



**ANGED**

Asociación Nacional de Grandes  
Empresas de Distribución

<b>1.</b>	Carta del presidente	4
<b>2.</b>	ANGED hoy	6
<b>3.</b>	Memoria de actividades	8
<b>4.</b>	Datos básicos de ANGED	20
4.1.	Tipología de los establecimientos	20
4.2.	Distribución geográfica de los establecimientos	20
4.3.	Distribución por Comunidades Autónomas	21
<b>5.</b>	Participación de ANGED en la economía española	22
5.1.	Aportación a las ventas minoristas	22
5.2.	Aportación a la superficie comercial minorista	23
5.3.	Aportación a la inversión	24
5.4.	Aportación al valor añadido	25
5.5.	Aportación al empleo	25
<b>6.</b>	Las empresas de ANGED durante 2012	26
6.1.	Nuevos establecimientos	26
6.2.	Ventas	26
6.3.	Inversiones	26
6.4.	Empleo	29
6.5.	Contratos según jornada	32
6.6.	Gestión de residuos	35
6.7.	Compras a proveedores españoles	36
6.8.	Las empresas de ANGED en la red	36
<b>7.</b>	Entorno económico	38
7.1.	Panorama internacional	38
7.2.	Panorama nacional	38
<b>8.</b>	La distribución comercial en España	42
8.1.	Las ventas del sector minorista	42
8.2.	El empleo en el comercio minorista	45
8.3.	La inversión del comercio minorista	47
8.4.	Estructura económico-financiera del comercio en España	48
8.5.	Los precios en el sector comercial	51
8.6.	Las cuotas de mercado de los formatos comerciales	54
8.7.	Demografía empresarial del sector comercial	54
8.8.	Estructura del comercio minorista	58
8.9.	Distribución geográfica del comercio. Densidad comercial	59
8.10.	El comercio electrónico de productos	61
8.11.	El sector minorista en Europa	63
8.12.	La competencia en el sector comercial en España	69
<b>9.</b>	Buenas prácticas	76
9.1.	Compromiso con el medio ambiente	76
9.2.	Compromisos con la sociedad	77
9.3.	Relación con los <i>stakeholders</i>	78

## 1. Carta del presidente

Es un honor tomar el testigo de Don Juan Manuel de Mingo, líder indiscutible de ANGED durante más de tres décadas y participe de la extraordinaria transformación operada por el comercio. Desde el detallista tradicional, al gran almacén, pasando por el hipermercado, los grandes formatos de especialistas y el comercio electrónico. En su última Asamblea, nuestro querido Juan Manuel De Mingo enfatizó que “la batalla por la libertad de empresa, el respeto al papel del empresario y la unidad de mercado son los grandes retos del sector”. No le faltaba razón, porque en una situación de crisis como la actual, muchos parecen dispuestos a avanzar en sentido contrario e imponer un intervencionismo perjudicial para la gran transformación que requiere nuestra economía y, en particular, el sector comercial.

Los nuevos impuestos sobre grandes formatos comerciales anunciados en 2012 por algunas comunidades son un triste ejemplo de intervencionismo. Estos tributos no se justifican desde el punto de vista ambiental, discriminan el formato comercial de unas empresas frente al de sus competidoras y, sobre todo, son insostenibles desde el punto de vista empresarial y económico.

Estos impuestos penalizan el enorme esfuerzo realizado por la gran distribución en los últimos años para contrarrestar la caída del consumo, ganar productividad, mantener el empleo y responder con precios más ajustados a la difícil situación de muchos hogares. Son tributos que ponen en riesgo la viabilidad de los establecimientos y, por tanto, el futuro de miles de puestos de trabajo. Su impacto en términos de recaudación es insignificante comparado con el daño en términos de confianza, inversión y empleo.

A estos impuestos injustificados y discriminatorios sobre nuestro sector, se suma un extraordinario incremento de la presión fiscal que afecta a empresas



El Gobierno **no debe demorar más las grandes reformas** y tiene que apostar sin ambages por la libertad de empresa, como motor indispensable para la prosperidad, el talento, la innovación y el empleo”

y familias y que proviene de diferentes niveles de las Administraciones Públicas. Especial referencia debemos hacer al incremento del IVA en septiembre que ha coincidido, o provocado, una brusca caída de las deterioradas ventas del comercio minorista. Y a las cargas fiscales debemos añadir la enorme repercusión en los costes laborales de las empresas que ha tenido la sorpresiva supresión de todas las bonificaciones a las cuotas de Seguridad Social de los contratos.

Desde ANGED, pensamos que no es el momento de cargar a empresas y ciudadanos con nuevas cargas fiscales que sólo deprimen aún más la actividad. Es tiempo de emprender reformas firmes y en profundidad en la Administración Pública y en el sector privado que nos permitan ganar en competitividad y regenerar la ética tanto a nivel público como privado.

La liberalización total de horarios comerciales impulsada por Madrid en julio de 2012 es un buen ejemplo del camino a seguir. Desde su entrada en vigor hasta diciembre, el sector minorista de la Comunidad ha creado casi 20.000 puestos de trabajo, según la EPA. Todo un hito, teniendo en cuenta la evolución del consumo a lo largo del año. Por su parte, la reforma de horarios impulsada por el Gobierno central, que amplía de 8 a 10 el mínimo de domingos y festivos de apertura que pueden fijar las comunidades, también avanza en la buena dirección, aunque sin duda no lo suficiente.

Sin coste fiscal para el contribuyente, la libertad comercial puede introducir mayores dosis de competencia, dinamizar la actividad y generar empleo. Es una reforma necesaria que beneficiaría al sector minorista en su conjunto y, en particular, a unos consumidores que han cambiado por completo sus hábitos de compra. Por eso, hay que dejar a un lado la polarización entre grandes y pequeños y los estereotipos vacíos de contenido para responder a la realidad. La capacidad del empresario para decidir sus horarios de apertura es un elemento fundamental para diferenciarse, crear modelos de negocio y adaptarse a lo que requieren sus clientes. El comercio necesita libertad de horarios para competir en igualdad de condiciones con el comercio online y las

actividades de ocio, así como para aprovechar todo el potencial de gasto de los millones de turistas que visitan España todos los años.

La fiscalidad y los horarios de apertura son sólo dos ejemplos de cómo la dispersión autonómica de normas afecta a la actividad de nuestras empresas. El Gobierno parece dispuesto a combatir esta lacra con una ley de Garantía de Unidad de Mercado. Sin embargo, al mismo tiempo impulsa normas en la dirección opuesta. Es el caso del proyecto de Ley de Cadena Alimentaria. La Comisión Nacional de Competencia ha alertado de los riesgos de ruptura de mercado que comporta esta nueva norma, así como de la burocratización innecesaria e injustificada de las relaciones entre operadores. La distribución es partidaria de mejorar el funcionamiento de la cadena en todos sus eslabones y de castigar las malas prácticas. Pero siempre dentro del ámbito del Derecho privado y, no como propone esta Ley, creando un nuevo ámbito de intervención administrativa al quedar regulada por el Derecho público, y una vez más diezmada en la lamentable diversidad y contradicción entre criterios autonómicos que últimamente nos caracteriza.

ANGED va a seguir luchando en todos estos frentes con la seguridad de que las empresas y trabajadores del sector van unidos en la salida de la crisis. El nuevo convenio colectivo negociado para 2013 incorpora medidas de flexibilidad interna y productividad pioneras en España. Es fruto de un equilibrio de posiciones entre las empresas y los trabajadores cuya principal finalidad no es otra que mantener el empleo.

La crisis tan profunda que hemos vivido este año nos exige esfuerzos de más libertad y menos burocracia. La sociedad y los poderes públicos deben movilizar todos los recursos disponibles hacia un proyecto común de recuperación. Pero todo ello será más fácil si el Gobierno no demora más las grandes reformas pendientes y apuesta sin ambages por la libertad de empresa, como motor indispensable de la prosperidad, el talento, la innovación y el empleo.

**Alfonso Merry del Val**

## 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, grandes almacenes, 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 2012 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  
**Alfonso Merry del Val**

Vicepresidentes  
**Rafael Arias-Salgado**  
**Patrick Coignard**  
**Agustín Markaide**  
**Juan Manuel de Mingo Azcárate**  
**Juan Ignacio Lamata**

Tesorero  
**Antonio Chicón**

Vocales  
**Miguel Ángel Merino**  
**Agustín Ramos**  
**Liebrecht von Beyme**  
**Marc Estourgie**  
**Félix Fernández**  
**Ignacio Sierra**  
**Antonio Casal**

### Organigrama

Director General  
**Javier Millán-Astray**

Secretario General  
**Fernando Olascoaga**

Asuntos Jurídicos  
**Marcos Casado**

Comunicación  
**David Gracia Josa**

Seguridad, Calidad,  
Medio Ambiente y Consumo  
**Idoia Marquiegui**

Administración y Secretaría  
**Isabel Gómez**  
**María Antonia Regueiro**  
**Marta Vallejo**

- 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.

**DATOS ECONÓMICOS ▶ 4.910** establecimientos | **8.560.439** m<sup>2</sup> de superficie comercial (11,9% del sector minorista) | **36.979** millones de euros en ventas (17,7% del sector minorista) | **2.351** millones de euros de inversión (55,5% del total del sector minorista) | **14.369** millones de euros de Valor Añadido Bruto (34% del sector minorista) | **26.025** millones de euros en compras a proveedores españoles

**EMPLEO ▶ 218.006** personas empleadas (12,3% del sector minorista) | El **86,6%** de los contratos son indefinidos | El **82%** de los contratos son a tiempo completo | El **67,5%** del empleo es femenino

**COMPROMISO AMBIENTAL ▶ 463.448** 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 Retail



Bricomart



C&A



Carrefour



Conforama

CORTEFIEL

Cortefiel



El Corte Inglés



Eroski



FNAC



Hipercor



IKEA



Leroy Merlin



Media Markt



Toys 'R' Us



World Duty Free Group

### 3. Memoria de actividades

El sector comercial ha vivido a lo largo de 2012 importantes novedades. A la intensa labor de nuestras empresas para responder a la caída del consumo, hay que sumar algunos cambios normativos y anuncios de reformas que afectan directamente a su actividad.

En este sentido, medidas como la liberalización total de horarios comerciales impulsada por Madrid en julio, la reforma de los horarios a nivel estatal desarrollada por el Gobierno o el anteproyecto de Ley de Cadena Alimentaria han constituido hitos muy importantes en la actividad de la Asociación.

Además, las comisiones de ANGED han trabajado con las Administraciones, organizaciones sociales, interlocutores europeos, proveedores y medios de comunicación en muchos otros ámbitos de interés para nuestras empresas asociadas y para el sector, como se detalla a continuación.

#### Desarrollo legislativo

En el terreno legislativo el hecho más destacado en el año 2012 fue la publicación del Real Decreto-Ley 20/2012 de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad en el que se introducen medidas de liberalización comercial. Entre otros, modifican el régimen de horarios comerciales, la apertura en domingos y festivos así como el referido a las zonas de gran afluencia turística y a las ventas en rebajas, promociones y saldos.

En lo que refiere al horario comercial global en días laborables de la semana se amplió el mínimo de 72 a 90 horas. En cuanto a los domingos y festivos de apertura autorizada se aumentó de 12 a 16, si bien se permite a las Comunidades Autónomas reducir dicho número a 10 frente a los 8 anteriores. Se complementaba esta última medida con la fijación de unos criterios objetivos para evitar que las Comunidades Autónomas determi-

nen unos festivos de escaso interés comercial como ha ocurrido en muchas ocasiones.

Son unas medidas positivas, demandas reiteradamente por la propia Asociación y por organismos como la CNC, el FMI y la OCDE. Efectivamente, permitirán incrementar la competencia en el sector comercial, mejorar la productividad y eficiencia de las empresas. Por otro lado, satisfacen una demanda contrastada de los consumidores y permiten aprovechar el consumo potencial de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

En este sentido, el Decreto-Ley estableció también unos criterios objetivos que no existían en la legislación anterior para determinar las zonas de gran afluencia turística, en las que rige la libertad total de horarios. Estos obligan a fijar, al menos, una zona de afluencia turística en aquellos municipios de más de 200.000 habitantes que reúnan una serie de condiciones de pernoctaciones o existencia de puertos que reciban cruceros turísticos.

Siendo positivas, estas medidas no resultan suficientes. Máxime en una coyuntura prolongada de caída del consumo que hacen necesario acometer cambios normativos que dinamicen la actividad comercial. No obstante, constituyen un primer paso para abordar en el futuro reformas ambiciosas.

El Decreto-Ley también introdujo importantes modificaciones en la regulación de la venta en promociones y rebajas. Por una parte, permitiendo la simultaneidad de las promociones en un mismo establecimiento y, por otra parte, permitiendo a los comerciantes decidir libremente la fijación de los períodos de rebajas y su duración. Ambas medidas suponen conceder a los comerciantes la suficiente flexibilidad para gestionar su actividad de acuerdo con sus necesidades particulares.



“En una caída prolongada del consumo es más necesario acometer cambios normativos que dinamicen la actividad comercial, entre ellos, una reforma de horarios comerciales más ambiciosa”

Casi simultáneamente, entró en vigor la Ley 2/2012 de la Comunidad de Madrid de dinamización de la actividad comercial en la que se establecía, entre otras, la plena libertad del comerciante para decidir los domingos y festivos de apertura continuando con la tendencia liberalizadora aplicada en los últimos años. Los efectos positivos de esta medida en la actividad del sector se han traducido especialmente en la creación de 20.000 puestos de trabajo en el período julio-diciembre según los datos de la EPA. Es de esperar que el resto de las Comunidades Autónomas tomen ejemplo de la Comunidad de Madrid y apliquen en el futuro medidas más liberalizadoras.

En contraposición a todo lo anterior, la Generalitat de Cataluña aprobó a finales de año un Decreto Ley de horarios comerciales y de actividades de promoción de ventas contrario a la legislación nacional, que fue posteriormente recurrido ante el Tribunal Constitucional. Aunque los informes jurídicos confirman la prevalencia de la legislación nacional sobre la legislación autonómica en esta materia, la disposición ha creado una situación de inseguridad jurídica a las empresas radicadas en Cataluña.

Continuando en el ámbito legislativo, la Asociación ha presentado alegaciones a todos los proyectos normativos que afectan a la actividad de las empresas asociadas.

En el ámbito estatal cabe destacar el Plan de Estabilidad 2012-2015 y el Plan de Reformas que contenían disposiciones que afectan a la distribución comercial; el Proyecto de Ley de modificación de la normativa en materia de lucha contra el fraude, que contenía limitaciones a los pagos en efectivo que dificultan la actividad de las empresas, y el nuevo Reglamento de Facturación.

En el ámbito autonómico, la Xunta de Galicia presentó una modificación de la Ley de Comercio y un Decreto que desarrolla el procedimiento de autorizaciones de los grandes establecimientos comerciales cuyo contenido resulta incompatible con la Directiva de Servicios. Este último fue objeto de la presentación de un recurso contencioso-administrativo por parte de la Asociación.

Los Gobiernos de Baleares y Canarias anunciaron sus proyectos de creación de un

impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales. Aparte de la presentación formal de las correspondientes alegaciones, se mantuvieron numerosas reuniones con dichos gobiernos para trasladarles la ausencia de justificación alguna que lo motive, su carácter profundamente discriminatorio y los graves efectos que dicho Impuesto puede representar para la actividad de las empresas y el empleo en el sector.

En el ámbito jurídico cabe destacar, por las consecuencias negativas para las empresas asociadas, la desestimación por parte del Tribunal Constitucional del recurso de inconstitucional formulado por el Presidente del Gobierno contra la Ley catalana por la que se crea el impuesto sobre las grandes establecimientos comerciales. Tras más de once años desde que se aprobase la Ley del impuesto, el Tribunal dicta una sentencia decisionista al amparo de la legislación vigente en el momento del enjuiciamiento de la inconstitucionalidad de la norma en aplicación de la reforma practicada en la LOFCA del año 2009.

De tal forma una inicial inconstitucionalidad del impuesto ha quedado debilitada por culpa de la dilación injustificada del Tribunal Constitucional, sin que tan siquiera hubiese entrado a debatir la situación jurídica existente hasta la modificación de la LOFCA.

Empleando los mismos argumentos, el Tribunal Constitucional desestimó el recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto de grandes establecimientos de Asturias.

En cuanto a las sentencias favorables cabe mencionar la del Tribunal Supremo anulando las Ordenanzas Municipales de la tasa de vados del Ayuntamiento de Madrid de los años 2006 y 2009, desestimando los recursos de casación formulados por el Ayuntamiento de Madrid contra las sentencias dictadas por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid. Confirma por entender que no existía justificación ni racionalidad en el cálculo de la tasa.

El Tribunal Supremo desestimó el recurso del Gobierno Vasco contra la sentencia del Tribunal Superior de Justicia que anulaba las ayudas públicas para la adquisición de productos culturales y considera que se produjo una vulneración del principio de igualdad al excluir injustificadamente de dichas ayudas

públicas a los grandes establecimientos comerciales. Se da la circunstancia que el Gobierno Vasco aprobó en el mes de noviembre una Orden de ayudas públicas para la adquisición de productos culturales que excluye nuevamente a los grandes establecimientos comerciales y desoye la sentencia anterior.

En ese mismo sentido, el Tribunal Superior de Justicia de Galicia anuló las ayudas públicas otorgadas por la Xunta de Galicia para la adquisición de mobiliario del hogar por vulneración del principio de igualdad, al excluir injustificadamente a las grandes empresas de distribución.

En otro orden de cosas, el Tribunal Constitucional admitió el recurso de inconstitucionalidad formulado por el Presidente del Gobierno contra la modificación de unos artículos de la Ley de Equipamientos Comerciales. La modificación de la normativa catalana produce, de facto, que los grandes establecimientos comerciales sólo puedan ubicarse en la trama urbana consolidada de determinadas localidades eliminando las excepciones que existían con anterioridad. Esto supondría una limitación territorial incompatible con el derecho europeo, como ya declaró el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en respuesta a la denuncia presentada en su día por ANGED.

En el ámbito de la UE, la Comisión Europea remitió una carta de emplazamiento contra el Reino de España en relación a la normativa andaluza sobre la apertura de superficies comerciales.

### Industria y relaciones con los proveedores

En el ámbito de esta Comisión, la Asociación analiza todos aquellos asuntos relacionados con la cadena productiva considerada globalmente desde la producción al consumo.

Durante 2012 tuvieron un protagonismo destacado los trabajos realizados para la elaboración del Anteproyecto de Ley de mejora de la cadena alimentaria y que el Ministerio de Agricultura señaló como una de sus prioridades en la recién iniciada legislatura.

Desde los primeros meses del año, se establecieron continuos contactos y reuniones con los sectores afectados de la producción

y la industria así como con los Departamentos ministeriales afectado para analizar y delimitar los objetivos y aspectos regulatorios de la futura Ley.

Desde ANGED siempre se ha planteado la necesidad de analizar la problemática de la cadena alimentaria, con carácter previo, desde una perspectiva estructural lo suficientemente precisa como para realizar un diagnóstico sólido y coherente que fundamente soluciones acertadas y precisas. Es por ello que ANGED, conjuntamente con ACES y ASEDAS, promovió la realización de un Estudio sobre La Cadena Agroalimentaria en España, dirigido por el profesor del IESE Business School Juan José Toribio.



Este informe ponía de manifiesto algunas cuestiones estructurales específicas de la cadena alimentaria. Entre otras:

- El grado de concentración de la Distribución española resulta algo inferior a los niveles medios europeos.
- Utilizando la metodología generalmente aceptada, el grado de concentración de la Industria en España es superior al del sector de la Distribución.
- Existen problemas estructurales serios en una parte significativa del sector productor agrario. El elevado minifundismo y la falta de integración provocan unos niveles de eficiencia económica muy reducidos comparativamente con los estándares europeos.
- En la comercialización de productos frescos, el comercio tradicional sigue siendo el canal líder de comercialización en España,



La Ley de la Cadena Alimentaria no puede ser el instrumento para introducir un intervencionismo que perjudique la competitividad de la cadena y, por consiguiente, el interés de los consumidores



20.000  
empleos

La liberalización total de horarios comerciales emprendido por la Comunidad de Madrid en julio, permitió crear 20.000 puestos de trabajo en el conjunto del sector minorista durante la segunda mitad del ejercicio, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) que publica el INE.

con una cuota de mercado del entorno al 50%. La gran distribución tiene un papel mucho menos relevante en estos mercados que en el de los productos envasados.

De acuerdo a estas evidencias, desde el sector de la Distribución siempre se ha hecho un especial énfasis en que la futura Ley de la Cadena alimentaria debe ser útil para corregir determinadas prácticas señaladas por la CNC como anticompetitivas. Pero de ninguna manera, esta Ley puede ser el instrumento para introducir factores de intervencionismo o proteccionismo que perjudiquen la competitividad de la cadena y, por consiguiente, el interés general de los consumidores.

Asimismo se ha puesto un especial énfasis en señalar la función tan importante que desempeña la gran Distribución en el sector agrario español en una doble vertiente: la gran Distribución se provee de las estructuras asociativas y cooperativas más eficientes del campo español y, por otro lado, constituyen el principal canal de comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores.

En este ámbito de colaboración en el desarrollo de nuestro sector primario cabe destacar la firma, bajo la presidencia del Ministro de Agricultura, del Acuerdo para la Mejora de la Eficiencia de la Cadena de Valor y Comercialización de la Leche y los Productos Lácteos. Este Acuerdo, suscrito igualmente por los representantes de los productores e industriales, pretende, desde un análisis riguroso de la problemática del sector, sentar las bases del desarrollo y sostenibilidad futura de toda la cadena de valor. A estos efectos se han constituido cuatro Grupos de Trabajo para analizar todas las acciones a desarrollar en materia de transparencia de la cadena de valor, promoción, estructura productiva y control de calidad.

También desde ANGED se ha mantenido una colaboración activa en los trabajos relacionados con el desarrollo del Código de Buenas Prácticas de Cataluña suscrito por representantes de la Distribución, la Producción y la Industria Alimentaria.

Otro asunto que se ha seguido con interés, un año más, ha sido el de los medios de

pago. La Asociación ha participado activamente en las actuaciones desarrolladas por Eurocommerce en este ámbito. De especial interés ha resultado la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE en el mes de mayo, por la que se confirman las decisiones adoptadas por la Comisión Europea contra las tasas de Intercambio de Mastercard. Considera dicho sistema como una práctica contraria al Derecho de la competencia.

Además, se ha trabajado en la postura del Comercio europeo en relación al Libro Verde de los Medios de Pago. En España, ANGED ha seguido participando en las actividades, tanto del Observatorio de Medios de Pago del Ministerio de Economía como en el de la Transición al SEPA que coordina el Banco de España.

### Relaciones laborales

Durante el año 2012 la actividad de la Comisión Laboral ha estado presidida por tres ejes fundamentales: el seguimiento del proceso de reforma legislativa apuntada por el Real Decreto-Ley 3/2012; el proceso de fijación del incremento salarial para el año 2012, como último período de vigencia del Convenio 2009-2012 y, finalmente, la preparación de la negociación del convenio colectivo del año 2013.

En lo que se refiere a los cambios legislativos, la atención se centró principalmente en la reforma laboral. Desde la Comisión Laboral se realizaron estudios de repercusión para el sector, sugerencias y propuestas de enmiendas en trámite parlamentario al Real Decreto-Ley 3/2012. El objetivo fue conseguir una redacción de la Ley más acorde con los intereses de los asociados y en línea con las propuestas que se habían venido efectuando por parte de ANGED en el seno de CEOE desde 2010.

Finalmente la Ley de 7 de julio de 2012 recogió en parte alguna de estas propuestas. A partir de ello, se trabajó en el estudio de la puesta en práctica e incorporación de las modificaciones introducidas en nuestro sector.

Con independencia de ello, también la Comisión Laboral tuvo que afrontar el estudio de otras medidas que le afectaban muy negativamente al sector. Entre otras, la elimi-

nación de las bonificaciones a la contratación y de las ayudas a la jubilación anticipada; y el encarecimiento de la jubilación parcial, que fueron llevadas a cabo por el Gobierno a través del Real Decreto Ley 20/2012 de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

Estas disposiciones supusieron una grave repercusión en los costes laborales de las empresas asociadas y obviamente en el empleo, sin contemplar ningún período transitorio ni fórmula de compensación. De este modo, las empresas más afectadas fueron aquellas que habían mantenido el empleo estable durante más tiempo.

En lo que se refiere a la negociación colectiva durante 2012, la actividad de la Comisión se centró en asegurar la adecuada aplicación de la revisión salarial pactada en el texto de 2009-2012.

A la falta de referentes, la Comisión Mixta procedió a fijar criterio. Pero ante la litigiosidad generada en su entorno, se procedió a convocar la Comisión Negociadora para acometer la revisión del convenio colectivo en el mes de septiembre, cerrándose un acuerdo con los sindicatos firmantes que fue publicado en el Boletín Oficial del Estado y que zanjó los aspectos conflictivos de interpretación.

Finalmente la actividad de la Comisión durante la segunda parte del año estuvo especialmente dirigida a analizar, estudiar y revisar el texto del Convenio de Grandes Almacenes próximo a terminar su vigencia. Las necesarias premisas fueron adaptar el viejo texto a los retos impuestos por la evolución de las relaciones laborales y a la situación económica que se está viviendo en España en general y, más concretamente, en el sector de la Distribución. Se consensuaron unas posiciones comunes a todas las empresas de ANGED en orden a la negociación colectiva del año 2013 y siguientes.

Para realizar esta tarea se efectuó un trabajo intenso por distintas comisiones, que analizaron de manera separada todos los capítulos del convenio colectivo, preparando redacciones actualizadas y desarrollando un nuevo texto de convenio colectivo para adaptarlo a la situación real de las empresas del sector.

El trabajo finalizó con la elaboración de



una plataforma empresarial para la negociación del convenio colectivo del año 2013, bajo el principio de mantener la cohesión de las empresas de ANGED en torno a un único marco de regulación laboral, con soluciones sectoriales a los diversos problemas de las empresas asociadas que buscan garantizar su competitividad y la defensa del empleo. Este permitió acometer las conversaciones con los sindicatos desde el mismo inicio del año.

### **Calidad y seguridad de alimentos y productos**

ANGED es punto de contacto del Sistema de Intercambio Rápido de Información de Alertas Alimentarias. Éste permite mantener una constante vigilancia frente a cualquier riesgo



La eliminación de algunas bonificaciones a la contratación tuvieron una grave repercusión en los costes laborales de las empresas de distribución y, obviamente, en el empleo del sector”

o incidencia, que relacionado con los alimentos, pueda afectar a la salud de los consumidores. A través de esta colaboración se facilita la interlocución entre la Administración y las empresas para la adecuada gestión de determinada información que pudiera comprometer la seguridad alimentaria.

Asimismo, se ha mantenido la colaboración con el Instituto Nacional de Consumo en la gestión de las notificaciones de productos inseguros incluidos en la Red de Alertas, de acuerdo con lo establecido en el Protocolo para la transmisión de alertas de productos alimenticios suscrito entre ANGED, el Instituto y las Comunidades Autónomas. Este Protocolo establece los instrumentos de comunicación necesarios entre la Administración y las empresas de ANGED, asumiendo además las empresas de ANGED ciertos compromisos de actuación en materia de seguridad de los productos que van más allá del cumplimiento de la legislación vigente. Cabe destacar que en 2012 se actualizó el Protocolo tras la experiencia adquirida en los últimos años de funcionamiento.

En el ámbito de los productos cosméticos, se ha colaborado con la Agencia Española del Medicamento y Productos Cosméticos, en la difusión de información sobre notificaciones relativas a productos inseguros presentes en el mercado. También se ha trabajado junto con las empresas en los requisitos recogidos en el nuevo Reglamento 1223/2009 sobre cosméticos, que entrará en vigor en su totalidad en julio de 2013 y que, entre otros aspectos, incorporará nuevas responsabilidades para los distribuidores, fabricante, etc. Por otro lado, se ha seguido el desarrollo de la Guía Europea del Reglamento, desarrollada por los fabricantes europeos de cosméticos y apoyada por Eurocommerce.

Por otra parte, ANGED ha continuado colaborando en la organización de los exámenes de auditores del estándar de seguridad alimentaria en empresas del sector de la alimentación, IFS. Cabe destacar la constitución en 2012 del Grupo de Trabajo de IFS en España coordinado por ANGED. El grupo se encarga de preparar la posición de la distribución en España en relación con los asuntos que se deciden en el Comité Internacional de IFS.

En el campo de la legislación europea so-

bre seguridad alimentaria y calidad, el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor ha continuado siendo el asunto más relevante. Si bien el Reglamento se publicó en 2011, queda aún pendiente de posterior desarrollo por los Estados Miembros algunos requisitos entre los que destacan los aspectos relativos a la información al consumidor en los puntos de venta, información sobre alérgenos, etc. El Reglamento dejaba pendiente de posterior interpretación varios aspectos, tales como la información sobre el etiquetado del origen o los requisitos de información nutricional, que se han estado debatiendo en un Grupo de Trabajo en la Comisión Europea, y sobre los que se ha ido trasladando nuestras aportaciones a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, el Instituto Nacional de Consumo y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

ANGED ha trabajado en la Propuesta de Reglamento de la organización común del mercado de los productos de la pesca y la acuicultura, en particular en el capítulo sobre la información facilitada al consumidor, que recogía algunos requisitos informativos obligatorios que sin aportar ningún valor a la información al cliente sobre la calidad o seguridad alimentaria de los productos, podían suponer una confusión en los consumidores que pudiera generar una disminución del consumo de pescado.

Se ha realizado asimismo un análisis de otras propuestas legislativas europeas en trámite, como las restricciones de uso del BPA, legislación de materiales en contacto con alimentos o reglamento de aditivos, entre otros.

En el ámbito legislativo de España, resulta de especial interés el seguimiento del proyecto de Real Decreto por el que se derogan total o parcialmente determinadas RTS y normas de calidad relativas a productos alimenticios, que fue finalmente aprobada en marzo de 2013. Esta Norma suponía una revisión completa de la legislación española sobre la higiene de los alimentos, que ha derogado gran parte de las reglamentaciones técnicas sanitarias y normas de calidad de alimentos desarrolladas en España en las décadas de los setenta y ochenta, y que se

mantenían vigentes a pesar de la normativa comunitaria que ya había regulado determinados requisitos específicos, permitiendo que el operador de la empresa alimentaria fuera el que decidiera garantizar el cumplimiento de estos.

De entre los diversos Proyectos de Normas de Calidad que se han analizado y sobre los que se han presentado alegaciones, cabe destacar el Proyecto de Norma de Calidad, para el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos.

En el ámbito autonómico es reseñable el estudio de varios Proyectos de Decreto relativos a los desarrollos de los registros sanitarios de empresas y establecimientos alimentarios, tras la aprobación en 2011 del Real Decreto 191/2011 sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias. Asimismo, se analizó y presentaron alegaciones sobre el Proyecto de Decreto por el que se regulaban determinados aspectos de seguridad alimentaria en Andalucía.

Igualmente se ha seguido el trámite del Proyecto de Orden para la creación de una tasa por la gestión de las fichas toxicológicas de productos químicos. Esta Orden se publicó como consecuencia de la entrada en vigor del Reglamento 1217/2008 de clasificación de sustancias químicas, que exigía el registro de sustancias que antes no tenían la obligación de registrarse. Cabe destacar que se consiguió la exención de las empresas de ANGED del pago de esta tasa, al haber participado junto con otras organizaciones fabricantes y distribuidores de productos de limpieza en el desarrollo del programa informático, para la gestión de fichas toxicológicas de los productos que antes de la aplicación del Reglamento CLP tenían ya esta obligación.

En el campo de la nutrición y la lucha contra la obesidad, ANGED firmó en diciembre de 2012 el nuevo Código PAOS de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, enmarcado en la Estrategia NAOS, para colaborar en la disminución de la prevalencia de la obesidad, sobrepeso y sus consecuencias en el ámbito de la salud pública y responsabilidad social. En la misma línea, se ha trabajado en el seguimiento y análisis del Plan de Obesidad de la Comunidad de Madrid.

Por otra parte, en relación con la Orden ITC/3701/2006 de control metrológico de registradores y termómetros, se mantuvieron contactos con diversas Administraciones con el objeto de clarificar el ámbito de aplicación de ésta.

En cuanto a la seguridad de los productos no alimenticios, se analizaron los documentos de trabajo sobre el paquete de medidas legislativas de seguridad de los productos y vigilancia del mercado que ha iniciado su trámite legislativo a principios de 2013.

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:** órgano consultivo constituido por distintos Ministerios para informar sobre los proyectos legislativos relacionados con la alimentación y en el que ANGED participa como invitado. A través de este organismo se han presentado alegaciones a diversos proyectos legislativos que hayan podido afectar a las empresas de distribución.

- **Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (OPSA):** Plataforma de diálogo entre los distintos sectores de la cadena alimentaria que tiene por objeto evitar posibles futuras situaciones de crisis y prevenir posibles incidencias en el ámbito de la seguridad alimentaria.

- **Consejo Consultivo de la AESAN:** Órgano de participación de seguridad alimentaria de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

- **Comité de Contacto y Comisión Técnica de Seguridad de los Productos:** Órganos de diálogo entre Administraciones, productores y distribuidores sobre cuestiones relacionadas con la seguridad de los productos no alimenticios.

- **Comisión de denominaciones comerciales pesqueras:** Órgano del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente encargado de aprobar y actualizar el listado de denominaciones comerciales de especies pesqueras.



## Código PAOS

En el campo de la nutrición y la lucha contra la obesidad, ANGED firmó el nuevo Código PAOS de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de edad. Este Código se enmarca dentro de la Estrategia NAOS coordinada por el Ministerio de Sanidad.

## Medio ambiente

En el ámbito legislativo europeo la propuesta más destacada en la que ha trabajado la Comisión ha sido la Directiva sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, que se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea en julio. Esta Directiva, que se tendrá que incorporar al ordenamiento jurídico interno, supondrá un cambio importante en la actual gestión de los residuos.

Asimismo, en el ámbito europeo se ha trabajado en la nueva propuesta de modificación del Reglamento 842/2006 sobre gases fluorados. Este Reglamento establece un calendario de eliminación y sustitución de los gases refrigerantes actualmente utilizados, por otras alternativas ambientalmente mejores, más seguras y eficientes. El Reglamento

plantea una supresión progresiva de los hidrofluorocarburos. (HFC) y podrá suponer la obligación de sustituir algunas instalaciones. También relacionado con los gases fluorados, se analizó y se presentaron alegaciones sobre el Decreto 795/2010, de 16 de junio, por el que se regula la comercialización y manipulación de gases fluorados y equipos basados en los mismos, así como la certificación de los profesionales que los utilizan, que recogía algunos cambios principalmente relativos a los equipos de aire acondicionado comercializados.

Se ha seguido también el trámite legislativo de otras propuestas europeas como el Informe del Parlamento sobre el desperdicio de alimentos, la Comunicación sobre alimentación sostenible y metodologías para el cálculo

culo de la huella de carbono de productos y organizaciones.

En lo que respecta a la legislación en España, cabe destacar la modificación de la Ley 11/2011 de residuos y suelos contaminados, que se planteaba en el Proyecto de Ley de medidas urgentes en materia de medio ambiente, siendo uno de los aspectos de más interés que se recogía en el Proyecto, los cambios propuestos sobre lo establecido en la Ley 22/2011 respecto a los sistemas de depósito, devolución y retorno.

Igualmente destacable ha sido el trabajo en el Anteproyecto de Ley de Medidas Tributarias de Islas Baleares que ha propuesto la creación, además de un impuesto sobre grandes superficies, de un impuesto sobre envases de bebidas variable en función de la tipología de los envases, que se aplicaría sobre la fase de venta de los productos.

Es también importante el trabajo realizado en relación con el Decreto 73/2012 por el que se aprueba el Reglamento de Residuos de Andalucía, con el objetivo de tratar de aclarar ciertas obligaciones, fundamentalmente relacionadas con el ámbito de aplicación respecto a los residuos generados por el comercio y la distribución.

En el ámbito de la responsabilidad ambiental se ha seguido trabajando junto con ACES, en la Tabla de Baremos del sector de la Distribución Comercial, que permitirá a las empresas realizar el análisis ambiental para aquellas actividades que pudieran presentar un riesgo potencial. Asimismo, se han analizado las modificaciones de la Ley de Responsabilidad Ambiental que se están tramitando actualmente y que si bien plantean mantener la obligación de los operadores de reparar los daños ambientales que pudieran generar, se simplifica en gran medida las obligaciones derivadas de la responsabilidad ambiental.

En relación con el desperdicio de alimentos, cabe destacar la adhesión de ANGED al proyecto liderado por AECOC de “La Alimentación no tiene desperdicio”, un plan global de colaboración entre las empresas de los distintos eslabones de la cadena de valor que tiene por objeto frenar o minimizar al máximo posible el desperdicio alimenticio que se produce a lo largo de la cadena.

Por otra parte, se ha continuado partici-

pando en los trabajos desarrollados por la Asociación SIGROB (constituida en 2009 por ANGED, ACES y CESPA para la gestión sostenible de los residuos orgánicos), que 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 y optando preferentemente por la valorización energética. Cabe destacar el trabajo realizado por SIGROB en el proyecto piloto de la Comunidad de Madrid para la recogida de residuos orgánicos en comercios.

La Comisión también ha realizado un análisis y presentado alegaciones al Real Decreto por el que se establecen las normas sanitarias aplicables a los subproductos de origen animal no destinados al consumo humano, en el que se ha conseguido se incluyera una nueva posibilidad de manejo del retorno de productos que no puedan ser vendidos por motivos comerciales cumpliéndose ciertos requisitos. Asimismo, se ha trabajado en Canarias en la Orden para la consideración de zona remota a efectos de la eliminación de ciertos subproductos animales no destinados a consumo humano.

En cuanto a iniciativas desarrolladas junto con otras organizaciones cabe destacar las siguientes:

Se ha participado en la constitución de la Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases, plataforma orientada a poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes, compartir las experiencias de los actores que intervienen en la cadena y promover un uso cada vez más eficiente de los envases. La Plataforma cuenta con el compromiso de 25 entidades y organizaciones empresariales y ciudadanas

ANGED ha trabajado con otras organizaciones de toda la cadena alimentaria en el desarrollo del Acuerdo para la sostenibilidad de la cadena alimentaria, acuerdo voluntario para promover la sostenibilidad de la cadena alimentaria, que a través de diversos instrumentos tiene por objeto entre otros, fomentar el uso eficiente de recursos, prevenir los efectos adversos sobre el medio ambiente que se pueden generar a lo largo de la cadena, promoción de buenas prácticas

“**ANGED se ha adherido a importantes iniciativas, entre otras, al proyecto de “La Alimentación no tiene desperdicio” que lidera AECOC, o a la Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases”**



ambientales e impulso de la concienciación ambiental.

Junto a Ecoembes, ANGED participa en un proyecto de recogida complementaria de residuos en hipermercados con el objetivo de generar una mejora ambiental en la gestión de los residuos de envases y una disminución de costes.

Respecto a los planes renove de electrodomésticos, se trabajó en el cierre de los planes iniciados en 2011 en Madrid y Castilla La Mancha, en los que ANGED fue la entidad colaboradora. Asimismo, cabe destacar el seguimiento en Andalucía en colaboración con la Agencia Andaluza de la Energía de los distintos planes renove.

Por último, ANGED ha seguido participando en diversos órganos de debate de proyectos legislativos y organismos como la Comisión de Medio Ambiente de CEOE y CEIM, así como en algunas Comisiones Técnicas de Ecoembes, Comités de Normalización de AENOR, Patronato de la Fundación Ecopilas, Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, entre otros.

### **Instituciones europeas**

Los debates sobre el funcionamiento de la cadena alimentaria y la actividad comercial han seguido siendo centro de atención de las instituciones europeas en 2012 y, en consecuencia, fueron prioritarios par el Comité Ejecutivo de Eurocommerce y las comisiones de trabajo en las que participa ANGED.

Tras la aprobación en noviembre de 2011 de los principios generales que deben guiar el funcionamiento de la cadena alimentaria, el Foro de Alto Nivel, en el que participan seis Direcciones Generales de la Comisión Europea, animó a los integrantes del Grupo de Trabajo a presentar, a la mayor brevedad posible, un sistema de implantación y seguimiento de los principios y un mecanismo voluntario de solución de conflictos.

La propuesta debería cumplir los criterios enunciados por la Comisaría de Mercado Interior y Servicios: eficiencia, transparencia, control efectivo y al menor coste posible.

Atendiendo a este mandato, el grupo de trabajo impulsado por Eurocommerce (en el que han participado once organizaciones

representativas de todos los eslabones de la cadena: agricultores, ganaderos, industria y distribución comercial) inició su trabajo y presentó una primera propuesta en julio de 2012.

Recogiendo las sugerencias de la Comisión Europea, principalmente centradas en evitar las posibles represalias comerciales a la hora de denunciar un conflicto o un incumplimiento de los principios generales, se presentó una versión modificada del acuerdo en octubre que fue aceptada por el Comité Ejecutivo del Foro de Alto Nivel.

El objetivo del grupo de trabajo siempre fue evitar una regulación legislativa de la cadena alimentaria. Finalmente los órganos rectores de las organizaciones agrarias, a pesar de haber participado en todo el proceso, no respaldaron la propuesta porque en el último momento exigieron simultanear su puesta en marcha con una legislación. Pese a ello, el 5 de diciembre, el Pleno del Foro de Alto Nivel aceptó la propuesta respaldada por las ocho organizaciones de la industria agroalimentaria y la distribución comercial y les solicitó una rápida puesta en marcha asegurándose una amplia masa crítica de empresas adheridas.

A partir de ese momento las organizaciones firmantes iniciaron todos los pasos necesarios para la implantación del acuerdo estando previsto el inicio del sistema en octubre de 2013.

En lo que se refiere a la actividad comercial, el asunto más destacado ha sido la elaboración del Plan de Acción para el comercio minorista por parte de la Comisión Europea.

En su informe de marzo de 2011, la Parlamentaria Anna María Corazza-Bild pidió a la Comisión Europea la preparación de un plan de acción global que contuviese recomendaciones sectoriales en toda una serie de materias como los obstáculos a la libertad de establecimiento, la planificación urbanística, las prácticas contractuales, el comercio electrónico, los sistemas de pago, la mejora de la eficiencia y el consumo sostenible.

Para abordar todos estos temas la Comisión organizó tres grupos de trabajo con participación de representantes de la distribución comercial aunque inicialmente estaban integrados exclusivamente por personal de la Comisión.



Las conclusiones adoptadas en el primer grupo de trabajo señalaron que, aunque la planificación comercial y urbanística son competencia de los Estados miembros de acuerdo con el principio de subsidiaridad, existen legislaciones urbanísticas que pueden restringir la libertad de establecimiento si incluyen test económicos o no respetan el requisito de proporcionalidad. A este respecto cabe destacar que se citó expresamente la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo sobre la denuncia contra la Ley de Equipamientos Comerciales de Cataluña.

Los servicios de la Comisión propusieron la constitución de un grupo de expertos para analizar y comparar los distintos enfoques utilizados en los Estados miembro para regular la implantación de establecimientos comerciales teniendo en cuenta la sentencia anterior, y para analizar las razones imperiosas de interés general utilizadas en la legislación nacional en esta materia.

Las asociaciones de comercio señalaron que esta iniciativa no es suficiente y que es necesario revisar la normativa de los Estados miembro y su cumplimiento con carácter bianual. Se solicitó a la Comisión la puesta en marcha de un procedimiento rápido de infracciones.

Otros temas tratados en los grupos de trabajo se refieren al comercio electrónico,

“

La Asociación lanzó en 2012 **El Blog de ANGED; un nuevo canal de comunicación** que recoge todas las semanas información y temas de actualidad relacionados con el sector de la distribución en España”

el sistema de pagos, la necesidad de mejorar la transparencia y la confianza para el consumidor, la innovación en el comercio y el consumo sostenible.

Tras finalizar las reuniones de los grupos de trabajo, Eurocommerce manifestó su voluntad de mantener un diálogo y una colaboración duraderos con la Comisión Europea, los Estados Miembro, el Parlamento y, si es preciso, con otros agentes en la implementación del Plan de Acción. En su comunicación a la Comisión Europea insistió en la necesidad de velar por una completa y correcta aplicación de la Directiva de Servicios. Denunció una vez más la existencia de planificaciones locales y nacionales y legislaciones comerciales y fiscales que están restringiendo la libertad de establecimiento afectando a las inversiones y a la creación de empleo.

Para la preparación de todas estas discusiones la Asociación aportó en todo momento las sugerencias, informes y ejemplos necesarios para conformar la posición de Eurocommerce.

Finalmente la Comisión Europea retrasó la publicación del Plan de Acción a finales de enero 2013. Como acciones para abordar en relación con la libertad de establecimiento conmina a los Estados Miembros a eliminar todos los casos aún existentes de incumplimiento de las obligaciones impuestas por la Directiva de servicios. Se compromete a analizar cómo aplican las autoridades competentes en la práctica la normativa de ordenación comercial y territorial y a clarificar el equilibrio adecuado entre la libertad de establecimiento, ordenación territorial y comercial, y protección social y medioambiental.

### Comunicación

ANGED nombró en enero a David Gracia como nuevo director del área de Comunicación y relaciones con los medios. La complejidad de la situación económica y las medidas de choque emprendidas por las distintas Administraciones han marcado buena parte de la agenda de las acciones de Comunicación de ANGED en 2012. Especialmente, en tres ámbitos: los horarios comerciales, las subidas de impuestos y el proyecto de Ley de Cadena Alimentaria. En todos sus mensajes públicos, entrevistas o artículos de opinión,

ANGED ha puesto además en valor el comportamiento socialmente responsable de sus empresas para buscar salidas a la crisis y responder a la situación de los hogares.

En materia de horarios comerciales, ANGED ha desarrollado una intensa labor de relaciones con los medios para explicar la posición de la Asociación respecto a la liberalización total impulsada por Madrid en julio de 2012 y la reforma aprobada por el Gobierno central también en julio. Sobre esta última, ANGED presentó en rueda de prensa una propuesta alternativa de 16 domingos y festivos de apertura, que obtuvo gran seguimiento en prensa, radio, televisión y medios online. La libertad de horarios también se ha trabajado en el ámbito de la televisión y la radio, con entrevistas para los informativos de las principales cadenas nacionales. Asimismo, ANGED, en estrecha colaboración con sus delegados territoriales, ha desarrollado acciones de comunicación específicas para explicar el impacto de la liberalización de horarios en distintas comunidades autónomas.

El área de Comunicación también puso el foco durante 2012 en los nuevos impuestos sobre grandes superficies y envases anunciados por algunas comunidades, como Canarias y Baleares. Por otro lado, se ha trabajado con ACES y ASEDAS para explicar la posición de la distribución ante el proyecto de Ley de Cadena Alimentaria. Entre otras acciones, destaca la presentación a los medios del libro sobre La Cadena Agroalimentaria en España, dirigido por el profesor del IESE, Juan José Toribio.

En abril de 2012 se puso en marcha El Blog de ANGED ([www.elblogdeanged.com](http://www.elblogdeanged.com)), una nueva herramienta de comunicación entre la Asociación y sus stakeholders. Semanalmente, el blog ofrece píldoras informativas sobre la actualidad del sector, comparte informes y documentos de interés, analiza las tendencias comerciales y desgana de forma didáctica asuntos más complejos, como los regulatorios. En sus ocho primeros meses, El Blog de ANGED recibió 4.000 visitas y publicó una treintena de posts. Por último, el área de Comunicación también ha trabajado internamente a lo largo de 2012 para mejorar sus herramientas de seguimiento y control informativo.

## 4. Datos básicos de ANGED

### 4.1. Tipología de los establecimietos

Las empresas de ANGED disponían en España a finales del 2012 de 4.910 establecimientos. Esta cifra incluye tanto las tiendas propias como las de las 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.

Estos casi 5.000 establecimientos responden a la más completa y variada tipología de formatos comerciales y ponen a disposición de los consumidores la más amplia oferta de productos y marcas en el mercado español, en casi todos epígrafes comerciales: alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos, juguetes, deportes, muebles, libros y productos culturales, etc. Los dos formatos con mayor peso relativo en la superficie total de ANGED son los Grandes Almacenes y el Hipermercado (61,8%). Ambos combinan un comercio especializado en una multitud de categorías de productos al que acompaña una diversificada gama de servicios.

Esta tipología tan variada de formatos y su especialización hacen de las empresas de ANGED un elemento imprescindible para consolidar los grandes centros de comercio y ocio de las ciudades españolas.

### 4.2. Distribución geográfica de los establecimientos

Las empresas de ANGED, considerando los establecimientos localizados fuera de la península, disponen de 6.000 establecimientos en el mundo, con una distribución territorial

en la que el 82% se encuentran localizados en España y el 18% en otros países.

Esta concentración peninsular es todavía superior en términos de superficie: el 98,7% de la superficie comercial de ANGED se localiza en España, sobre un total de superficie instalada que alcanza 8.562.844 m².

A lo largo de 2012, un total de 135 nuevos establecimientos han abierto sus puertas en el mercado nacional, lo que ha significado un crecimiento del 2,8%, especialmente por el impulso de las agencias de viaje, mientras la superficie comercial total ha crecido en 46.933 m², (+0,6%) derivado de las aperturas y especialmente de las ampliaciones.

En el mercado exterior el número de establecimientos sigue creciendo, aproximándose a los 1.100. 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 sector textil.

#### Distribución de la Superficie Comercial de ANGED por Comunidades Autónomas. 2012 (A).

Comunidad autónoma	Superficie comercial m²		Variación 2012
	2011	2012	
ANDALUCÍA	1.491.471	1.503.526	▲
MADRID	1.466.872	1.485.603	▲
CATALUÑA	982.689	977.029	▼
COMUNIDAD VALENCIANA	934.902	950.025	▲
PAÍS VASCO	699.525	672.111	▼
GALICIA	519.407	523.157	▲
CASTILLA Y LEÓN	349.997	348.038	▼
MURCIA	300.931	297.495	▼
ASTURIAS	288.999	282.809	▼
CANARIAS	274.032	280.994	▲
ARAGÓN	253.286	280.212	▲
BALEARES	218.755	218.228	▼
CASTILLA LA MANCHA	198.208	197.078	▼
EXTREMADURA	111.005	126.202	▲
CANTABRIA	128.018	125.898	▼
NAVARRA	129.002	125.019	▼
LA RIOJA	46.380	46.826	▲
CEUTA Y MELILLA	8.744	8.905	▲
TOTAL	8.402.223	8.449.155	▲

- 4.1. Tipología de los establecimientos (20)
- 4.2. Distribución geográfica de los establecimientos (20)
- 4.3. Distribución por Comunidades Autónomas (21)

135 nuevas tiendas

Las empresas de ANGED disponen de 4.910 establecimientos. De estos, 135 fueron abiertos en 2012. Los formatos de hipermercado, supermercado y autoservicio representan el 41,8% del total. Mientras que los establecimientos especializados en textil representan el 23% de las tiendas de nuestras empresas.

#### Estructura de Establecimientos ANGED en España. 2012. (A).

Tipología	Por tipologías	
	ANGED Nº Establ.	Empresas Participadas Superficie m²
Hipermercados	341	3.099.930
Supermercados	243	751.394
Autoservicios	651	157.270
Grandes Almacenes (*)	199	2.122.983
Textil	1.112	**2.317.578
Agencias de Viajes	466	161
Estaciones de Servicio	81	64
Droguería y Perfumería		265
Grandes Superficies Especializadas	241	
Otros	270	
TOTAL ANGED	2.953	1.957 8.449.156

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

(\*\*) Suma superficie de textil, agencias de viajes, estaciones de servicio, droguería y perfumería, grandes superficies especializadas y otros.

#### Localización de los Establecimientos. ANGED. 2011-2012.

Destino	Establecimientos		Superficie m²	
	2011	2012	2011	2012
ESPAÑA	4.775	4.910	8.402.223	8.449.156
EXTRANJERO	1.096	1.090	158.216	113.688
TOTAL	5.871	6.000	8.560.439	8.562.844

Fuente: ANGED

### 4.3. 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 de mayor población.

A lo largo de 2012 las diferentes Comunidades tuvieron comportamientos desiguales. Por un lado, Aragón es la que más crece en superficie, seguida de la Comunidad de Madrid y Extremadura. Por el otro, País Vasco es la que más disminuye con respecto a 2011.

Como consecuencia de las nuevas aperturas y ampliaciones, Andalucía se sitúa a la cabeza en superficie de ANGED en España con 1.503.526m², seguida de Madrid con

1.485.603m², y Cataluña con 977.029m².

Otras comunidades con una presencia destacada de empresas de ANGED son la Comunidad Valenciana (950.025m²), País Vasco (672.111m²) y Galicia (523.157m²).

En relación con la evolución seguida a lo largo de 2011, ya se ha indicado que el comportamiento de la superficie ha sido muy desigual entre las diferentes comunidades; las que aumentan su superficie, además de las indicadas anteriormente, son: Andalucía, Comunidad Valenciana, Galicia, Canarias, La Rioja y Ceuta y Melilla.

Por el contrario, las Comunidades Autónomas en las que las empresas de ANGED han disminuido superficie comercial, además de País Vasco son: Cataluña, Castilla-León, Murcia, Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, Cantabria y Navarra.

# 5. Participación de ANGED en la economía española

## 5.1. Aportación a las ventas minoristas

La ausencia de datos oficiales de las ventas del sector minorista español en 2012 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 de que dispone ANGED sobre la base de las informaciones de años prece-

- 5.1. Aportación a las ventas minoristas (22)
- 5.2. Aportación a la superficie comercial minorista (23)
- 5.3. Aportación a la inversión (24)
- 5.4. Aportación al valor añadido (25)
- 5.5. Aportación al empleo (25)



### Ventas Comparadas. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2009-2012.

Concepto	2009	2010	2011	2012 (A)
ANGED.	39.957,1	39.914,2	38.876,1	36.979
SECTOR MINORISTA.	219.519,1	221.382,9	217.287,6	208.405,6
% ANGED s/ MINORISTA	18,2	18,0	17,9	17,7

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE. (A)= Avance. Incluido combustible en toda la serie. El dato de ventas minoristas de 2012 es estimado.



36.979 millones

Las ventas de las empresas de ANGED en 2012 se elevaron a los 36.979 millones de euros, lo que representa un 17,7% del total de facturación del comercio minorista en España (208.405 millones de euros). En su conjunto, el volumen de ventas del sector se contrajo un 4,1%.

del sector minorista en España en 2012. 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 eleva a 208.405 millones de Euros, un cifra inferior

a la del año precedente (-4,1%), y en la que las empresas pertenecientes a ANGED representan el 17,7%, un peso relativo ligeramente inferior al que disponían en 2011 (17,9%).

## 5.2. Aportación a la superficie comercial minorista

La información oficial disponible de la superficie comercial del sector minorista para 2012 se publica con retraso, por este motivo ANGED realiza su propia estimación, con objeto 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 2012 supera los 70,8 millones de m², cifra inferior a la del 2011.

La superficie ocupada por los puntos de venta de las empresas de ANGED se eleva a 8.449.156 m². Con un suave crecimiento (+0,6%), representa el 11,9% del total del sector, aumentando dos décimas su importancia relativa respecto a 2011.

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 2011 y 2012, y cuya evolución no se prevé que mejore en el corto-medio plazo.

### Superficie comparada. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2009-2012.

Concepto	2009	2010	2011	2012 (A)
Comercio Minorista	75.359.044	73.922.273	71.839.557	70.824.891
ANGED en España	8.383.492	8.523.220	8.402.223	8.449.156
% ANGED s/ Minorista	11,1	11,5	11,7	11,9

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

### 5.3. 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 2011 con la nueva CNAE. En ese año la inversión alcanzó los 4.911,3 millones de euros, lo que supuso un descenso anual del 12,4%. En 2012, según las estimaciones propias de ANGED, la posible inversión del comercio minorista podría situarse en 4.239 millones de euros. 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 2012 se

elevaron a 2.351 millones de euros, y supone una elevación con respecto a la registrada en 2011, (+0,7%).

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 55,5% del total del sector, lo que supone incrementar el peso relativo conseguido en 2011, como consecuencia del descenso sectorial.

También resulta de interés disponer, aunque corresponden los últimos datos a 2011, la inversión en el sector minorista de acuerdo con su distribución según el tamaño empresarial. El análisis permite observar la elevada importancia (más del 72%) de las inversiones realizadas por las consideradas medianas y grandes, en el conjunto de las inversiones del sector minorista.

#### Inversión Comparada. Empresas de ANGED y el Sector Minorista. 2010-2012.

(Millones de euros)

Concepto	2010	2011	2012 (A)
ANGED	2.502,1	2.334,2	<b>2.351,1</b>
SECTOR MINORISTA (*)	5.604,9	4.911,3	<b>4.239,4</b>
% ANGED s/ MINORISTA	44,6	47,5	<b>55,5</b>

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

#### Análisis Comparativo Inversión en el Sector Minorista. Tamaño Empresarial. 2009-2011.

(Millones de euros)

Tamaño	2009		2010		2011	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Microempresa (0 a 9 asalariados)	<b>1.105,6</b>	18,2	<b>973,3</b>	17,4	<b>633,2</b>	12,9
Pequeña (10 a 49)	<b>941,7</b>	15,5	<b>786,5</b>	14,0	<b>722,0</b>	14,7
Mediana y Grande ( Más de 50)	<b>4.028,8</b>	66,3	<b>3.845,1</b>	68,6	<b>3.556,1</b>	72,4
SECTOR MINORISTA (*)	<b>6.076,1</b>	100,0	<b>5.605,0</b>	100,0	<b>4.911,3</b>	100,0

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE. (\*) CNAE 47

“

Las empresas de ANGED invirtieron 2.351 millones de euros, lo que **representa el 55% del conjunto de la inversión del sector del comercio minorista** en España, con un aumento respecto a 2011”



### 5.4. Aportación al valor añadido

De igual manera que en los indicadores precedentes, nuevamente hay que señalar el retraso con el que se dispone de 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 2012 se situó alrededor de los 41.794 millones de euros, lo que supone un descenso con respecto al dato del año anterior (-1,5%) de 42.451 millones de euros.

De acuerdo con las informaciones aportadas por las empresas de ANGED, el Valor Añadido Bruto generado en 2012 podría llegar a alcanzar los 14.369 millones de euros, lo que supone una cifra ligeramente inferior

(-0,1%) a la registrada en 2011. La comparación con el conjunto del sector minorista del VAB de las empresas de ANGED muestra que representa el 34% del total del sector.

### 5.5. Aportación al empleo

El empleo total del conjunto del sector minorista en España alcanzó en 2012 los 1,77 millones de empleados, según los datos de afiliación a la seguridad social, lo que ha supuesto una reducción con respecto al dato del año precedente (-1,5%).

Por parte de ANGED, el número de empleados de sus empresas repartidas en las diferentes Comunidades Autónomas se elevó a 218.006 trabajadores durante el año 2012, lo que ha supuesto un descenso del 3,9%.

Este volumen de empleo, en su comparación con el conjunto del sector minorista en España, representa el 12,3% del total, lo que supone casi mantener el peso relativo del volumen de empleo de las empresas de ANGED sobre el conjunto del sector minorista.

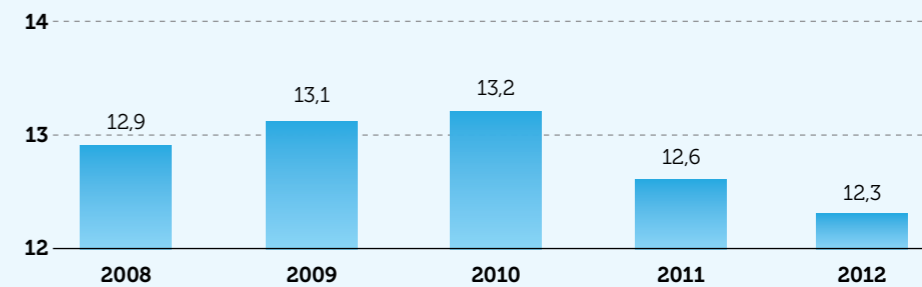
#### Valor Añadido Bruto Comparado. Empresas de ANGED y Sector Minorista. 2009-2012.

(Millones de euros)

Concepto	2009	2010	2011	2012 (A)
ANGED VAB	<b>15.837,0</b>	15.738,6	<b>14.378,6</b>	14.369,4
Sector Minorista VAB (*)	<b>43.786,8</b>	43.436,6	<b>42.451,0</b>	41.794,4 (**)
% s/VAB Comercial	<b>36,2</b>	36,2	<b>33,9</b>	34,4

Fuente:Elaboración ANGED a partir de datos del INE. Encuesta Anual de Comercio 2011 (\*) CNAE 47 Incluido combustible en toda la serie. (\*\*) Dato Estimado. (A) Avance

#### Evolución del Porcentaje del Empleo de las Empresas de ANGED en el Comercio Minorista en España (%). 2008-2012.



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

## 6. Las empresas de ANGED durante 2012

### 6.1. Nuevos establecimientos

Durante 2012, las empresas de ANGED han incrementado en España el número de establecimientos propios con 186 aperturas. Por su parte, el número de tiendas de las empresas franquiciadas y participadas se redujo en 51.

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,...).

Esta diversidad de actividades requiere, con objeto de aportar mayor detalle a la evolución de los diferentes formatos y enseñas 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 de las Agencias de Viaje, 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 e Hipermercados.

Entre las empresas participadas, destaca el descenso de agencias de viaje (-36) y de Otros (Bricolaje, Droguería, etc), en 13 establecimientos.

### 6.2. Ventas

En el marco de un contexto desfavorable, la cifra de negocios de las empresas de ANGED en 2012 (conjuntamente en España y en el exterior) ha alcanzado los 38.306,9 millones de euros, lo que supone un descenso del 4,9% con respecto a las ventas registradas en 2011.

El análisis del comportamiento diferenciado de las ventas por destino geográfico

muestra que a lo largo de 2012 se han alcanzado unas ventas en España de 36.978,5 millones de euros, lo que supone un descenso del -4,9% con respecto a la cifra de 2011 derivada del descenso en la demanda de bienes de consumo.

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 disminuido en 2012 su cifra de ventas en un -4,1%.

Por su parte, en el mercado exterior se ha registrado a lo largo del pasado año 2012 un incremento en la facturación de las empresas de ANGED de un 0,2%, hasta alcanzar los 1.328,3 millones de euros.

### 6.3. Inversiones

De acuerdo con los datos aportados por las empresas de ANGED para el año 2012, en un contexto de fuerte atonía inversora, el volumen de inversión en España ha superado los 2.351 millones de euros, lo que supone aumentar la cifra (0,7%) correspondiente a la del año 2011.

Hay que destacar este positivo comportamiento de las empresas de ANGED en un contexto de fuerte atonía inversora en el conjunto de la economía y en particular en el sector minorista español. De acuerdo con las estimaciones realizadas, la inversión prevista para el conjunto del sector se reducirá probablemente por encima del 13%, lo que supone que apenas superará los 4.200 millones de euros en 2012, la mitad de la realizada en 2008, y significa que la inversión realizada por las empresas de ANGED habrán elevado la cuota sectorial de años precedentes por encima del 55%.

Hay que destacar el esfuerzo por man-

- 6.1. Nuevos establecimientos (26)
- 6.2. Ventas (26)
- 6.3. Inversiones (26)
- 6.4. Empleo (29)
- 6.5. Contratos según jornada (32)
- 6.6. Gestión de residuos (35)
- 6.7. Compras a proveedores españoles (36)
- 6.8. Las empresas de ANGED en la red (36)

### Destino de las Ventas 2012(A). ANGED.

(Millones de euros)

Destino	Valor (A)	△ %
ESPAÑA	36.978,5	-4,9
EXTRANJERO	1.328,3	+0,2
TOTAL	38.306,9	-4,7

Fuente: ANGED. (A) Avance

12.000

millones

En un contexto de fuerte caída del consumo y de atonía inversora en la economía española, es reseñable el comportamiento de las empresas de ANGED. En 2012 realizaron el 55% de la inversión del sector minorista español. Por otro lado, su inversión acumulada en cinco años supera los 12.000 millones.

### Nuevos Establecimientos en España. 2012. (A) ANGED.

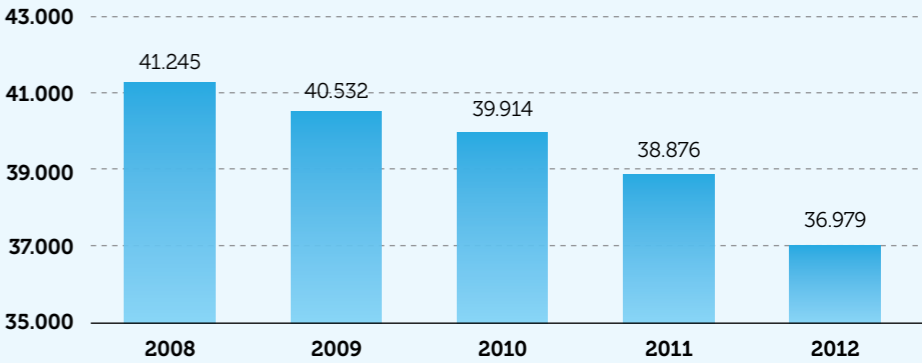
Por Tipologías

Tipologías	ANGED Nº Nuevos establecimientos 2012	Participadas Nuevos establecimientos 2012
Hipermercados	-2	
Grandes Almacenes (*)	9	
Supermercados y Autoservicios	-4	-6
Textil	39	
Estaciones de Servicio.	3	4
Agencias de Viaje.	121	-36
Grandes Superficies Especializadas	13	
Otros (Droguería, Bricolaje)	7	-13
TOTAL ANGED	186	-51

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

### Evolución de las Ventas en España. ANGED. 2008-2012 (A).

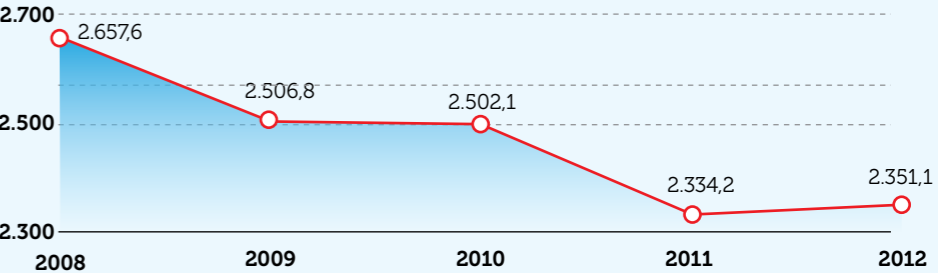
(Millones de euros)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

### Evolución de las Inversiones Anuales en España. ANGED. 2008-2012 (A).

(Millones de euros)



Fuente: ANGED. (A) Avance.

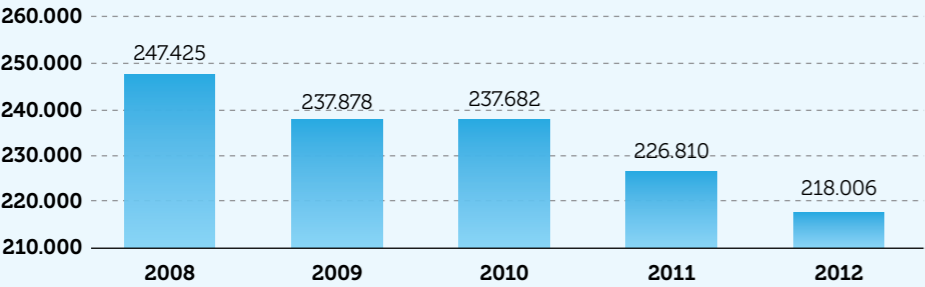
Datos Comparados de Inversión Industrial e Inversión de las empresas de ANGED. 2011.

Empleo. En número de personas  
Inversión. En millones de euros  
Inversión (en euros) / empleado

Sector	Empleo	Inversión	Inv/Empleo
Industrias extractivas y del petróleo, Energía y agua	195.872	8.037	41.000
Industria química	119.981	1.481	12.400
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>213.210</b>	<b>2.334</b>	<b>10.900</b>
Alimentación, bebidas y tabaco	361.143	3.404	9.400
Material de transporte	183.011	1.721	9.400
Productos minerales no metálicos diversos	117.406	950	8.100
Caucho y materias plásticas	93.659	686	7.300
Material eléctrico, electrónico y óptico	96.601	632	6.500
Madera, corcho, papel y artes gráficas	168.866	1.027	6.100
Metalurgia y fabricación de prod. metálicos	314.553	1.607	5.100
Maquinaria y equipo mecánico	102.143	390	3.800
Industria textil, confección, cuero y calzado	123.144	275	2.200
Industrias manufactureras diversas	172.817	368	2.100
<b>TOTAL INDUSTRIA ESPAÑOLA</b>	<b>2.049.195</b>	<b>20.585</b>	<b>10.000</b>

Fuente: Elaboración ANGED con datos de Encuesta Industrial de Empresas 2011 INE (Inversión Bruta en Activos Materiales)

Evolución del Empleo en las Empresas de ANGED. España. 2008-2012 (A).



Fuente: ANGED. (A) Avance.

tener el nivel inversor de las empresas de ANGED, en este largo periodo de coyuntura desfavorable con importantes cifras de inversión que para el conjunto de los últimos 5 años ha superado los 12.000 millones de euros.

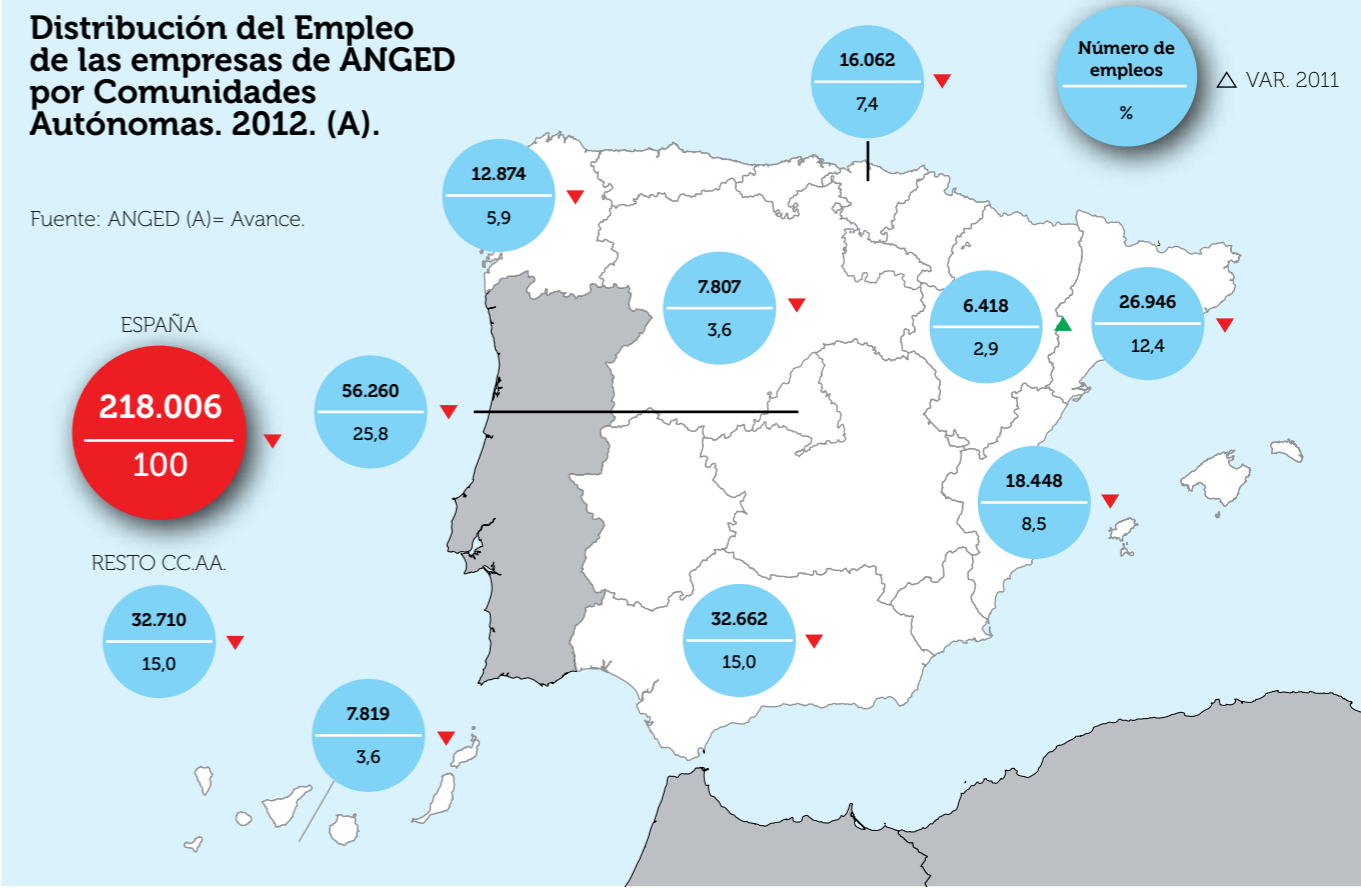
Desde una perspectiva de economía general, la falta de un conocimiento detallado por organismos y medios de comunicación con respecto al comportamiento del sector minorista y sus variables principales, ha venido conduciendo a considerar que la distribución minorista es un sector con unos ni-

veles 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 2011, último dato oficial disponible, se observa que mantiene un ritmo inversor similar al de los principales sectores, y algo superior al del conjunto del sector industrial.

Distribución del Empleo de las empresas de ANGED por Comunidades Autónomas. 2012. (A).

Fuente: ANGED (A)= Avance.



“ El ratio de inversión por empleado de las empresas de ANGED es de 10.900 euros, superando los 10.000 euros de media del total de los sectores industriales en España”

En este sentido, el ratio que relaciona la inversión con el empleo de ANGED se sitúa en los 10.900 euros por empleado, mientras que el dato equivalente correspondiente a la media del total de la industria española es de 10.00 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 cómo 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, 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.

6.4. Empleo

El número total de empleos en las empresas de ANGED en el mercado nacional, al finalizar el 2012, alcanzó un total de 218.006 trabajadores, lo que supone una reducción de 8.804 empleos (-3,9%), frente a los 226.810 ocupados de empresas de ANGED en 2011.

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 de 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 Comunidades Autónomas en 2012 muestra una correspondencia con la distribución de la superficie comercial: las



autonomías 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 56.260 (25,8%), 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 2011. Le siguen en importancia Andalucía (15,0%), Cataluña (12,4%) y Comunidad Valenciana (8,5%), que al igual que Madrid reducen su volumen de empleados.

Las únicas comunidades donde ANGED aumenta ligeramente su cifra de empleos son Aragón, Extremadura y La Rioja.

**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 90,1%, 196.397 empleados) se dedica a tareas comerciales, mientras el 9,9% trabaja en tareas relacionadas con la gestión de la empresa (21.609 empleados).

■  
**188.837**

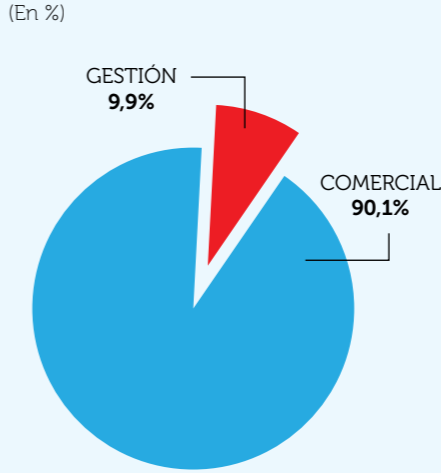
indefinidos  
Una amplia mayoría de los trabajadores de ANGED posee contratos indefinidos, en concreto, el 86,6%. Sólo el 13,4% de los contratos de las empresas de ANGED son de carácter temporal, una cifra sensiblemente inferior a la media de la economía española, que alcanza el 21,6%

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

Número de contratos	2011	2012 (A)	△%	%
Asalariado Temporal	26.041	29.169	12,0	13,4
Asalariado Indefinido	200.769	188.837	-5,9	86,6
<b>TOTAL</b>	<b>226.810</b>	<b>218.006</b>	<b>-3,9</b>	<b>100,0</b>

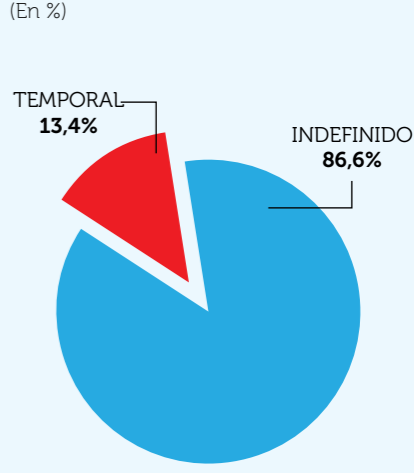
Fuente: ANGED. (A) Avance

**Actividades Laborales en la Empresa. España ANGED 2012 (A).**



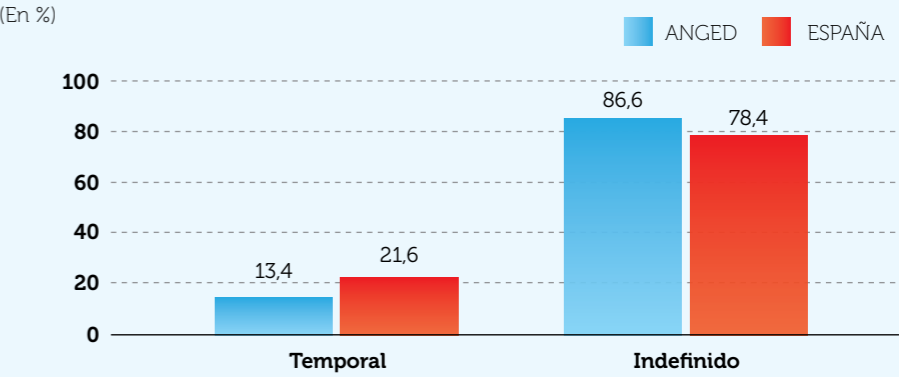
Fuente: ANGED. (A) Avance.

**Estructura del Empleo. ANGED. España. 2012 (A).**



Fuente: ANGED. (A) Avance.

**Comparación Tipos de Contrato Laborales. 2012 (A).**



Fuente: Elaboración ANGED con datos Ministerio de Trabajo.

**Tipología contractual del empleo**

La composición de la estructura laboral de ANGED en función del tipo de contrato laboral, muestra que una amplia mayoría tiene contrato indefinido (el 86,6%, 188.837 trabajadores), mientras el 13,4% de los contratos son de carácter temporal (29.169 trabajadores).

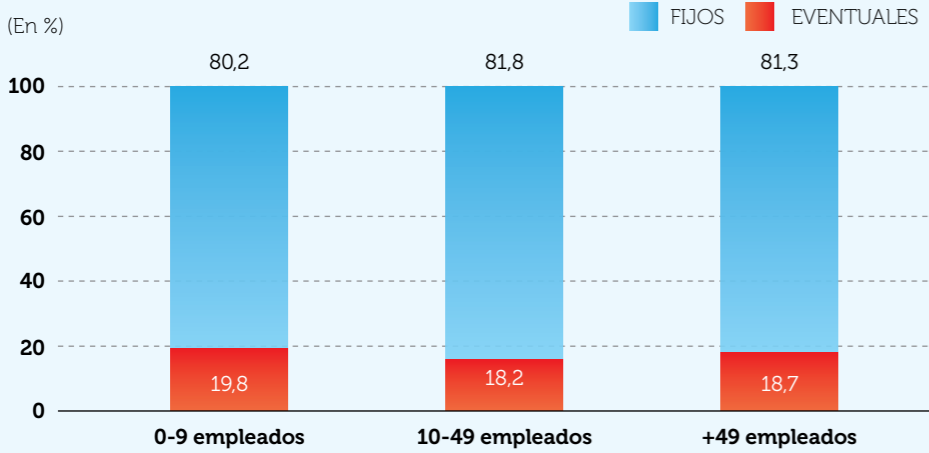
La evolución de la tipología laboral con respecto al año anterior, pone de manifiesto un mayor ajuste de los trabajadores con contrato indefinido (-5,9%), frente a un aumento entre

los empleados con contrato temporal (12,0%).

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 8,2 puntos a la del conjunto de la economía española.

En efecto, si el empleo indefinido de ANGED representa el 86,6% de su empleo total, la media española se sitúa por debajo, alcanzando el 78,4%. Por su parte

**Tasa de estabilidad del empleo minorista según tamaño de la empresa. 2011.**



Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2011 (INE).

mientras el 13,4% de los empleos de ANGED tienen contratos temporales, el nivel de temporalidad es mayor en el conjunto de la economía y este porcentaje asciende hasta el 21,6%.

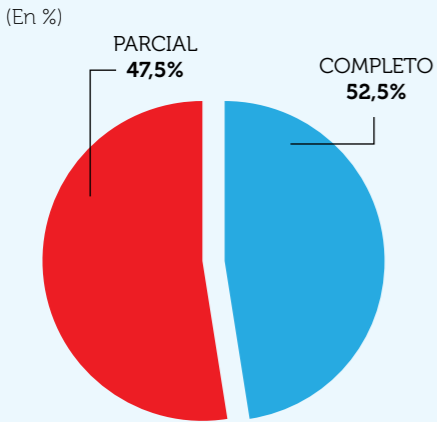
El análisis de la temporalidad del contrato laboral en el conjunto del comercio minorista desde la perspectiva del tamaño de la empresa, muestra que la tasa de estabilidad es relativamente homogénea. Así, en las microempresas el 80,2% de los contratados

son fijos, porcentaje inferior al que se registra en las empresas pequeñas (81,8%) y medianas (81,3%).

**6.5. 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 (52,5%), frente al del empleo a Tiempo Parcial (47,5%).

**Estructura del Empleo. ANGED. España 2012 (A).**



Fuente: ANGED. (A) Avance.

“La estabilidad laboral es uno de los pilares de la distribución en España, de hecho, ocho de cada diez trabajadores posee una antigüedad en la empresa superior a los cuatro años”



**Tipos de Contratos Laborales. Temporalidad 2011-2012. (A).**

Destino (nº contratos)	2011	2012 (A)	△ %	%
A Tiempo Completo	122.765	114.482	-6,7	52,5
A Tiempo Parcial	104.045	103.524	-0,5	47,5
<b>TOTAL</b>	<b>226.810</b>	<b>218.006</b>	<b>-3,9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: ANGED. (A) Avance

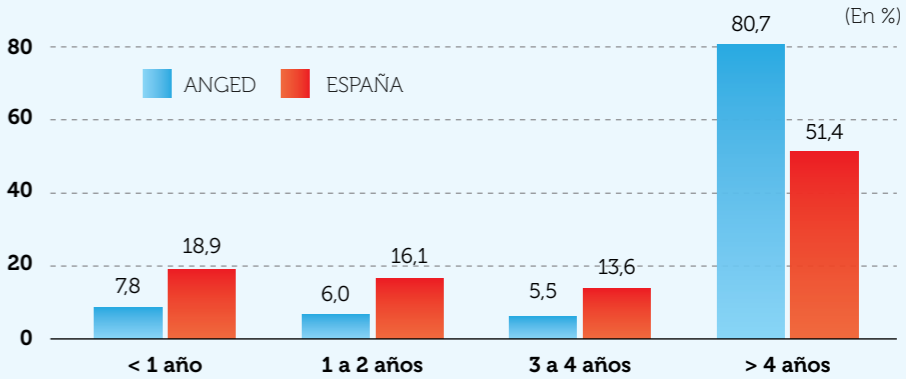
**Comparación del Tiempo de Permanencia del Empleo. 2012.**

(En %)

Destino	< 1 año	1 a 2 años	3 a 4 años	> 4 años
ANGED	7,8%	6,0%	5,5%	80,7%
<b>TOTAL Empleo ANGED</b>	<b>17.039</b>	<b>12.998</b>	<b>11.995</b>	<b>175.975</b>
Total Empleo en España	18,9	16,1	13,6	51,4
Empleo Industrial	16,3	14,8	12,1	56,8
Empleo Sector Servicios	23,0	22,5	14,9	39,6

Fuente: Elaboración de ANGED con datos Ministerio de Trabajo 2011.

**Tiempo de Permanencia del Empleo Comparado. 2012 (A).**



Fuente: Elaboración ANGED con datos Ministerio de Trabajo.

La evolución de ambos tipos de contrato en el último año ha seguido trayectorias con distinta intensidad. Mientras los contratos a tiempo parcial apenas se han reducido (-0,2%), hasta los 99.377 trabajadores, los contratos a tiempo completo han descendido un 6,7% hasta los 105.968 trabajadores.

**Tiempo de permanencia en la empresa**

La estabilidad laboral es uno de los principales objetivos económicos empresariales de las empresas de ANGED, por su compromiso y contribución a la mejora del nivel de satis-

facción 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 80,7% tenía una antigüedad superior a 4 años, y tan solo el 7,8% inferior a 1 año en relación con el total de empleados de las empresas de ANGED a finales del 2012.

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.

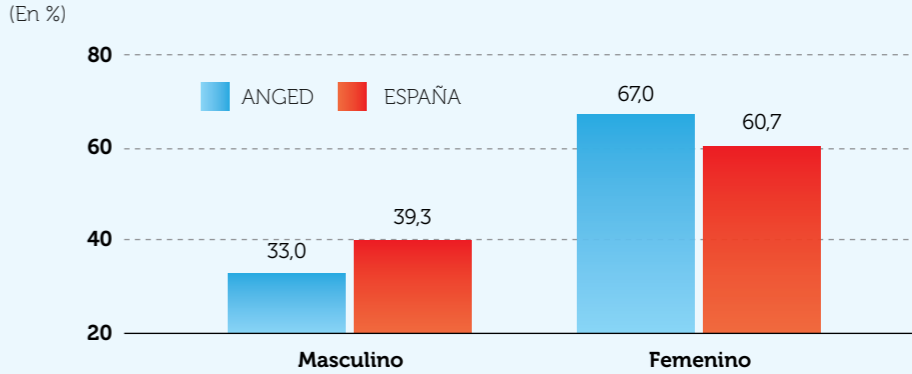


67,5%

mujeres

Una de las principales características laborales del sector minorista es la alta ocupación femenina. Prácticamente, siete de cada diez empleos de las empresas de ANGED son cubiertos por mujeres. La ocupación femenina se sitúa siete puntos por encima del resto de sectores.

Comparación de Empleo Minorista, según sexo. 2012.



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

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 51,4%, inferior en 29,3 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 2012 se sitúa en el 67,0% del empleo total, y alcanza las 146.060 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 (67,0%), por encima del conjunto del sector minorista total (60,7%).

6.6. Gestión de residuos

Las empresas de ANGED reciclaron en 2012 un total de 490.448 toneladas de residuos, cifra que supera la de 2011 en un 5,7%.

La mayor parte de estos residuos (57,4%) correspondieron a papel y cartón (281.640 toneladas), que este año mantiene su posición de principal residuo reciclado seguido del resto de residuos. 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 (25.858 toneladas), que se ha incrementado desde 2011 de manera notable (-15,8%), con una política de sustitución de bolsas, y un conjunto de otros residuos (orgánicos, eléctricos) que con 182.950 toneladas ha incrementado su crecimiento anual (+4,2%), aunque ha mantenido su peso específico dentro del conjunto de residuos (37,3% sobre el total de residuos reciclados).

Residuos reciclados por las empresas de ANGED 2009-2012.

(Tm.)

Concepto	2009	2010	2011	2012 (A)	△%
Papel y cartón	274.308	264.926	265.922	281.640	+5,9
Plásticos	17.071	22.423	22.332	25.858	+15,8
Otros residuos (Orgánicos, Textiles...)	123.475	174.746	175.613	182.950	+4,2
<b>Total Residuos</b>	<b>414.854</b>	<b>462.095</b>	<b>463.867</b>	<b>490.448</b>	<b>+5,7</b>

Fuente: ANGED (A) Avance



En este sentido, resulta de interés conocer la disminución del uso de bolsas de plástico en los establecimientos de las empresas asociadas. Así en 2012 el uso y distribución de bolsas ha descendido de media un 22%, dato que mantiene los elevados crecimientos de los años precedentes.

### 6.7. 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 2012, alcanzó los 26.025 millones de eu-

ros, cifra algo inferior a los 28.900 millones de euros del 2011 (-10,0%), pero que mantiene su importancia relativa con relación a la cifra de ventas (70%).

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.

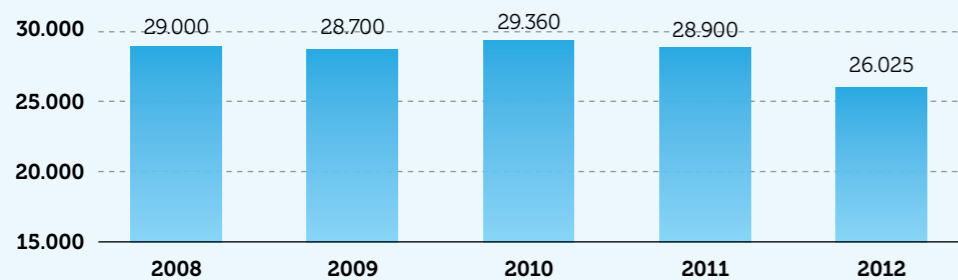
### 6.8. Las empresas de ANGED en la red

Las empresas pertenecientes a ANGED, cuentan con plataformas online que permiten a sus clientes el poder disponer de información, establecer contactos, conocer sus

“ Las **compras a proveedores españoles alcanzaron los 26.025 millones de euros en 2012;** en relación a la cifra de ventas estas compras representan el 70% de la facturación de ANGED”

### Compras proveedores españoles. 2008-2012 (A).

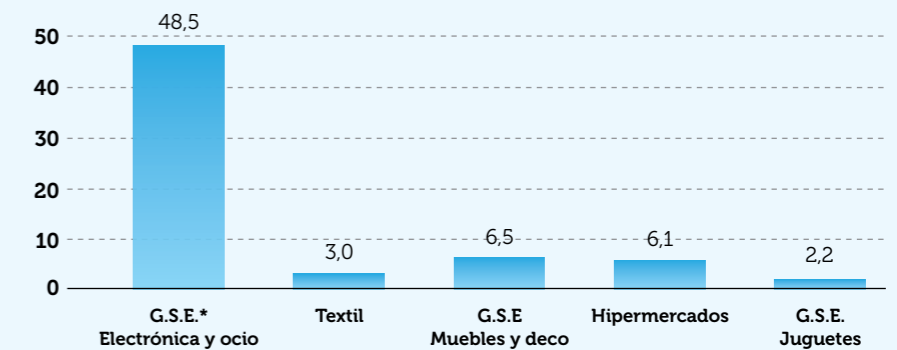
(En millones de euros)



Fuente: Elaboración ANGED. 2012 (A) Avance.

### Número de visitas a las webs de las empresas de ANGED. Diciembre 2012 (A).

(Millones de visitas)



Fuente: Elaboración ANGED. 2012 (A) Avance. (\*) Gran Superficie Especializada

opiniones o realizar sus compras telemáticamente. Según los datos recibidos, las ventas que representan las plataformas online sobre el total de ventas de las empresas de ANGED se encuentra en el entorno del 2,65%, 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 2012 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 webs de las empresas de ANGED ha alcanzado un total de 66 millones en 2012, lo que supone un 20% más que en 2011.

El mayor tráfico se sigue dando en productos electrónicos y libros, con más de 22 millones de visitas (asciende ligeramente con respecto a 2011) 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 Hipermarcados y supermercados con más de 3,2 millones de visitas.

El comercio online desde las empresas de ANGED ha ido creciendo, y la media del

incremento de ventas online alcanza el 15%, debido principalmente al incremento de ventas en el segmento de productos electrónicos y textil.

### 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 de este tipo de presencia 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 3,3 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 se sitúa a diciembre de 2012 en los 62.500, un 39% más que en 2011, señalando en este caso, la posición destacada de las empresas del sector textil y la electrónica que concentran con un mayor número de seguidores.

## 7. Entorno económico

### 7.1. Panorama internacional

La economía mundial en 2012, según las valoraciones del FMI, ha tenido un comportamiento positivo (0,9%), superando en una décima el incremento del año precedente (0,8%). Este comportamiento se ha registrado como consecuencia de la suave recuperación de los países avanzados de fuera de la zona euro, concretamente Japón y Estados Unidos.

El análisis por áreas geográficas muestra que la economía norteamericana ha crecido un 2,1%, por encima del crecimiento del 1,8% registrado en 2011, como consecuencia de la moderación en los tipos que ha contribuido a elevar los niveles de inversión y la confianza del consumidor.

Por su parte las economías asiáticas también han mostrado un gran dinamismo, basadas en unas sólidas exportaciones, una pujante demanda interna, y, en ciertos casos, en un rápido crecimiento del crédito inyectado por el sistema financiero.

La economía europea ha registrado una caída del PIB y el empleo. Los datos por países reflejan que Alemania empeora su situación y Francia observa cómo se reduce con fuerza sus actividad (+0,2%), Italia ha visto como su economía entraba en recesión y su paro aumentaba hasta superar la tasa del 10%. A nivel de la UE, se ha pasado de un crecimiento del PIB del 1,4 en 2011 a una caída del 0,4% en 2012. Por su parte, el paro (10,1%) se ha incrementado ligeramente, alcanzando una tasa del 11,3% en 2012, el crecimiento de los salarios y los precios se ha moderado, y el empleo disminuye (-0,7%).

Como consecuencia de la aceleración de la actividad económica en las economías avanzadas de fuera de la UE, y a pesar del repunte de la inflación, la Reserva Federal ha mantenido el nivel mínimo histórico del precio del dinero fijado en diciembre de 2008 en

la banda 0%-0,25%, mientras que el Banco Central Europeo ha reducido su tipo de referencia, que se mantiene en el 0,5%, debido a la débil situación económica europea y para potenciar su crecimiento.

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 fuera de la UE. Por el contrario, los países europeos continúan con niveles de desempleo elevados, y su situación empeora en 2012.

En la Unión Europea se prevé un ritmo de recuperación modesto, con marcadas diferencias entre países, manteniéndose la actividad en su conjunto por debajo del nivel de años precedentes. Las previsiones de la Comisión Europea proyectan para los próximos ejercicios un crecimiento del 0,1% en la Zona Euro en 2013 y del 1,4% en 2014.

### 7.2. Panorama nacional

El Producto Interior Bruto de la economía española mostró en 2012 un retroceso significativo del 1,4%, el dato más negativo de los últimos 3 años.

La situación general de la economía española en 2012 ha seguido siendo de una gran debilidad, y este fuerte retroceso del PIB ha venido motivado por la caída en la Demanda Interna y la Formación Bruta de Capital.

La Demanda Exterior ha tenido un comportamiento destacado, con una contribución positiva al crecimiento del PIB del 3,1% en 2012, aunque inferior al de 2011.

Por su parte, la Formación Bruta de Capital fijo a lo largo de 2012 ha tenido una trayectoria más negativa (-9,1%) que en 2011 (-5,3%), como consecuencia del peor comportamiento de la Construcción (-11,5%)

#### 7.1. Panorama internacional (38)

#### 7.2. Panorama nacional (38)



### Previsiones macroeconómicas internacionales

(Tasa de variación interanual)

Países	PIB (real) 2011	2012	Tasa de Paro (1) 2011	2012
Econ. Avanzadas	0,8	<b>0,9</b>	7,9	<b>8,0</b>
Estados Unidos	1,8	<b>2,1</b>	8,9	<b>8,2</b>
Japón	-0,8	<b>2,0</b>	4,6	<b>4,5</b>
Reino Unido	0,9	<b>-0,3</b>	8,0	<b>7,9</b>
Zona euro	1,4	<b>-0,4</b>	10,1	<b>11,3</b>
Alemania	3,0	<b>0,8</b>	5,9	<b>5,5</b>
Francia	1,7	<b>0,2</b>	9,6	<b>10,2</b>
Italia	0,4	<b>-2,3</b>	8,4	<b>10,6</b>

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

### Principales indicadores económicos. (Zona Euro)

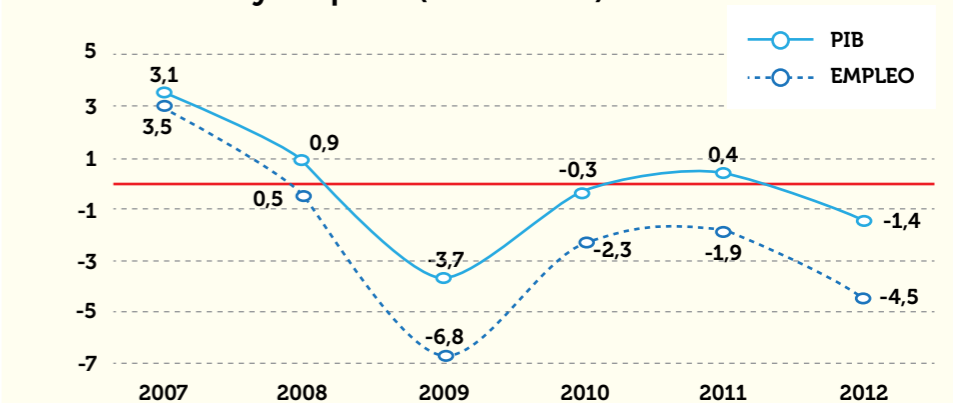
(Tasa de variación interanual)

	2011	2012
<b>Crecimiento</b>		
PIB	1,4	<b>-0,4</b>
<b>Precios y salarios</b>		
Salario nominal unitario	2,2	<b>1,9</b>
Salario real unitario	1,0	<b>0,6</b>
Deflactor consumo privado	2,5	<b>2,1</b>
Indice de Precios al consumo armonizado	2,7	<b>2,5</b>
<b>Mercado de trabajo</b>		
Empleo (1)	0,3	<b>-0,7</b>
Tasa de paro (2)	10,1	<b>11,3</b>

(1): % sobre población en edad de trabajar (15 a 64 años). (2): % sobre población activa. Fuente: Eurostat (PIB e IPC armonizado), European Economy.

### Economía española: crecimiento anual del PIB y empleo. (2007-2012).

(% variación interanual)



Fuente: INE (Contabilidad Nacional Trimestral y EPA)

y, especialmente, de los Bienes de Equipo (-6,6%).

Por último el Gasto en Consumo Final sigue sin dar signos de recuperación. Durante 2012 ha mostrado una nueva caída, (-2,5%), como consecuencia de la disminución del

consumo de los hogares (-2,2%) y de las Administraciones Públicas (-3,7%).

Desde una perspectiva de evolución trimestral hay que señalar que se observa un empeoramiento gradual de la actividad económica a medida que avanza el año, que ha

Indicadores Económicos de Demanda de la Economía Española

(Tasa de variación interanual)

Indicadores	2009	2010	2011	2012
1. PIB	-3,7	-0,3	0,4	-1,4
2. Consumo privado en hogares	-4,3	0,7	-0,8	-2,2
3. Empleo. Ocupados	-6,8	-2,3	-1,9	-4,5

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda. INE

Evolución del Mercado de Trabajo en España. 2012

(en miles de personas y tasa de variación interanual)

Concepto	Miles de personas	2012 % Δ s/ 2011
Población Activa	23.051,0	-0,2
Población Ocupada	17.282,0	-4,5
Agricultura	753,2	-0,9
Industria	2.430,7	-4,9
Construcción	1.147,6	-17,6
Servicios	12.950,4	-3,3
Población Parada	5.769,0	+15,4
Tasa de paro (1)	25,0	+3,4

(1) % sobre población activa. Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

conducido a que el PIB registrase la tasa interanual más negativa en el IV trimestre (-1,9%) arrastrado por la Demanda Interna (Consumo e Inversión).

El análisis de los componentes de la Demanda de Consumo pone de manifiesto un empeoramiento en los datos del consumo privado en 2012, que viene reflejado por la fuerte caída del consumo de los hogares (-2,2%) con respecto al dato del año anterior (-0,8%).

Una de las causas del impacto en el descenso de la Demanda es el relativo al Mercado Laboral. Durante 2012 la población activa se ha mantenido en 23.051.000 personas, mientras la ocupación se ha situado en 17.282.000 empleados, lo que ha supuesto disminuir en 4,5% la ocupación registrada en 2011. Por su parte la población parada ha crecido un 15,4% para situarse en las 5.769.000 personas.

El comportamiento por sectores pone de manifiesto que el más afectado en 2012 ha seguido siendo la Construcción (17,6% de descenso en el número de ocupados), a continuación se ha situado la Industria (con un

descenso del 4,9%), y el sector servicios (que incluye al sector minorista), que cae un 3,3%. Por último el sector agrícola decrece un 0,9%, una caída más suave que el resto de sectores.

La tasa de paro en 2012 vuelve a marcar un nuevo record histórico, escalando hasta el 25,0% de la población activa (frente al 20,1% de 2010 y el 21,6% en 2011).

Economía española: Evolución trimestral del PIB y sus

(Tasa de variación interanual)

	2011	2012
Gasto en consumo final	-0,8	-2,5
De los hogares	-0,8	-2,2
De los ISFLSH	-8,9	-1,5
De las AA. PP.	-0,5	-3,7
Formación Bruta de Capital Fijo	-5,3	-9,1
Bienes de equipo	2,3	-6,6
Construcción	-9,0	-11,5
Variación de existencias (1)	-0,1	0,0
Demanda interna (1)	-1,9	-3,9
Demanda externa	7,6	3,1
PIB a precios de mercado	0,4	-1,4

(1) Aportación al crecimiento del PIB. Fuente: INE

componentes

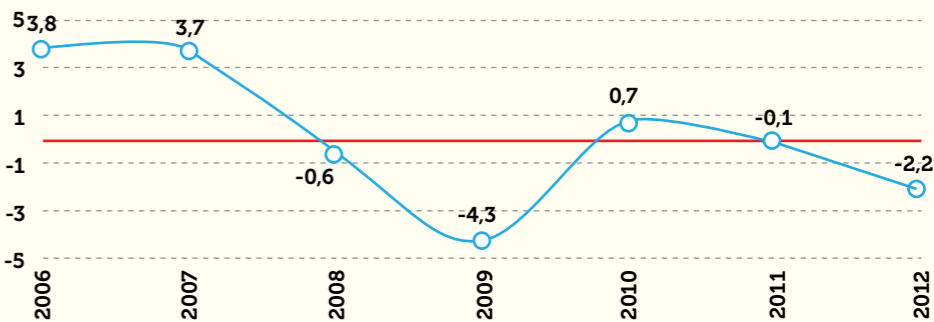
2012			
I	II	III	IV
-1,6	-2,2	-2,9	-3,4
-0,9	-2,1	-2,5	-3,2
-1,4	-0,8	-1,1	-2,3
-4,2	-2,4	-4,1	-3,9
-7,4	-9,3	-9,8	-9,8
-5,3	-6,6	-6,8	-7,7
-9,8	-11,8	-12,4	-11,7
0,4	0,0	-0,1	-0,1
-2,8	-3,7	-4,3	-4,8
1,8	2,4	4,0	3,9
-0,8	-1,4	-1,5	-1,9

“

El gasto de los hogares en el comercio ha caído de forma ininterrumpida desde 2007, hasta alcanzar los 7.500 euros al año en 2012, frente a los 9.064 del periodo anterior a la crisis”

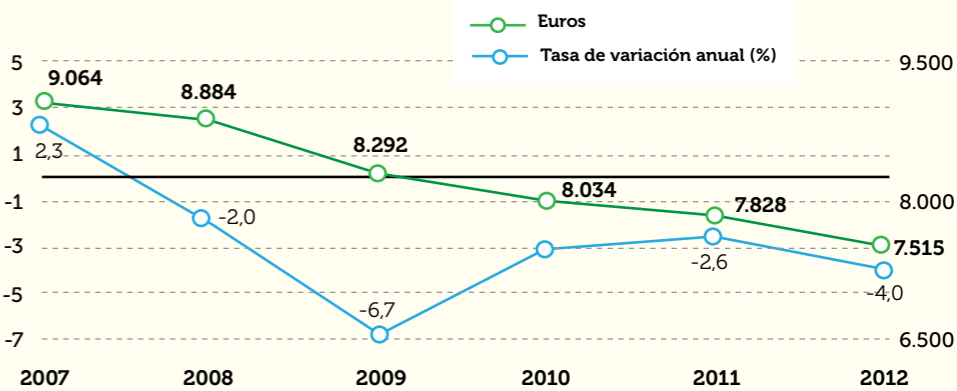
Evolución anual del gasto en consumo final de los hogares españoles. (2006-2012).

(Tasa de variación anual)



Fuente: CNTR (INE)

Evolución anual del gasto medio comercial por hogar. (2007/2012)



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Gasto comercial: gasto en alimentos, bebidas, tabaco, artículos de vestir y calzado, mobiliario y equipamiento del hogar.

Los Precios al Consumo registran una moderación de su Índice General, con respecto al año 2011, situándose en 2012 en una tasa del 2,5%.

Gasto de los hogares

De acuerdo con los datos recogidos en la Contabilidad Nacional el gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del -2,2% en 2012. Este comportamiento supone empeorar la trayectoria negativa registrada el año precedente (-0,8%) y refleja un empeoramiento de las rentas de los hogares y de su confianza en la situación económica española.

El análisis de la trayectoria de crecimiento

de la demanda de los hogares en los últimos años pone de manifiesto un ciclo de crecimiento anual sostenido que finaliza en 2008, para, a partir de entonces, comenzar con continuas disminuciones o débil crecimiento arrastrando en su evolución al conjunto de la economía.

En lo que respecta al gasto comercial medio por hogar, la evolución en cifras absolutas (euros) ha sido negativa de manera ininterrumpida desde 2007 acelerándose con fuerza en 2009 (-6,7%), suavizando la desaceleración durante los años 2010 y 2011, y creciendo de nuevo en 2012 cuando el dato estimado se sitúa ligeramente por encima de 7.500 euros/año, lo que supone un descenso del 4% con respecto al año anterior.

8. La distribución comercial en España

8.1. Las ventas del sector minorista

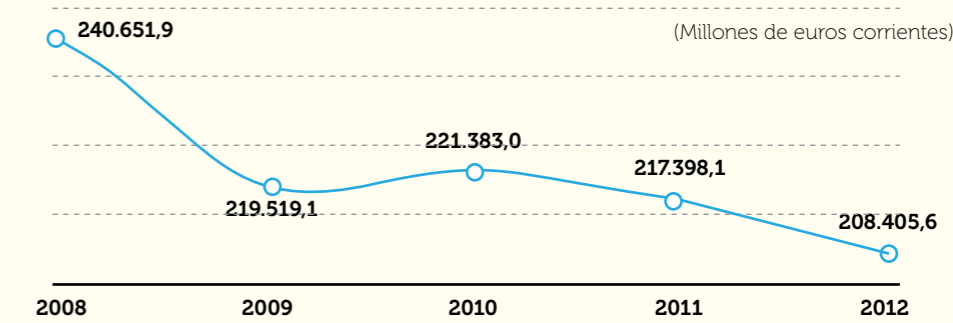
**Ventas Corrientes.** Las ventas del comercio minorista en valores corrientes estima-

das para España a lo largo del pasado año 2012, a partir de los datos del INE, se eleva a 208.405,6 millones de euros, Esta cifra supone un descenso de un 4,1% en términos corrientes, con respecto al dato del año 2011. En relación con los datos de



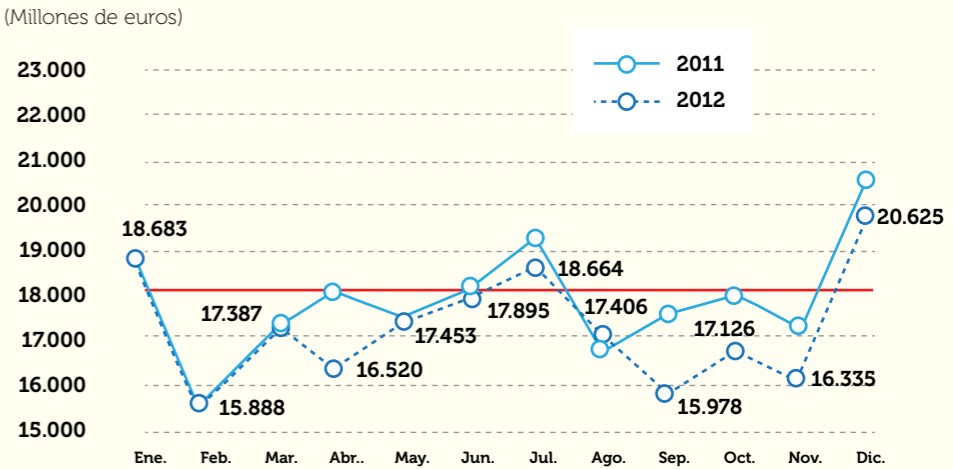
- 8.1. Las ventas del sector minorista (42) • 8.2. El empleo en el comercio minorista (45)
- 8.3. La inversión del comercio minorista (47) • 8.4. Estructura económico-financiera del comercio en España (48)
- 8.5. Los precios en el sector comercial (51)
- 8.6. Las cuotas de mercado de los formatos comerciales (54)
- 8.7. Demografía empresarial del sector comercial (54) 8.8. Estructura del comercio minorista (58) • 8.9. Distribución geográfica del comercio. Densidad comercial (59)
- 8.10. El comercio electrónico de productos (61) • 8.11. El Sector minorista en Europa (63)
- 8.12. La competencia en el sector comercial en España (69)

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



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47. Incluido combustible en toda la serie (1) CNAE 47 Excluido reparación

Evolución comparada de las Ventas Mensuales del sector Minorista. (2011-2012).

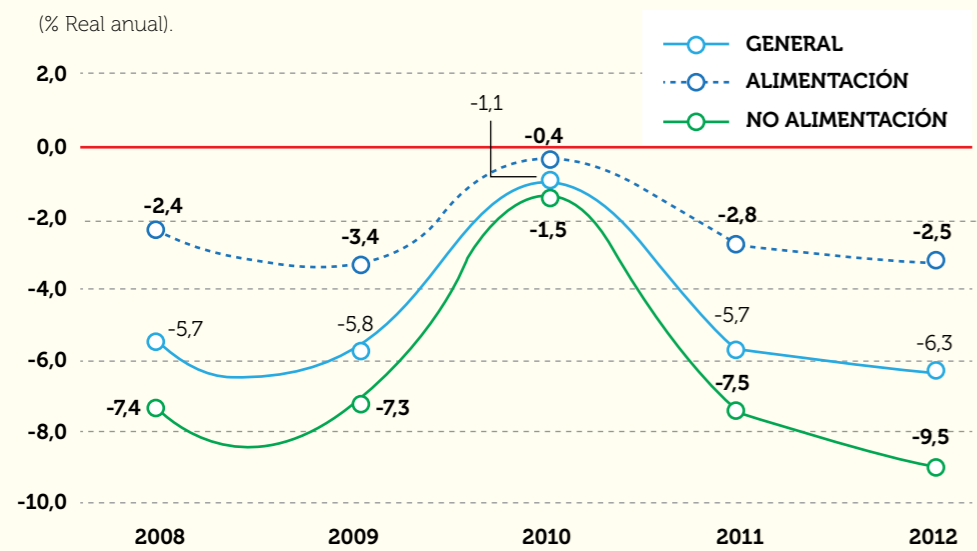


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. (CNAE 47. Incluido combustible)

años anteriores, este descenso en el valor de las ventas acentúa la trayectoria precedente (-1,8%) y se aleja del suave repunte registrado en 2010. Durante los últimos años, el comportamiento mensual ha tenido una evolución estacional similar. El valor medio mensual alcanza casi los 17.500 millones de euros y los meses más importantes continúan siendo enero, julio y diciembre, en los que se supera esta referencia media mensual. El comportamiento de las ventas en su

ciclo anual pone de manifiesto que la menor actividad de las ventas se ha registrado en el mes de febrero, por debajo de los 15.900 millones de euros para posteriormente iniciar una trayectoria de crecimiento sostenido hasta el mes de julio, donde alcanza su punto de inflexión (18.663,6 millones de euros), a partir del cual vuelven a bajar en Agosto y Septiembre hasta los 15.978 millones de euros. 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 di-

Evolución del Índice Anual de Ventas Minoristas. 2008-2012



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

Evolución del Índice Anual de Ventas de Comercio al por Menor por CCAA. (2010/2012).

(Tasa interanual)

CCAA.	2010	2011	2012
Murcia	-1,0	-6,3	-9,9
Castilla - La Mancha	-1,4	-6,1	-9,5
Cantabria	0,9	-5,6	-8,0
Andalucía	-2,8	-7,3	-7,5
Asturias	-1,3	-5,8	-7,4
Navarra	-1,6	-5,4	-7,2
Com. Valenciana	-1,0	-5,2	-6,6
Aragón	-1,8	-7,0	-6,1
La Rioja	-1,6	-6,3	-6,0
País Vasco	-2,0	-4,1	-5,9
Melilla	-0,1	-2,9	-5,9
Castilla - León	1,1	-3,8	-5,9
Cataluña	0,8	-5,8	-5,8
Canarias	-2,1	-2,1	-5,7
Baleares	-2,4	-3,8	-5,3
Madrid	-1,6	-5,7	-5,2
Galicia	0,6	-6,2	-5,1
Extremadura	-0,4	-3,5	-4,2
Ceuta	-1,6	-6,0	-3,5
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>-1,1</b>	<b>-5,6</b>	<b>-6,3</b>

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

ciembre se alcanza el valor más elevado de ventas minoristas, con 20.624,9 millones de euros, aunque hay que indicar que ha sido el más bajo desde 2008.

**Ventas Constantes.** En valores constantes,

una vez deducidos la elevación de los precios registrada a lo largo del año, las ventas minoristas han registrado un descenso importante (-6,3%).

El análisis detallado del Índice de Ventas por grupos de productos, pone de manifiesto

-6,3%

ventas

Las ventas del comercio en valores constantes retrocedieron un 6,3% durante 2012. Las ventas de productos de no alimentación sufrieron una mayor caída (acelera el retroceso un 9,5%), mientras que las ventas de alimentación bajaron un 2,5%. Murcia y Castilla-La Mancha son las comunidades más afectadas.

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:

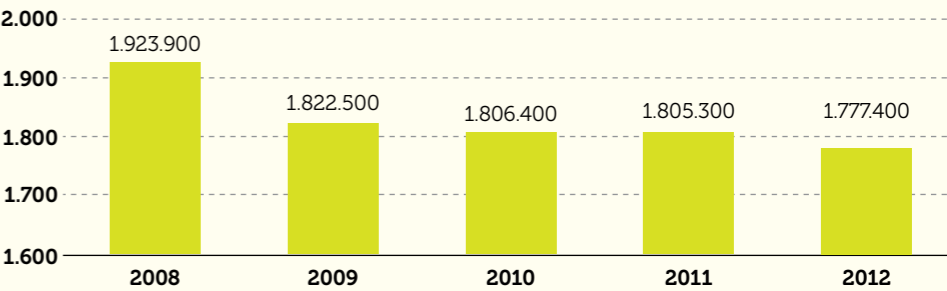
1º.- Las empresas indicadas gestionan diferentes formatos de establecimientos, grandes, medianos y pequeños, que son considerados todos ellos como grandes en el momento de explotar la información estadística.

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.

Evolución Anual del Empleo Minorista en España. (2008/2012)

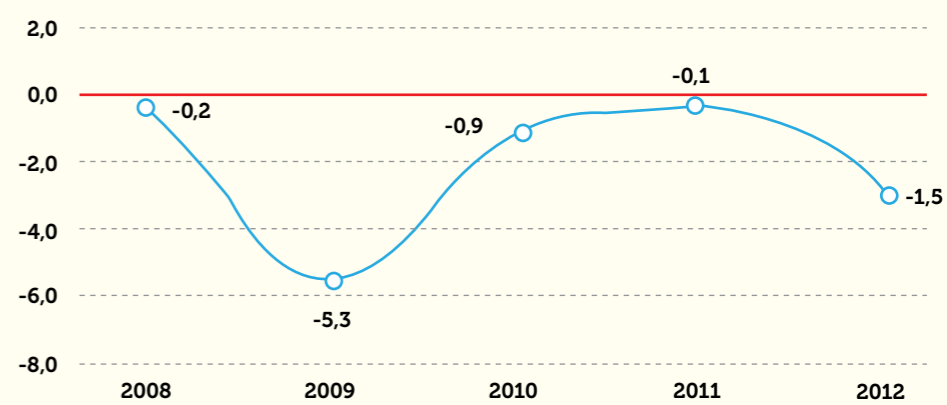
(Trabajadores)



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

Evolución del Crecimiento del Empleo Minorista. 2008-2012

(% Anual)



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

que el comportamiento de las ventas en el pasado año 2012 ha sido más desfavorable en las Ventas No Alimentarias (acelera la caída de un -7,6% a un -9,5%) que en las Ventas Alimentarias (que suavizan su ritmo de descenso de -2,8% a -2,5%).

El comportamiento de las Ventas por Comunidades Autónomas en 2012, ha registrado una mayor desigualdad que en 2011, de acuerdo con los datos publicados por el INE.

Las Comunidades donde el descenso ha sido más atenuado y que se sitúan por encima del nivel nacional son: Ceuta (-3,5%), Extremadura (-4,2%), Galicia (-5,1%), Madrid (-5,2%), Baleares (-5,3%), Canarias (-5,7%), Cataluña (-5,8%), Castilla y León (-5,9%), Melilla (-5,9%), País Vasco (-5,9%), La Rioja (-6,0%) y Aragón (-6,1%).

8.2. El empleo en el Comercio Minorista

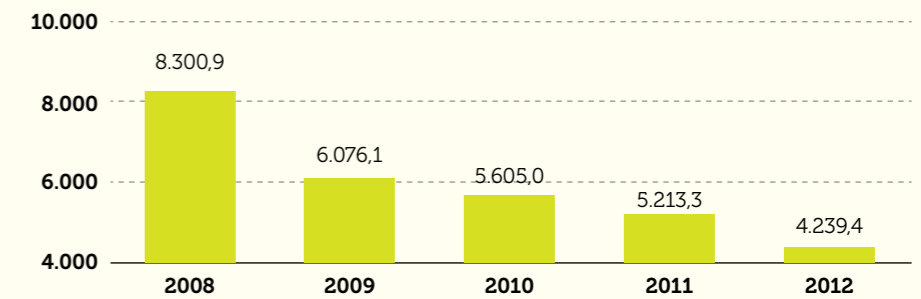
A lo largo de 2012 el empleo minorista en España se ha situado en los 1.777.400 de trabajadores, según los datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social de Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social, lo que supone la disminución de 27.900 empleos con respecto al año anterior. En relación con el año precedente, hay que señalar que en 2012 el volumen de caída se ha acelerado notablemente, por cuanto en 2011 el descenso del empleo cifró en 1.100 trabajadores.

En términos relativos los datos de 2012 reflejan un descenso del 1,5 % con respecto



### Evolución Anual de la Inversión Minorista en España. 2008-2012

(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 2012 es estimado

al año anterior. Desde una perspectiva anual, los datos de 2012 representan acelerar su tasa de disminución en relación a la registrada los dos años precedentes.

De acuerdo con la composición del empleo, hay que señalar que continúa la trayectoria, iniciada en 2009 de disminución de trabajadores por cuenta ajena (-2,2%), con respecto a la registrada por los trabajadores autónomos, donde la cifra cae muy ligera-

mente (-0,1%). Este comportamiento muy posiblemente obedezca a una búsqueda en el sector minorista de un autoempleo por parte de los trabajadores desempleados.

La evolución mensual del empleo muestra un ciclo estacional similar a las ventas, con un ritmo de crecimiento en el que se observa una moderación inicial del descenso del empleo, y su aceleración en los meses centrales del año, que se mantiene al finalizar 2012.

### 8.3. La inversión en el comercio minorista

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

dato oficial corresponde al 2011).

Aunque el dato de 2012 no se hará público hasta el próximo año, los avances de los datos que facilita el Ministerio de Economía con relación a la inversión en España, permiten estimar que se registrará un nuevo descenso, que podría situar la cifra anual en los 4.239 millones de euros.

El análisis de la evolución de los últimos años pone de manifiesto una trayectoria de

### Evolución Anual de la Población Ocupada en el Comercio Minorista en España. (2008/2012)

Años	Personas	%	Personas
2008	<b>1.923.900</b>	-0,2	<b>-4.161</b>
2009	<b>1.822.500</b>	-5,3	<b>-101.441</b>
2010	<b>1.806.400</b>	-0,9	<b>-16.100</b>
2011	<b>1.805.300</b>	-0,1	<b>-1.100</b>
2012 ( A )	<b>1.777.400</b>	-1,5	<b>-27.973</b>

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

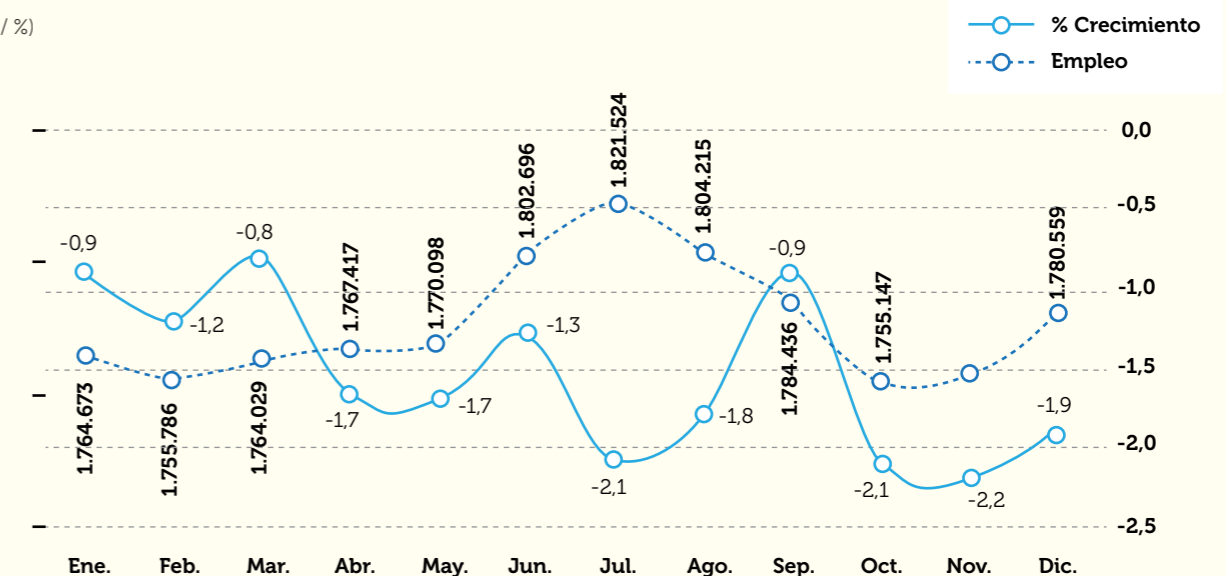
### Evolución Anual de la Composición del Empleo Afiliado a la Seg. Social en el Comercio Minorista (2008/2012) CNAE. 47. (Nº)

Años	Comercio Autónomos		Comercio Cuenta ajena		Total Comercio	
	Total	% s/año ant.	Total	% s/año ant.	Total	% s/año ant.
2008	556.618	<b>-1,2</b>	1.367.268	<b>0,2</b>	1.923.893	<b>-0,2</b>
2009	534.868	<b>-3,9</b>	1.287.569	<b>-5,8</b>	1.822.452	<b>-5,3</b>
2010	530.722	<b>-0,8</b>	1.275.642	<b>-0,9</b>	1.806.378	<b>-0,9</b>
2011	532.215	<b>+0,3</b>	1.273.096	<b>-0,2</b>	1.805.324	<b>-0,1</b>
2012	531.764	<b>-0,1</b>	1.245.588	<b>-2,2</b>	1.777.351	<b>-1,5</b>

Fuente: Ministerio de Empleo y SS. Boletín de Estadísticas Laborales.

### Evolución Mensual del Empleo Afiliado a la Seguridad Social en el Comercio Minorista y su crecimiento anual 2012.

(Nº / %)



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

decrecimiento continuado desde 2008, una tendencia que se mantiene en 2012 con la cifra estimada ligeramente superior a los 4.200 millones de euros, casi la mitad de la registrada en 2008.

En relación con su ritmo de disminución, después del fuerte retroceso registrado en 2009 los años posteriores han tenido descensos más moderados para acelerarse el pasado año y alcanzar los 4.200 millones de euros, lo que sitúa la cifra en niveles de la década de los 90.

8.4. Estructura económica-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

Balance Sector Comercio al por menor (excepto vehículos a motor y motocicletas). (2008/2011).

(Millones de euros)

CONCEPTO	2008	2009	2010	2010
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>	<b>401</b>	<b>462</b>	<b>445</b>	<b>314</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>35.753,8</b>	<b>37.241,4</b>	<b>35.731,7</b>	<b>35.893,8</b>
Inmovilizado material	22.890,5	23.157,0	21.727,2	20.314,3
Inmov. Material Bruto	37.575,9	37.272,6	38.321,1	37.925,9
(-) Amortizaciones y deterioro de valor	15.355,7	15.773,8	16.961,5	17.989,9
Inversiones Inmobiliarias	670,3	1.658,2	367,7	378,3
Inversiones financieras largo plazo	9.954,5	11.009,8	11.032,3	13.064,1
Inmovilizado intangible	2.908,8	3.074,5	2.972,2	2.515,4
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>19.369,3</b>	<b>19.825,8</b>	<b>19.574,8</b>	<b>16.948,8</b>
Efectivo y otros activos líquidos	2.822,4	2.951,8	3.307,4	3.697,1
Inversiones financieras corto plazo	5.064,0	5.500,2	4.153,1	2.193,4
Existencias	7.267,9	6.932,9	7.407,5	6.592,1
Clientes	2.534,2	2.653,5	2.673,2	2.301,0
Otras cuentas a cobrar	1.586,8	1.479,5	1.870,7	2.072,4
Act. No Corrientes mantenidos para venta	14,7	236,7	94,3	31,7
Ajustes por Periodificación	79,2	71,3	68,6	61,2
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>55.123,1</b>	<b>57.067,2</b>	<b>55.306,5</b>	<b>52.842,6</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>19.403,1</b>	<b>21.271,5</b>	<b>21.376,7</b>	<b>19.413,2</b>
Capital desembolsado neto	3.178,1	3.801,4	3.820,3	3.411,9
Reservas y prima de emisión	15.590,9	16.815,5	16.930,5	15.736,4
Otros instrumentos de patrim. neto	666,9	687,8	661,6	302,9
Ajustes por Cambio Valor	-41,9	-42,9	-47,8	-50,2
Subvenciones, donaciones y legados	9,1	9,7	12,2	12,1
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.636,1</b>	<b>11.407,8</b>	<b>8.643,2</b>	<b>10.022,9</b>
Recursos ajenos a largo plazo	9.636,1	11.407,8	8.643,2	10.022,9
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>25.621,4</b>	<b>23.966,9</b>	<b>24.840,4</b>	<b>22.919,5</b>
Financiación a corto con coste	7.829,5	5.843,3	6.157,6	4.745,1
Financiación a corto sin coste	17.791,9	18.123,5	18.682,9	18.174,4
Proveedores	12.321,1	12.581,1	12.456,1	11.815,2
Otros acreedores sin coste	5.454,2	5.518,7	5.892,6	6.051,6
Ajustes por periodificación	16,7	23,8	334,1	307,6
<b>PROVISIONES RIESGOS Y GASTOS</b>	<b>462,5</b>	<b>421,1</b>	<b>446,2</b>	<b>487,1</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>55.123,1</b>	<b>57.067,2</b>	<b>55.306,5</b>	<b>52.842,6</b>

Fuente: Banco Central de España. Central de Balances.

corresponden al año 2011 son provisionales, pues como suele ser habitual tiene una base empresarial menos numerosa que los años anteriores, este año supera las 300 empresas 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, la Central de Balances desagrega aún más la información sectorial y presenta los datos para las empresas de Comercio al por menor, excluidos los vehícu-

estas empresas hasta los últimos ejercicios.

De acuerdo con datos estimados el Activo No Corriente podría superar los 36.000 millones de euros, una vez actualizados los datos con el resto de empresas, lo que significaría alcanzar valores superiores a los registrados en 2010.

El análisis de la financiación de estos Activos muestra que los Recursos Ajenos (Pasivo corriente y no corriente) se mantienen como principal fuente de financiación, con el 59,8% del total, y su importancia relativa se mantiene con respecto al año anterior.



los 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 activo total del sector en 2011 alcanzan una cifra superior a los 52.800 millones de euros, sin embargo, de acuerdo con los datos de valores medios por empresa y año, puede estimarse que los valores definitivos superarán los 54.000 millones de euros.

El activo corriente del comercio minorista va reduciendo su peso relativo (32,1% en 2011 frente al 35,4% de 2010) a favor del activo no corriente (67,9% en 2011 frente al 64,6% del pasado año), como consecuencia del fuerte ritmo inversor que había venido registrando

Por su parte la financiación procedente de los Recursos Propios (patrimonio neto) se sitúan en 2011 en el 35,2%, un nivel inferior a los datos del 2010. Los datos disponibles del Patrimonio Neto 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 varía anualmente de manera irregular, como consecuencia de la oscilación de empresas que componen la base.

“ Las cifras de inversión del sector del comercio minorista en España se situaron en niveles de la década de los noventa, con 4.200 millones de euros, tras la caída de los últimos ejercicios”

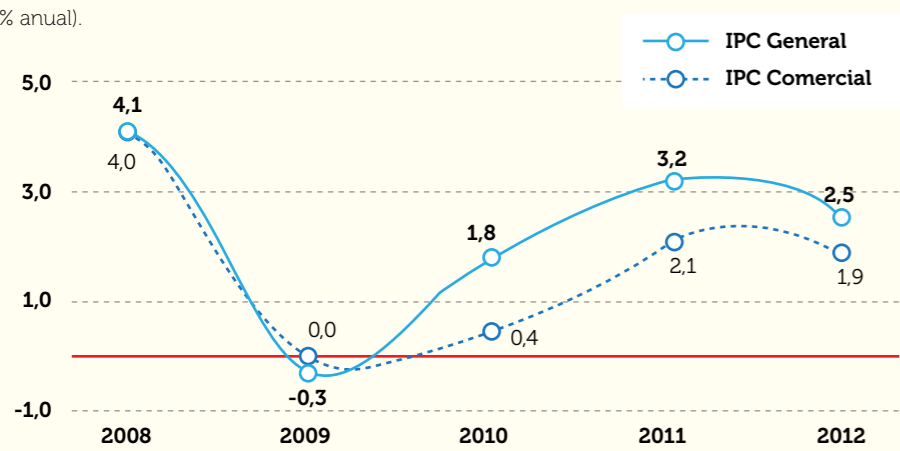
Cuenta de Resultados Comercio al por menor  
(excepto vehículos a motor y motocicletas). 2008/2011.

(Millones de euros)

CONCEPTO	2007	2008	2009	2010
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>	<b>401</b>	<b>462</b>	<b>445</b>	<b>314</b>
<b>CIFRA DE NEGOCIOS Y OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>84.286,6</b>	<b>82.369,1</b>	<b>83.173,4</b>	<b>79.215,2</b>
Consumo de Mercaderías(-)	62.618,7	60.235,3	61.039,6	58.461,4
Variación de Existencias PT y PEC (+)	1,8	2,1	-0,4	-8,4
<b>Otros ingresos de Explotación y Subvenciones (+)</b>	<b>3.647,8</b>	<b>3.341,4</b>	<b>3.309,5</b>	<b>3.053,3</b>
Trabajos realizados por la empresa y su inmovilizado(-)	185,9	160,6	161,4	158,8
Subvenciones a la explotación (-)	25,0	27,0	25,2	25,7
Resto de Ingresos de Explotación (-)	3.436,9	3.153,7	3.122,9	2.868,8
<b>Consumos Intermedios (incluidos tributos) (-)</b>	<b>9.666,0</b>	<b>10.029,6</b>	<b>9.937,0</b>	<b>9.159,7</b>
Compras Netas(+)	63.291,6	60.503,7	61.782,2	58.835,7
Variación de Existencias MP(-)	-28,1	-614,0	282,9	-38,5
Consumo de Mercaderías (-)	62.618,7	60.235,3	61.039,6	58.461,4
Otros gastos de Explotación	8.964,9	9.147,2	9.477,3	8.747,0
<b>VAB AL COSTE DE LOS FACTORES</b>	<b>15.651,5</b>	<b>15.447,7</b>	<b>15.505,9</b>	<b>14.638,9</b>
Gastos de Personal	10.206,7	10.248,4	10.417,4	10.008,3
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>5.444,7</b>	<b>5.199,3</b>	<b>5.088,5</b>	<b>4.630,5</b>
Carga Financiera Neta (Ingresos Financieros-Gastos) (+)	-79,6	-50,4	279,6	289,3
Amortizaciones y Provisiones de Explotación (-)	2.221,3	2.255,6	2.267,6	1.954,9
<b>RESULTADO ORDINARIO NETO</b>	<b>3.143,8</b>	<b>2.893,3</b>	<b>3.100,5</b>	<b>2.964,9</b>
Resultados Extraordinarios y Provisiones (+)	-304,1	-575,9	-606,6	-651,2
Impuesto sobre los beneficios (-)	597,5	503,9	649,1	537,9
<b>RESULTADO NETO TOTAL</b>	<b>2.242,2</b>	<b>1.813,5</b>	<b>1.844,8</b>	<b>1.775,8</b>

Fuente: Banco Central de España. Central de Balances.

Evolución comparada del IPC Comercial Anual. 2008-2012



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.



El dato de facturación desciende con respecto al 2010 un 4,8% y permite estimar que la cifra de facturación, una vez se hayan recogido los datos de las empresas colaboradoras, superarán ligeramente las cifras de años anteriores.

El análisis de la estructura de la cuenta de explotación refleja que la capacidad de Compra mantiene su importante peso relativo, el 73,8% de la facturación. También hay que destacar los Gastos de Personal, que representan el 12,6%, y desciende ligeramente con relación a años anteriores.

El Valor Añadido Bruto representa el 18,5% de la facturación, y con los datos consolidados una primera estimación los sitúa por encima de los 15.000 millones de euros. Hay que señalar que el resultado neto total está manteniéndose en valores situados en la franja del 2-3% de las ventas.

8.5. 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 al Consumo, 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.

Evolución IPC Comercial. 2009-2012.

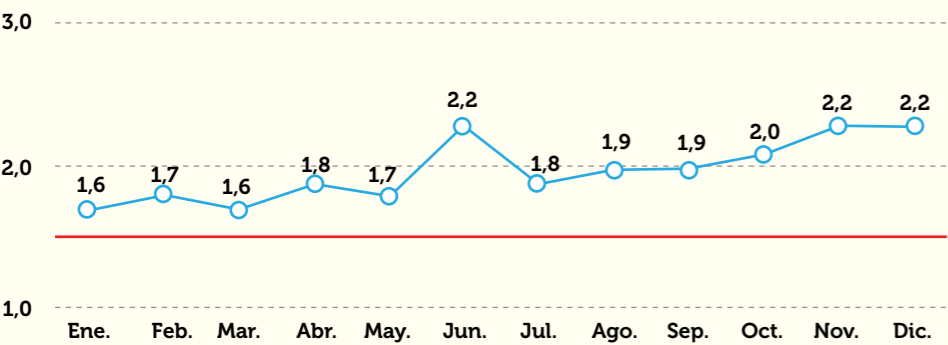
(% Anual)

Productos	2009	2010	2011	2012
Alimentación y bebidas no alcohólicas	-1,1	-0,8	2,1	<b>2,3</b>
Bebidas. Alcohólicas y tabaco	8,9	10,9	11,6	<b>5,9</b>
Vestido y calzado	-1,7	-0,3	0,3	<b>0,3</b>
Menaje y servicios para el hogar	1,5	0,6	1,1	<b>0,9</b>
<b>IPC COMERCIAL</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>
Índice Anual Medio de Precios al Consumo	-0,3	1,8	3,2	<b>2,5</b>

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

Evolución Mensual del IPC Comercial 2012.

(% Anual)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

■ Evolución del IPC Comercial

Hay que señalar que durante 2012 los precios de los productos comerciales, IPC Comercial, se han situado en el 1,9%, lo que supone un ligero descenso de tan sólo 0,2 puntos, con respecto al registrado en 2011, y superior al de 2009.

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

Por su parte, el Índice General de Precios de Consumo (IPC) presenta durante 2012 una moderación en su comportamiento alcista, para alcanzar un crecimiento del 2,5%, una cifra por debajo del 3,2% de 2011.

En el análisis comparado entre ambos índices se pone de manifiesto que el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General, lo que se viene registrando a lo largo de los últimos años, a excepción de 2009.

Los datos por líneas de producto ponen de manifiesto un desigual comportamiento

del incremento de sus precios. Por un lado, el grupo de productos de compra cotidiana son en los que los precios muestran un mayor crecimiento. Los Alimentos y Bebidas No Alcohólicas aumentan sus precios (+2,3%) ligeramente por encima de los registrados en 2011 (+2,1%), mientras las Bebidas Alcohólicas y Tabaco siguen haciéndolo con fuerza (+5,9%) aunque lo hacen de forma más suave al 2011 (+11,6%).

Por otro lado, el grupo de productos de compra comparada tienen un comportamiento de moderación en el que los artículos de Vestido y Calzado mantienen el mismo incremento de precios que en 2011 (+0,3%), mientras los productos de Menaje y Servicios para el Hogar moderan el crecimiento para pasar del 1,1% al 0,9%.

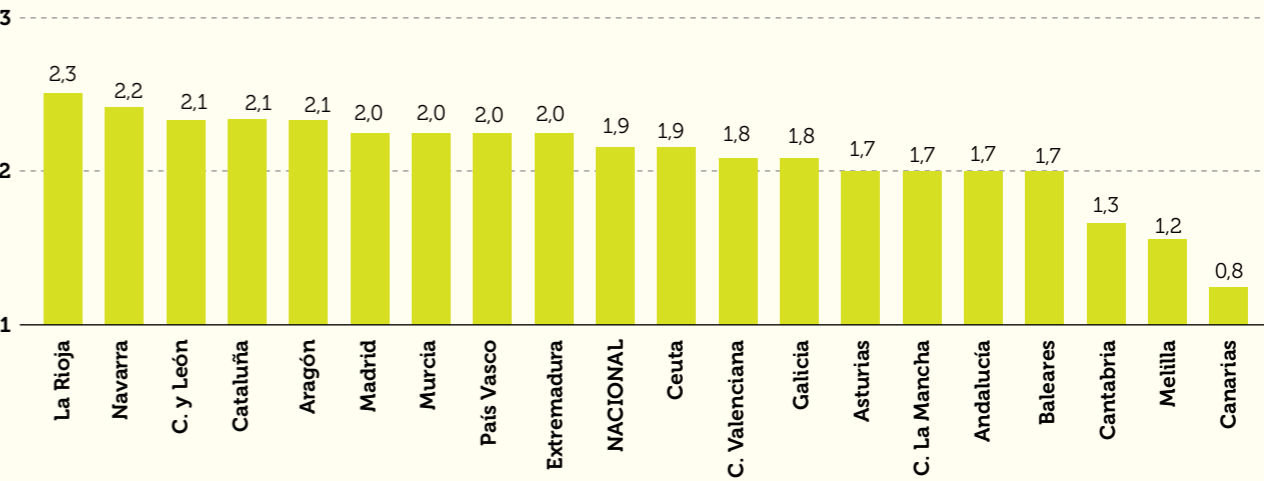
El análisis de la evolución mensual del IPC Comercial a lo largo de 2012 pone de manifiesto un comportamiento de suave elevación, con oscilaciones que pasan desde las tasas más bajas de comienzos de año repuntando en el mes de junio su tasa más elevada (+2,2%), para continuar la tendencia inicial y alcanzar nuevamente la misma tasa máxima en diciembre (+2,2%), 6 décimas por encima del comienzo de año.

“

El IPC comercial se situó nuevamente por debajo del índice de inflación general: en concreto, los precios del comercio subieron un 1,9%, frente a un repunte del 2,5% del IPC general”

Distribución del IPC Comercial por Comunidades Autónomas. España 2012.

(Porcentaje Anual)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

Datos Por Áreas Geográficas

Los precios son buenos indicadores para valorar las características, nivel de desarrollo y grado de 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 aún 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 2012, un total de diez Comunidades Autónomas, de acuerdo con el Índice calculado, han registrado un aumento de los precios igual o superior al de la media nacional (1,9%), y estas fueron La Rioja, Navarra, Castilla León, Cataluña, Aragón, Madrid, Murcia, País Vasco, Extremadura y Ceuta.

Mientras que en el lado opuesto, se encuentran las Comunidades Autónomas que se situaron por debajo del IPC Nacional (1,9%), Comunidad Valenciana, Galicia, Asturias, Castilla La Mancha, Andalucía, Baleares, Cantabria, Melilla y Canarias.



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

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

8.6. 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 2012 muestran de nuevo variaciones en la cuota de los supermercados grandes (más de 400 m²), en línea con la trayectoria que se viene mantenido en años precedentes, y aumentan hasta el 61,3% en 2012 (1,1 puntos por encima de 2011). Por su parte el hipermercado reduce su cuota hasta el 16,7%, sigue aumentando su brecha en relación los Supermercados más grandes, y observa cómo se recorta la distancia que llevaba a los supermercados pequeños (de más de 100 m²).

Por último, los establecimientos tradicionales y autoservicios continúan con la trayectoria de años anteriores, unos crecen

nuevamente el 14,2% y los otros rebajan su cuota hasta para situarse en el 7,8%.

Hay que recordar el efecto que están teniendo las diferentes legislaciones autonómicas que regulan la apertura de nuevos 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 autoservicio, que alcanzan un grado de expansión que no hubieran logrado a través de la libre competencia.

8.7. Demografía empresarial del sector comercial

**Sector Comercial.** A comienzos de 2012 en España se contabilizaron un total de 773.657 empresas dedicadas al conjunto del comercio (CNAE 45,46 Y 47). De este total, el 10,5% fueron nuevas empresas (81.067), mientras que el restante 89,5% estaban ya operativas el año anterior (692.590). En el lado negativo hay que señalar que el 11,1%

61,3%  
cuota de mercado

Los supermercados grandes alcanzan una cuota de mercado del 61%, según datos de AC Nielsen, en detrimento de otros formatos como el hipermercado o la tienda tradicional que han perdido peso específico en los últimos años. La estricta regulación para la apertura de grandes establecimientos ha acentuado la tendencia.

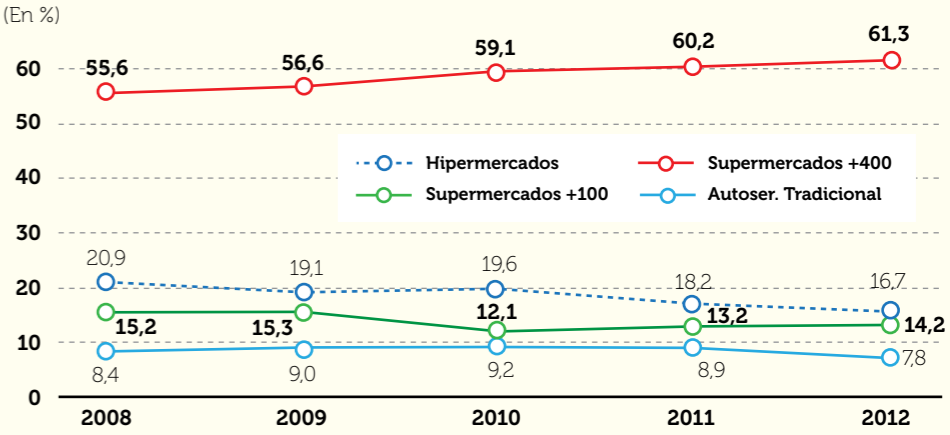
de las empresas comerciales han cesado o cambiado de actividad (86.764).

En comparación con los datos de años precedentes, 2012 es un claro reflejo de la situación económica. Por un lado se pone de manifiesto un mayor dinamismo en la apertura de nuevas empresas (+10,5% frente al 9,9% de 2011), en consonancia con el número de trabajadores autónomos, señalados anteriormente, que buscan solución a su situación laboral a través del autoempleo. Por otro, la tasa de cierres de empresas se mantiene estable (11,1%), lo que refleja las

dificultades del mercado como consecuencia de la débil demanda de consumo de la economía española y el elevado nivel de competitividad necesario para mantenerse en el mercado.

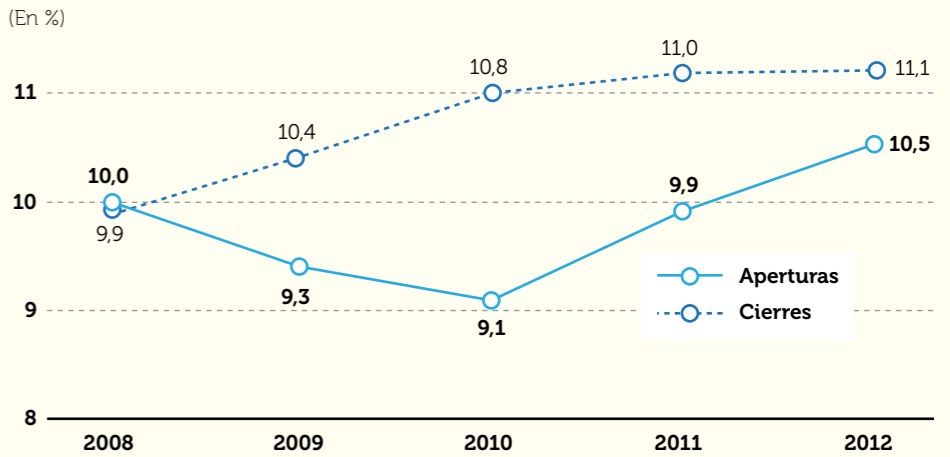
Desde el comienzo de la crisis (2008) el porcentaje de cierres supera al de aperturas, como se ve reflejado con mayor claridad en el gráfico anexo. El saldo negativo de este cociente muestra el descenso anual que de manera ininterrumpida se viene registrando desde 2008 en el número de empresas que mantienen su actividad.

Evolución de las Cuotas de Mercado de la Alimentación. 2008-2012



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

Evolución del Porcentaje de apertura y cierre anual de empresas españolas de distribución. 2008-2012.



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dierce 2010 (CNAE: 45, 46 y 47).

El análisis sectorial detallado pone de manifiesto que la actividad minorista no relacionada con el automóvil (CNAE: 47) es la que concentra un mayor dinamismo, tanto de aperturas (10,8%) como de cierres (11,7%), por encima del Comercio al por Mayor y la Venta de Vehículos. En relación con años anteriores, hay que señalar el aumento en las tasas de aperturas tanto en el comercio de vehículos como en la Otra Actividad Minorista (CNAE:47), mientras que las tasa de cierres cae en este último grupo respecto al año anterior.

La perspectiva histórica de los números absolutos refleja las consecuencias de la actual situación económica. Por un lado, las aperturas en 2012 confirman el repunte registrado el año anterior después de la trayectoria descendente de ejercicios precedentes. Una de las explicaciones de todo ello hay que situarla en la búsqueda de soluciones al desempleo a través del autoempleo. Por otro, desde el comienzo de la crisis los cierres se mantienen en niveles elevados,

por encima de 86.000 empresas, sin descender su volumen. En consecuencia el sector comercial sigue reduciendo su tejido empresarial año tras año, se sitúa en 773.657 empresas al finalizar 2.012.

**Tasa Comparada Sectorial de Cierre Empresarial.** A pesar de lo señalado, dentro del contexto empresarial español, la evolución demográfica del sector de la distribución no ha perdido posiciones relativas. La demografía empresarial general en España, a causa del contexto económico desfavorable, también retrocede al mismo ritmo en su dinamismo, viendo reducir el número de empresas activas en más de 50.000 (-1,6%). En un año se ha pasado de las 3.250.576 empresas que se contabilizaron en 2011 a las 3.199.617 empresas registradas en 2012.

Donde más se hace presente el difícil clima económico es en el análisis de la evolución del cierre de las empresas españolas, que desde el año 2008 ha ido incrementando su tasa de



Aperturas y cierres de las empresas españolas de Distribución. 2012.

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	6.075	8,9	22.590	10,3	52.402	10,8	81.067	10,5
Permanencias	62.350	91,1	196.655	89,7	433.585	89,2	692.590	89,5
Total empresas	68.425	100	219.245	100	485.987	100	773.657	100
Cierres	7.683	11,2	22.042	10,1	57.039	11,7	86.764	11,2

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2012

Evolución en la apertura y cierre anual de empresas españolas de distribución. 2008– 2012.

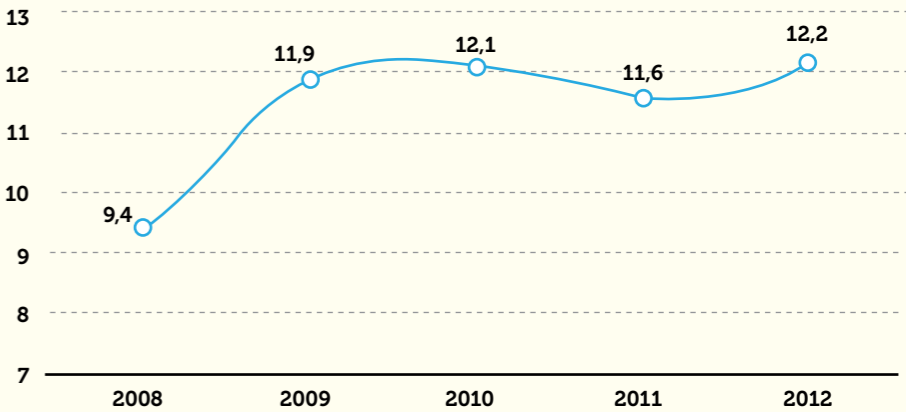
(CNAE 45,46 y 47)

CONCEPTO	2008	2009	TOTAL 2010	2011	2012	%
APERTURAS	84.693	77.804	72.346	77.378	81.067	+4,8
PERMANENCIAS	758.519	753.117	724.469	704.816	692.590	-1,7
TOTAL EMPRESAS	843.212	830.911	796.815	782.194	773.657	-1,1
CIERRES	83.246	87.024	87.425	87.309	86.764	-0,6

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2012

Evolución del Porcentaje de cierre anual total empresas españolas 2008-2012

(En porcentaje)



Fuente: Elaboración ANGED con daos del INE. Dirce 2012.

Demografía de las empresas españolas.

(% cierres. 2012)

SECTORES CNAE	% CIERRES	TOTAL EMPRESAS EXISTENTES
Actividades postales y de correos	18,3	6.605
Servicios de comidas y bebidas	16,2	262.420
Construcción de edificios	14,6	259.988
Confección de prendas de vestir	13,3	9.710
Actividades recreativas, culturales y deportivas	12,7	74.848
Actividades de Alquiler	11,8	23.584
Comercio al por menor, exc. comercio vehículos a motor, motocicletas,...	11,7	485.987
Educación	11,3	80.486
Industria del cuero y del calzado	9,8	4.707
Industria textil	9,6	6.437
Actividades informáticas	9,3	2.796
Fabricación de otro material de transporte	8,4	869
Industria del tabaco	6,4	47
Fabricación de maquinaria y equipo	6,2	6.181
Total Sectores	12,2	3.199.617

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. Dirce 2012

“

El cierre de empresas en el sector del comercio minorista, un 11,2% en 2012, fue ligeramente inferior al del resto de la economía española, que alcanzó durante este ejercicio el 12,2%”

cierre de forma significativa. Este año se acelera una vez más la tendencia, siendo la tasa más elevada desde 2008 (12,2%).

El análisis por sectores muestra que los más castigados este año han sido las Actividades postales y de correos (18,3%), aunque considerando la dimensión sectorial hay que destacar a los Servicios de Comidas y Bebidas (16,2%), la Construcción de Edificios (14,6%), a los que siguen en importancia la

Confección de prendas de vestir (13,3%) y las Actividades recreativas, culturales y deportivas (12,7%). Por su parte, los sectores con menor tasa de cierre son la Fabricación de maquinaria y equipo (6,2%) y la Industria del tabaco (6,4%).

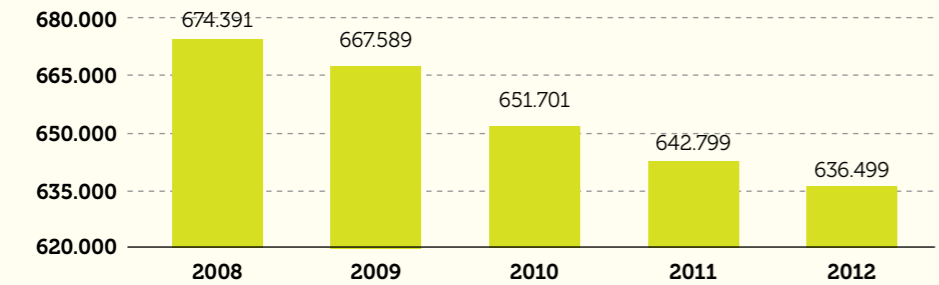
La tasa comparada de cierre del conjunto del sector minorista (11,2%) es inferior a la media del conjunto español que se sitúa en el 12,2%.

Estructura del Comercio Minorista en España. 2012.

CNAE. Tipología	Nº Establecimientos	Superficie M <sup>2</sup> (*)
Establ. No especializados	68.016	9.748.249
Alimentación Especializada	118.848	8.410.291
Otros Especializados	355.019	37.036.434
Venta de Vehículos, y Carburantes	44.659	15.525.700
Otros	49.957	104.217
<b>TOTAL</b>	<b>636.499</b>	<b>70.824.891</b>

Fuente: Elaboración propia (Anged) con datos del INE DIRCE. 2012. Incluido Combustibles y Excl. Reparación. (\*) Superficie Estimación.

Evolución Anual del número de establecimientos minoristas en España.



Fuente: Elaboración propia (ANGED) partiendo de datos del INE Dirce 2012. \* Desde 2010 los datos se muestran según la nueva CNAE 2009.

70,8

millones m<sup>2</sup>

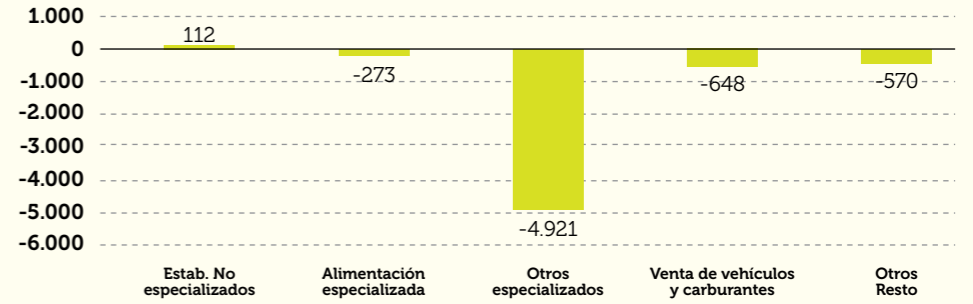
En España hay 636.499 establecimientos dedicados al comercio minorista con una superficie total de 70,8 millones de metros cuadrados. Durante 2012, debido a la crisis, cerraron 6.300 locales minoristas. Los comercios especializados de no alimentación sufrieron más cierres.

Evolución de la Estructura del Comercio Minorista en España. 2009/2012.

CNAE Tipología	Nº Establecimientos			
	2009	2010	2011	2012
Establ. no especializados	62.542	98.343	67.904	68.016
Alimentación Especializada	123.074	106.059	119.121	118.848
Otros Especializados	378.466	352.360	359.940	355.019
Venta de Vehículos, y Carburantes	46.578	42.547	45.307	44.659
Otros	56.929	52.393	50.527	49.957
<b>TOTAL</b>	<b>667.589</b>	<b>651.702</b>	<b>642.799</b>	<b>636.499</b>

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

Variación de los establecimientos minoristas 2011-2012 por tipología.



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

8.8. Estructura del comercio minorista

El análisis de las características estructurales del sector minorista 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 a principios de 2012 alcanza los 636.499 locales, con una superficie comercial ocupada estimada por encima de los 70,8 millones de m<sup>2</sup>, inferior a la de 2011 (71,8 millones).

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 6.300 locales minoristas, lo que, aun siendo importante, significa desacelerar el ritmo de descenso de 2011 en el que los locales minoristas disminuyeron en más de 8.900.



El análisis pormenorizado de las actividades a través de los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, muestra una fuerte reducción en los considerados otros establecimientos especializados distintos de los de alimentación (-4.921).

Por su parte, los minoristas de Alimentación Especializada, de Venta de Vehículos y el resto disminuyen de forma mucho más moderada. Hay que destacar el comportamiento de los establecimientos no especializados, pues son el único tipo de establecimiento que aumenta en número en 2012 (112).

8.9. Distribución geográfica minorista. 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,

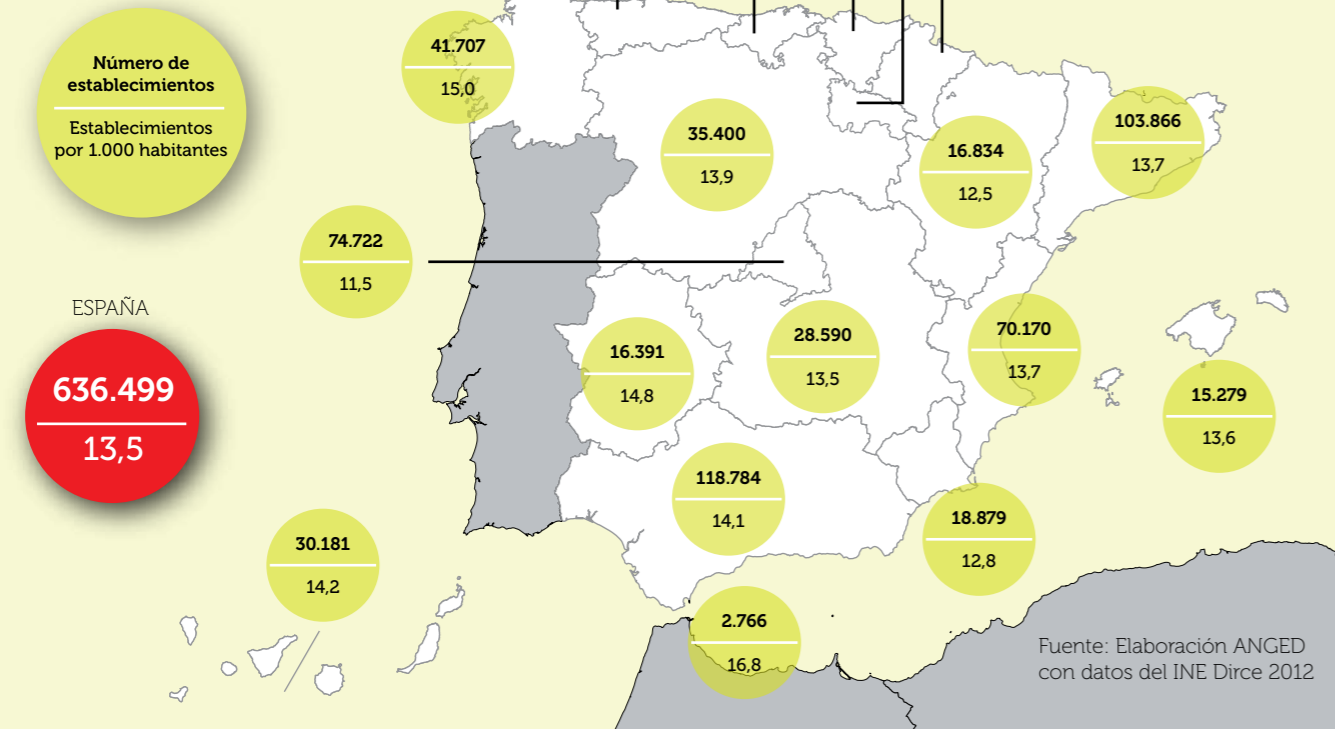
(número de establecimientos por cada 1.000 habitantes) permite cuantificar la dimensión del sector en cada Comunidad Autónoma, y realizar una primera aproximación a su funcionamiento desde la perspectiva de la competencia, y sus efectos derivados en precios, calidad y surtido.

Del conjunto de Comunidades Autónomas es Andalucía la que dispone de una mayor dotación minorista, con 118.784 establecimientos seguida de Cataluña con 103.866, Madrid con 74.722, y la Comunidad Valenciana con 70.170 establecimientos minoristas. Por el contrario, las comunidades con menor dotación son Ceuta y Melilla, con 2.766 comercios y La Rioja con 4.504 locales.

Desde la perspectiva de la densidad comercial, en el conjunto de España en 2012 el número medio de establecimientos minoristas por cada mil habitantes es de 13,5, descendiendo ligeramente con respecto a 2011 (13,6).

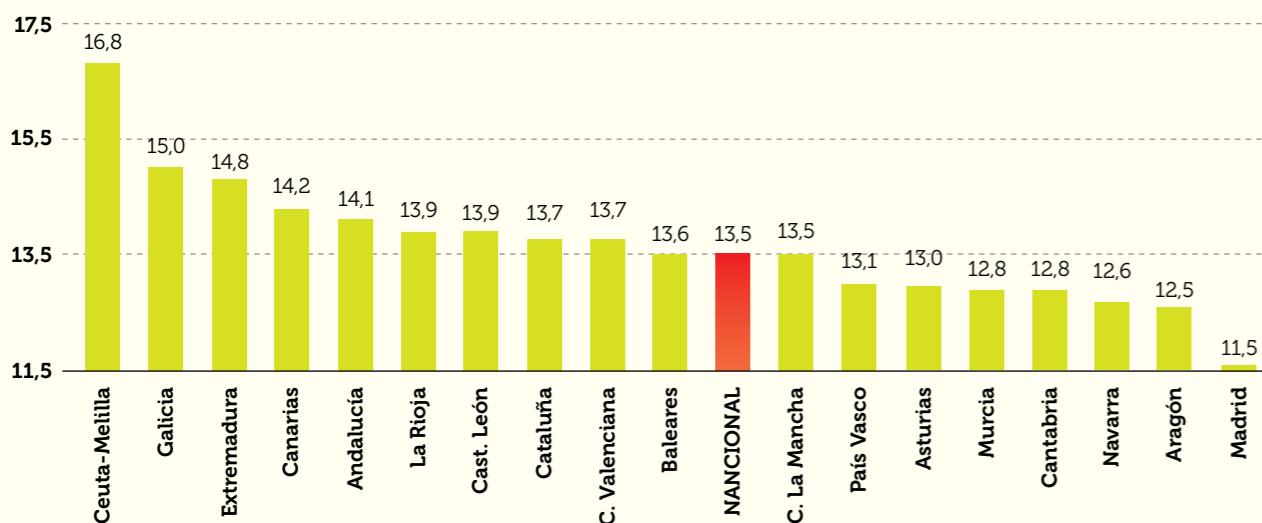


## Comercio Minorista y Densidad por Comunidades Autónomas. 2012



## Densidad Comercial por comunidades autónomas. 2012

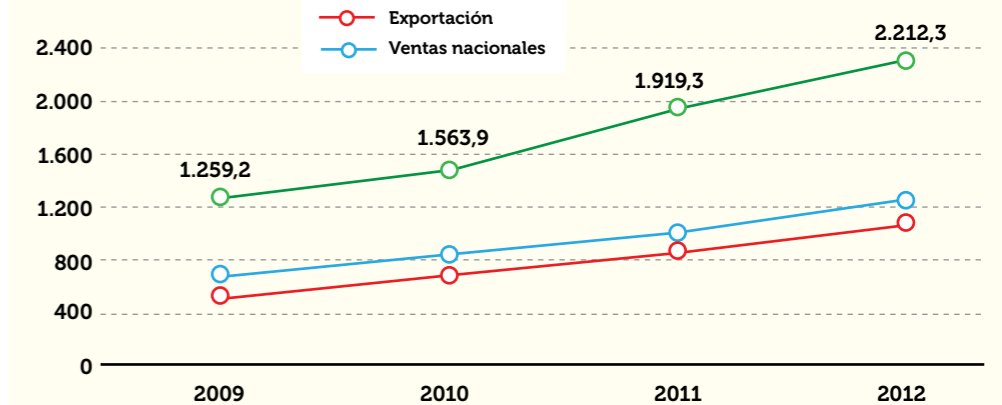
(Estab. x 1.000 hab.)



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE.

## Evolución Anual Comercio Electrónico en España. 2009-2012

(Millones de euros)



Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y elaboración ANGED.

Todas las Comunidades disminuyen o mantienen su densidad comercial en 2012, la pérdida de establecimientos minoristas, que han descendido un 1,0%

La clasificación de las comunidades conforme a su densidad comercial varía ligeramente con relación a la distribución de 2011. Únicamente Andalucía, que baja un puesto situándose por debajo de Canarias y el País Vasco, que ha descendido un puesto colocándose por debajo de Castilla La Mancha, cambian sus posiciones.

De acuerdo con la magnitud de la tasa, Ceuta y Melilla son las comunidades con mayor densidad (16,8 establecimientos/1.000hab.), pues a pesar de tener la menor dotación comercial cuentan también con la menor población. Otras comunidades con una elevada densidad comercial son: Galicia (15,0), Extremadura (14,8), Canarias (14,2) y Andalucía (14,1).

En el extremo opuesto, las comunidades con la menor densidad comercial son Madrid (11,5 establecimientos por cada 1.000 habitantes), Aragón (12,5) y Navarra (12,6). Hay que destacar la notable diferencia (31%) entre los datos de las Comunidades con valores extremos, superior e inferior.

## 8.10. El comercio electrónico de productos

El comercio electrónico en España ingresó 10.455 millones de euros en 2012, un 13,6% más que en el 2011 en productos y servicios, según se desprende de Informe de Comercio Electrónico del IV Trimestre del 2012, publicado por la Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) y que contabiliza las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito.

El consumo nacional de productos y servicios supone el 85,4% del comercio, correspondiente al valor de las transacciones generado en España y dirigido a puntos de venta virtuales dentro del país y al volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior.

El análisis del consumo de productos adquiridos por comercio electrónico resulta de gran interés para observar su trayectoria, contenido, procedencia y comparación con las ventas offline.

Los últimos datos correspondientes a 2012 reflejan que el consumo ha superado los 2.212 millones de euros, lo que representa un incremento del 15%, con respecto al registrado en 2011.

El análisis sobre el origen de las ventas en nuestro país muestra que el reparto del consumo registra un suave desequilibrio pues

“

El comercio electrónico en España ingresó 10.455 millones de euros, con un crecimiento de las ventas del 13,6%, según datos de la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones”

Evolución Anual Comercio Electrónico desde las Empresas Españolas. 2010/12

Año	Ventas Nacionales		Exportación		Total Facturación	
	Millones de euros	%Cto.año anterior	Millones de euros	%Cto.año anterior	Millones de euros	%Cto.año anterior
2010	144	+37,5	822	+20,1	1.563	24,2
2011	918	+23,8	1.001	+21,8	1.919	+22,7
2012	1.089	+18,7	1.122	+12,1	2.212	+15,3

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

la importación (51%) supera a las ventas de empresas nacionales (49%). Asimismo, las importaciones han registrado un comportamiento algo menos dinámico que las ventas de las empresas nacionales, que crecen un 12% en 2012 con respecto a 2011 frente al 19% de las ventas nacionales.

El saldo de la balanza comercial es desfavorable, pues la cifra que supone la importación (1.122,7 millones de euros) es superior a las ventas de las empresas españolas en el mercado nacional (1.089,6 millones de euros).

**Composición de comercio electrónico por productos en España.** De acuerdo con las características de los productos, dejando al margen el Otro comercio al por menor por su falta de detalle, aunque representa una facturación acumulada de 606,7 millones de euros en 2012, existen otras tipologías más concretas de productos que también alcan-

zan una dimensión importante.

El consumo nacional de comercio electrónico en España en 2012 se centra principalmente en las Prendas de Vestir con un importe de 284,6 millones que representa el 12,9% del consumo nacional total.

A las prendas de vestir le siguen en importancia los electrodomésticos y artículos digitales con un 10,1%, y un consumo de 223,4 millones de euros y los Ordenadores y Programas Informáticos con un 7,8% de cuota, que supone una facturación de más de 173,6 millones de euros.

Las transacciones electrónicas de discos, libros, periódicos y papelería con un 6,6% están en la cuarta posición con un crecimiento del 57% y en la quinta se encuentran los hipermercados, supermercados y autoservicios que alcanzan un 5,9% de la cuota total nacional de comercio electrónico con un crecimiento del 25%.

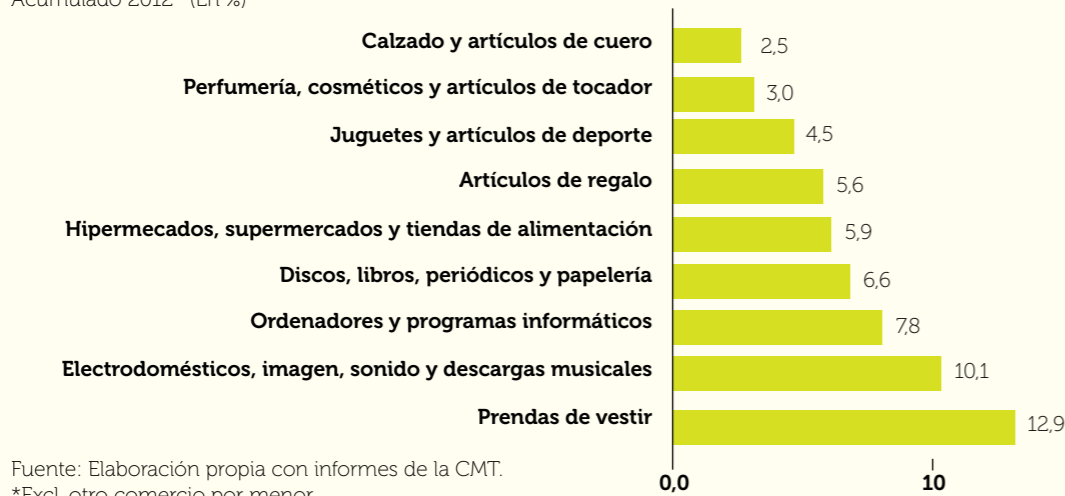
284

millones

Las prendas de vestir generan el mayor volumen de ventas online en España, con 284 millones de euros. Les siguen en importancia los electrodomésticos y artículos digitales; los ordenadores y programas informáticos. Los hiper y supermercados poseen una cuota de mercado del comercio electrónico del 5,9%.

Ranking de productos más vendidos online por empresas españolas.

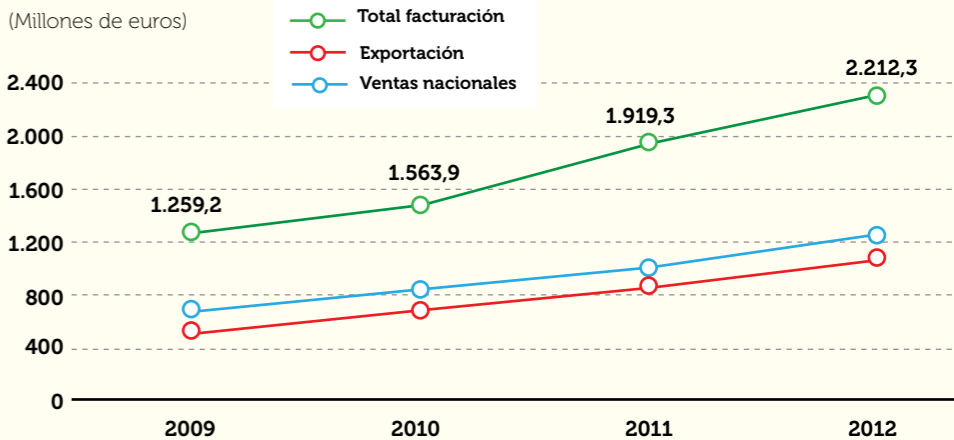
Acumulado 2012\* (En %)



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



Evolución Anual Comercio Electrónico en España. 2009-2012



Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y elaboración ANGED.

Comercio Electrónico en España: Ventas Nacionales e Importación.

Por Productos. 2012. Millones de euros y %. Acumulado.

Tipo de productos	Total consumo nacional	%
Otro comercio al por menor	606	27,4%
Prendas de vestir	284	12,9%
Electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales	223	10,1%
Ordenadores y programas informáticos	173	7,8%
Discos, libros, periódicos y papelería	145	6,6%
Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación	131	5,9%
Artículos de regalo	123	5,6%
Juguetes y artículos de deporte	99	4,5%
Perfumería, cosméticos y artículos de tocador	67	3,0%
Calzado y artículos de cuero	54	2,5%
Panadería, confitería y pastelería	52	2,4%
Grandes almacenes	38	1,7%
Óptica, fotografía y precisión	38	1,7%
Semillas, flores, plantas y animales de compañía	32	1,5%
Resto de productos	140	6,3%
<b>Total consumo nacional</b>	<b>2.212</b>	<b>100,0</b>

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

Los artículos de regalo alcanzan un volumen de negocio que supera los 123 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 42% con respecto a 2011 y una cuota del 5,6% sobre el total del consumo

Los juguetes y artículos de deporte alcanzan un volumen de negocio que supera los 99 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 27% con respecto a 2011 y una cuota del 4,5% sobre el total del consumo de productos adquiridos por comercio electrónico.

8.11. El sector minorista en Europa

**Las Ventas del Sector Minorista en la UE. Evolución Anual.** De acuerdo con los datos publicados por EUROSTAT, el comportamiento de las ventas medias agregadas en la UE en 2012, tanto de la UE 15 (-1,1%), como de los países de la zona euro 17 (-1,9%), muestran un descenso con ritmos de caída superiores a los de 2011.

El análisis pormenorizado por países pone de manifiesto un peor comportamiento comparado de las ventas minoristas en España con respecto al resto de los países de la UE. Aunque el dato de España de 2010 parecía romper con la tendencia negativa de 2008 y 2009, en 2011 vuelve a caer notablemente el nivel de ventas minoristas, y más aún en 2012, según los datos de 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 retrocede 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 2012, refleja una nueva caída, y la distancia entre España y Portugal se ve incrementada en comparación con 2011.

Bélgica es en 2012 el único país de los mostrados en el gráfico que mantiene un crecimiento positivo (+1,3) y superior al año anterior. El resto de países registran caídas en las ventas, destacando el descenso significativo de Italia respecto al año precedente (-3,7% frente a +0,8%).

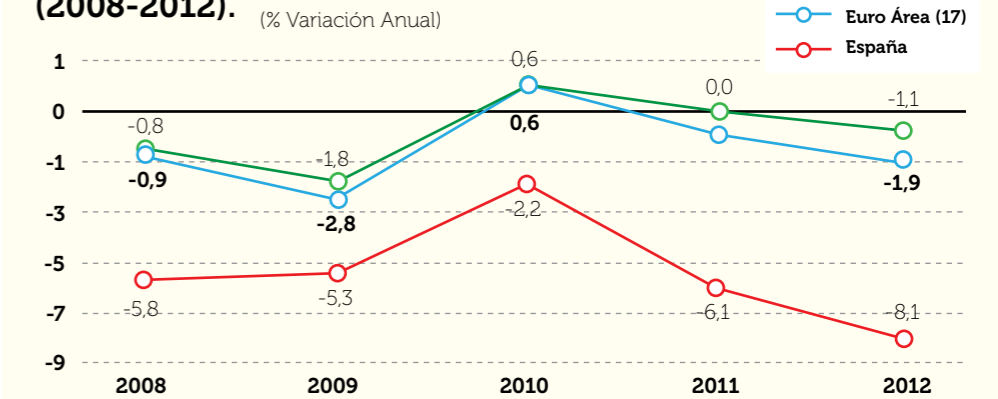
**Los Datos estructurales en la UE.** En relación con los datos estructurales, las últimas informaciones disponibles, correspondientes al año 2010, permiten comparar la situación del sector minorista en España con respecto a los países de su entorno en la UE, y con un desarrollo económico y dimensión 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 148,3 establecimientos por cada 10.000 habitantes, seguido a una cierta distancia de Italia con 106,9 y España con 105,2.

Por su parte los países que presentan una menor Densidad Comercial son Reino Unido

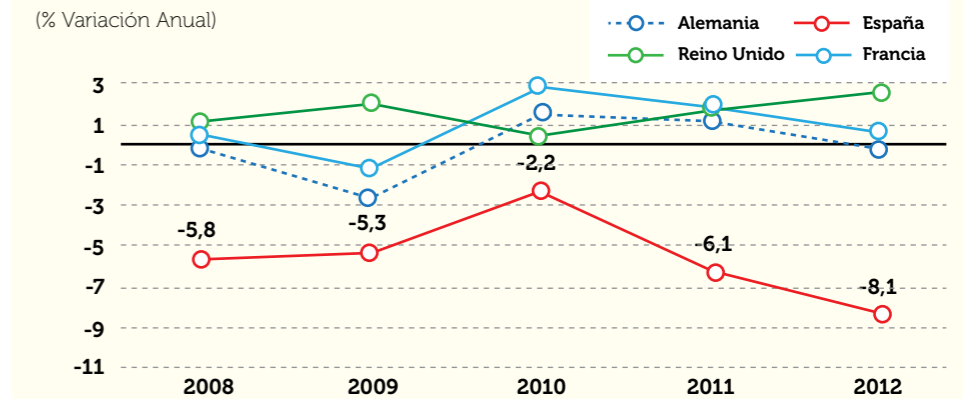


### Evolución Anual Ventas Minoristas UE. (2008-2012).



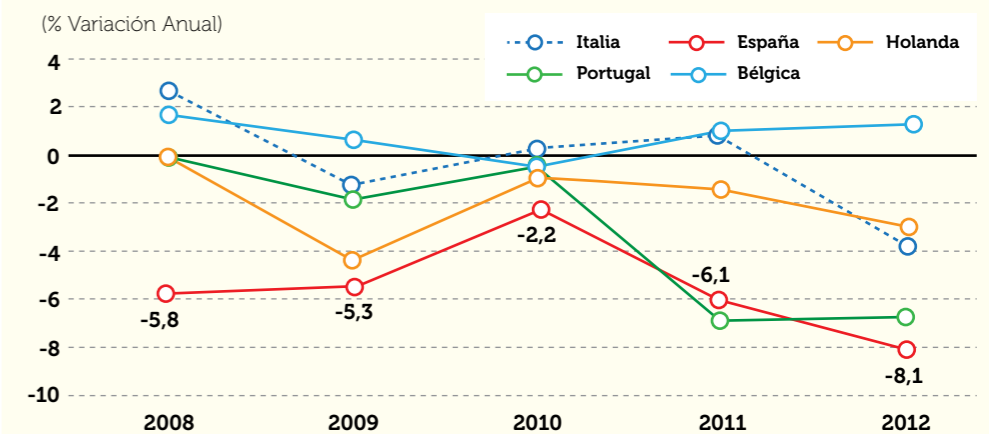
Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

### Evolución Ventas Minoristas principales países UE. 2008-2012



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

### Evolución Ventas Minoristas. Otros países. UE. 2008-2012



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

“

Portugal, Italia y España son los países europeos con una mayor densidad comercial, frente a Reino Unido y Dinamarca, los dos países con menos establecimientos minoristas por habitante”

(30,2 establecimientos /10.000 habitantes) y Dinamarca (39,0 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 mantenido de crecimiento de la población.

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 16,2 trabajadores, seguido de Dinamarca y Alemania con tamaños medios por encima de 10 trabajadores, mientras que los países más al sur, España y especialmente Portugal e Italia, son las que menor tamaño empresarial presentan con 3,5, 2,9 y 2,9 empleados por empresa, respectivamente.



Densidad comercial y Tamaño empresarial minorista UE. 2010.

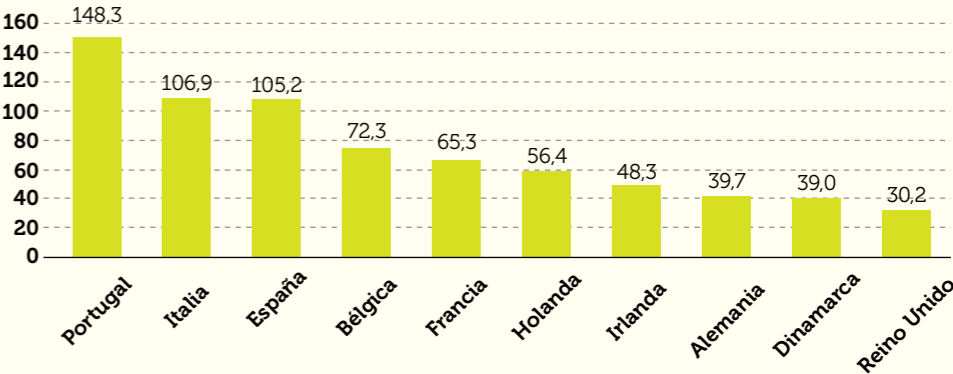
(\*) Principales Países

Países	Número Empresas	Densidad Comercial (Empresas/10.000 hab.)	Tamaño Empresarial (nº de empleos/empresas)
Reino Unido	187.344	30,2	16,2
Dinamarca	21.569	39,0	10,4
Alemania	325.083	39,7	10,3
Irlanda	21.849	48,3	9,8
Holanda	93.424	56,4	8,7
Francia	422.117	65,3	4,5
Bélgica	78.357	72,3	4,1
España	483.766	105,2	3,5
Portugal	157.716	148,3	2,9
Italia	644.873	106,9	2,9

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

Densidad Comercial en los principales países europeos. 2010.

(Establecimientos / 10.000 hab.)



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

■  
**3,5**  
empleados

España es uno de los países con menor tamaño empresarial en el comercio. De media, las empresas dedicadas al comercio en España tienen en plantilla 3,5 empleados. En el lado opuesto, el tamaño medio de las plantillas en Reino Unido es de 16 empleados y en Alemania de 10 trabajadores.



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 asciende su nivel de facturación por empleado significativamente, con respecto 2011 (de 125.700 a 129.259 euros/empleado). Tan solo, Reino Unido con 126.772 euros por empleado, Holanda con 123.842 y Portugal con 102.846 euros, obtienen un ratio inferior al español,

según datos facilitados por Eurostat.

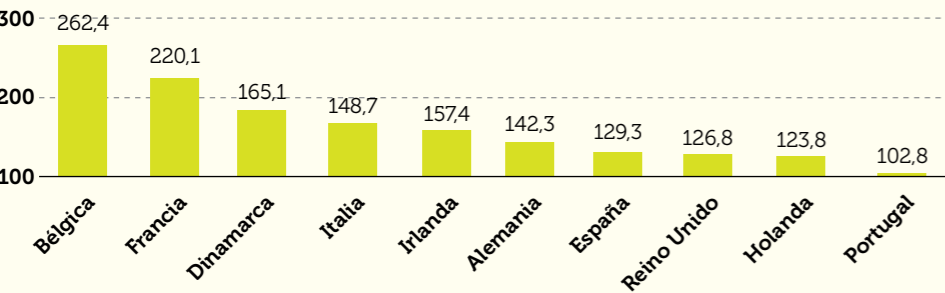
Por su parte, destacan Bélgica y Francia por ser los países que presentan ratios mas elevados, con 262.404 euros y 220.107 euros/empleo respectivamente.

En relación con el indicador de Inversión por Empresa, el Reino Unido con 38.288 euros/empresa vuelve a liderar la inversión neta por empresa. No obstante, hay que destacar que todos los países analizados han descendido sus niveles de inversión por empresa de manera considerable, excepto Italia.

Los dos países con los ratios de inversión más bajos, España y Portugal no superan en ningún caso los 8.000 euros/empresa.

**Facturación por Empleo en las empresas minoristas en Europa. 2010.**

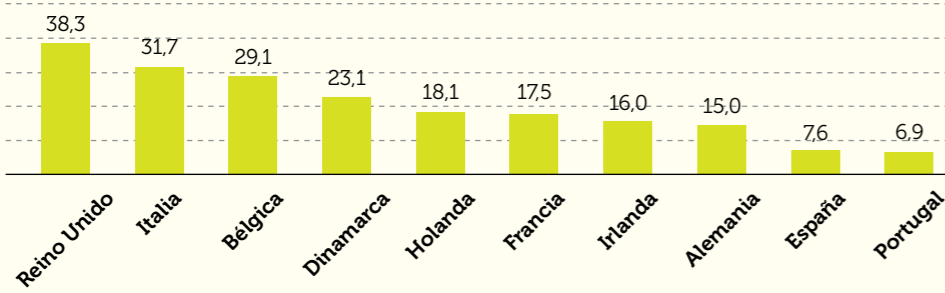
(\*) Principales países. Miles de euros.



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

**Inversión Neta por Empresa en las empresas minoristas en Europa. 2010.**

(\*) Principales países. Miles de euros.



Fuente: EUROSTAT

“

La atomización empresarial condiciona la facturación e inversión por empleado en España, que es inferior a la de países del Norte de Europa como Bélgica, Francia o Reino Unido”

**Facturación e Inversión Anual en las empresas minoristas UE. 2010.**

(\*) Principales Países

Países	Facturación Millones de euros	Facturación Empleo Euros	Inversión Empresa Euros
Reino Unido	385.884	126.800	38.300
Italia	312.599	165.100	31.700
Bélgica	83.438	262.400	29.100
Dinamarca	40.413	180.900	23.100
Holanda	100.358	123.800	18.100
Francia	419.291	220.100	17.500
Irlanda	33.264	157.400	16.000
Alemania	474.358	142.300	15.000
España	221.383	129.300	7.600
Portugal	47.211	102.800	6.900

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



**8.12. La competencia en el sector comercial en España. Posición de los diferentes organismos**

Las reformas necesarias en el sector del comercio han vuelto a centrar el foco de atención de varios organismos e instituciones a lo largo de 2012. Entre otros destacan:

**OCDE: Recomendaciones a España**

La Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE) publicó un Informe Económico sobre España en noviembre de 2012 con una docena de recomendaciones imprescindibles para salir de la crisis. Entre las recetas propuestas al Gobierno, lanzó una muy clara referida al comercio: “Las barreras de entrada para grandes establecimientos comerciales impuestas por los gobierno autonómicos deberían ser rebajadas, y los horarios comer-

ciales deberían ser liberalizados en aquellas comunidades donde las restricciones persisten”. En ese sentido, recomendó volver a “elevar el mínimo nacional de horas y festivos de apertura que estas comunidades deben aplicar cuando regulan”:

### ► **COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (CNC)**

Valoración de la reforma de horarios

La Comisión Nacional de la Competencia presentó un informe de posición en relación con las medidas de liberalización comercial impulsadas por el Gobierno en el Real Decreto Ley (20/2012) de 14 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria de fomento de la competitividad.

Entre otras cosas, el Real Decreto amplió de 8 a 10 el mínimo de domingos y festivos de apertura y de 72 a 90 las horas de apertura semanal. Además, introdujo la libertad de los comerciantes para establecer los periodos de rebajas. La valoración de la CNC fue la siguiente:

“En términos generales, el impulso liberalizador (que fundamentalmente, en sede de normativa comercial estatal, viene dada por la regulación de mínimos en cuanto a libertad comercial que ha de respetar obligatoriamente la normativa autonómica) es tímido y podría ser más ambicioso. Así, en materia de horarios, la flexibilización supone, en media (si contamos 6 días a la semana como laborables), la posibilidad de incrementar el 25% de la jornada (de 12 a 15 horas). En materia de apertura en festivos, el cambio supone, en la práctica, únicamente subir el umbral de mínimos en sólo 2 festivos (de 8 a 10). El régimen especial tampoco se modifica en exceso, más allá de una mayor concreción del concepto de zona turística y la determinación de dichas zonas que se realiza en el Anexo. Solo en la liberalización de los periodos de rebajas se registran avances más profundos”.

“Por todo lo anterior, prosigue la CNC, hubiera resultado deseable una aproximación verdaderamente ambiciosa en relación con la oportunidad que supone la reforma de esta normativa, que tuviera por objeto la eliminación de todas aquellas restricciones



a la actividad comercial que puedan resultar injustificadas en su necesidad o su proporcionalidad (o la evitación de que ulteriores desarrollos legislativos impongan tales restricciones); aproximación que, por otro lado, se entiende perfectamente conciliable con su competencia de legislador básico en materia comercial”.

Y concluye: “La CNC, como es conocido,

viene considerando conveniente la eliminación total de las restricciones de días y horarios de apertura, estableciendo la libertad de disposición con carácter general, sin discriminaciones entre formatos ni tamaños”.

### ► **COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (CNC)**

Valoración de la ‘licencia exprés’

La CNC también adoptó en junio de 2012 su posición en relación con el Real Decreto-ley 19/2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de Impulso del Comercio. Este Real Decreto, básicamente, concede la conocida como “licencia exprés” a todos aquellos establecimientos de menos de 300 metros cuadrados.

El supervisor aprovechó la ocasión para poner de nuevo el acento en diferentes asuntos que afectan a la regulación comercial en España:

- “Como la CNC y las autoridades de competencia autonómicas han expresado reiteradamente en algunos de sus informes, las Comunidades Autónomas siguen manteniendo en su normativa determinados elementos que se constituyen como barreras al establecimiento de grandes superficies comerciales. En concreto, a nivel autonómico siguen existiendo licencias comerciales que dificultan la apertura de grandes superficies, incluso tras las reformas llevadas a cabo en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LORCOMIN) con motivo de la transposición de la Directiva de Servicios. Estas licencias no solo constituyen trámites administrativos que retrasan el acceso a la actividad de los operadores, sino que en ocasiones podría encubrir la existencia de test económicos, suponen una interpretación excesivamente amplia de las razones de interés general que la normativa valora para la instalación de establecimientos y, en ocasiones, demandan del cumplimiento de requisitos excesivamente indeterminados”.

- “El conjunto de restricciones a la competencia insertas en la normativa comercial, tanto estatal como autonómica, excede

de las relacionadas con la instauración y el diseño de los mecanismos de autorización ex ante para la apertura de instalaciones o la realización de la actividad comercial. Como ha manifestado repetidamente la CNC, existen otras barreras regulatorias que inciden sobre el comportamiento de los operadores establecidos, limitando la presión competitiva y restringiendo el crecimiento, la inversión en nuevas tecnologías de la información, la productividad y el empleo en este sector, y contribuyendo en última instancia a encarecer los precios para el consumidor. Entre tales restricciones destacan en particular la regulación sobre horarios comerciales y apertura en festivos y sobre periodos de rebajas, así como la prohibición de la venta a pérdida establecida en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista”.

- Y concluye: “En la medida en que las restricciones anteriores afectan particularmente al sector comercial, objeto del Real Decreto-Ley en cuestión, la CNC quiere aprovechar esta oportunidad para volver a demandar que, a la mayor brevedad y tal como se deduce del recientemente publicado Programa Nacional de Reformas 2012, el Gobierno modifique la regulación estatal sobre horarios comerciales y apertura en festivos que pueda favorecer en mayor medida la efectiva liberalización de tales aspectos. De la misma manera, debería aprovecharse tal modificación para eliminar la regulación de los periodos de rebajas y de la venta a pérdidas de la Ley de Comercio Minorista (LORCOMIN)”.

### ► **AUTORIDAD CATALANA DE LA COMPETENCIA (ACCO)**

Impacto de las restricciones

La Autoridad Catalana de la Competencia (ACCO), adscrita a la Generalitat, publicó un estudio sobre los Efectos del carácter restrictivo de la normativa comercial sobre la competitividad de la economía catalana. Tras analizar de forma detallada la evolución del sector entre 1997 y 2012 en las diferentes comunidades, la ACCO extrae una serie de conclusiones muy interesantes sobre el impacto negativo

que han tenido las restricciones normativas en Cataluña. Entre ellas, destacan:

• **Riesgo para la Unidad de Mercado:**

“Las Comunidades Autónomas tienen grados de regulación comercial muy diferentes entre sí, de manera que un mismo supuesto puede tener un tratamiento muy diferente en función del territorio. Este hecho podría significar que se apelara a la necesidad de una regulación estatal que garantizara una unidad de mercado y redujera el coste regulatorio de la fragmentación del mercado para la actividad empresarial”.

• **Evolución divergente de la regulación:**

“En el periodo 1997-2007 la presión regulatoria se incrementó en la mayoría de las Comunidades Autónomas, incluida Cataluña (la media nacional pasó de 3,8 a 4,8, según el índice de Matea y Mora). No obstante, a partir de ese momento, la mayoría de Comunidades Autónomas han reducido la intensidad regulatoria de forma considerable, mientras que en Cataluña no se ha producido este fenómeno”.

• **Distorsiones en el mercado:** “Los organismos tanto nacionales como internacionales coinciden en el carácter injustificadamente restrictivo de la normativa comercial catalana, que dificulta la implantación de nuevos operadores y refuerza el poder de mercado de los ya implantados. Estas restricciones reducen el grado de competencia existente y pueden tener efectos negativos colaterales sobre la competitividad de la economía”.

• **Impacto en el empleo y la creación de actividad:** “En los últimos 10 años en Cataluña, el canal tradicional no ha aumentado su cuota de mercado sino que la ha perdido (-2,7%). Los hipermercados también han reducido su cuota (-9,9%) mientras que los supermercados han adquirido una mayor presencia (19%)”

“Se observa que en Cataluña la evolución del canal tradicional ha estado por debajo de la media nacional y en comparación a otras Comunidades Autónomas con normativas comerciales menos restrictivas”.

“En el periodo 2003-2009, la caída

del número de actividades del comercio tradicional en Cataluña (-18,15%) es prácticamente igual a la reducción media que experimentó el conjunto del Estado (-18,99%)”.

“En el periodo 2003-2009, Cataluña ha reducido los m<sup>2</sup> de superficie de venta del canal tradicional en un 24,86%, porcentaje superior a la media nacional (20,81%)”.

“Por otra parte, en el periodo 2000-2010, Cataluña es la segunda comunidad autónoma con una mayor reducción del número de afiliados en el régimen especial de trabajadores autónomos de la seguridad social (RETA), que representa a pequeños comerciantes que ejercen su actividad profesional de forma independiente”.

• **Efectos contraproducentes:** “Las barreras regulatorias permiten que operadores ineficientes se mantengan artificialmente en el mercado y que éstos no se vean sometidos a la presión competitiva. En este sentido, los pequeños comerciantes se sienten “protegidos” y pierden incentivos a modernizarse y especializarse, lo que es claramente contraproducente. La supervivencia del comercio tradicional depende precisamente de su capacidad para modernizarse y especializarse en ámbitos en que se pueda diferenciar y resultar competitivo o bien en buscar alternativas de organización”.

“Se puede concluir que la restrictiva normativa comercial catalana no ha sido efectiva para evitar la caída del comercio tradicional y ha sido contraproducente para fomentar su modernización y especialización, que son claves para su supervivencia”.

“La normativa puede actuar en sentido absolutamente contrario a uno de los objetivos pretendidos: establecer determinadas limitaciones a nuevas implantaciones sería una medida contraria al objetivo expresado de disponer de un comercio de proximidad y evitar problemas de movilidad obligada”

“En definitiva, las barreras de entrada, que a menudo son justificadas por los poderes públicos para proteger la ocupación, producen el efecto contrario, reducen la



“

**La Autoridad Catalana de la Competencia elaboró un informe crítico muy sobre los efectos negativos que han tenido las restricciones normativas impuestas por Cataluña al sector comercial”**

creación de ocupación: las empresas que encuentran muchas dificultades para desarrollar proyectos en un área determinada invierten en otros territorios, ya sea en regiones limítrofes o en países con más capacidad de recorrido para su marca. La consecuencia, por lo tanto, es que la creación de puestos de trabajo se produce fuera de Cataluña. Por otra parte, las restricciones generan efectos negativos sobre el nivel de precios”.

• **Perjuicio para el consumidor:** “Los datos anteriores evidencian que la regulación comercial restrictiva presente en Cataluña ha provocado que la oferta global sea menor que la potencial; en particular, ha limitado el crecimiento del formato hipermercados y de los establecimientos de descuento, lo que va en contra de las preferencias y el bienestar de los consumidores. También ha generado menor intensidad competitiva de los operadores en la variable precios”.

“Por último, los consumidores son los grandes perjudicados por una normativa comercial restrictiva, ya que todos los efectos identificados en este trabajo acababan repercutiendo negativamente, de forma directa o indirecta, en su bienestar”.

► **UNED**

Impacto de las medidas liberalizadoras

La Secretaría de Estado de Comercio presentó un informe dirigido por el profesor del Departamento de Economía Aplicada de la UNED, Pedro Cortiñas, titulado Análisis y estimación del impacto de medidas liberalizadoras. Este trabajo desarrolla distintas hipótesis sobre los beneficios de la liberalización de horarios en términos de creación de puestos de trabajo, incremento de la demanda y aperturas de nuevos establecimientos.

El estudio parte del escenario de “mínimos” vigente en 2012 (ocho domingos y festivos de apertura y 72 horas semanales), para trazar cinco hipótesis con diferentes grados de libertad. En sus conclusiones, dice lo siguiente:

“Aplicando la hipótesis de liberalización total de horarios comerciales y sabiendo que

de partida algunas CCAA ya han liberalizado parcialmente sus horarios, obtenemos los siguientes resultados: incremento del PIB de un 1,63% lo que supondría un valor aproximado para el año 2012 de 17.187 millones de € que generaría 337.581 puestos de trabajo en el total de la economía y facilitaría la apertura de 31.670 locales comerciales, con una disminución del porcentaje de parados de un -5,96% para el conjunto del mercado laboral Español. El incremento de la demanda en el sector comercio minorista sería de un 8,2%, que equivale a un incremento del gasto en consumo final de los hogares de un 2,7% y un peso sobre la renta disponible bruta de los hogares de un 2,1%”.

► **IE**

El impacto económico de la liberalización de horarios comerciales

El profesor del IE, Fernando Fernández, publicó otro estudio sobre El impacto económico de la liberalización de horarios comerciales. Este trabajo pone de manifiesto las evidencias sociales, culturales y económicas que hacen necesarios un cambio en la regulación de horarios.

Según el estudio, la ampliación de los horarios y días de apertura comercial tendría un efecto positivo sobre el volumen de negocio del comercio al por menor de al menos un 2,8 % en el año siguiente a la entrada en vigor de la nueva ley, un incremento de la facturación de alrededor de 2.200 millones de euros. Se crearían algo más de 6.560 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en el año siguiente a la entrada en vigor de la nueva ley, lo que supondría un crecimiento del empleo del 1,9 % en el sector minorista. Estos efectos, según Fernando Fernández, se multiplicarían a medio y largo plazo, llegando a triplicarse en los tres años siguientes, hasta alcanzar cerca de 20.000 nuevos empleos.

El trabajo recuerda que “la libertad de horarios beneficia al consumidor porque aumenta su libertad de elección y disminuye las presiones inflacionistas, por eso beneficia particularmente a los grupos sociales más desfavorecidos”. Y también al trabajador, porque “aumenta la cantidad y productividad de los puestos de trabajo en el sector

comercio y por tanto su salario de equilibrio a largo plazo". Además, asevera Fernando Fernández "se ha comprobado como una de las políticas más eficaces para combatir el desempleo juvenil y facilitar el acceso de la mujer al trabajo".

El investigador recuerda que "gran parte de la legislación sobre el comercio defiende a un consumidor que ya no existe, o que al menos ya no es dominante ni exclusivo, y lo hace a costa de complicarle la vida, de disminuir el bienestar de los nuevos consumidores".

"Los cambios en las preferencias de los consumidores que asocian consistentemente consumo con ocio y bienestar, la reducción del tamaño medio de los hogares españoles, el aumento secular en la tasa de actividad femenina, el auge de las familias mono-parentales y de los hogares unipersonales, la creciente competencia del comercio online, son todos ellos factores estructurales que demandan a gritos libertad de horarios y apertura en domingos y festivos", concluye.

#### Otras posiciones destacadas

Con anterioridad a 2012, otros organismos ya habían puesto de manifiesto sus posiciones sobre la necesidad de reformas estructurales en el sector minorista en España. Entre otros, conviene recordar

#### ► CNC

Relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) advirtió en un informe de 2011 de los peligros de mantener una normativa comercial especialmente restrictiva sobre los grandes formatos. Esta regulación ha afectado, según el supervisor, a la evolución del sector de la distribución alimentaria.

En opinión de la CNC; barreras regulatorias como las segundas licencias comerciales de las comunidades autónomas, la planificación urbanística de los municipios o las restricciones de horarios comerciales "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".

Y prosigue: "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

■  
**20.000**  
empleos

La liberalización de horarios comerciales puede generar en el medio plazo 20.000 empleos en España, según un estudio elaborado por el profesor del IE, Fernando Fernández. Otro análisis de la UNED cifra en más de 300.000 empleos el impacto de la liberalización.

precisamente el opuesto al objetivo subyacente en su implantación, que es la protección de este tipo de establecimientos".

Por último, concluye: "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".

#### ► BANCO DE ESPAÑA

Regulación en el comercio

El Banco de España también ha analizado la problemática del sector, en un estudio sobre La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus Implicaciones Macroeconómicas. Algunos de los puntos destacados de este estudio son:

- 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.

- 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 4.600 las normas relacionadas con el comercio, al haberse incrementado fuertemente desde 1996 cuando las competencias pasan a manos de las CCAA.

- Hay más restricciones ahora que hace una década

- Hay una fuerte dispersión legislativa

- 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.

#### ► FMI y OCDE

Los informes del FMI de 2007 y 2009 continúan señalando a la distribución española como una de las más restrictivas del mundo. "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 autoridades locales deben garantizar una aplicación efectiva de la Directiva", recomendó en su último informe a España.

Según una clasificación elaborada por el FMI sobre 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 más desarrollados.

Por otro lado, la recomendación de una mayor apertura comercial por parte de la OCDE no es nueva. En 1998 y en 2009 (además de la más reciente de 2012) ya afirmaba lo siguiente: "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 reglamentos 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".

## 9. Buenas prácticas

- 9.1. Compromiso con el medio ambiente (76)
- 9.2. Compromisos con la sociedad (77)
- 9.3. Relación con los stakeholders (78)

La complejidad del momento actual no ha frenado el compromiso de nuestras empresas para desarrollar modelos de negocio más adecuado a la realidad social, económica y medioambiental. La mejor atención a los clientes, la consideración hacia los empleados, el respeto a los proveedores y la preservación del medio ambiente forman parte de la columna vertebral de nuestras empresas.

ANGED y varios de sus asociados está adherido al Pacto Mundial y a la Asociación Española del Pacto Mundial. Ser firmante implica un compromiso con 10 principios en favor de los derechos humanos, laborales, medio ambientales y por la lucha contra la corrupción. Además varias empresa de ANGED cumplen la metodología del Global Reporting Initiative, referente internacional para evaluar el desempeño social, económica y medio ambiental de las organizaciones. También colaboran con la Fundación Lealtad en la Guía de la Transparencia de las ONG.

A continuación, esta memoria de buenas prácticas de ANGED sintetiza las líneas estratégicas de las políticas de responsabilidad social implantadas por las compañías asociadas, las cuales se pueden consultar con todo detalle en sus respectivas webs corporativas.

### 9.1) Compromiso con el medio ambiente

En los últimos años, parte de las empresas de ANGED han implantado planes de sostenibilidad ambiental en sus establecimientos. Muchos hipermercados y grandes establecimientos han logrado incrementar su eficiencia gracias a medidas de ahorro de energía, agua, reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, recuperación de aguas pluviales, aprovechamiento de la luz natural, implantación de nueva iluminación de LED, utilización de la energía solar para calentar el agua e instalación de placas fotovoltaicas, entre otras medidas. El ahorro por metro cuadrado llega hasta el 20%.

La optimización de la logística es otro de los apartados que más ha contribuido a reducir el impacto ambiental de nuestras empresas. Muchas han comenzado a utilizar biodiesel en sus flotas de reparto a domicilio. También han trabajado varias empresas en sustituir el PVC de la logística por cartón, con ahorros sustanciales en coste. Los proveedores locales son otra fuente fundamental para minimizar el impacto de la logística. Más de un 75% de las empresas proveedoras de nuestras compañías son españolas, lo que ayuda a reducir



**Más del 75% de los proveedores de las compañías de ANGED son españoles, lo que ayuda a reducir las distancias en el flujo de mercancías y productos y, por tanto, favorece la eficiencia**

las distancias en el flujo de mercancías y productos. El ecodiseño de los envases de productos es otra intensa línea de trabajo, a la que hay que sumar el compromiso de las compañías de ANGED para sustituir las bolsas de plástico de un solo uso por bolsas reutilizables.

Las empresas de distribución participan igualmente en los Sistemas Integrados de Gestión que se encargan de la recogida selectiva y tratamiento de los residuos entregados por los ciudadanos en el Punto Verde. Destacan Ecoembes, Ecovidrio, Ecotic, Ecopilas, Ambilamp, Sigaus.

Otra línea importantísima de la política ambiental de nuestras asociadas está enfocada en el servicio e información al consumidor. Muchos grandes establecimientos comerciales han ido implantando parques para depositar todo tipo de residuos domésticos: aceite, bombillas, pilas, pequeños electrodomésticos, envases, cartón y vidrio. También son pioneros en la localización de puntos de carga para vehículos eléctricos. Por otro lado, varios de nuestros asociados participan periódicamente en planes Renove de electrodomésticos convencionales por otros de menor consumo energético.

Por último, es muy destacada la sensibilización al consumidor a partir de la mejora de la oferta de productos sostenibles. Algunas de nuestras empresas tienen hasta 1.000 referencias con certificación ecológica en sus lineales y 300 con certificación de ahorro de agua y energía. También son pioneras algunas en certificaciones de pesca sostenible o en el compromiso de con las materias primas certificadas, entre otras, la madera.

### 9.2) Compromisos con la sociedad

ANGED y sus empresas se sumaron en 2012 a “La Alimentación no tienen desperdicio”, un decálogo promovido por AECOC y el Ministerio de Agricultura. Este compromiso, al que se han adherido un centenar de empresas y organizaciones, pretende impulsar prácticas de prevención y mejora de eficiencia en la cadena agroalimentaria, de modo que no sólo se puedan reducir los desperdicios, sino dar una mejor información al consumidor para que se sensibilice con esta problemática.

Un estudio reciente de la Comisión Europea demuestra que el desperdicio de alimentos no es un problema de un eslabón, sino de todos los elementos que intervienen en la cadena: desde la producción, hasta los hogares. De hecho, de los 89 millones de toneladas de alimentos que terminan en el cubo de la basura en Europa (2,9 corresponden a España), el 42% proceden de los hogares; un 39% de la industria, que desecha aquellas partes de los alimentos no aptas para el consumo o los desperdicios generados durante el proceso de transformación; otro 14% se genera en hoteles y restaurantes. Por último, la distribución aporta 5% del total.

Los firmantes del decálogo se han propuesto reducir hasta un 15% en los próximos tres años el volumen de basura que se genera en toda la cadena de valor. Las compañías de ANGED, no obstante, han implantado en los últimos años sistemas para controlar mejor el stock de sus tiendas y optimizar al máximo todos los elementos que afectan a la vida útil de un producto: etiquetados, envases, rotación en los lineales, nuevos formatos de productos. También colaboran estrechamente con sus proveedores para alargar la vida útil de los productos y mejorar su conservación.

Por otro lado, nuestras empresas tienen suscritos convenios de colaboración con la Federación Española del Banco de Alimentos (FESBAL), Cáritas y Cruz Roja, entre otras organizaciones, para donar sus excedentes de alimentos aptos para el consumo y plenamente conformes con la normativa de seguridad alimentaria. A través de esta vía, algunas de nuestras empresas han donado hasta 2,5 millones de kilos de alimentos. Además, todas ellas organizan periódicamente



dicamente la “Operación kilo”, una campaña solidaria por la que consumidores y empresas donan a partes iguales alimentos para organizaciones sociales. Varias empresas de ANGED han registrado récord de participación en estas campañas en los últimos dos ejercicios. Varias empresas de ANGED también tienen protocolos de ayuda para casos de emergencia civil, como incendios e inundaciones, mediante los cuales donan alimentos y productos de primera necesidad a las personas afectadas.

Además, todas ellas trabajan para combatir la exclusión social de algunos colectivos y favorecer su integración. Destacan campañas de ayuda para personas con discapacidad. Por ejemplo, niños con autismo, parálisis cerebral, espina bífida, personas sordas, ciegos o cardioparías congénita. También hay en marcha varias campañas dirigidas a niños con riesgo de exclusión. Por ejemplo, una de nuestras compañías entrega excedentes de temporada y muestras utilizadas a la Federación de Niños del Mundo. Otra entregó 71.500 juguetes. Y varias han desarrollado campañas solidarias para la recaudación de fondos, mediante la venta de un producto solidario o las bolsas solidarias reutilizables.

ANGED se han adherido también al código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores (Código PAOS). Promovido por las industrias alimentarias en 2005, éste establece unas reglas para el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios para niños de hasta 12 años en medios audiovisuales y escritos. Y, por primera vez, también para los menores de 15 en Internet.

Por último, no hay que olvidar la intensa labor de patrocinio de nuestras empresas y sus fundaciones en todo tipo de ámbitos: cultural, artístico, deportivo o científico.

### 9.3) Relación con los stakeholders

#### A) EMPLEADOS

El sector de la distribución y, en concreto, las empresas de ANGED figuran entre los principales generadores de empleo directo e indirecto en España, a pesar del fuerte retroceso del consumo. El mantenimiento del empleo estructural del sector es una de las prioridades de nuestras empresas asociadas que, pese al clima de incertidumbre, han continuado invirtiendo en la apertura de nuevos establecimientos. En este sentido, nuestras asociadas buscan que sus em-

■  
**20%**  
ahorro

El ahorro energético de los establecimientos de nuestras empresas llega hasta el 20%, gracias a los planes de sostenibilidad implantados en los últimos años. Estos incluyen medidas de ahorro de consumo de electricidad y agua; recuperación de aguas pluviales; aprovechamiento de luz natural; instalación de placas fotovoltaicas, etc.

pleados 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.

Por eso, 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.

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.

Gracias a este esfuerzo, tres compañías de ANGED vuelven a figurar en 2012 en el top ten del ranking de Great Place to Work, referente mundial en la gestión de recursos humanos que clasifica anualmente los 50 mejores empleadores de España.

Nuestras empresas también llevan años trabajando en planes de igualdad. Siete de cada diez empleados del sector de la distribución son mujeres. Estos programas contemplan medidas que tratan de avanzar en el esfuerzo que toda la sociedad española ha de realizar para mejorar la participación de la mujer en todos los niveles de organización de las empresas y garantizar la igualdad retributiva sobre condiciones homogéneas. Los planes de igualdad de nuestras empresas también se ocupan de los procesos de selección y las medidas de conciliación familiar, sin olvidar la integración de colectivos de riesgo de exclusión. En este sentido, nuestras empresas tienen programas de inserción laboral de personas con discapacidad y otros planes de reinserción laboral para mujeres víctimas de maltrato.

La formación es otra de las prioridades de la gestión de recursos humanos de las empresas de distribución. En muchas de nuestras compañías, hasta el 90% de los empleados recibe cursos de formación y especialización a través de 400 módulos formativos.

En cuanto a comunicación interna, empresas de ANGED han sido reconocidas por sus buenas prácticas. Destacan los programas de intercambio de experiencias y buenas prácticas entre empleados de diferentes centros. Estos proyectos contribuyen a la implicación de los trabajadores con la gestión de la empresa y al flujo de conocimiento interno para mejorar la gestión de todos los procesos.

Por últimos hay que destacar los programas de apoyo y promoción interna. En muchas de nuestras empresas más del 50% de los directivos provienen de ascensos internos. Además, varias tienen implantados programas de apoyo a empleados y familiares, con seguros de vida colectivos, centros de formación, promociones, etc.

#### B) CLIENTES

La distribución comercial ha redoblado en el último año sus esfuerzos para adaptarse a la realidad social y responder a las necesidades de los consumidores en un entorno de crisis. La mejora constante de la oferta de productos, la rebaja de los precios, la renovación de los formatos, la accesibilidad a las tiendas y la innovación en los canales de compra y recogida son prioritarias para todas las compañías de ANGED.

Además, conviene destacar el impulso de acciones específicas destinadas a mejorar el bienestar de algunos grupos sociales o responder a nuevas demandas. Por ejemplo, las em-

presas de ANGED siguen trabajando intensamente con sus proveedores en el desarrollo de más de 1.000 productos para personas con intolerancias al gluten, la lactosa o la soja celíacos. También trabajan en el desarrollo de productos bajos en grasa y más saludables. De hecho, ANGED participa en programas de consumo saludable como la Estrategia NAOS, dirigido especialmente a la lucha contra la obesidad infantil. Por otro lado, están haciendo un esfuerzo en mejorar los etiquetados de los productos. No sólo en cuanto a la información nutricional, sino también para personas ciegas, con etiquetados en braille.

Nuestras empresas también han tomado partido a la hora de mejorar las condiciones de accesibilidad en las tiendas para aquellas personas con problemas de movilidad. En cuanto a programas de sensibilización con el medio ambiente dirigidos a los consumidores, las empresas han trabajado para optimizar las rutas de transporte a domicilio eficiente, con vehículos electrónicos, boidiésel o de bajo consumo. Algunas de nuestras empresas han incorporado hasta 1.000 productos ecológicos y las ventas de productos de “Comercio Justo” han crecido entre un 7% y un 10%.

Las empresas también han mostrado especial sensibilidad al control de los productos que comercializan. Los análisis de calidad, en algunos casos, se han extendido hasta 20.000 productos. Por último, destacan los servicios de atención al cliente presenciales, telefónicos y online. Una de nuestras compañías gestiona anualmente 3,5 millones de consultas; 9,2 millones de llamadas telefónicas realizadas a clientes y 500.000 mensajes a móviles.

### C) PROVEEDORES

El compromiso de las compañías de ANGED con el tejido productivo español es manifiesto. Las empresas y pymes españolas representan más del 75% de los proveedores de algunas de nuestras compañías. Esta estrecha relación, además de generar miles de empleos directos e indirectos, ha cimentado una sólida colaboración para mejorar constantemente todos aquellos elementos que redunden en el beneficio al consumidor.

Las empresas multinacionales de ANGED desarrollan programas de adaptación local para que las centrales de compras incrementen el número de proveedores españoles. Estos programas tienen una especial sensibilidad hacia productos con certificación y denominación de origen. Nuestras compañías también trabajan la sensibilización ambiental con su red de proveedores. Por ejemplo, algunas trabajan conjuntamente en el ecodiseño de los empaquetados y en el transporte más eficiente, con la utilización de biodiesel.

Otras han establecido Código de ética comercial para proveedores basado en los principios de la OIT, para asegurar que no existe discriminación de ningún tipo en los procesos de producción. Estos códigos éticos incluyen también mejoras en las prácticas ambientales. También hay empresas adscritas al Código de Conducta del Business Social Compliance Initiative. Éste obliga a pasar un proceso de auditorías sociales a aquellos proveedores de países extracomunitarios, con medidas correctoras y plazos concretos para su cumplimiento.

“

Las empresas han mostrado una **especial sensibilidad hacia los controles de calidad** de los productos que comercializan. En algunos casos, las compañías han auditado hasta 20.000 referencias”

