías locales priorizando la contratación local y potenciando los surtidos de productos regionales y artesanales. En algunas grandes superficies, el 96% de las compras es a empresas españolas, la mayoría PYMES, llegando a colaborar con más de 10.000 de ellas. Alguna de nuestras empresas ha realizado compras por valor de 8.700 millones de euros a proveedores españoles.

Destacan iniciativas como:

- Una de nuestras empresas través de campañas específicas, promocionó 4.140 productos regionales y locales.
- Alguno de nuestros asociados como consecuencia de la crisis del pepino y continuando con su política de apoyo a los productores locales, han promovido en colaboración con los agricultores andaluces la venta de productos de la huerta nacional por entender que dichos productos siguen manteniendo sus habituales condiciones de seguridad y de calidad alimentaria, garantizadas por la acción de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y las autoridades sanitarias. Debido a los casos de intoxicación ocurridos en Alemania, los productores andaluces acumularon toneladas de pepino, tomate, verduras y frutas en stock por la dificultad de exportar a sus mercados internacionales.
- Unas 650 tiendas de uno de nuestros socios, se han acogido la promoción 'Sabores de nuestra Tierra', que ha puesto a disposición de sus clientes más de 1.450 productos regionales.
- Una de nuestras empresas realiza diversas actividades en colaboración con el Basque Culinary Center, para la promoción de productos locales, bajo el nombre de la campaña "Cocinando Nuestros Sabores".
- Una de nuestras empresas ha celebrado diversas Jornadas en distintas comunidades autónomas con sus proveedores locales, bajo el título "La industria agroalimentaria: clave en la economía regional", que pretenden ser un punto de encuentro para el diálogo de nuestro asociado con sus proveedores regionales, en su apuesta por potenciar las economías locales.
- Muchos de los asociados cuentan con productos de marca propia producidos en su mayor parte por firmas locales; uno de nuestros socios ha trabajado con 700 empresas locales, las cuales elaboran productos de marca propia de la cadena; en total se han promocionado 8.500 productos regionales.





- Alguna de nuestras empresas cuenta también con Programas de Producción Controlada, llegando a tener más de 475 referencias, que identifican alimentos producidos en colaboración con agricultores y ganaderos españoles comprometidos con la recuperación de sabores tradicionales y el respeto al medio ambiente.

- Realización por parte de uno de nuestros socios de las Quincenas de Calidad Certificada de promoción de Productos regionales.

2) Aseguramiento de que los proveedores cumplen dando unas condiciones laborales dignas a sus trabajadores y que cumplen con sus prácticas medioambientales:

- Gran parte de nuestros asociados obligan a sus proveedores a firmar un Código ético que prohíbe expresamente el trabajo infantil o forzado y exige las medidas necesarias para proporcionar un ambiente laboral sano y seguro, según las directrices de la Organización Internacional del Trabajo, OIT. También obliga a sus proveedores a que los empleados reciban un salario mínimo y disfruten de los beneficios legalmente reconocidos en el país, al igual que en lo relativo a horarios laborales, discriminación, comportamientos abusivos, etc. También insta a sus socios comerciales a ser respetuosos con el medio ambiente.

- Una de nuestras asociadas exige que todos los proveedores de productos cumplan el código de conducta IWAY, que resume las exigencias que la empresa pone a sus proveedores en materia laboral, social, ambiental, legal, etc. Este código IWAY se debe aplicar a todos los proveedores de servicios y se realizan auditorías periódicas para garantizar que así se hace.

- A finales del ejercicio 2010 una de nuestras empresas contaba con casi 30.000 proveedores que habían asumido y rubricado el compromiso ético que supone el Código de Conducta de BSCI (Business Social Compliance Initiative), organización a la que pertenece la organización desde marzo de 2008. El BSCI obliga a un proceso de auditorías sociales a proveedores directos de países extracomunitarios. El objetivo es que a finales de 2012 se haya auditado a aquellos suministradores que representen al menos dos tercios del volumen de compra en dichos países. Los proveedores cuya auditoría revela incumplimientos, reciben un plan de medidas correctoras y plazos concretos para proceder a una revisión de los puntos de inobservancia. Nuestra asociada cuenta con un representante en el Consejo Supervisor de BSCI y participa activamente en las tareas

- Desde el año 2000 el grupo al que pertenece una de nuestras empresas controla las prácticas sociales de sus proveedores a través de una Carta Social basada en las obligaciones propias de la Declaración de Derechos Humanos y en los principios de la OIT. En la actualidad todos los proveedores de productos de marca propia han firmado esta carta.

- Una de nuestras empresas está certificada desde el año 2003 con la acreditación SA8000:2008 en virtud de la cual se convirtió entonces en la primera empresa de distribución española y la segunda europea en obtener esta acreditación. Garantiza el respeto de varias normas de derechos humanos internacionales existentes, entre ellas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU. Se garantiza así, con una auditoría realizada de manera externa, independiente y sistemática, el cumplimiento de los estándares de la OIT en cuanto al respeto de los Derechos Humanos que recogen en su Código Ético.

- Realización de auditorías sociales a proveedores que no pertenecen a países comunitarios.



C/ Velázquez, 24 - 5º D. 28001 Madrid • **Tfn.:** 91 522 30 04 • **Fax:** 91 522 61 25
e-mail: anged@anged.es • www.anged.es • www.elblogdeanged.com