

Informe anual 2014

ANGED●●

D. Ángel Pes
Presidente
Comité Ejecutivo de la Red Española del Pacto Mundial

Estimado Presidente,

En nombre de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) quiero expresar la renovación del compromiso de nuestra organización con los diez principios del Pacto Mundial en torno al respeto a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Con esta declaración, ANGED se compromete igualmente a fomentar dentro de nuestros ámbitos de trabajo el compromiso con estos valores.

Desde nuestra adhesión al Pacto Mundial, ANGED ha reportado anualmente su memoria de actividades, el informe económico del sector y el informe de buenas prácticas de la distribución. ANGED se compromete a profundizar en esta tarea de información pública, que es vital para la Red Española del Pacto Mundial.

Atentamente,



Javier Millán-Astray Romero

anged.es

elblogdeanged.com



Índice

1

Carta del Presidente | 2

2

Sobre ANGED | 5

3

ANGED en cifras | 11

4

Aportación de ANGED
al comercio de España | 21

5

La distribución
comercial en España | 27

6

Memoria de actividades | 41

7

Informe RSE | 53

8

La libre competencia en el sector | 65

Carta del Presidente

La libertad comercial es la forma más efectiva de apoyar a las empresas que crean oportunidades, innovan y generan empleo.



Cerca de cuatro millones de clientes confían a diario en nuestras empresas. Con ellos hemos padecido los azotes económicos de los últimos siete años y por ellos hemos hecho todo lo necesario para poder salir adelante. A diferencia de otros sectores, la distribución comercial no ha deslocalizado centros, sino que ha invertido para ampliar y modernizar los existentes. Somos un sector que emplea de forma directa a más de 220.000 personas, con un enorme efecto tractor sobre miles de industrias y servicios proveedores. Nadie como la distribución ha hecho más para adaptar la oferta a la nueva realidad de los hogares, ajustando márgenes e innovando en todo aquello que garantice a cada persona sus necesidades de consumo.

Todo este esfuerzo colectivo se traduce, por fin, en un cambio de ciclo de la economía que ha comenzado a calar en el empleo y, por consiguiente, ha impulsado de nuevo la demanda interna. Llevará meses y mucho esfuerzo consolidar este cambio. Pero el nuevo viento de cola que sopla para el sector no puede despistarnos de las grandes corrientes que bajo nuestros pies han comenzado a operar de forma irreversible y que nos llevan a una nueva era digital que está transformando todos los parámetros económicos y sociales.

En 2014 hemos asistido, por ejemplo, a la deslumbrante emergencia del mayor operador comercial del planeta: es chino, no posee tiendas físicas, tampoco productos en stock, pero vende *online* 24 horas en varios países controlando hasta su propio sistema de pagos. Mientras tanto, el gran buscador de Internet se prepara para lanzar su propio botón de comprar, consciente de que siete de cada diez consumidores busca y analiza en Internet un bien antes de adquirirlo en una tienda física u *online*.

Estos consumidores empoderados por la tecnología son los principales catalizadores de los cambios del sector. No distinguen entre gran y pequeño empresario, entre el mundo físico y el digital, sino entre un comercio competitivo que responde a sus necesidades concretas y otro que no lo hace.

Las empresas de ANGED se están empleando a fondo para dar respuesta a este nuevo entorno, que exige repensar los modelos de negocio, nuevas inversiones, alentar la innovación y buscar permanentemente una mejora del servicio a los clientes. Pese a todo, es francamente complicado abordar este giro copernicano cuando buena parte la legislación comercial impone un estrecho margen de juego y unas reglas desiguales, en especial, para los grandes formatos.

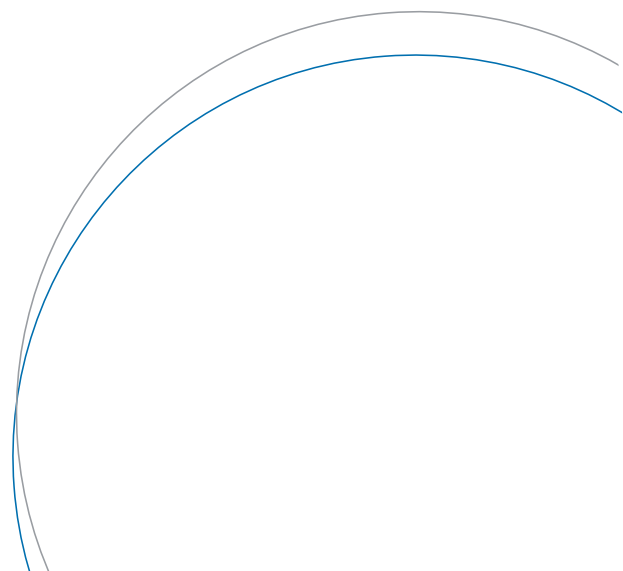
El proteccionismo comercial imperante en las últimas cuatro décadas en materias tan fundamentales como los horarios de atención al público, las barreras para abrir nuevos establecimientos o la fiscalidad discriminatoria no van a frenar las nuevas corrientes de cambio en el consumo. Tampoco es probable que, como se propuso en su origen, logre salvar a una parte del sector. La única consecuencia real del proteccionismo es que

deteriora la capacidad competitiva de muchas empresas frente al auge de nuevos modelos de negocio que, con unas reglas totalmente distintas en materia fiscal, laboral y regulatoria, sí pueden ofrecer una respuesta rápida a los nuevos hábitos de compra.

En este escenario, no hay lugar para el inmovilismo. Tanto las empresas como las administraciones debemos reaccionar a esta corriente de cambio. La fase de recuperación que iniciamos abre un periodo más favorable para las reformas de calado. Por eso, nuestro llamamiento a la libertad comercial, la unidad de mercado y la regulación estable, segura y previsible cobra más sentido que nunca.

La libertad comercial es la forma más efectiva de apoyar a las empresas que crean oportunidades, innovan y generan empleo sin importar su tamaño, su especialidad o su modelo comercial. De lo contrario, el camino del proteccionismo nos lleva a un callejón sin salida en el que un día, sin apenas darnos cuenta, no quedará nada de lo que se pretendía proteger en un mercado diametralmente distinto al que hemos conocido hasta ahora.

Las empresas de ANGED están en disposición de liderar el cambio y la fuerte inversión realizada en los últimos años son una muestra inequívoca del compromiso y la confianza en el futuro de este país. Por nuestra parte, la Asociación seguirá trabajando para promover un debate reformista que permita situar el comercio en España a la altura de las demandas y expectativas de nuestros clientes.





2

Sobre ANGED

Sobre ANGED

Concebimos el comercio como un servicio básico a la sociedad, que debe prestarse en un régimen de libertad de empresa y de mercado.

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 19 de las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

El objetivo es defender los intereses profesionales comunes de los asociados tanto en sus relaciones con las distintas administraciones públicas como con los interlocutores sociales, y, en general, con todas las instancias económicas, sociales, culturales o políticas, bien sea de forma directa o en colaboración con otras organizaciones empresariales.

La Asociación es foro de encuentro y diálogo, de intercambio de experiencias y de reflexión, y un punto de referencia esencial en el sector de la distribución moderna, que asienta sus principios en la libertad empresarial.

I Organización de ANGED

Los órganos de gobierno de la Asociación son dos:

1. Asamblea General. Es el órgano máximo de decisión, en el que están representadas todas las empresas asociadas y su misión principal es aprobar las líneas estratégicas de actuación.

2. Junta Directiva. Es el órgano de gestión y administración, formado por una representación de los asociados.

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

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

Además, y dado que las competencias en materia de comercio están transferidas prácticamente en su totalidad a las comunidades autónomas, ANGED cuenta con representantes institucionales en cada una de ellas, un delegado y un vicedelegado.

ANGED está integrada en la estructura empresarial española, forma parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la que es miembro fundador, y pertenece igualmente a las diversas confederaciones empresariales de ámbito autonómico.

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

I Nuestros ASOCIADOS



Apple Retail



GRUPO CORTEFIEL



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:

Marcos Casado

ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

COMUNICACIÓN:

David Gracia Josa

SEGURIDAD, CALIDAD,

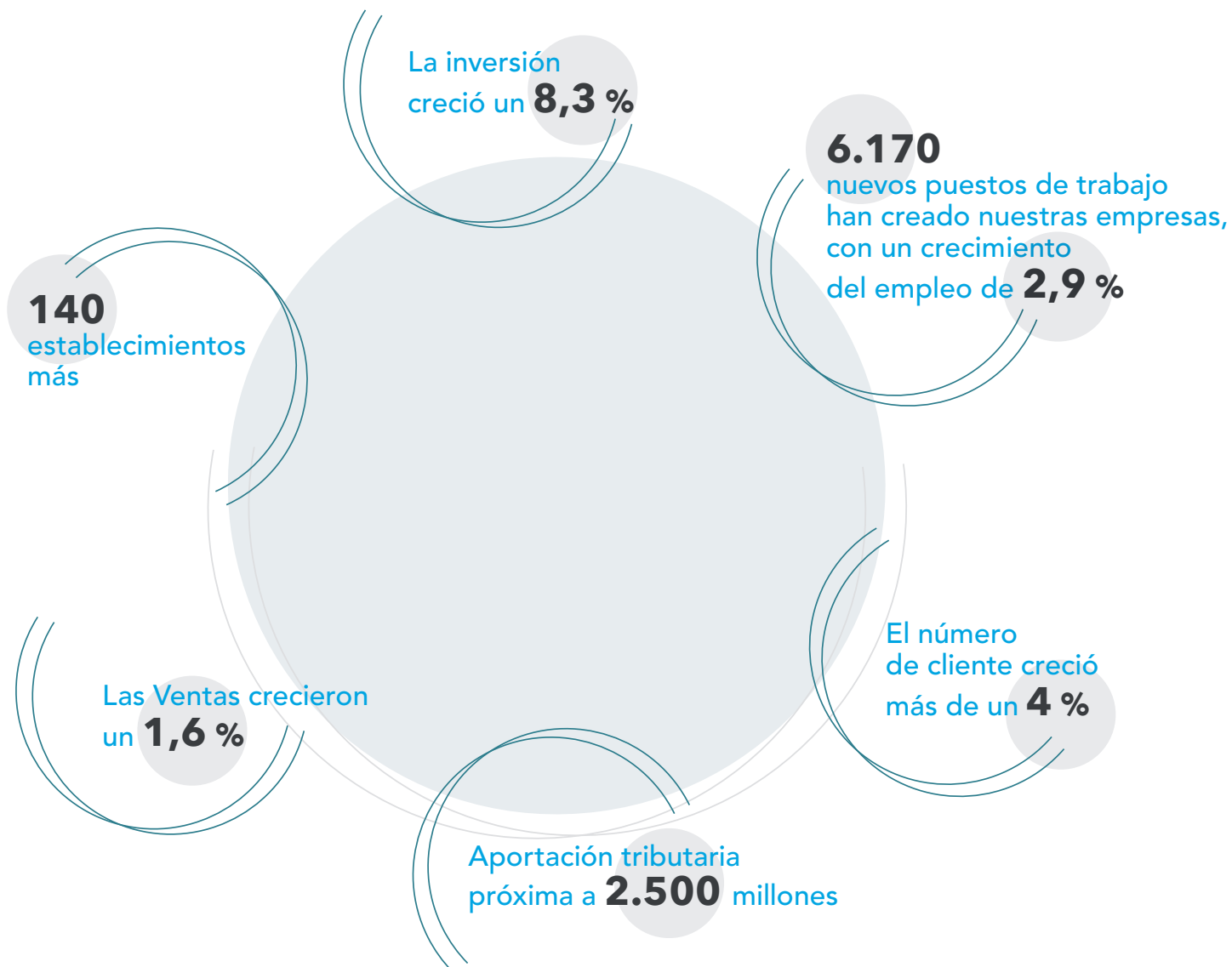
MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO:

Idoia Marquiegui

ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

Isabel Gómez
María Antonia Regueiro
Marta Vallejo

2014, un punto de inflexión para las empresas de ANGED



Nuestra aportación económica

Clientes

3,8
millones diarios

20 % de los hogares
en España

Empleo

222.619
Empleados

12,5 % del sector
minorista

Inversión

1.259
millones de euros

36 % del total
del sector

Compras proveedores

28.200
millones de euros

75 % peso total
de las ventas

Facturación

37.811
millones de euros

18,4 % del sector

Establecimientos

5.904
puntos de venta
superficie

13 % superficie comercial
del total

Aportación al VAB

7.383
millones de euros

18,8 % del total
del sector

Somos un sector
comprometido
con la sociedad,
el crecimiento
y el empleo.





3

ANGED en cifras

ANGED en cifras

Las empresas de ANGED disponían a finales del 2014 de 5.904 establecimientos en España.

Tipología de los establecimientos, variación y reparto geográfico

Las empresas de ANGED disponían a finales del 2014 de 5.904 establecimientos minoristas en España.

En esta cifra se incluyen tanto establecimientos propios como de empresas participadas que desarrollan actividad minorista.

Estructura de establecimientos de ANGED

Tipologías | m² | 2014 (A)

TIPOLOGÍAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE (m ²)
Hipermercados	363	3.094.125
Grandes almacenes ^(*)	213	2.093.927
Supermercados + autoservicios	1.950	1.440.869
Textil	1.123	2.204.759
Agencias de viajes	1.200	
Estaciones de servicio	208	
Droguería y perfumería	207	
Grandes superficies especializadas	415	
Otros (ópticas, duty free, etc.)	225	
TOTAL ANGED	5.904	8.833.680

Fuente: ANGED. (A)= Avance

^(*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades

Estos 5.904 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 los 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 (64 %). 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.

En 2014 las empresas de ANGED sumaron 140 nuevos establecimientos netos en el mercado nacional. Las grandes superficies especializadas representan más de la mitad de aperturas netas registradas en 2014, seguidas por las agencias de viaje y, en menor medida, por las estaciones de servicio, los hipermercados y los grandes almacenes (especialmente por los centros de oportunidades).

Con todo, la superficie comercial neta sumó cerca de 90.000 metros cuadrados (+1 %). Las Comunidades Autónomas con mayor población concentran buena parte de la superficie comercial de los establecimientos de ANGED. Como consecuencia de las nuevas aperturas, Andalucía se sitúa a la cabeza en superficie, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Madrid y Cataluña.

Variación de establecimientos de ANGED

Tipologías | en número | 2014 (A)

TIPOLOGÍAS	DIFERENCIA N° ESTABLECIMIENTOS
Hipermercados	3
Grandes almacenes ^(*)	4
Supermercados + autoservicios	1
Estaciones de servicio	8
Agencias de viaje	49
Grandes superficies especializadas	77
Otros (textil, droguería, etc.)	-2
TOTAL ANGED	140

Fuente: ANGED. (A)= Avance

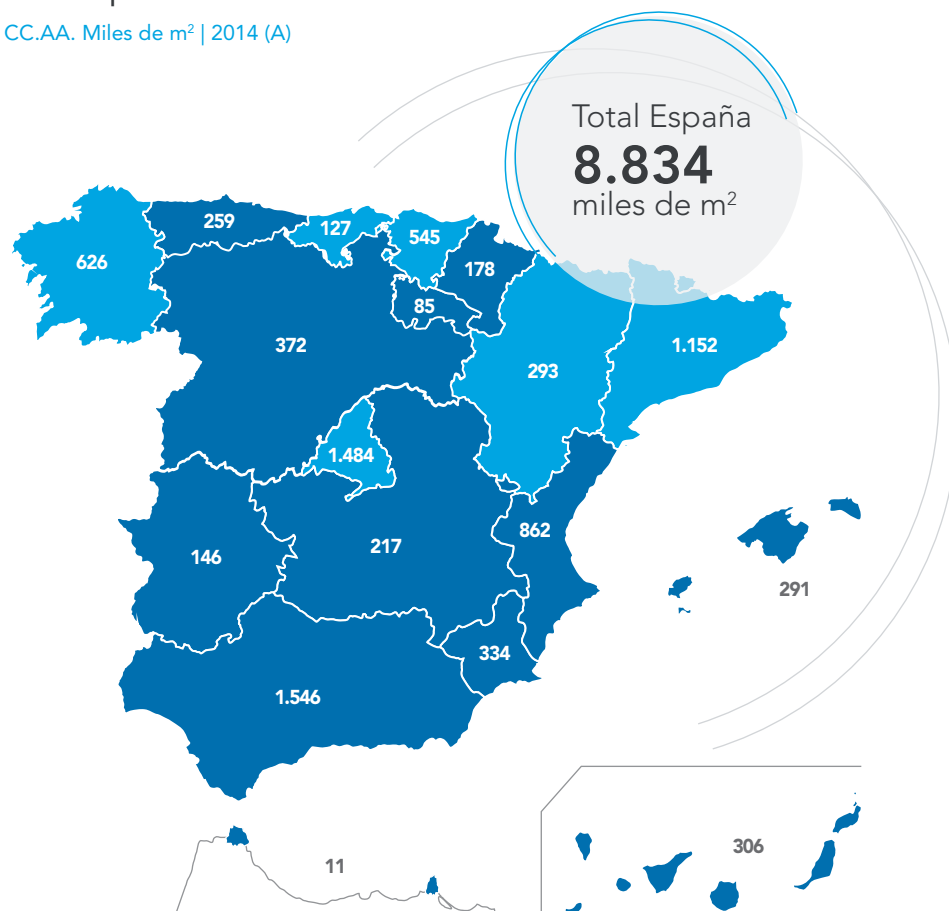
^(*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades

Murcia y La Rioja son las comunidades autónomas que más crecen en el año 2014, en términos relativos, seguidas de la Comunidad Valenciana y Andalucía por la apertura de grandes establecimientos, mientras que los mayores ajustes de superficies se producen en Madrid y País Vasco.

En 2014 las empresas de ANGED sumaron 140 nuevos establecimientos netos y se crearon 6.170 empleos.

Distribución de la Superficie Comercial de ANGED

CC.AA. Miles de m² | 2014 (A)



Fuente: ANGED. (A)= Avance

Ventas y clientes

En el marco de un contexto de ligera recuperación del consumo, pero con una fuerte caída de precios sobre todo en alimentación fresca, las empresas de ANGED facturaron 37.811 millones de euros en 2014, un 1,6 % más que en 2013. La recuperación de la confianza del consumidor, por el aumento de empleo y la estabilización de la renta disponible, ha impulsado el consumo de los hogares y la venta del comercio, especialmente en bienes de no alimentación, de ahí la mejor evolución de las empresas de ANGED.

Es significativo señalar que las empresas de ANGED reciben al año más de 1.350 millones de visitas. Es decir, una afluencia de clientes cercana a los 3,8 millones diarios, o lo que es lo mismo, más del 20 % de los hogares españoles.

Evolución de las ventas de ANGED

Millones de euros 2012/2014

2012	38.356
2013	37.228
2014 (A)	37.811

Fuente: ANGED. (A)= Avance

I Inversiones

En un contexto de prudencia inversora, dada la evolución de la actividad de los últimos ejercicios y de las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de ANGED en España superó los 1.259 millones de euros en 2014, un 8,3 % más que en el año anterior, según datos de las compañías asociadas.

Evolución de las inversiones de ANGED

Millones de euros 2012/2014

2012	1.172,9
2013	1.162,7
2014 (A)	1.259,2

Fuente: ANGED. (A)= Avance

I Empleo

Las empresas de ANGED crearon 6.170 nuevos puestos de trabajo en 2014, hasta alcanzar una plantilla conjunta de 222.619 personas (2,9 % más que en 2013).

De este modo, 2014 supone una clara mejoría en los indicadores de empleo:

- El ritmo de creación de empleo duplica al de la cifra de ventas.
- A ello, habría que sumar el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados.

El esfuerzo de las empresas de ANGED por mantener el empleo estructural ha sido una constante a lo largo de la crisis. De hecho, durante este periodo, el empleo se redujo menos de la mitad de lo que lo hizo la actividad.

Este aumento del número de empleados responde a la flexibilidad introducida en la negociación del convenio, que ha permitido adaptarse al mayor dinamismo de la actividad en las comunidades autónomas donde el turismo tiene mayor relevancia así como en aquellas que han ampliado los horarios comerciales en domingo y festivos.

Evolución del empleo en las empresas de ANGED en España

Números de empleados 2012/2014

2012	217.749
2013	216.449
2014 (A)	222.619

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Las empresas de ANGED crearon 6.170 nuevos puestos de trabajo en 2014, hasta alcanzar una plantilla conjunta de 222.619 personas.

Distribución geográfica del empleo

La Comunidad de Madrid sigue siendo la que concentra mayor número de empleados de ANGED, con 57.846 (26 %), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales de las compañías. Le siguen en importancia Andalucía (14,7 %), Cataluña (12,8 %) y Comunidad Valenciana (8,3 %).

Todas las comunidades ANGED aumentan el empleo, aunque las más dinámicas fueron Andalucía y Valencia, por la apertura de grandes establecimientos, junto con Madrid que, a pesar de no aumentar la superficie comercial en 2014, sigue creando empleo gracias al impacto de la libertad comercial. De ésta también se han beneficiado

algunas comunidades con mayor peso del sector turístico que han impulsado las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) con mayor amplitud de horarios. Es el caso de Cataluña, que estrenó ZGAT en Barcelona en el verano de 2014, o Cantabria, donde ocurrió lo mismo en Santander.

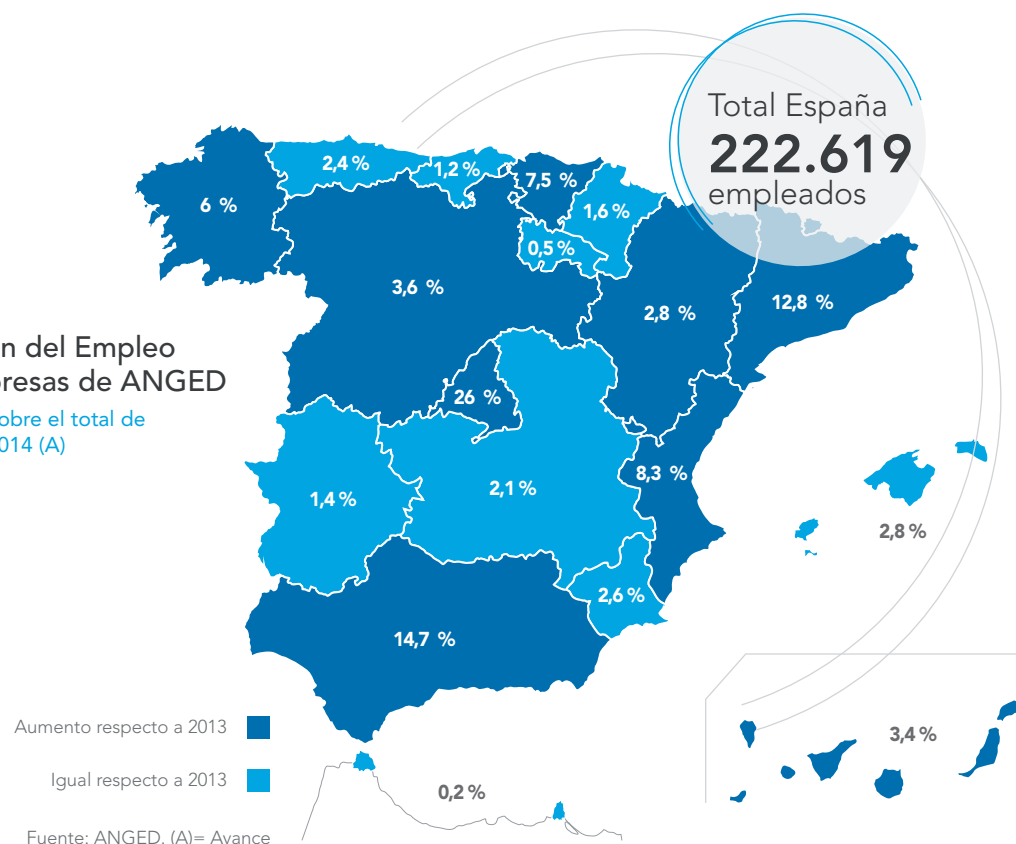
Números de empleados por Comunidades Autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº EMPLEOS (A)
Madrid	57.846
Andalucía	32.667
Cataluña	28.545
Comunidad Valenciana	18.557
País Vasco	16.615
Galicia	13.288
Castilla y León	8.100
Canarias	7.837
Aragón	6.279
Baleares	6.259
Resto de CC.AA.	26.626
TOTAL ANGED	222.619

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Distribución del Empleo de las empresas de ANGED

CC.AA. en % sobre el total de empleados. | 2014 (A)

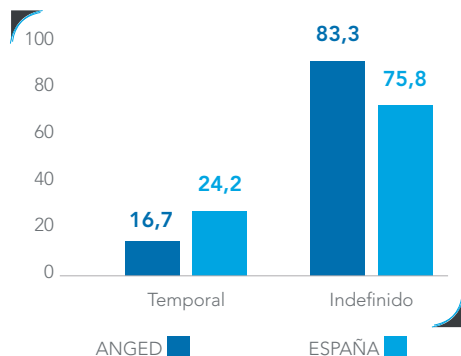


Análisis de la contratación y el empleo

El 83,3 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (185.475 trabajadores), mientras el 16,7 % de los contratos son de carácter temporal (37.231 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es cerca de ocho puntos superior a la del conjunto de la economía española. También superan a la media de las empresas de tamaño mediano y pequeño.

Comparación de tipos de contratos laborales

Porcentaje sobre el total | 2014 (A)

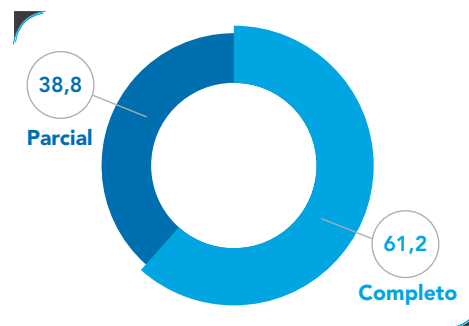


Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA.

Según tipo de jornada, la mayoría los contratos son mayoritariamente a tiempo completo (61,2 %), frente a los de tiempo parcial (38,8 %). En ambos casos, la contratación ha crecido aunque a distinta velocidad: los de tiempo parcial han aumentado un 6,2 %, hasta los 86.459 trabajadores, y los contratos a tiempo completo se sitúan en los 136.248 trabajadores, un 0,9 % más.

Estructura del empleo

Porcentaje sobre el total | 2014 (A)



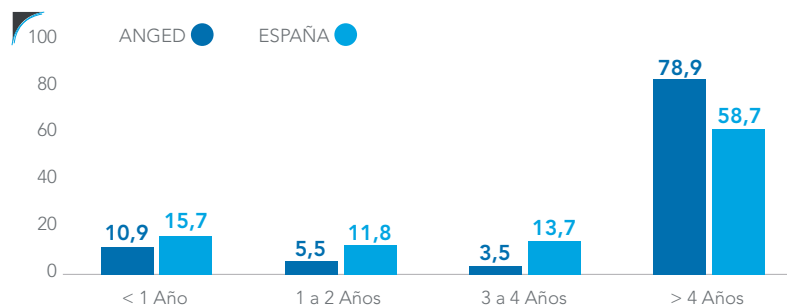
Fuente: ANGED. (A)= Avance

Seis de cada diez empleos son a tiempo completo.

La estabilidad laboral es uno de las grandes diferencias entre las empresas de ANGED y el resto de la economía. En consecuencia, el 78,9 % de los empleados tenía una antigüedad superior a 4 años, y tan solo un 10,9 % ha permanecido menos de un año trabajando en la compañía.

Tiempo de permanencia en la empresa

Porcentaje sobre el total | 2014 (A)

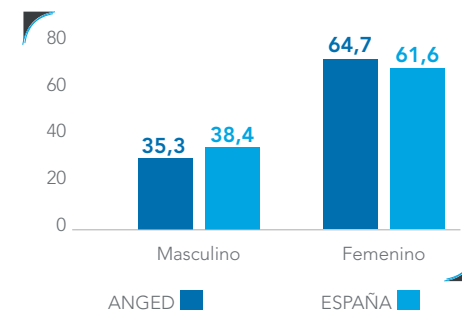


Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA.

De igual modo, también es mayor la participación de las mujeres en el empleo: representan el 64,7 % de la plantilla de ANGED, 144.202 trabajadoras, esto es, tres puntos más que la media del sector del comercio minorista.

Distribución del empleo por sexos

Porcentajes sobre el total | 2014 (A)



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

La estabilidad laboral es uno de las grandes diferencias entre las empresas de ANGED, el 78,9 % de los empleados tenía una antigüedad superior a 4 años.

Compras a proveedores

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de ANGED en 2014 alcanzaron los 28.200 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 75 %. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso de las empresas con el desarrollo de las economías locales.

Compras de ANGED proveedores españoles

Millones de euros | 2012/2014 (A)

2012	28.740
2013	27.683
2014 (A)	28.200

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Aportación social y tributaria

La aportación retributiva y el pago de impuestos por parte de las empresas de ANGED son dos buenos indicadores del esfuerzo del sector para impulsar el crecimiento y el empleo en España.

Por un lado, la cantidad total de sueldos y salarios pagados a los 222.619 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total de 5.400 millones de euros.

Aportación retributiva de ANGED

Millones de euros | 2014 (A)

Sueldos fijos y variables	4.159
Contribuciones a la Seguridad Social	1.240
TOTAL ANGED	5.399

Fuente: Elaboración de ANGED. 2014 (A)= Avance

Por otro lado, la suma de los tributos directos e indirectos pagados por las empresas de ANGED supone una contribución tributaria de 2.500 millones de euros.

Contribución tributaria de ANGED

Millones de euros | 2014 (A)

Impuesto de Sociedades	151
Otros impuestos y tasas	265
Seguridad Social	208
IRPF e IVA	1.864
TOTAL ANGED	2.488

Fuente: Elaboración de ANGED. 2014 (A)= Avance





Aportación de ANGED al comercio de España

4

Aportación de ANGED al comercio de España

I Aportación a las ventas

Las ventas en 2014 del conjunto del sector minorista en España se estiman en 205.950 millones de euros corrientes, un 0,5 % más que en 2013 (incluyendo la venta de combustible), en base a los datos oficiales de años precedentes y la evolución de las ventas del sector minorista español que aporta regularmente el INE.

La facturación del comercio minorista sin estaciones de servicio, muy lastradas por la reducción de precios de materias primas, creció un 0,9 %.

El comportamiento por categoría de productos fue dispar, con mayor crecimiento en la facturación del resto de los productos (+1 %) que en la venta de alimentación (+0,6 %).

Las compañías de ANGED en relación con el total sector facturaron el 18,4 % de estas ventas, aumentando su participación respecto a los dos años anteriores.

Ventas comparadas.

Empresas de ANGED y sector minorista

Millones de euros | 2012/2014 (A)

	2012	2013	2014 (A)
ANGED	38.356	37.228	37.811
SECTOR MINORISTA	210.488	204.932	205.950
% ANGED S/MINORISTA	18,2	18,2	18,4

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE. (A)= Avance.
Incluido Combustible en toda la serie. El dato de ventas minoristas de 2014 es estimado.

Aportación a la superficie comercial

Desde 2010 la superficie comercial total se ha reducido 8 millones de metros cuadrados, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). La estimación para 2014 muestra signos de estabilización: la superficie comercial superó los 67,4 millones de m² (incluyendo venta de combustible).

Con 8,8 millones de m², la superficie comercial de ANGED representa el 13,1 % del total del sector, aumentando así su importancia relativa con respecto a los dos últimos ejercicios.

Superficie comparada Empresas de ANGED y sector minorista

Millones de m² | 2012/2014 (A)

	2012	2013	2014 (A)
ANGED	8,7	8,7	8,8
COMERCIO MINORISTA	68,3	67,4	67,4
% ANGED s/MINORISTA	12,8	12,8	13,1

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47 Incluido Combustible en toda la serie. (A)= Avance.

Aportación al empleo

El sector minorista ocupó a 1.779.718 empleados en 2014, según los datos de afiliación a la Seguridad Social, con un aumento del 1,6 % respecto a 2013. Por parte de ANGED, el número de empleados creció un 2,9 %, hasta los a 222.619 trabajadores.

Esta mejor evolución del empleo respecto a la media permitió a las compañías de ANGED incrementar ligeramente su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector, hasta el 12,5 % del total.

Empleo comparado Empresas de ANGED y sector minorista

Números de empleados | 2012/2014

	2012	2013	2014 (A)
ANGED	217.749	216.449	222.619
COMERCIO MINORISTA (Afiliación S.S.)	1.783.187	1.752.322	1.779.718
% S/EMPLEO MINORISTA	12.2	12.4	12,5

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

Aportación al Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 39.200 millones de euros en 2014, en línea con el ejercicio anterior (último del que se disponen datos).

El Valor Añadido Bruto generado por las empresas de ANGED podría alcanzar los 7.383 millones de euros (un 3,4 % más que el año anterior). De este modo, las firmas asociadas a ANGED generan el 18,8 % del VAB de todo el sector minorista en España, aumentando su contribución en un punto respecto a 2012.

Valor Añadido Bruto comparado. Empresas de ANGED y sector minorista

Millones de euros | 2012/2014

	2012	2013	2014 (A)
ANGED	7.227	7.138,3	7.383,2
SECTOR MINORISTA (*)	40.681	39.198	39.200 (**)
% s/VAB Comercial	17,8	18,2	18,8

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

Firmas asociadas
a ANGED generan
el 18,8 % del VAB
de todo el sector
minorista en España.

I Aportación a la inversión

Los últimos datos del INE sobre la inversión en el comercio minorista corresponden a 2013. Ese año la inversión alcanzó los 3.492 millones de euros, creciendo un 5,9 % sobre el año anterior. Se trata de un aumento significativo y el primero desde el inicio de la crisis económica.

En 2014, según las estimaciones de ANGED, la inversión del comercio minorista podría mantenerse en torno a los 3.500 millones de euros; mientras que la inversión de las empresas de ANGED creció un 8,3 %, hasta el entorno de los 1.259 millones de euros. Esta inversión podría representar el 36 % del total del sector minorista, tres puntos más que en 2013.

A pesar de la coyuntura adversa, las empresas de ANGED han invertido 12.380 millones de euros desde 2008, representando más del 40 % de la inversión total del comercio minorista (sumando las redes de franquicias, el monto sería mayor).

Las empresas de ANGED han invertido 12.380 millones de euros desde 2008, representando más del 40 % de la inversión total del comercio minorista.

Inversión comparada Empresas de ANGED y sector minorista

Millones de euros | 2012/2014 (A)

CONCEPTO	2012	2013	2014 (A)
ANGED	1.172,9	1.162,7	1.259,2
SECTOR MINORISTA (*)	3.298	3.492	3.500 (**)
% ANGED s/ MINORISTA	35,6	33,3	36,0

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



The background image shows a large industrial building with a corrugated metal facade and several windows. In the foreground on the left, the front of a white truck is visible. A dark car is parked in front of the building. A large green circle is superimposed over the center of the image, containing the title text. A smaller, semi-transparent white circle containing the number 5 is located to the right of the green circle. The sky is overcast with a rainbow visible on the right side.

La distribución comercial en España

5

La distribución comercial en España

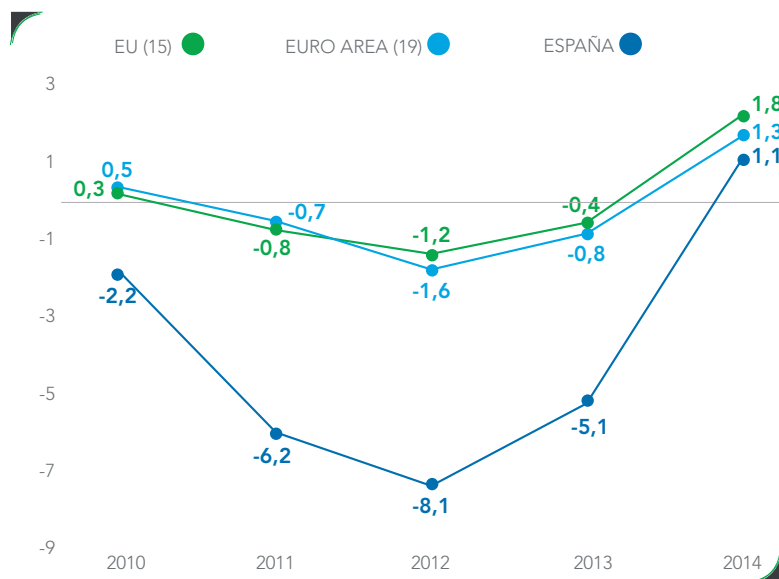
Una comparación con los países de la UE

Las ventas medias agregadas del comercio en la UE avanzaron un 1,8 %, frente al 1,3 % de la zona del euro. Se trata del primer dato positivo desde 2010.

En relación a las cuatro grandes economías europeas, España muestra una mayor recuperación que Italia y se acerca a Alemania y Francia en 2014, que habían mostrado gran estabilidad en estos años, aunque sigue lejos de la clara recuperación del Reino Unido.

Evolución anual ventas minoristas UE

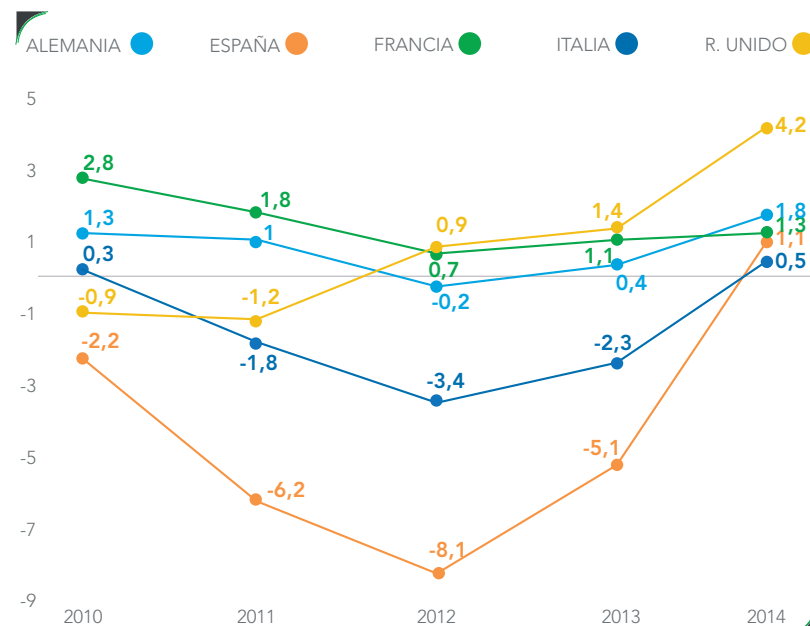
Porcentajes variación anual | 2010/2014



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

Evolución ventas minoristas en los principales países de la UE

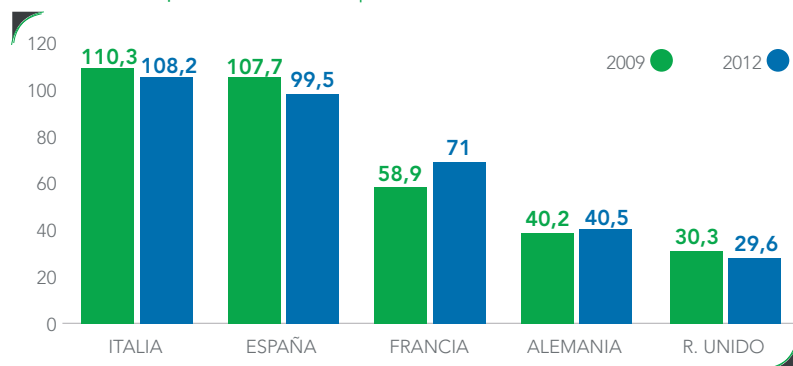
Porcentaje variación anual | 2010/2014



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

Densidad comercial en los principales países europeos

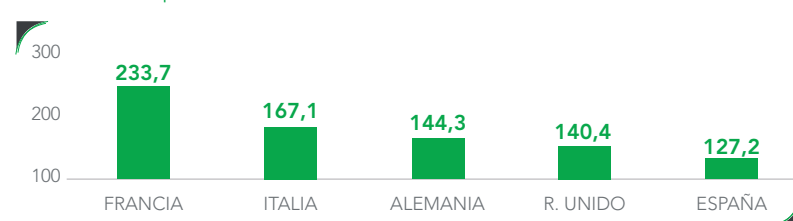
Números de empresas/10.000 Hab. | 2009/2012*



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

Facturación por empleo en las empresas minoristas en Europa

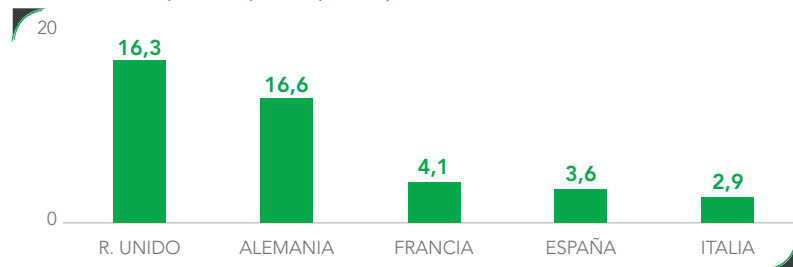
Miles de euros | 2012*



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

Tamaño de las empresas minoristas en Europa

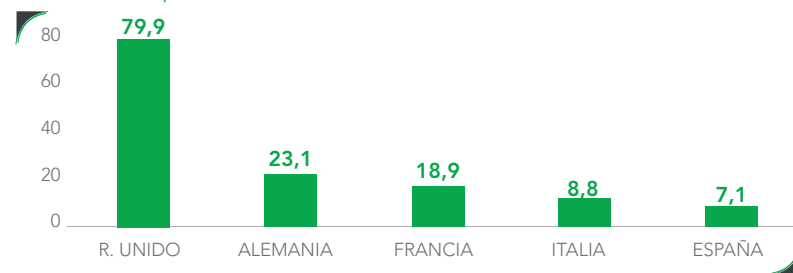
Números de empleados por empresas | 2012*



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

Inversión neta por empresa minorista en Europa

Miles de euros | 2012*



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

El entorno económico

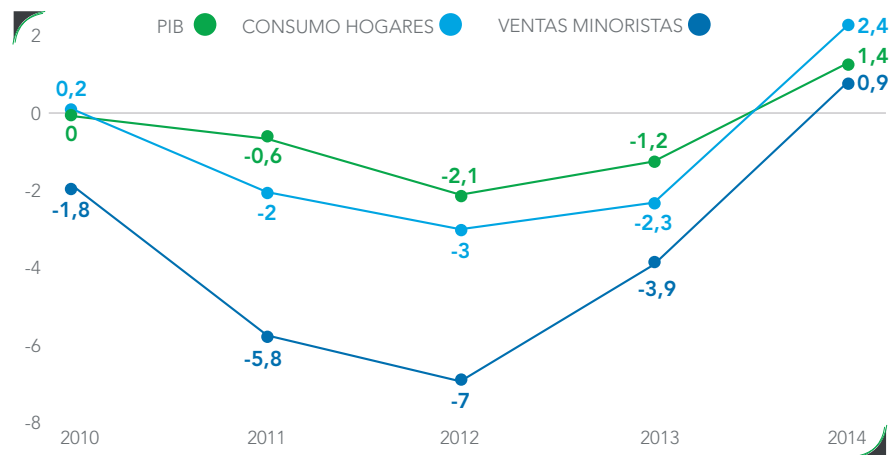
El Producto Interior Bruto (PIB) de la economía española creció un 1,4 % de media en 2014, frente al descenso del 1,2 % de 2013. La contribución positiva de la demanda interna empujada por la inversión en bienes de equipo y el gasto en consumo de los hogares compensaron el impacto negativo de la construcción y de la demanda externa.

El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 2,4 % en 2014 impulsado por las compras de bienes duraderos y la mejora del crédito, confirmando la tendencia observada desde el tercer trimestre de 2013. Por su parte las ventas minoristas crecieron un 0,9 % en 2014, frente a la caída del 3,9 % del año anterior.

El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 2,4 % en 2014 impulsado por las compras de bienes duraderos y la mejora del crédito.

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

Porcentajes variación interanual, valores constantes | 2010/2014



Fuente: INE y elaboración ANGED

Las ventas corrientes del sector minorista

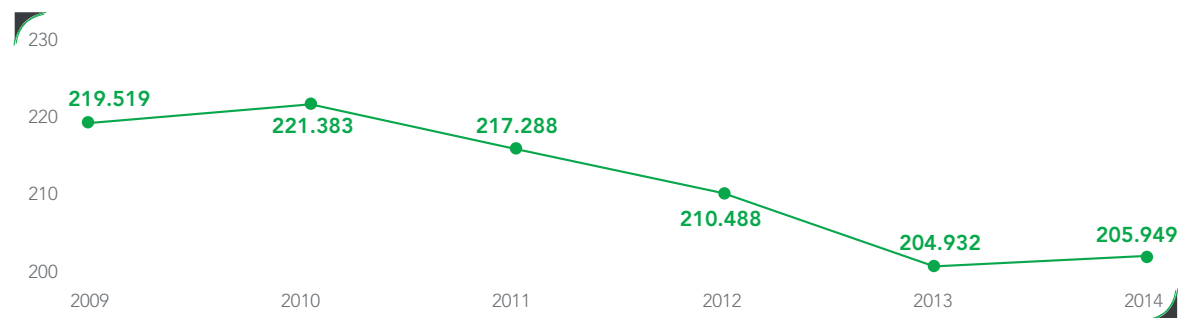
Las ventas del comercio minorista en valores corrientes a partir de datos del INE crecieron en 2014 un 0,5 %, hasta los 205.949 millones de euros. Se trata del primer avance de las ventas desde el inicio de la crisis (exceptuando 2010).

El perfil de crecimiento de los 5 últimos trimestres confirma la tendencia de recuperación de la facturación de las empresas, a pesar de la variación negativa de los precios del último ejercicio. Pese a todo, conviene recordar que la pérdida de actividad en el sector comercio desde 2008 es del 14 %, esto es, cerca de 35.000 millones de euros menos de facturación.

El perfil trimestral de los dos últimos años ilustra la tendencia de recuperación, sobre todo, a partir del tercer trimestre de 2013, aunque afectada por la evolución negativa de precios que fue especialmente significativa en el verano del 2014 por la reducción de precios de en los combustibles y en las frutas y hortalizas tras la crisis exportadora del veto ruso. El perfil de crecimiento es similar al mostrado por los indicadores cualitativos adelantados, en especial el de confianza del consumidor publicado por EUROSTAT.

Evolución anual de las ventas del sector minorista en España*

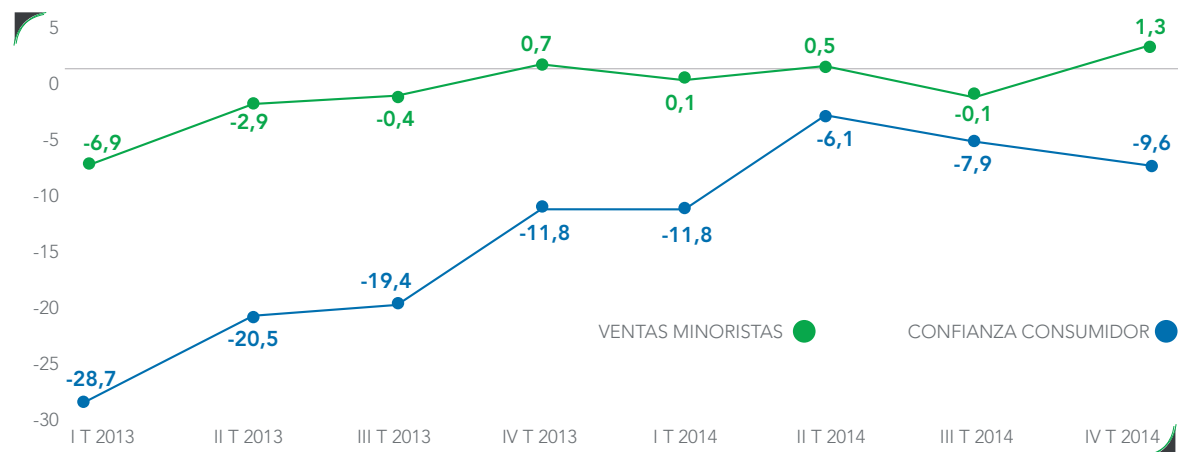
Millones de euros | 2010/2014



Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2013, elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47 Incluido Combustible.
(*)CNAE 47Excluido Reparación

Evolución de las ventas trimestrales del sector minorista y del índice de confianza del consumidor

Tasas de evolución anual valores corrientes | 2013/2014



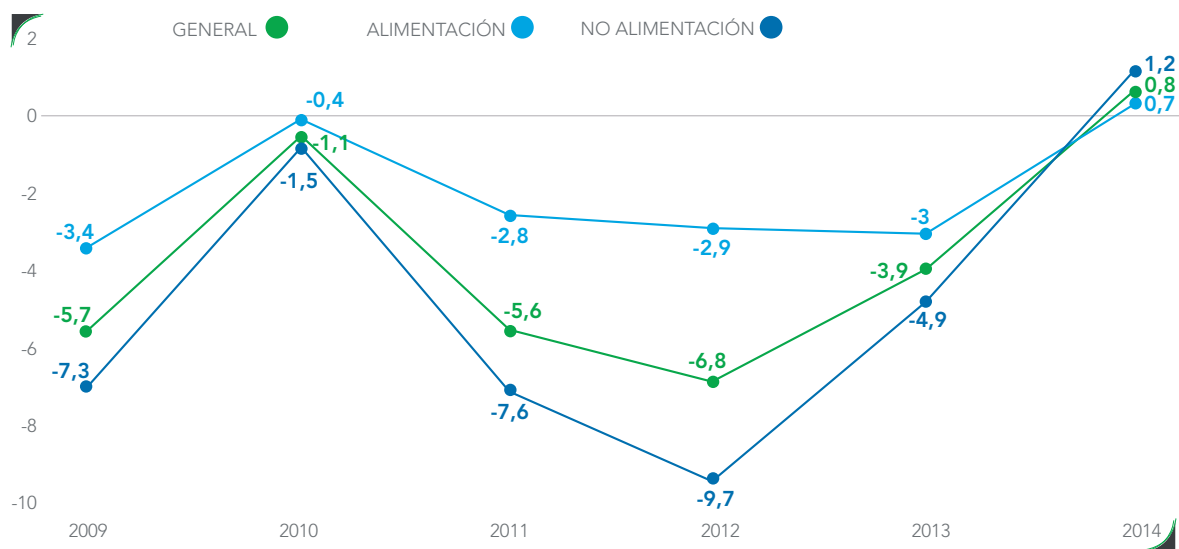
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y EUROSTAT. (CNAE 47 Incluido Combustible)

Las ventas constantes del sector minorista

Descontado los efectos de la inflación, las ventas constantes avanzaron un 0,9 % interanual (excluido combustible del 0,8 %). La recuperación de la confianza del consumidor, gracias al avance del empleo y la estabilidad de la renta salarial real, animó las ventas, sobre todo, las de productos distintos a la alimentación (+1,2 %). El descenso de la población y la recuperación del consumo de alimentación fuera de hogar produjeron, en cambio, un avance más modesto de las ventas de alimentación (0,7 %).

Evolución del índice anual de ventas minorista

Porcentaje anual | 2009/2014



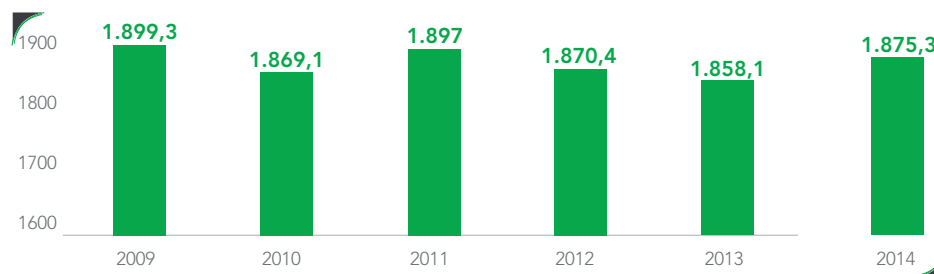
Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47. Excluido Combustible.

El empleo

El empleo minorista en España sumó 17.200 nuevos ocupados en 2014, hasta los 1.875.300 trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (EPA, CNAE 47) que elabora el INE.

Evolución anual del empleo minorista en España

Miles de trabajadores | 2009/2014

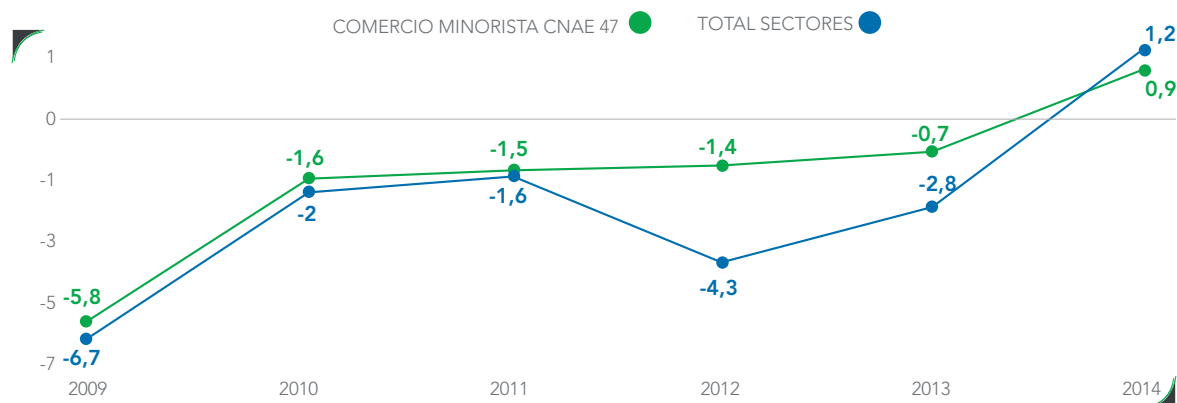


Fuente: INE. Ocupados EPA -CNAE:47

En términos relativos, los datos de 2014 reflejan un crecimiento del 0,9 % con respecto al año anterior. En los últimos seis años el comercio minorista ha perdido el 7 % de ocupados, la mitad del empleo perdido en el total de los sectores económicos (14 %). En este periodo, el empleo del sector también ha retrocedido la mitad que las ventas (bajada acumulada del 14 %). Por eso, el comercio minorista sigue siendo refugio de empleo, con una contribución a la ocupación del 10,8 %.

Evolución del crecimiento del empleo minorista

Porcentaje anual | 2009/2014



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

Por comunidades autónomas, la evolución del empleo entre 2008 y 2014 muestra el esfuerzo realizado en el comercio minorista que, a pesar del descenso de actividad, ha podido incluso aumentar el número de ocupados en cuatro autonomías: Madrid, Canarias, Navarra y Extremadura.

Evolución del empleo en comercio minorista por CC.AA.

Miles de ocupados EPA | 2104/variación 2008-2014

CC.AA.	2014	VARIACIÓN 2014/2008
Canarias	109,3	8,8
Madrid	273,6	2,5
Navarra	20,2	0,9
Extremadura	37,4	0,4
Ceuta y Melilla	6,1	-1,2
Baleares	60,2	-3,4
La Rioja	10,4	-3,9
Murcia	54,5	-4,9
Cantabria	23,4	-5,0
Aragón	50,3	-5,0
Asturias	43,4	-6,6
Galicia	106,0	-8,1
Castilla y León	96,2	-8,8
País Vasco	77,0	-10,0
Castilla-La Mancha	63,9	-14,0
Cataluña	315,7	-14,5
Valencia	208,2	-29,8
Andalucía	319,7	-37,8
TOTAL ESPAÑA	1.875,3	-140,2

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

La incidencia que la liberalización de horarios comerciales ha tenido en algunas comunidades (Madrid), así como en grandes ciudades con nuevas zonas de afluencia turística (Valencia en 2013 o Barcelona y Santander en 2014), ayuda a explicar la disparidad de comportamiento entre comunidades con estacionalidad similar.

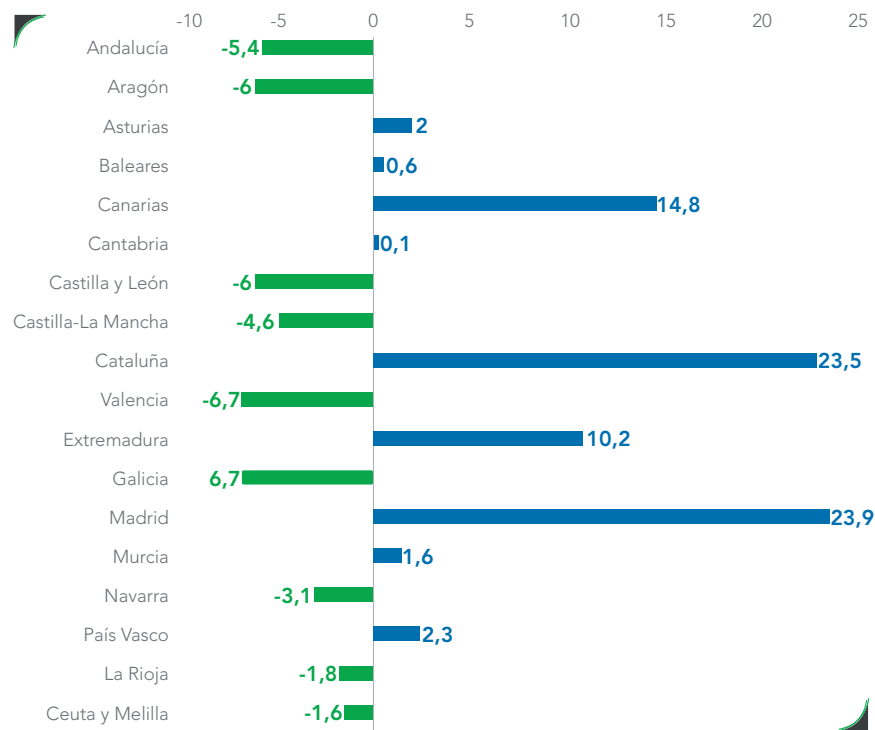
La Comunidad de Madrid, que liberalizó por completo los horarios en julio de 2012, muestra entre

el segundo trimestre del 2012 y el cuarto trimestre del 2014 un saldo positivo de empleo de 23.900 activos, frente a la pérdida en el mismo periodo de 11.200 activos en el conjunto del sector.

En Cataluña hay también 23.500 empleos más en ese periodo y la mitad se han contratado entre el tercer trimestre y el segundo del 2014 (13.900 empleos), coincidiendo con el nuevo calendario de aperturas dominicales de la ciudad de Barcelona en verano.

Ocupados comercio minorista (EPA)

Miles de ocupados | 4º Tr. 2014/2º Tr. 2012



Fuente: INE (EPA-CNAE47).

Los precios

Los datos básicos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y desagregados por grupos de productos permiten calcular los índices de precios de los productos comerciales: Alimentos, Bebidas y Tabaco, Vestido y Calzado y Menaje y Servicios para el Hogar.

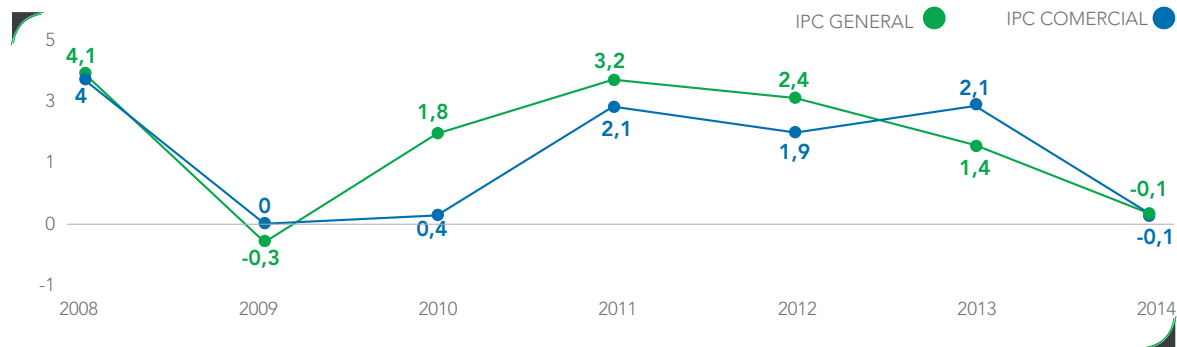
En 2014, los precios de los productos comerciales (IPC comercial) bajaron un 0,1 %, lejos del crecimiento del 1,4 % de 2013, que estuvo afectado por el impacto de la subida del IVA y los Impuestos Especiales.

Por su parte, el Índice General de Precios al Consumo (IPC) presenta durante 2014 una caída media del 0,1 %, arrastrado por los alimentos y la energía. Se mantienen por tanto las mejoras de poder adquisitivo de las rentas en un contexto de moderación salarial.

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 y 2013 por el impacto de la subida del IVA en comercio.

Evolución comparada del IPC comercial

Porcentaje anual | 2008/2014

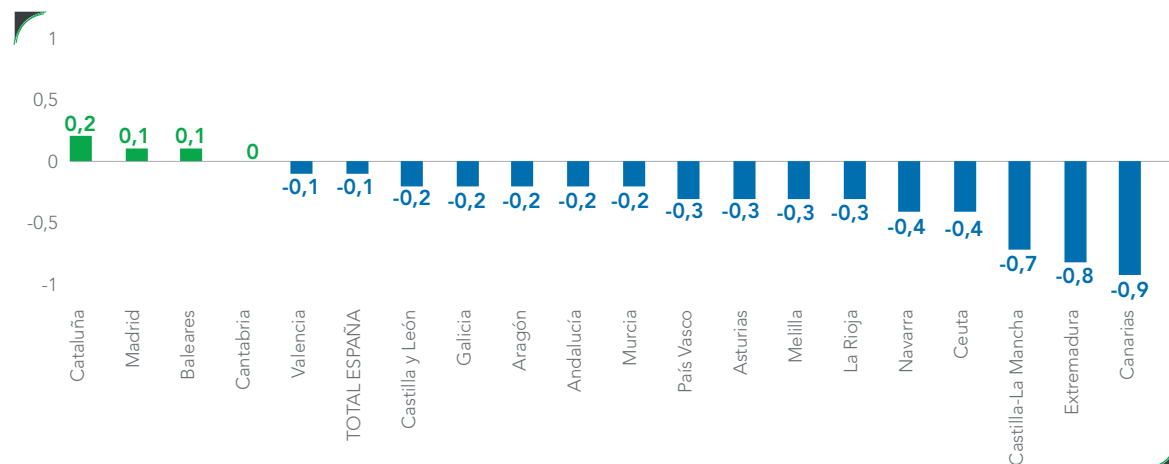


Fuente: Elaboración Anged con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

Los precios son buenos indicadores para valorar las características, nivel de desarrollo y grado de eficiencia de la estructura comercial de un área geográfica. La evolución del IPC comercial muestra fuertes desigualdades regionales, afectando de forma diferente a la capacidad adquisitiva de los hogares.

Distribución del IPC comercial por Comunidades Autónomas

Porcentaje anual | 2014



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

Sectores y cuotas de mercado

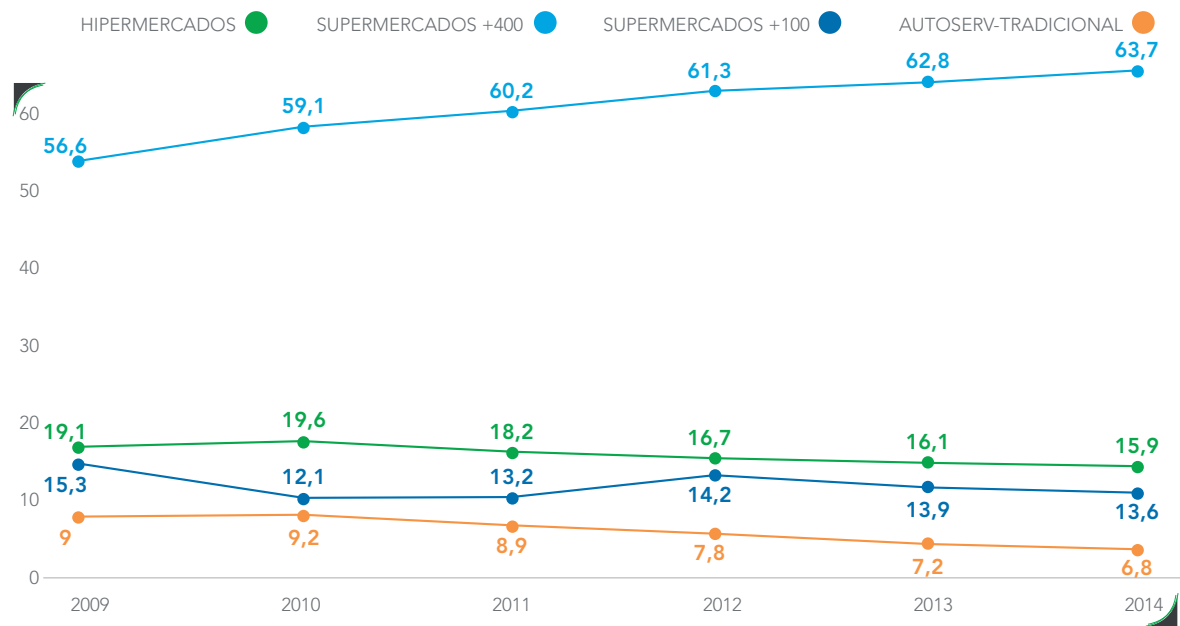
El sector de alimentación

El peso de los distintos formatos comerciales de base alimentaria ha evolucionado de forma dispar en 2014, según datos de AC Nielsen. En línea con los últimos años, la cuota de mercado de los supermercados aumentó 0,9 puntos, hasta el 63,7 % en alimentación envasada (8 puntos más

que en 2009). Por su parte el hipermercado reduce su cuota dos décimas respecto al 2013, hasta el 15,9 %. Por último, los supermercados pequeños (hasta 400 metros cuadrados) y los establecimientos tradicionales rebajan su cuota hasta el 13,6 % y el 6,8 % respectivamente.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación

Porcentaje anual | 2009/2014



Fuente: ANGED con datos AC Nielsen

Conviene recordar el impacto que la regulación autonómica sobre licencias comerciales ha tenido en la configuración de la oferta. Como han resalado las autoridades de Competencia, el control que imponen las Administraciones a la apertura de grandes establecimientos, lejos de proteger a los pequeños formatos, ha favorecido y fortalecido el despliegue de competidores medianos y grandes supermercados que no están sujetos a las barreras comerciales de formatos de mayor dimensión.

Entre 2008 y 2014 se han producido 1.800 aperturas de supermercados, 700 de ellos de superficie superior a 1000 m², lo que supone más de 116 nuevos centros al año, frente a un ritmo de 1 apertura por año del formato hipermercado. Por su parte, los formatos tradicionales de alimentación y droguería/perfumería continúan reduciéndose.

Este ritmo de aperturas se ha traducido en un aumento de la superficie comercial superior al 5 % desde el 2008. Más del 15 % para el formato supermercado, por el aumento superior al 25 % del formato de más de 1.000 m², frente al crecimiento del 1 % de la superficie del formato hipermercado.

Evolución del número de establecimientos

Formato y variación de centros y superficie comercial | 2008/2014

FORMATOS	NÚMEROS DE CENTROS		VARIACIÓN SUPERFICIE
	2014	VARIACIÓN 2014-2008	2014-2008
Hipermercados	449	8	1,0 %
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	3.562	701	25,4 %
Supermercados (400-999 m ²)	5.269	438	8,8 %
Supermercados (100-399 m ²)	9.696	681	6,1 %
Supermercados (menos de 100 m ²)	9.016	-811	-15,3 %
Tradicionales Alimentación	23.093	-2.777	-14,6 %
Perf. Drog. Libre servicio	4.658	-677	-5,8 %
Perf. Drog. Tradicional	5.784	-3.274	-42,2 %
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	61.527	-5.711	5,4 %

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen

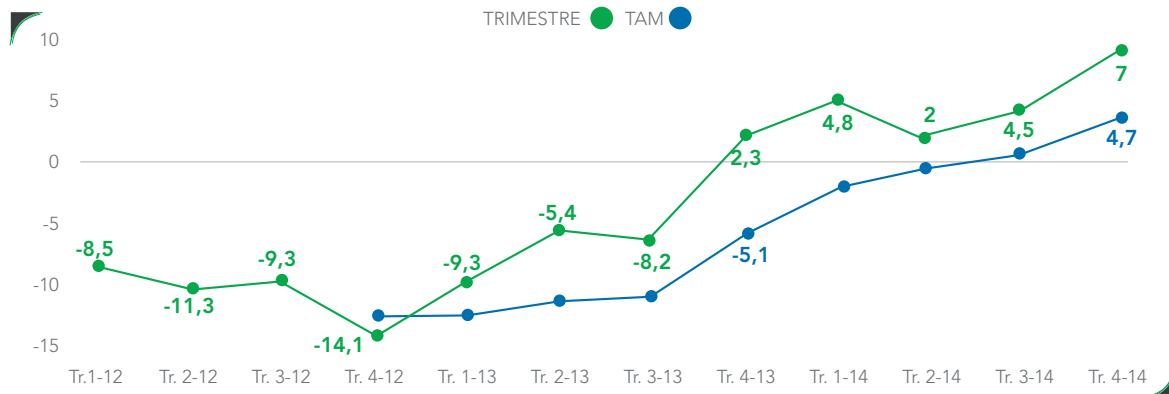
El sector de bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

Casi todas las categorías de bienes de consumo tecnológicos han evolucionado positivamente en 2014. Por ejemplo, productos como los *smartphones* auparon las ventas de telecomunicaciones hasta un 17 %, según datos del GfK Temax.

Por su parte, un indicador avanzado de la tendencia del consumo de los hogares, como es la venta de electrodomésticos, registró un repunte del 7,8 % en 2014, frente a un descenso del 6,4 % del año anterior, según datos de ANFEL.

Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico

Porcentaje | 2012/2014



Fuente: ANGED con datos GfK TEMAX

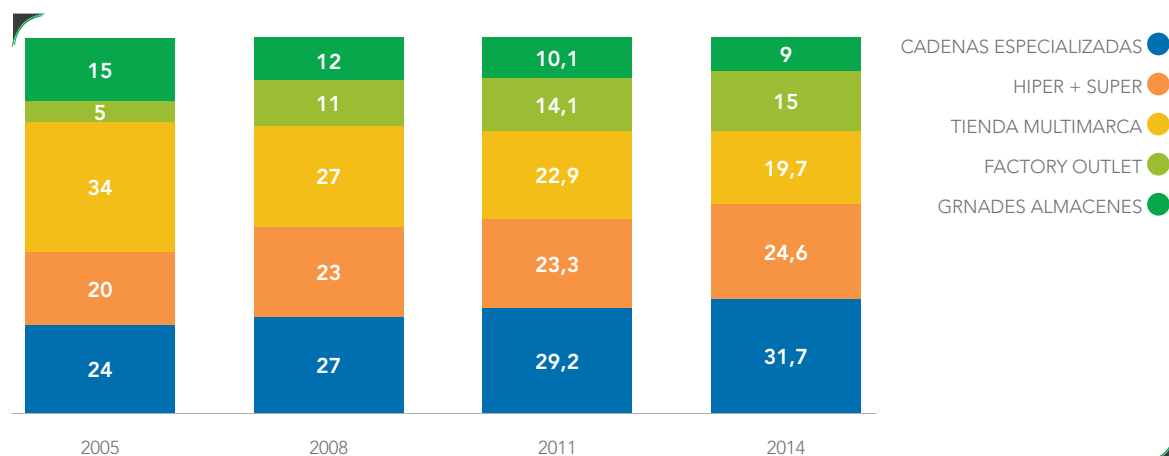
Textil moda

El sector textil facturó 16.473 millones de euros en 2014, un 3,9 % más, recuperando parte del empleo, tiendas y gasto per cápita perdido desde el inicio de la crisis, según datos de Acotex.

Las cadenas especializadas concentraron el 31,7 % del total de ventas; seguidas hipermercados y supermercados (24,6 %); tiendas multimarca (19,7 %), factory / outlet (15 %) y grandes almacenes (9 %). El comercio electrónico logró una cuota cercana al 4 %, según ACOTEX.

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

Porcentaje | 2005/2014



Fuente: ANGED con datos ACOTEX

El comercio electrónico de productos en España

España es el cuarto país de la UE en facturación en comercio electrónico, aunque a gran distancia del Reino Unido, Alemania y Francia que lideran el mercado, según los últimos datos de ECommerce Europa.

El gasto medio por comprador tanto en productos y servicios es casi el triple en Reino Unido y del doble en Alemania y Francia que en España. Además, el peso de la compra de productos en el total de facturación electrónica es superior al 50 % en los tres primeros países frente al 40 % de España. Como resultado, la cuota del *ecommerce* sobre la facturación total del comercio en España, en el entorno del 3 % en España, se sitúa a gran distancia de los tres países líderes.

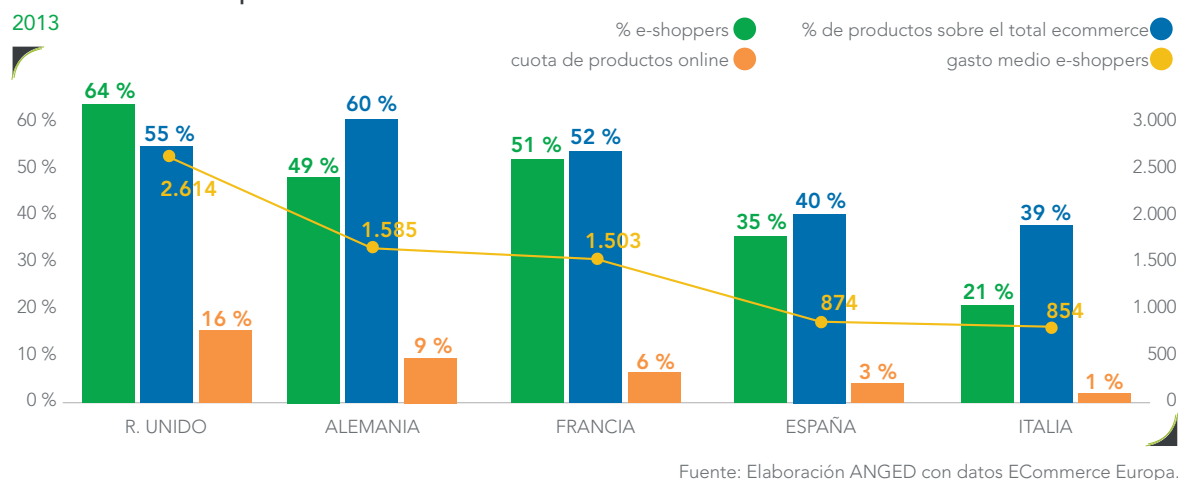
Informe de comercio CNMC

El Informe de comercio electrónico trimestral de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) contabiliza las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, aproximadamente en torno al 60 % del total. Según éste, el comercio electrónico en España ingresó 15.891 millones de euros en 2014, un 24,8 % más que en el 2013 en productos y servicios.

Excluyendo los servicios y las exportaciones, el consumo *online* de productos fue de 4.462 millones de euros, lo que representó un incremento anual del 46 %.

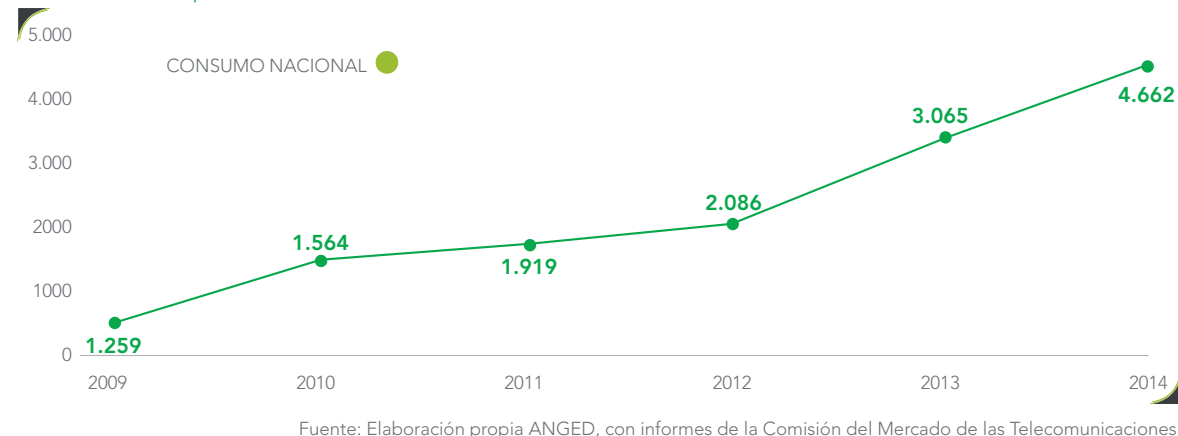
El análisis sobre el origen de las ventas en nuestro país muestra que el reparto del consumo registra

Ecommerce Europa



Evolución anual del comercio electrónico en España

Millones de euros | 2009/2014



un desequilibrio pues la importación (62 % en el cuarto trimestre de 2014) supera a las ventas de empresas nacionales (38 %).



Economic analysis is a
allocation of goods and
analysis, analogous to
attempts to understand the
other cases for economic
government interventions
that a rule change is, on b

Such analysis conde
judgments, and are lower
terms genuine buyers (w
congestion). Since drivers
may happen that everyone
change is relatively unco

This is the only way th
there would be no cash
balance. Notice that ca
checking account money a
when banks exchange (for

A bank is basically just
a financial services corp
and some other financial ser
activity. It is the sale and rep
related to a grocery or purchase
Customers may purchase

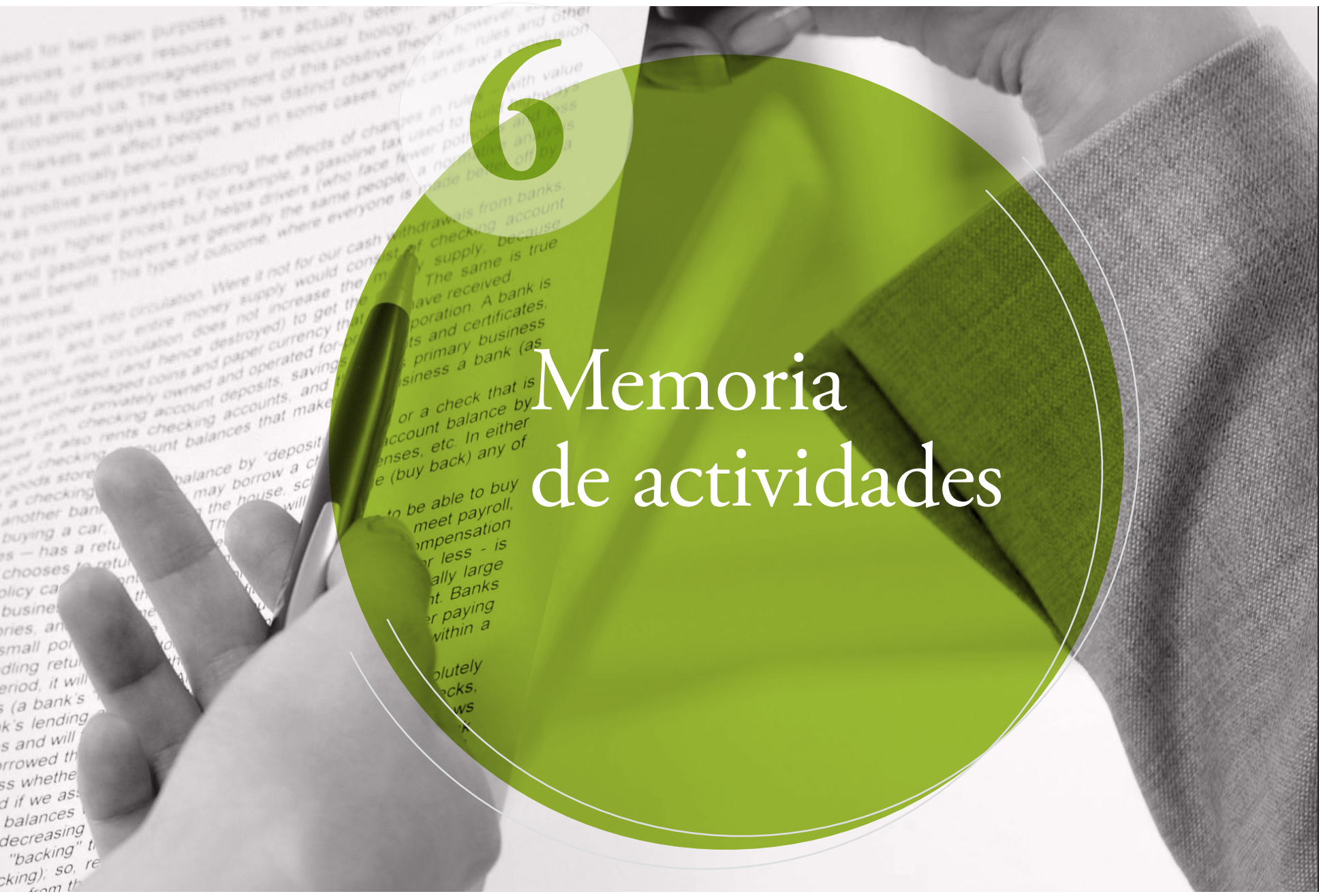
drawn on a checking accou
registering a bank loan to use for
cash, a bank — like other business
its products for cash if the customer

No business with a returns p
back everything that it has sold. The
pay its other bills, replenish its invento
for their investment. Holding onto a s

generally more than adequate for han
percentage of products within a short p
maintain reserves to handle withdrawals
its bills are available to support the ban
brief period will wipe out a bank's reserve
Presumably, the customer who bo
no difference for the outcome of the proces
it will make our discussion less complicate
the \$1000 (see line "c"), checking account
must hand him \$1000 in cash — thereby
the \$100 of reserves that had been
no longer needs ba

6

Memoria de actividades



Memoria de actividades

ANGED denunció en 2013 las normas del Impuesto ante la Unión Europea, al entender que vulneraban el principio de libertad de establecimiento e instauraban un régimen de ayudas de estado incompatible.

I Desarrollo legislativo

El área de desarrollo legislativo trabajó en 2014 en asuntos determinantes para el sector como:

Impuesto sobre grandes establecimientos comerciales (IGEC)

Por su relevancia destacan las actuaciones contra el IGEC existente en seis comunidades autónomas (Cataluña, Asturias, Aragón, Navarra, La Rioja y Canarias):

- ANGED denunció en 2013 las normas del impuesto ante la Unión Europea, al entender que vulneraban el principio de libertad de establecimiento e instauraban un régimen de ayudas de estado incompatible con el derecho europeo. En los expedientes se aportó la documentación necesaria y requerida que acredita que los impuestos resultan discriminatorios, no justificados en base a razones imperiosas de interés general y, además, son desproporcionados a los objetivos perseguidos de protección del medio ambiente y del entorno urbano.

- La Dirección General Tax incoó un procedimiento denominado EU Pilot por el que requiere al Reino de España y a las comunidades autónomas dar contestación a la denuncia formulada y, al tiempo, proponer medidas correctoras.
- Por su parte, la denuncia formulada por ANGED por vulneración del régimen de ayudas de estado de la UE, se está tramitando ante la Dirección General de Competencia (DG COMP) de la Comisión Europea. ANGED ha mantenido reuniones de trabajo y ha aportado la documentación que acredita el carácter selectivo y distorsionador de la competencia de este impuesto.
- La Comisión remitió a finales de 2014 un escrito al Reino de España en el que, por un lado, reconoció la fundamentación en las reivindicaciones de ANGED y abrió una nueva fase de negociación antes de adoptar una decisión sobre la apertura formal del procedimiento de investigación. Por otro lado, determinó que las legislaciones autonómicas podrían ser incompatibles con el derecho europeo. Según la Comisión, de llevarse a término la denuncia presentada por ANGED,

podría suponer la recuperación de las ayudas, afectando a todos los comercios de tamaño inferior a 2.500 metros cuadrados. Por último, conminó al Estado a derogar o modificar la legislación, así como a negociar con ANGED una solución al conflicto.

Equipamientos comerciales

Las novedades a nivel europeo y nacional fueron:

- La Dirección General de Mercado Interior y Servicios de la Comisión Europea decidió archivar la denuncia de ANGED contra la normativa andaluza de equipamientos comerciales en 2008, al haber sido posteriormente modificada. No obstante, la Comisión ha sometido su decisión a una serie de condiciones cuyo incumplimiento daría lugar a la apertura nuevamente del procedimiento.
- En el ámbito nacional, el *Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia* recoge medidas para fomentar el comercio minorista y la unidad de mercado. En materia de los equipamientos comerciales y licencias para los grandes establecimientos, profundiza en el proceso de simplificación y racionalización. A tal fin, la apertura, traslado o ampliación de estableci-

mientos comerciales podrá quedar sometida a una única autorización debiendo estar motivado suficientemente el régimen de autorización en la ley que lo establezca. Se prohíben los requisitos de naturaleza económica, entre otros, aquellos que supediten el otorgamiento de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica, de una demanda en el mercado, a un exceso de la oferta comercial o a que se evalúen los efectos económicos de la actividad.

Libertad de horarios

El mismo Real Decreto-ley 8/2014 modifica la ley de horarios comerciales en materia de zonas de gran afluencia turística:

- Las solicitudes municipales de declaración de zona de gran afluencia turística y las resoluciones de la comunidades autónomas estarán debidamente fundadas en criterios objetivos, de manera que, en los supuestos en que no lo estén y se produzcan restricciones injustificadas de ámbitos territoriales o periodos temporales de duración en estas zonas, rija el principio de libertad de horarios para todo el municipio y la totalidad del periodo anual, respetando en todo caso la solicitud municipal en los supuestos que esté debidamente motivada.

- Redujo el umbral de población y el de las pernoctaciones turísticas con el fin de elevar el número de ciudades con al menos una zona de gran afluencia turística, incorporando así diez nuevas ciudades.

Otras materias fiscales

De las normativas tributarias cabe señalar:

- En materia de IVA, generó preocupación el tratamiento que se hacía en las entregas de consolas de videojuegos, teléfonos móviles, tablets y ordenadores por importe superior a los 5.000 euros, mediante la inversión del sujeto pasivo. Tras diferentes reuniones de trabajo con la Administración y propuesta de enmiendas se consiguió establecer un régimen acorde a la realidad mercantil.
- En 2014 no se abordaron dos reformas importantes para el sector. Por un lado, el Comité de Expertos para la reforma del sistema tributario propuso expresamente la supresión del IGEC, al entender que carece de justificación, es discriminatorio y distorsiona la competencia. Por otro lado, tampoco se abordó una profunda reforma de la ley de financiación de las Comunidades Autónomas para ordenar competencias tributarias y garantizar la unidad de mercado.

Comunidades Autónomas

En el ámbito de las Comunidades Autónomas destacan:

- Andalucía aprobó la normativa que regula la declaración de zonas de gran afluencia turística, con el fin de adaptarse a una normativa básica del Estado que la misma comunidad ha recurrido al Tribunal Constitucional.
- Tras una sentencia del Tribunal Constitucional, Cataluña reactivó las excepciones a la implantación de los grandes establecimientos comerciales fuera de la trama urbana consolidada de determinadas ciudades pero, vulnerando la sentencia, las dejó sin efecto temporalmente hasta la aprobación de una futura ley de comercio. Por otro lado, en manifiesta contradicción con la legislación estatal, Cataluña aprobó una nueva ley de horarios comerciales que establece ocho domingos y festivos de apertura, frente a los diez de la ley básica, y restringe los periodos de rebajas, frente a la libertad de la ley del Estado.
- El contenido de la nueva Ordenanza municipal del *Plan de Especial del Comercio Alimentario de Barcelona* (PE CAB) resulta similar al Plan ya declarado nulo por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña con anterioridad.
- Aragón y Baleares presentaron sendos Anteproyectos de ley de comercio frente a los que se formularon alegaciones al entender que contenían importantes restricciones contrarias a la Directiva de Servicios.

Actuaciones judiciales

Destacaron como hechos más notorios:

- Los procedimientos contra el IGEC.
- En esta misma materia, el Tribunal Constitucional desestimó la cuestión de inconstitucionalidad planteada por el Tribunal Superior de Justicia del Principado de Asturias, motivada por ANGED. El fallo resulta similar a las anteriores sentencias dictadas por este órgano, si bien introduce una importante novedad al dejar abierta la posibilidad de una valoración de las normativas por parte de los órganos jurisdiccionales europeos. Esta sentencia, junto con las anteriores en esta materia, ha motivado la desestimación de los recursos formulados por ANGED contra la normativa reguladora del impuesto tanto en el Principado de Asturias, como en Aragón, habiéndose presentado los correspondientes recursos de casación.
- Destaca la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en cuestión prejudicial planteada contra una ley húngara que contenía ciertas similitudes con respecto al impuesto sobre los grandes establecimientos comerciales. Ésta declara dicha legislación contraria al artículo 49 TFUE, por vulneración del principio de libertad de establecimiento. De este modo, refuerza las denuncias formuladas por ANGED ante las instituciones europeas.
- En relación a las zonas de gran afluencia turística (ZGAT), el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía con sede en Sevilla y Málaga, estimó el recurso presentado por ANGED contra las ZGAT de ambas ciudades. Las sentencias

señalan la falta de motivación en las resoluciones, limitando el principio de libertad de horarios en dichas zonas.

- ANGED ha presentado recursos contra las disposiciones reguladoras de las ZGAT de La Coruña y Gijón.
- El calendario de domingos y días festivos de apertura comercial dictado por Cantabria para 2015 vulnera claramente las disposiciones nacionales en materia de horarios comerciales, ya que concentra la mayor parte de los días en julio y agosto, dejando sin festivos de apertura diciembre, el mes de mayor interés comercial. ANGED ha interpuesto el correspondiente recurso ante los Tribunales.
- El Tribunal Supremo desestimó el recurso de casación formulado por el Gobierno de Cantabria contra sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cantabria que anulaba las ayudas a los consumidores por la compra de mobiliario del hogar efectuado, exclusivamente, en el pequeño comercio, excluyendo a los grandes establecimientos. El Supremo confirmó el carácter discriminatorio y anticompetitivo de la norma.

Industria y relación con los proveedores

Las tendencias del consumo requieren un mayor compromiso de todos los eslabones que conforman la cadena de valor, entre ellos la distribución organizada, para satisfacer nuevas demandas.

Bajo esta premisa, la Comisión de Industria y Relación con los Proveedores se ocupa de todos los asuntos relacionados con la cadena en su conjunto, desde la producción hasta el consumo. Su principal objetivo pasa por promover iniciativas en favor de la competitividad y eficiencia del sector de la Distribución, en particular, y de la cadena productiva en general.

Medios de pago

ANGED ha trabajado esta materia en tres grandes vertientes:

- En coordinación con Eurocommerce, ANGED realizó un seguimiento del *Proyecto de Reglamento de la Unión Europea sobre los límites máximos de las tasas de intercambio para los pagos con tarjetas*. Principalmente, ANGED consideraba que el periodo transitorio previsto para la aplicación resultaba excesivamente largo.

ANGED y la Confederación Española de Comercio trasladaron al Gobierno español la necesidad de reducir este periodo transitorio, dados los excesivos costes que las tasas de intercambio vigentes representaban para el sector. En consecuencia, el Gobierno promulgó el Real Decreto Ley 8/2014 que, entre

otras cuestiones, adelantó a septiembre de 2014 los límites previstos en el proyecto europeo. En concreto, fijó unas tasas máximas del 0,3 % para las operaciones con tarjetas de crédito; y del 0,2 % para las tarjetas de débito hasta un máximo de 7 céntimos. Además, en operaciones inferiores a 20 euros las tasas no pueden pasar el 0,2 % en crédito y el 0,1 % en débito.


Gracias a las nuevas tasas y al adelanto en la aplicación del reglamento europeo el sector podrá ahorrar hasta 400 millones.

- En segundo lugar, ANGED ha trabajado en el análisis de la nueva Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre servicios de pago en el mercado interior.
- Por último, la Asociación ha participado en el trabajo del Observatorio para los Medios de Pago, constituido por el Banco de España, para la migración a SEPA.

Cadena alimentaria

Tres asuntos destacan en esta área:

- El desarrollo reglamentario de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- La constitución de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), en cuyo Consejo Asesor participa ANGED.
- Los trabajos preparatorios del Código de Buenas Prácticas (CBP) con representantes del Ministerio de Agricultura, la industria y la producción.



Las tendencias del consumo requieren un mayor compromiso de todos los eslabones que conforman la cadena de valor.

Apoyo a la producción

En el ámbito de colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se ha trabajado en:

- El desarrollo del acuerdo para la promoción de los sectores de la leche y del aceite de oliva.
- Los trabajos enfocados a identificar problemas y soluciones en las distintas cadenas de valor de un importante número de producciones agrícolas, ganaderas y pesqueras.
- Reunión con la Ministra de Agricultura para evaluar y adoptar medidas de choque ante los posibles perjuicios que del "veto ruso" sobre las producciones agrarias españolas.

Acuerdo con la Junta de Andalucía para la promoción y comercialización de 1.500 productos agroalimentarios andaluces de calidad diferenciada.

Comunidades autónomas

Destacan dos acciones:

- Acuerdo con la Junta de Andalucía para la promoción y comercialización de 1.500 productos agroalimentarios andaluces de calidad diferenciada.
- Apoyo al *Código de Buenas Prácticas Comerciales de Cataluña* para fomentar el desarrollo sostenible del sector alimentario.

Unidad en materia fiscal

- ANGED ha mantenido la colaboración iniciada en 2013 con las principales organizaciones del sector del gran consumo en una campaña de información a todos los niveles sobre los extraordinarios perjuicios que sobre la recuperación del consumo podrían tener un eventual incremento del IVA para los productos alimentarios.

Planes renove

- La Asociación de Fabricantes de Electrodomésticos (ANFEL), la Federación de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) y ANGED realizaron un Informe técnico sobre la viabilidad económica de reanudar los Planes Renove en el sector de los electrodomésticos, que fue presentada a los Departamentos de Hacienda, Economía e Industria.

Relaciones laborales

Dada la vigencia de nuestro convenio colectivo hasta diciembre de 2016, el trabajo de la Comisión Laboral en 2014 estuvo centrado en el análisis de la normativa y en el desarrollo de la situación sindical.

Normativa

La Comisión estudió los cambios introducidos por el Gobierno en materia de conceptos cotizables a la Seguridad Social y su consiguiente efecto recaudatorio en el sector.

Situación socio laboral

La Comisión siguió con atención dos grandes procesos:

- Por un lado, las transformaciones importantes operadas en el seno de los dos sindicatos clásicos, UGT y CC.OO., que vivieron sendos procesos de fusión.
- Por otro lado, el proceso electoral a representantes de los trabajadores en las empresas del sector, tras el cual se han mantenido casi los mismos equilibrios de fuerzas. El proceso era importante para organizaciones sindicales de carácter profesional como FETICO y FAGSA, que a la postre han pasado con buena nota el examen electoral de los trabajadores del sector, tras haber asumido en solitario la firma del convenio colectivo en 2013, con el consiguiente proceso de desgaste que supuso el asumir la responsabilidad de ajustar el acuerdo a la realidad económica del sector.

Procedimientos judiciales

Igualmente, la comisión estuvo atenta a los procedimientos que los sindicatos no firmantes plantearon en contra del convenio y, fundamentalmente, del incremento salarial operado en 2012.

- El Tribunal Supremo resolvió en 2014 a favor de ANGED el recurso planteado contra una sentencia de la Audiencia Nacional que no había dado validez al incremento establecido en 2012 por la comisión mixta del convenio y que, posteriormente, fue ratificado en comisión negociadora por los sindicatos FETICO y FASGA.

I Medio ambiente

El grupo de trabajo de medio ambiente de ANGED abordó en 2014 importantes cambios normativos para el sector:

Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)

El Real Decreto 110/2015 ha regulado la prevención y reducción de los efectos adversos causados por la generación y gestión de los RAEE, además de establecer objetivos y procedimientos de recogida y tratamiento. La norma concreta un nuevo modelo de gestión de los RAEE en el que, como ya se apuntaba en la Directiva 2012/19 que transpone, el papel del distribuidor es muy relevante.

La Comisión participó de forma activa en los debates que mantuvo el Ministerio de Agricultura,

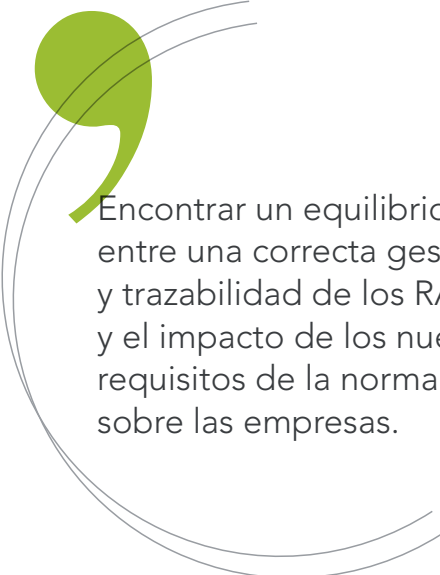
Alimentación y Medio Ambiente como los sectores afectados por la norma, así como en el trámite de información pública del reglamento. Buena parte de sus propuestas fueron tenidas en cuenta y se han incorporado en el texto final del Real Decreto. Los objetivos fueron dos:

- Aportar la experiencia de nuestras empresas en la recogida y prevención de estos residuos.
- Encontrar un equilibrio entre una correcta gestión y trazabilidad de los RAEE y el impacto de los nuevos requisitos de la norma sobre las empresas.

Gases fluorados

Esta materia ha sido motivo de trabajo de la comisión en varios frentes:

- En relación a la revisión del impuesto sobre los gases fluorados, se presentaron alegaciones al Anteproyecto de Ley de reforma fiscal, así como del *Anteproyecto de Ley de Presupuestos Generales*. Aunque no se redujo el importe del impuesto, sí se introdujeron mejoras en el ámbito de aplicación.
- En cuanto al Reglamento 517/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los gases fluorados de efecto invernadero se ha analizado la existencia de alternativas viables desde el punto de vista técnico, económico y de eficiencia energética a las tecnologías actualmente utilizadas en la refrigeración comercial.



Encontrar un equilibrio entre una correcta gestión y trazabilidad de los RAEE y el impacto de los nuevos requisitos de la norma sobre las empresas.

- La Comisión ha abordado con las Administraciones el Real Decreto 795/2010 que regula la comercialización y manipulación de los gases fluorados para aclarar su interpretación y aplicación.

Otros residuos

La Comisión ha trabajado también en este campo:

- Las nuevas ordenanzas de residuos que algunos Ayuntamientos han aprobado para adaptarse a *Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados*, que afectan a la gestión de envases comerciales.
- Alegaciones al Proyecto de Decreto de Aragón sobre residuos domésticos y comerciales.

- Observaciones sobre el Programa de prevención y gestión de residuos en Cataluña 2013-2020 en asuntos como los sistemas de depósito, devolución y retorno y posibles modificaciones del actual modelo de gestión.
- En materia de acuerdos voluntarios sobre prevención de residuos, se ha trabajado con la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid en el desarrollo de uno.
- Con la Agencia de Residuos de Cataluña se ha seguido el acuerdo voluntario sobre prevención de bolsas de plástico y se ha colaborado en una campaña de recogida de pilas y baterías.
- ANGED participa en el Sistema Integrado de Gestión de Residuos Orgánicos Biosostenibles (SIGROB) junto con ACES, CESP, AZTI BARNIA Y SAICA. En 2014 se presentó una candidatura al Proyecto Life para la mejora de la gestión ambiental, económica y social de los residuos orgánicos generados en la distribución alimentaria, a través de un modelo organizativo sostenible, eficiente e innovador.

Lucha contra el desperdicio

ANGED participa activamente en dos frentes:

- En la Comisión de Seguimiento de la Estrategia del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, "Más Alimento, menos desperdicio", que persigue la prevención y reducción de las pérdidas y desperdicio de alimentos.
- En el ámbito de Eurocommerce ha seguido el Paquete legislativo europeo sobre eficiencia de recursos y economía circular, compuesto por varias propuestas legislativas que revisarán la legislación europea sobre residuos.

Directiva de bolsas

- La propuesta de Directiva Europea sobre bolsas introducía importantes restricciones, por ejemplo, en las utilizadas en las secciones de frescos. Finalmente se modificó y se tuvieron en cuenta propuestas planteadas por el sector.

Colaboración activa

- En diversos grupos de trabajo y entidades como la Plataforma Envase y Sociedad; las comisiones de Medio Ambiente de CEOE, CEIM y Eurocommerce, Comisiones Técnicas de Ecoembes; Comités de Normalización de AENOR; Patronato de la Fundación Ecopilas; Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, entre otros.

Calidad y seguridad de productos

Los principales asuntos en materia de Calidad y Seguridad de productos giraron en torno a:

Información alimentaria al consumidor

Tanto a nivel nacional como europeo destaca:

- El desarrollo del *Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor*, que entró en vigor en diciembre de 2014.
- Alegaciones al Proyecto de Real Decreto de información alimentaria facilitada al consumidor en productos no envasados. Entre otras, se incluyeron algunas para simplificar los requisitos de los etiquetados.
- ANGED junto con FIAB, ACES, ASEDAS, FoodDrinkEurope y Eurocommerce presentaron una Guía Práctica del nuevo reglamento con el fin de facilitar a las empresas su aplicación y puesta en marcha.
- *El Reglamento de la organización común del mercado de los productos de la pesca y la acuicultura* también regula, entre otras materias, la información facilitada al consumidor en Europa. Afecta al etiquetado y la trazabilidad.
- Análisis y seguimiento de los distintos informes de la Comisión sobre la indicación del origen, en coordinación con Eurocommerce.

Legislación alimentaria

Se produjeron novedades en diferentes niveles:

- El Reglamento europeo de controles oficiales ha afectado al funcionamiento de administraciones competentes y operadores económicos.
- En el ámbito nacional, el Proyecto de Real Decreto por el que se regula la realización de estudios y análisis comparativos en productos alimenticios fija los principios de veracidad, rigor técnico, analítico.
- La Ordenanza de Salubridad de Madrid introduce novedades para los comercios.
- Respecto a la *Ley 32/2014 de Metrología* se presentaron propuestas para racionalizar las infracciones y sanciones, que han sido finalmente recogidas.

Materias de seguridad

Hubo novedades en dos campos:

- En el área de seguridad de los productos no alimenticios es importante el paquete de medidas legislativas de seguridad de los productos y vigilancia del mercado.
- El *Reglamento 1272/2008 de clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas químicas*, que entrará en vigor en junio de 2015, obligará a modificar las etiquetas de numerosos productos comercializados. Por su complejidad, genera numerosas dudas de interpretación sobre las que se ha trabajado.

Sistemas de alerta

ANGED participa activamente:

- ANGED es punto de contacto del Sistema de Intercambio Rápido de Información (SCIRI), que permite mantener una constante vigilancia frente a cualquier riesgo o incidencia que, relacionado con los alimentos pueda afectar a la salud de los consumidores.
- ANGED ha colaborado con el Instituto Nacional de Consumo y los órganos competentes de las Comunidades Autónomas en la gestión de las notificaciones de productos inseguros incluidos en la Red de Alertas de productos no alimenticios.

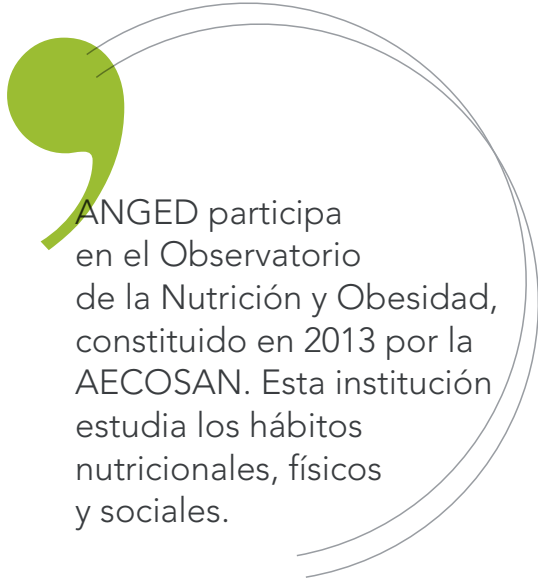
Nutrición

El compromiso de ANGED en favor de los buenos hábitos se concreta:

- ANGED participa en el Observatorio de la Nutrición y Obesidad, constituido en 2013 por la AECOSAN. Esta institución estudia los hábitos nutricionales, físicos y sociales; y evalúa el desarrollo de la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS).
- ANGED colabora en los exámenes de auditores del estándar de seguridad alimentaria en empresas del sector de la alimentación y participa en el Grupo de Trabajo de IFS en España.

Colaboración activa

- ANGED 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 otros: la Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria; el Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (OPSA); el Consejo Consultivo y Consejo de Dirección de la AESAN; el Comité de Contacto y Comisión Técnica de Seguridad de los Productos, y la Comisión de denominaciones comerciales pesqueras.



ANGED participa en el Observatorio de la Nutrición y Obesidad, constituido en 2013 por la AECOSAN. Esta institución estudia los hábitos nutricionales, físicos y sociales.

I Asuntos europeos

A lo largo de la memoria ya se han recogido asuntos relevantes a nivel europeo que han requerido la participación de ANGED. Adicionalmente, la Asociación ha abordado otros asuntos comunitarios:

Plan de acción del comercio minorista

- La Comisión Europea, por iniciativa de la Dirección General de Mercado interior y con la colaboración de las organizaciones de comercio, presentó en 2013 un Plan para el sector en el que han seguido trabajando intensamente Eurocommerce y sus miembros, entre ellos ANGED, a lo largo de 2014 en una decena de campos.

Equipamientos comerciales

La regulación comercial y las barreras de entrada han centrado el análisis de las autoridades europeas:

- La DG de Mercado Interior encargó a una consultora independiente un estudio comparativo de la legislación comercial en los Estados miembros prestando una especial atención al cumplimiento de la Directiva de Servicios y al adecuado equilibrio entre la libertad de establecimiento, la planificación territorial y la protección del entorno medioambiental y social.

- Además, la DG de Mercado Interior mantuvo diversas reuniones con los Estados miembro y organizó varios Grupos de Trabajo con expertos de asociaciones de comercio, entre ellas ANGED.
- Los Grupos de Trabajo debatieron en torno a los procedimientos de autorización, la planificación territorial y comercial, los requisitos impuestos por las autoridades nacionales, las razones de interés general alegadas y su justificación.

Cadena alimentaria

A nivel comunitario, las principales novedades en 2014 fueron:

- Eurocommerce ha mantenido reuniones con la Comisaría de Agricultura y Desarrollo Rural para abordar las diversas actuaciones llevadas a cabo por la organización en relación con la cadena alimentaria y las prácticas comerciales. Así mismo le manifestaron su preocupación por las voces que reclaman una intervención.
- La Comisión reconoció los esfuerzos realizados por los operadores para reducir las malas prácticas en la cadena, apoyando el desarrollo de la solución voluntaria de conflictos (SCI) y las medidas necesarias por parte de

los países para acabar con las prácticas desleales. Así mismo se comprometió a presentar al Consejo y al Parlamento a finales de 2015 un informe de evaluación de las legislaciones nacionales.

- La Dirección General de Competencia publicó un informe independiente sobre *El impacto económico del comercio moderno en el surtido y en la innovación en el sector alimentario*. Entre otras cosas, concluye que en determinados países y categorías la concentración de la industria es mayor que la de la distribución; y que el surtido de productos ha aumentado en número y marcas en la última década.

Cambios en Eurocommerce

Han afectado a:

- Cambios en los órganos de Gobierno, Asamblea y Board of Directors. ANGED participa en éste y ostenta uno de los dos votos de España.
- Plan de Acción 2015-2017.
- El sueco Kenneth Bengtsson de Suecia fue nombrado presidente para el periodo 2015-2018.

I Comunicación

El área de Comunicación de ANGED juega un papel estratégico en la relación del sector con todos sus interlocutores, administraciones y el resto de grupos de interés. Las principales acciones del departamento en 2014 se centraron:

Temas de interés

- Asuntos fundamentales para el sector como la fiscalidad, las barreras normativas, los horarios comerciales, la cadena alimentaria y la recuperación del consumo han sido algunos de los principales focos de actividad, sin olvidar la relación fluida y constante que la asociación mantiene con periodistas, líderes de opinión y todos aquellos foros donde se aborden cuestiones de interés para el comercio y la economía española.

Aparición en medios

- ANGED generó durante 2014 una media de 1,6 inserciones diarias en medios de ámbito nacional y autonómico, así como de cabeceras especializadas. Además, la organización emitió 32 notas de prensa y ofreció una docena de entrevistas con portavoces para radio, televisión y diarios.

Comunicación online

Desde el área de Comunicación también se abordó en 2014 una nueva estrategia de contenidos online.

- El primer paso fue una renovación integral de la página web de la Asociación, que ha sumado nuevas áreas de actualidad, datos e informes de coyuntura, documentos sectoriales y un nuevo apartado sobre el compromiso social y medio ambiental del sector.
- Estos contenidos son complementarios a los análisis de la actualidad que ofrece semanalmente El Blog de ANGED.
- Una vez reformulados los contenidos de la web y el blog, ANGED estrenó perfil social en Twitter, con el fin de interactuar con una comunidad más próxima a los debates del comercio y la distribución.
- Con todo, las visitas a la web y el blog de ANGED crecieron un 32 % hasta rozar las 50.000.

Imagen

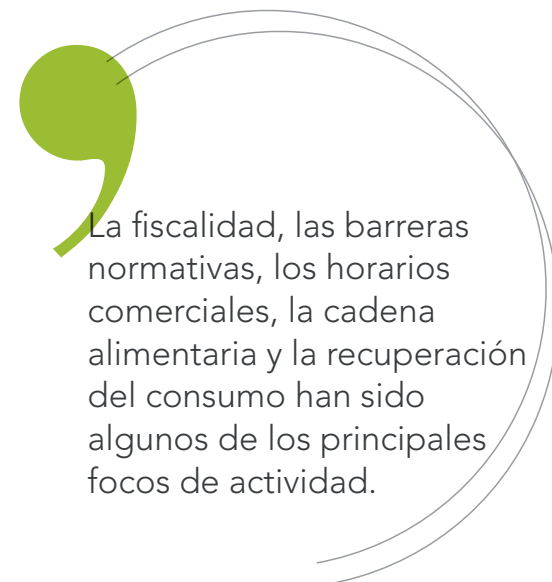
- Otro foco de trabajo se centró en la renovación de la imagen corporativa, los documentos de trabajo, las presentaciones, las memorias, así como la implantación de herramientas de comunicación interna más ágiles.

Colaboración ANGED

- Realizó también acciones conjuntas de comunicación con otras organizaciones empresariales del comercio, la industria y la hostelería en torno a asuntos tan importantes para la recuperación del consumo como la fiscalidad (los riesgos de una subida del IVA) o las comisiones a los pagos con tarjeta.

Asamblea anual

- Por último, conviene señalar que un año más la Asamblea de ANGED obtuvo un gran poder de convocatoria tanto en público como en medios de comunicación. La cobertura llegó a 25 cabeceras de ámbito nacional, económico y nacional, los principales diarios online y tres cadenas de radio y televisión.





A grayscale photograph of a hand holding a tree branch, with a large, semi-transparent yellow circle overlaid in the center. The background is a blurred forest scene with sunlight filtering through the trees.

7

Informe RSE

Informe RSE

ANGED forma parte de la Red Española del Pacto Mundial. Ser firmante del Pacto de Naciones Unidas conlleva un compromiso con diez principios básicos en favor de los derechos humanos, laborales, ambientales y en la lucha contra la corrupción.

**Compromiso
con el medio
ambiente**

**Compromiso
con la
sociedad**

**El compromiso
con los grupos
de interés**

Además de reportar anualmente sus actividades como Asociación, ANGED elabora un informe de buenas prácticas del sector que en 2014, gracias a la colaboración de las firmas asociadas, se ha ampliado para configurar el *Informe de RSE de la distribución en España*.

Básicamente, este trabajo recopila las grandes acciones de nuestras empresas con el medio ambiente, la acción social y su relación con los principales grupos de interés: empleados, clientes y proveedores.



Red Pacto Mundial España

Compromiso con el medio ambiente

Las empresas de ANGED trabajan desde hace años por conseguir un sector más eficiente en términos ambientales, conscientes de que una distribución más sostenible reporta grandes beneficios a nuestra sociedad y nuestro entorno. Este compromiso se constata en múltiples áreas e involucra desde los proveedores en origen hasta el consumidor final.

Al menos dos empresas han invertido 9,8 millones en los últimos dos años en proyectos de I+D+i relacionados con el medio ambiente. Las áreas de investigación están relacionadas con la eficiencia de los establecimientos, la valorización de residuos y la huella de carbono. Adicionalmente, otras cuatro compañías han destinado 30 millones de euros para la protección y mejora del medio ambiente. Las inversiones se han centrado principalmente en los estándares de construcción de nuevas tiendas y en la optimización de los sistemas de frío industrial, iluminación y climatización.

40 millones
de euros invertidos

en proyectos sostenibles de I+D y protección del medio ambiente.



Se redujo un **3 %**
de media el consumo
directo de energía.



300.000 toneladas
de residuos recogidos
para su gestión.

Entre el **65 %** y el **90 %**
de los residuos separados
en origen se destinan a reciclaje,
reutilización o valorización.

Eficiencia

El consumo directo de energía (incluyendo todas las fuentes), se redujo en 2014 un 3 % de media en las empresas del sector. El objetivo se ha logrado gracias a las medidas puestas en marcha por casi todas las compañías de ANGED para ahorrar consumo y reducir la emisión de gases de efecto invernadero. Entre ellas, destacaron:

- Sistemas de climatización de última generación, con controles centralizados que permiten ganar eficiencia.
- Renovación y sustitución de la iluminación por otra de menor consumo, como el LED.
- Centralización del control de la iluminación.
- Mejoras en los murales de frío: cierres controlados y sustitución de la iluminación por LED.
- Generación de electricidad verde en los propios establecimientos: instalación de placas fotovoltaicas y energía solar térmica. En algunos casos se ha logrado una independencia energética del 14 % gracias a estas fuentes.
- Mejora de los aislamientos térmicos.
- Rampas mecánicas eficientes: reducen el número de horas en funcionamiento.
- Adquisición de energía eléctrica certificada de fuentes renovables, hasta el 15 % del total en algunos casos.
- Reducción de gases refrigerantes y sustitución, cuando es posible, por otros más sostenibles.

Cabe destacar, que gracias a acciones de este tipo algunas empresas han logrado reducir el consumo de energía por metro cuadrado entre un 18 % y un 25 % en los últimos siete años. De hecho, algunas asociadas de ANGED cuentan con formatos comerciales pioneros en Europa en cuanto a sistemas de gestión energética.

Además, las firmas de ANGED han puesto en marcha otras iniciativas para reducir la emisión de gases de efecto invernadero. Entre otras, las relativas a la gestión de residuos tanto orgánicos como inorgánicos, la optimización de la logística, la construcción de establecimientos más sostenibles o las acciones para compensar emisiones (por ejemplo, la compra de energía renovable o compensaciones por la impresión de folletos publicitarios, etc).

En cuanto a la cantidad total de residuos recogidos para su gestión, los últimos datos cerrados (2013) ofrecen un balance de 300.000 toneladas en el conjunto de las empresas de ANGED. Cabe destacar el esfuerzo de las empresas por separar el mayor número de fracciones de residuos como papel, plástico, cartón, pilas, residuos eléctricos y electrónicos, bombillas y fluorescentes, madera, chatarra, neumáticos, perchas, aceites y grasas, residuos peligrosos, escombros, tóneres o desperdicios orgánicos. Algunas empresas separan hasta 20 fracciones diferentes.

De este modo, hay asociadas que separan en origen más del 80 % de los residuos. Además, entre el 65 % y el 90 % de los residuos generados y separados en origen son susceptibles de reciclarse, reutilizarse o destinarse a valorización, en función de las categorías de productos comercializados. De forma adicional, muchas de nuestras empresas ponen a disposición de los clientes puntos para la recogida y reciclaje de todo tipo de residuos, incluso la ropa, que también se recicla.

8.000 productos
con algún tipo de
certificación ambiental.

Logística

La logística es otro de los campos de mayor incidencia ambiental y, por esa razón, prácticamente todas las empresas asociadas han promovido en el último año medidas de eficiencia. Entre otras:

- Camiones bitemperatura para el transporte conjunto de alimentos frescos y secos.
- Mejoras en la tasa de llenado de los camiones, tanto desde la plataforma hacia las tiendas como en la logística inversa optimización de las rutas.
- Centralización de entregas de los proveedores a los centros logísticos, para reducir los kilómetros de transporte en todos los eslabones de la cadena.
- Comercio electrónico: se han optimizado los recorridos, horarios y entregas para evitar devoluciones innecesarias.
- Descargas nocturnas con vehículos de mayor tonelaje: ahorran combustible y evitan la congestión en las ciudades.
- Automatización de las plataformas logísticas.
- Introducción de vehículos de transporte eléctricos o con certificaciones de eficiencia energética.
- Implantación de modelos de palets y embalaje más eficientes, que se reutilizan.

Certificaciones ambientales

Otro elemento fundamental de los esfuerzos de la distribución por reducir su impacto es el compromiso creciente con aquellos productos que cuentan con certificaciones ambientales o de sostenibilidad. En función de las categorías y áreas de especialización, las empresas asociadas a ANGED cuentan en sus lineales con entre 1.000 y 8.000 productos de venta al público con algún tipo de certificación. Entre otras:

- Productos alimentarios con certificación ecológica: hasta 2.000 referencias en algunas firmas.
- Productos y envases certificados por el Forest Stewardship Council (FSC), que garantiza el uso de papel y madera de origen responsable.
- Sellos de pesca sostenible: Marine Stewardship Council (MSC), Dolphin Safe o ranking Greenpeace.
- Alimentos con garantía de comercio justo.
- Garantías del bienestar animal: por ejemplo, para materias primas textiles como lana de angora.
- Sustitución de bolsas de un solo uso por bolsas de papel con certificado FSC o PFEC.
- Electrodomésticos, aparatos eléctricos, de climatización e iluminación de alta eficiencia energética.
- Muebles fabricados a partir de madera certificada de bosques sostenibles.

- Sellos textiles que garantizan requisitos económicos, sociales y económicos a lo largo de la cadena: Organic Content Standard (OCS); Global Organic Textile Standard (GOTS); Partnership for Cleaner Textiles (PaCT) o Sustainable Apparel Coalition.
- Desarrollo de nuevos envases y productos con criterios de sostenibilidad.
- Impulso a las Denominaciones de Origen Protegida (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

Sensibilización

Por último hay que añadir las campañas de sensibilización tanto internas como externas. A nivel de gestión, varias empresas han desarrollado acciones y ciclos formativos para empleados, con el fin de promover las buenas prácticas medioambientales. En cuanto a los clientes, nuestras empresas colaboran con las grandes campañas de sensibilización a los consumidores, como La Hora del Planeta, el Día Mundial de los Océanos o jornadas locales y nacionales sobre reciclaje, además de otras campañas propias para fomentar el consumo de productos sostenibles y eficientes. Además, se ha hecho un esfuerzo para incluir en etiquetados, cartelería y folletos toda la información referente al medio ambiente.

En ese apartado, es reseñable el impacto que han tenido las campañas para reducir las bolsas de plástico de un solo uso y su sustitución por formatos reutilizables o menos dañinos para el medio ambiente. La reducción del uso de estas bolsas llega, en algunos casos, a más del 70 %.

Compromiso con la sociedad

La distribución es uno de los sectores con mayor capilaridad social y económica en España. Las empresas de ANGED atienden a sus clientes en cientos de ciudades y municipios, manteniendo un compromiso activo con el desarrollo y el crecimiento de la comunidad que les rodea.

Bien sea a través de sus propios establecimientos, fundaciones o en colaboración con entidades locales y nacionales, nuestros asociados realizan un gran número de acciones destinadas a apoyar distintas causas sociales. En los últimos dos ejercicios han destinado a esta colaboración más de 135 millones de euros.

Las acciones de apoyo a la infancia y la promoción de la educación son las más extendidas, seguidas del apoyo a la mujer, los colectivos en riesgo de exclusión social, los mayores, el deporte y la cultura.



Infancia

- Desayunos y meriendas solidarios para niños en familias con riesgos de exclusión (algunas de nuestras empresas han logrado donar más de un millón de desayunos).
- Campañas de recogidas de juguetes en colaboración con los clientes y donación de los propios excedentes a familias con menos recursos.
- Ventas de materiales (bolígrafos, bolsas reutilizables) solidarios para apoyar proyectos de infancia.
- Apoyo a programas para la humanización de los hospitales con pacientes infantiles.
- Programas para niños con síndrome de Down o discapacidad intelectual.
- Programas para niños con parálisis cerebral, problemas de audición y visión.
- Compromiso por la sensibilización frente a las enfermedades raras que afectan a la infancia.

Educación

- Programas y campañas educativas en favor de la alimentación y los hábitos saludables.
- Apoyo a la excelencia: Becas para postgrados y programas doctorales en el extranjero.

Mujer

- Recaudación de fondos para la lucha contra el cáncer de mama.
- Programas de inserción de mujeres que han sufrido violencia de género.
- Campañas de sensibilización contra la violencia de género.

Colectivos en riesgo de exclusión social

- Programas de integración laboral para diversos colectivos.
- Fondos solidarios para artículos de primera necesidad.
- Apoyo a colectivos con algún tipo de discapacidad física y psíquica.
- Desarrollo de tiendas para personas con movilidad reducida.

Mayores

- Habilitación de viviendas para personas mayores con problemas de movilidad.

Deporte

- Patrocinios de cientos de pequeños y grandes eventos deportivos, como la Vuelta Ciclista a España.

Cultura

- Apoyo al acceso a la cultura y la educación.
- Programas de beca y mecenazgo artístico, literario y cultural.
- Promoción de nuevos artistas, escritores y músicos.

Investigación

- Una de nuestras empresas da apoyo financiero más de 80 proyectos de investigación básica en campos como la genética o las enfermedades raras.

Lucha contra el desperdicio

La lucha contra el desperdicio alimentario y la donación de alimentos merece un comentario destacado en este capítulo. ANGED y sus empresas participan en la campaña “Más alimento, menos desperdicio” promovida por el Ministerio de Agricultura y AECOC para impulsar mejores prácticas en la cadena agroalimentaria y sensibilizar a los hogares de esta problemática.

Además, nuestras empresas trabajan desde hace años por el mejor control del stock de sus tiendas y en 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.

Los excedentes alimentarios aptos para el consumo (que cumplen rigurosamente la normativa de seguridad alimentaria) son donados a organizaciones como la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), Cáritas o Cruz Roja. Estos excedentes, sumados a los alimentos recogidos gracias a la solidaridad de los clientes en las campañas especiales de recogida, han permitido donar a estas entidades más de 7.000.000 de kilos de alimentos para hogares en riesgo de exclusión.



Colaboración social

Algunas de las principales organizaciones, fundaciones e instituciones con las que colaboran las empresas de ANGED en el impulso de acciones sociales: Fesbal (Bancos de Alimentos), Cáritas, Cruz Roja, Unicef, ONCE, Save the Children, Down España (apoyo a entidades locales), Aspace, CERMI, Asociaciones de Espina Bífida e Hidrocefalia, FACE, FEDE, Intermón Oxfam, Acción contra el Hambre, Cocemfe, Exit, Capacis, Inserta, Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), Humana.

Adicionalmente, al menos cuatro empresas de ANGED fomentan el voluntariado corporativo de sus empleados, que participan en proyectos solidarios dentro y fuera de España.

El compromiso con los grupos de interés

Clientes

Ofrecer a sus clientes la oferta más variada y atractiva del mercado junto con el mejor servicio es el principal objetivo de las empresas de ANGED, como atestigua su liderazgo en muchas categorías. Además, el sector ha realizado un esfuerzo en los últimos años para acomodar su oferta a la realidad de los hogares y a un entorno de consumo diferente.

Conviene no obstante detenerse en algunas medidas más específicas llevadas a cabo para integrar a colectivos específicos de clientes o satisfacer necesidades concretas. Por ejemplo, las empresas de ANGED han trabajado en los últimos años

para atender a un número creciente de personas alérgicas. Los lineales de hipermercados y supermercados integran hoy hasta 700 referencias sin gluten para celíacos y otras 100 referencias para personas con intolerancia a la lactosa. En esta línea, se ha hecho un esfuerzo para adaptar las etiquetas tanto de alimentos como de otros bienes, ampliando la información al consumidor.

También se han ampliado los alimentos étnicos, con alguna especificación culturales concreta, como los productos con certificado halal, kosher u orientales.

Por otro lado, se está trabajando en mejorar la movilidad de los establecimientos, sobre todo, en los de nueva construcción, y facilitar la accesibilidad para personas con necesidades auditivas o visuales. Por ejemplo, con etiquetados en braille.

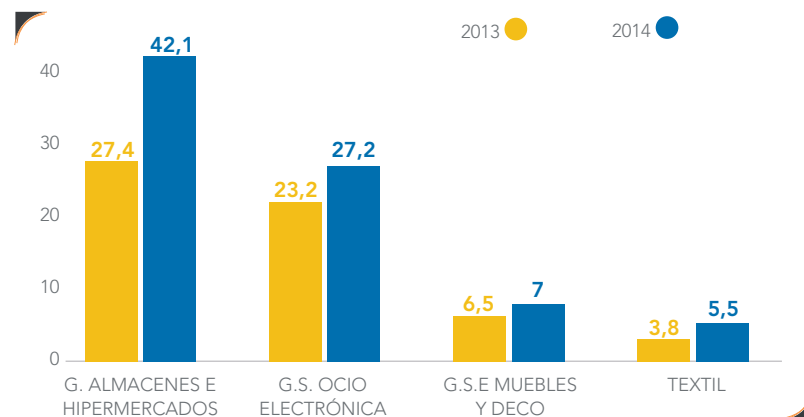
Conviene destacar la buena respuesta de los clientes a las campañas promovidas por las empresas. Por ejemplo, acciones solidarias para la recogida de alimentos o juguetes, campañas de sensibilización para la promoción de hábitos saludables; la lucha contra el desperdicio; el fomento del reciclaje o el ahorro energético del hogar.

Por último, las empresas de ANGED llevan años trabajando en una estrategia digital que responda a las nuevas necesidades de los clientes. Este nuevo entorno digital de relación con el público ha dado lugar a:

- Un aumento del 30 % en el número de clientes *online*, principalmente en las categorías de textil y ocio/electrónica.
- El número de visitas a las webs de las empresas de ANGED ha alcanzado un total de 82 millones en 2014, lo que supone un 35 % más que en 2013.
- Las páginas de Facebook de las empresas de ANGED han generado de media más de 4,6 millones de visitas en el mes de diciembre, mientras que el número seguidores de Twitter se sitúa a diciembre de 2014 en cerca de 600.000, el doble que en 2013. El resto de redes sociales crecieron una media del 7 % en número de seguidores.
- Además, en 2014 es las descargas de aplicaciones móviles se han multiplicado por cuatro.

Número de visitas a las webs de las empresas de ANGED

Millones de visitas | 2013/2014 (A)



Fuente: ANGED, elaboración 2014. (A)= Avance

Empleados

Los representantes empresariales y sindicales firmaron en 2013 un convenio colectivo cuyo objetivo principal fue el mantenimiento del empleo, en un entorno muy adverso para el consumo y la evolución del sector. Gracias a este esfuerzo común, la distribución se ha consolidado en 2014 como un sector refugio para el empleo, tanto directo como indirecto.

Otro de los elementos prioritarios en el sector ha sido la formación de los empleados. En conjunto, nuestras empresas han impartido 1,6 millones de horas de formación a más de 330.000 participantes, cubriendo en algunos casos al 100 % de la plantilla. Entre otras materias, la formación se centraron en el desarrollo de perfiles profesionales para las secciones de frescos; atención al cliente y modelos de organización en las salas de venta; seguridad, salud laboral y sostenibilidad; sistemas de información, así como formación para la igualdad de género y la lucha contra el acoso sexual.

Destacan también los programas para la formación y promoción de directivos internos (hasta el 65 %), así como las iniciativas para la cocreación de nuevos proyectos y la extensión de buenas prácticas dentro de la empresas, en los que participan activamente los empleados.

Nuestras empresas también llevan años trabajando en planes de igualdad, que 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. Algunas de nuestras asociadas ya han logrado que casi la mitad de las posiciones de mando estén ocupadas por mujeres; otras se han propuesto alcanzar en cinco años la paridad de género en los nuevos puestos de responsabilidad. De forma paralela, se han trabajado en la sensibilización y lucha contra el acoso laboral y la violencia de género.



En materia de integración, todas nuestras empresas tienen programas de contratación de personas con riesgo de exclusión social, en colaboración de organizaciones como ONCE, Éxit, Iter e Integra. En este capítulo es reseñable la colaboración de las empresas para incorporar a mujeres víctimas de la violencia de género y a jóvenes con riesgo de exclusión. Una de nuestras empresas fue reconocida por el Premio Telefónica Ability Award como la mejor empresa privada. Además, las empresas de ANGED integran en sus plantillas a personas de hasta 60 nacionalidades.

Por último, conviene destacar los programas de beneficios sociales para empleados, que cubren desde descuentos a seguros médicos y de vida, becas educativas, entre otros. En algunos casos, además, los empleados son accionistas de la compañía y participan en el reparto de beneficios.

Proveedores

Las empresas de distribución mantienen un vínculo ineludible con miles de proveedores, con quienes trabaja desde hace años para garantizar unos estándares sociales, de calidad y seguridad adecuados.

En este sentido, todas las empresas han establecido sistemas para el mantenimiento de las buenas prácticas con proveedores y contratistas. Las áreas de mayor control tienen que ver con la salud y seguridad, seguidas de los sistemas de control ambiental, los de control de calidad, respeto de los derechos humanos y los códigos de conducta.

Estos controles se llevan a cabo a través del establecimiento de códigos éticos comerciales, cláusulas de conducta y compliance, así como la auditoría permanente para medir el desempeño de los estándares establecidos. Por ejemplo, se realizan análisis físico-químicos, microbiológicos o de especie con los productos; auditorías sociales y laborales con proveedores en países terceros; auditorías de producción; control de las cadenas de frío; verificación de las homologaciones; ensayos físico-mecánicos. Estas auditorías se extienden al control de los puntos de venta. Gracias a todo este trabajo, una de nuestras compañías ha sido reconocida como Líder Calidad por la Asociación Española de la Calidad.

Una mayoría de empresas de ANGED cuenta con un cuadro de mando de sostenibilidad y con un comité de RSE, que dirige y reporta el alcance de los objetivos propuestos por la compañía en materia de responsabilidad social empresarial.

Conviene reseñar el compromiso con los proveedores nacionales. Algunas de nuestras empresas trabajan con más de 7.000 empresas españolas, en su mayoría pymes, lo cual genera un fuerte impacto sobre las economías locales. Por ejemplo, en 2014 se suscribió un acuerdo con la Junta de Andalucía para la promoción de 1.500 productos de calidad certificada de esta comunidad que afectó a más de 200 industrias y productores.

En su conjunto, las compras a proveedores nacionales representa en algunos casos hasta el 90 % del total. Además, dos empresas de ANGED se sitúan entre las tres primeras exportadoras de frutas y verduras de España hacia el resto del mundo, principalmente Europa.



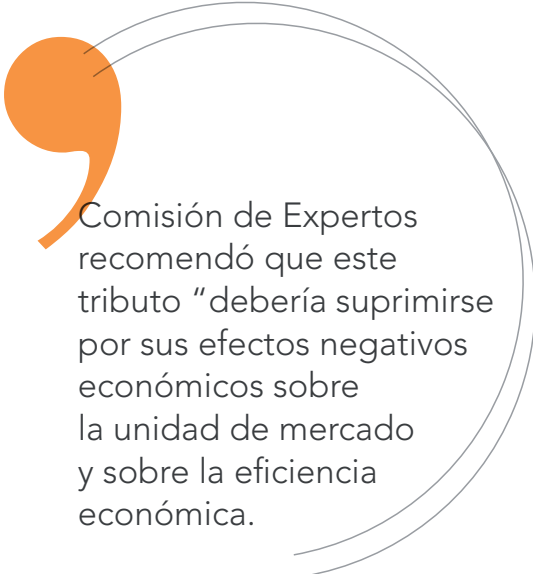




8

La libre competencia en el sector

La libre competencia en el sector



Comisión de Expertos recomendó que este tributo “debería suprimirse por sus efectos negativos económicos sobre la unidad de mercado y sobre la eficiencia económica.

El impulso de nuevas reformas en el sector comercial ha vuelto a formar parte de la agenda de diversos centros de estudios y organismos, tanto de ámbito nacional como internacional. Todos ellos ponen el acento en el lastre que para la competitividad de las empresas supone el complejo marco regulatorio en España. En especial, en materias como la fiscalidad, las autorizaciones específicas para la apertura y los horarios de atención al público.

Entre todos los trabajos publicados en 2014 destacan:

Comisión de expertos para la reforma fiscal

La Comisión de expertos para la reforma del sistema tributario, liderada por el catedrático Manuel Lagares, entró a analizar los tributos propios de las comunidades autónomas, dedicando un análisis especial al Impuesto de Grandes Establecimientos Comerciales (IGEC) creado por Cataluña, Asturias, Aragón, La Rioja, Navarra y Canarias. En su análisis del IGEC señala que:

- Es un tributo con una “finalidad ambiental aparente o secundaria”.
- “Desde el punto de vista económico, suponen una evidente ruptura de la unidad de mercado y una protección injustificada a determinados medios de distribución”.
- “No parece razonable que se establezca un impuesto estatal de grandes superficies ni siquiera en el caso de que se cediera a las CC.AA. porque distorsiona la competencia en la distribución y discrimina entre distintas formas de distribución”.

Así pues, la Comisión de Expertos recomendó que este tributo “debería suprimirse por sus efectos negativos económicos sobre la unidad de mercado y sobre la eficiencia económica”.

CNMC y la cadena alimentaria

La Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) valoró el Real Decreto por el que se aprueba el régimen de controles previstos en la Disposición adicional primera de la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, por la

Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

En este informe recomienda “replantearse el régimen sancionador” de la AICA “y reforzar en cambio la aplicación de los actuales mecanismos de respuesta a las infracciones sustantivas ya existentes, por cuanto las relaciones contractuales mercantiles entre operadores económicos se encuentran ya sujetas a la normativa de obligaciones y contratos, a la legislación de competencia desleal, a la legislación de propiedad industrial, y en la medida en la que exista una afectación a la competencia efectiva, a la legislación de defensa de la competencia”.

En línea con los informes previos que ya realizó sobre la nueva legislación de la cadena alimentaria, la CNMC alerta de los “potenciales problemas prácticos de duplicidad de actuaciones en los que puede incurrir la AICA y posibles riesgos que puede suscitar la expedición por la AICA de certificados en materia de competencia desleal, marcas y publicidad ilícita”.

Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid presentó un informe sobre Hábitos de Consumo para hacer balance del impacto de la libertad de horarios comerciales, puesta en marcha en 2012. Según la encuesta:

- 3 millones de madrileños consideran que la libertad de horarios le ha beneficiado a la hora de comprar.
- El 56 % de los encuestados asegura que realiza compras cotidianas en domingo.

- Un 68 % considera que la libertad de horarios supone una mejora para los consumidores y, a su vez, un 42 % considera que es también una ventaja para los consumidores.

Banco de España: regulación del mercado de productos

El Banco de España, en un informe sobre La regulación en el mercado de productos en España según los indicadores de la OCDE considera que “existe un margen de mejora” en la normativa que afecta a la actividad de las empresas. En concreto, advierte de que “en determinados sectores como el del comercio minorista, en el que las Comunidades Autónomas tienen competencias regulatorias muy amplias”, los indicadores de la OCDE no ha tenido la “capacidad para evaluar las normativas de las administraciones subnacionales, que en España son especialmente relevantes”.

“Esta peor situación se debe principalmente a una elevada regulación del horario de apertura de los establecimientos en relación con otros países europeos”, señala el Banco de España. Además, según el supervisor “existe abundante literatura que apunta a que el grado de restricción de la regulación en el comercio se ha incrementado últimamente si se tiene en cuenta la perspectiva regional”.

La OCDE suspende la regulación comercial

En su estudio sobre la Regulación de los Mercados de Productos, la OCDE sitúa a la economía española como una de las que más esfuerzos ha hecho en los últimos años para simplificar la normativa y favorecer un clima más propicio para los negocios. Sin embargo, en materias específicas como la comercial, el organismo califica la regulación comercial en España como una de las menos competitivas, en términos de facilidades para la inversión y la creación de empresas. Las restricciones de los horarios comerciales, el proteccionismo o los regímenes de licencias para grandes formatos constituyen, en opinión de esta institución internacional, importantes barreras para el desarrollo del sector.

Presidente de la CNMC

El presidente de la CNMC, José María Marín Quemada, señaló en su comparecencia ante el Congreso de los Diputados que “es fundamental que en el proceso de elaboración de normas y también en la práctica diaria, se tengan en cuenta los efectos de las regulaciones sobre la competencia en el mercado”. En su opinión, “numerosas regulaciones han creado barreras de entrada en diferentes mercados”, dando pie a “comportamientos anticompetitivos” que, en última instancia, pagan los consumidores con “precios más altos”.

I CEOE

La patronal CEOE presentó un informe de Propuestas para la reforma fiscal. Entre otras cosas, advierte de que “el sistema tributario es muy complejo” porque “existe una descoordinación entre las políticas tributarias centrales y autonómicas” que “genera inseguridad jurídica” y “perjudica la inversión”.

CEOE enumera hasta “100 impuestos propios de las Comunidades Autónomas e innumerables tasas autonómicas y locales que en muchos casos gravan la actividad o suponen un obstáculo a la libertad de establecimiento”.

CEOE propone “coordinar las políticas tributarias centrales y autonómicas”, “establecer unos principios básicos” y “evitar la generación de situaciones anticompetitivas y la ruptura de la unidad de mercado”.

¿España de los territorios o de los ciudadanos?

de Andrés Betancor

El Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y Premio de Investigación ANGED, Andrés Betancor, presentó el libro *¿España de los territorios o de los ciudadanos? La captura territorial de la libertad de comercio* (Iustel, Monografías). El estudio profundiza en las relaciones entre la libertad de empresa y comercio y su plasmación en la legislación comercial, abordando entre otros asuntos la incorporación de la Directiva de Servicios, los regímenes autonómicos de instalación o la propia doctrina del Tribunal Constitucional sobre esta materia.

anged.es

elblogdeanged.com

Reservados todos los derechos.

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

© ANGEd, Madrid, 2015
C/ Velázquez, 24 5º Dcha. - 28001 Madrid
Teléfono: (+34) 915 223 004
anged@anged.es
[@ANGEd_es](https://www.instagram.com/ANGEd_es)

Dirección: ANGEd.
Consultoría y desarrollo editorial: Edamel.

ANGED

anged.es
elblogdeanged.com