

INFORME ANUAL 2022



ANGED ●●

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, 2023

Dirección: C/ Velázquez, 24. 5º Dcha.
28001 Madrid

Teléfono: (+34) 915 223 004

E-mail: anged@anged.es

Dirección editorial: ANGED.

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



anged.es

X @ANGED_es

f @ANGEDRetail

in [anged-asociación-nacional-de-grandes-empresas-de-distribución](#)

1 INTRODUCCIÓN

pág. 5

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED
- Principales cifras

2 ANGED EN CIFRAS

pág. 13

- 7.238 tiendas configuran la oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Las ventas crecen un 14,5 %, hasta los 45.700 M €
- Compras por valor de 33.900 millones € a empresas españolas
- La transformación digital absorbe un tercio de la inversión
- Fuente de empleo directo para 229.000 personas
- Garantía de empleo en todas CC. AA.
- Empleo más estable que la media de sectores
- Una aportación social y tributaria de 12.083 M € y un efecto arrastre sobre la economía de 30.207 M €

3 APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

pág. 23

- El 12,0 % del empleo
- El 16 % de las ventas
- El 13 % de la inversión
- El 12,4 % de la superficie comercial
- El 16,1 % del Valor Añadido

4 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

pág. 29

- Una comparación con los países de la UE
- Tercer país de la UE con más restricciones al comercio
- Una salida del covid más lenta que en Europa
- El entorno económico en España
- El comercio pesa un 39 % en el consumo de los hogares
- El comercio pierde un 1,8 % de los empleos
- La crisis de costes impacta en los precios
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del e-commerce
- El comercio electrónico de productos

5 MEMORIA DE ACTIVIDADES

pág. 55

- Los empresarios, una piedra angular de una sociedad civil sana
- Lucha contra los coletazos finales de la crisis sanitaria
- La defensa del esfuerzo de las empresas ante la crisis de costes
- Un ejercicio de transparencia del sector en Sostenibilidad
- La economía circular, en el centro de la transformación del comercio
- Hacia un modelo de reparación y reutilización
- La transición alimentaria de la Granja a la Mesa
- La proporcionalidad en los puntos de recarga
- El cambio climático y la transición a una economía descarbonizada
- Apoyo a la campaña Race to Zero por el Clima
- Más complejidad en la operativa urbana del comercio
- Europa regula la deforestación y a las sustancias químicas
- Nuevas obligaciones de reporting para las empresas
- Endurecimiento fiscal para los gases fluorados
- La colaboración para una mejor regulación ambiental
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- Cambios en la relación con los consumidores
- La alimentación saludable y la prevención de la obesidad
- El seguimiento de las novedades autonómicas
- Directiva de Servicios, restricciones y novedades de la DSA y DM
- Medios de pago: la revolución digital y el derecho al efectivo
- Nuestra contribución al análisis del sector
- La interlocución con nuestra comunidad
- Otros asuntos



1 INTRODUCCIÓN



- Carta del Presidente
- Sobre ANGED
- Principales cifras



Alfonso Merry del Val
Presidente de ANGED



Carta del Presidente

La capacidad de transformación y respuesta de nuestras empresas está fuera de toda duda. Con la invasión de Ucrania y la histórica crisis energética, de materias primas y de costes empresariales, en 2022 hemos subido un escalón más en la sucesión de golpes externos que desde el inicio de la pandemia están marcando esta accidentada década. **La respuesta de la distribución siempre es la misma: mejorar en todos sus procesos para ser más eficientes y poder adaptar su oferta a las necesidades de todos los consumidores**, en particular, las de aquellos que por desgracia más directamente han sufrido el problema de la inflación.

La **crisis energética** y el fuerte encarecimiento de **materias primas** básicas (como cereales, fertilizantes o envases) han afectado particularmente a la cadena de valor agroalimentaria, elevando los precios de los alimentos. Los **ataques injustificados** que a lo largo de meses hemos escuchado contra las empresas del sector parten, en mi opinión, de un profundo desconocimiento de la realidad. Los propios datos oficiales muestran como a lo largo de 2022, **la distribución amortiguó 6,8 puntos del encarecimiento histórico de los precios** a los que nuestras empresas compran a sus proveedores. Un esfuerzo que a su vez han soportado el resto de eslabones, industria y sector primario.

Por tanto, no podemos olvidar o banalizar el trabajo de los empresarios, que una vez más han dado un paso al frente a la hora de aportar soluciones a una crisis de costes que, por su naturaleza, afecta de forma grave a la competitividad de los negocios.

Mientras todo esto ocurría, **la gran cuestión es quién se ocupa de impulsar la competitividad de las empresas**, porque esa es la base para un crecimiento sano de la actividad y del empleo en el futuro. Recomiendo leer nuestra Memoria de Actividades de 2022 para constatar la enorme brecha abierta entre la vorágine legislativa y la realidad de las empresas en su día a día. En medio de una escalada de costes como no hemos visto en décadas, sectores como el del comercio sufren una oleada de nuevas cargas regulatorias, obligaciones y fuertes requerimientos de inversión, en un mercado fragmentado y cambiante que añade si cabe más inseguridad jurídica.

Si partimos de un diagnóstico razonable, resulta **imposible abordar los grandes desafíos de nuestro tiempo** (suministro energético, digitalización, descarbonización o retos demográficos, por citar algunos) **a espaldas de los empresarios**. Es decir, cualquier transformación de nuestra economía no debería hacerse a costa de las empresas, dañando su competitividad. Los responsables públicos no deberían desdeñar tampoco el enorme talento y el inagotable caudal de experiencia de los empresarios, que suelen ver oportunidades de futuro allí donde otros solo siembran lamentos.

Esta reflexión es especialmente necesaria en el contexto de Europa, porque está en juego nuestra **autonomía estratégica** (militar, energética, tecnológica e industrial) en un mundo que avanza hacia dos grandes bloques de influencia económica y política.

En definitiva, estamos obligados a **reconciliar la agenda pública y privada**, a volver a trabajar juntos en la defensa del interés general, con un programa de reformas a largo plazo para nuestro país y con visión de liderazgo.

Nuestros asociados



Sobre ANGED

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 21 de las más destacadas compañías de la distribución minorista, en categorías como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática, electrónica y reparación de coches, entre otros.

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.
- Fiscal.
- Relaciones laborales.
- Medio ambiente y seguridad de productos.
- Relaciones con las instituciones europeas.
- Comercio digital.
- RSE.

ANGED cuenta con representantes institucionales en cada una de las comunidades autónomas, un delegado y un vicedelegado. ANGED 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.

Junta directiva

PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

VICEPRESIDENTES:

Alfonso Gordon
Juan Manuel de Mingo
Eloy del Moral
Américo Ribeiro
Julien Veyrier

TESORERO:

Carlos Pedreira

VOCALES:

Carlos García
Mikel Larrea
David Martín
Manuela Mengíbar
Ignacio Sierra
Nurettin Acar
Cristiano Flamigni

Organigrama

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO:

Javier Millán-Astray

SECRETARIO GENERAL:

Marcos Casado

ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

COMUNICACIÓN:

David Gracia

MEDIO AMBIENTE, CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA:

Idoia Marquiegui

ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

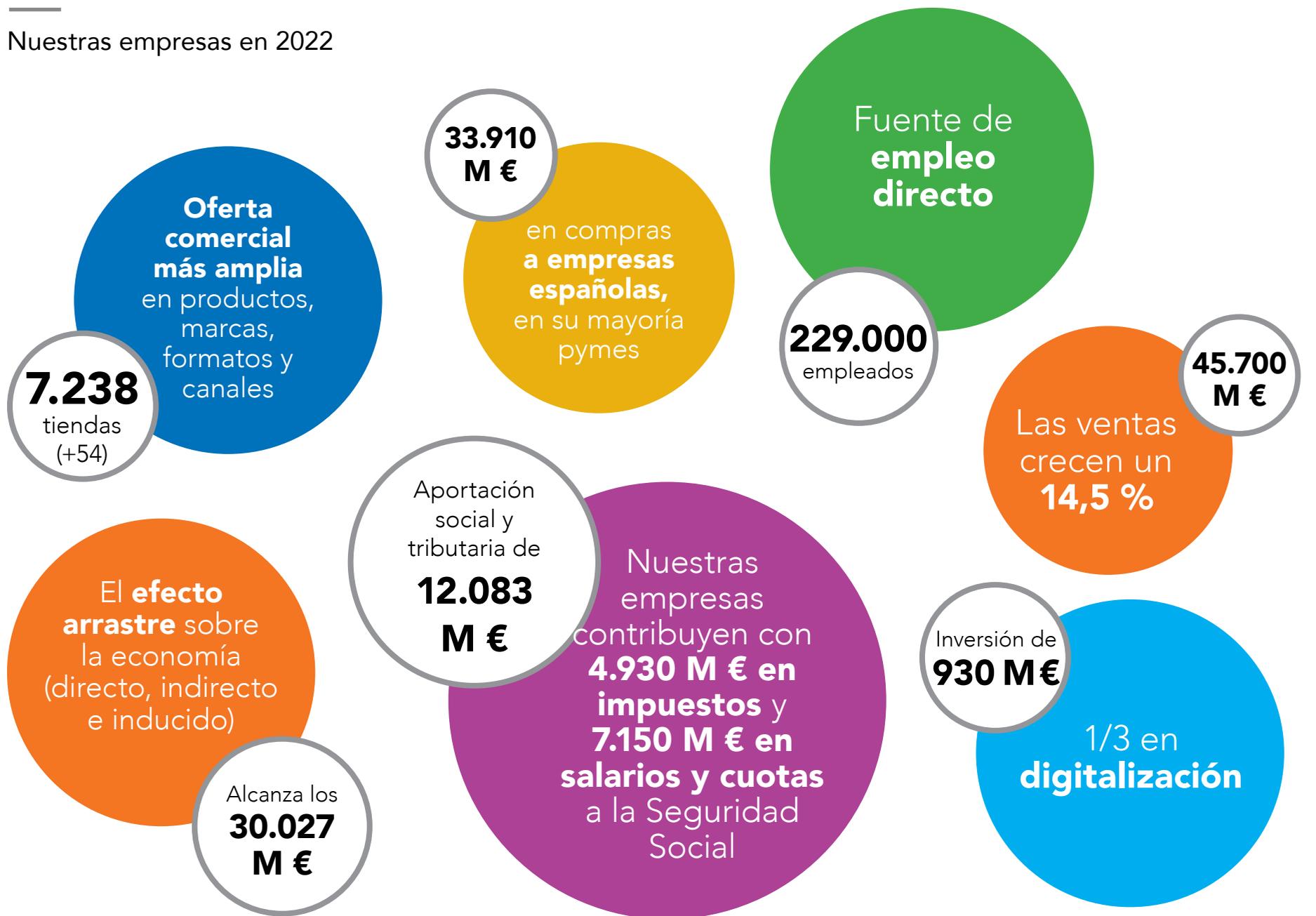
María Antonia Regueiro
Marta Vallejo

Principales cifras

Aportación de ANGED al comercio de España



Nuestras empresas en 2022





2 ANGED EN CIFRAS

- **7.238 tiendas** configuran la oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Las ventas crecen un 14,5 %, hasta los **45.700 M €**
- Compras por valor de 33.900 millones € a **empresas españolas**
- La **transformación digital** absorbe un tercio de la inversión
- Fuente de empleo directo para **229.000 personas**
- Garantía de **empleo en todas CC. AA.**
- Empleo más **estable** que la media de sectores
- Una aportación social y tributaria de **12.083 M €** y un efecto arrastre sobre la economía de 30.207 M €



2 ANGED
EN CIFRAS

7.238 tiendas configuran la oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales

Las empresas de ANGED sumaron 54 nuevos establecimientos netos en 2022, hasta alcanzar 7.238 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas. Esta red comercial supone la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: desde alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos a hogar, juguetes, deportes, libros y productos culturales y reparación de vehículos. Con este grado de especialización, nuestras empresas son claves dentro la propuesta comercial y de ocio en cientos de municipios.

Estructura de establecimientos de ANGED en España. 2022 (A). Por tipologías

	ANGED N° establecimientos	SUPERFICIE m²
Hipermercados	320	2.530.622
Grandes almacenes (*)	350	2.107.583
Supermercados + Autoservicios	3.647	1.630.774
Textil	824	2.545.919
Agencias de viajes	1.031	
Estaciones de servicio	254	
Grandes superficies especializadas	348	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	464	
TOTAL ANGED	7.238	8.814.898

Fuente: ANGED. (A) Avance.

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

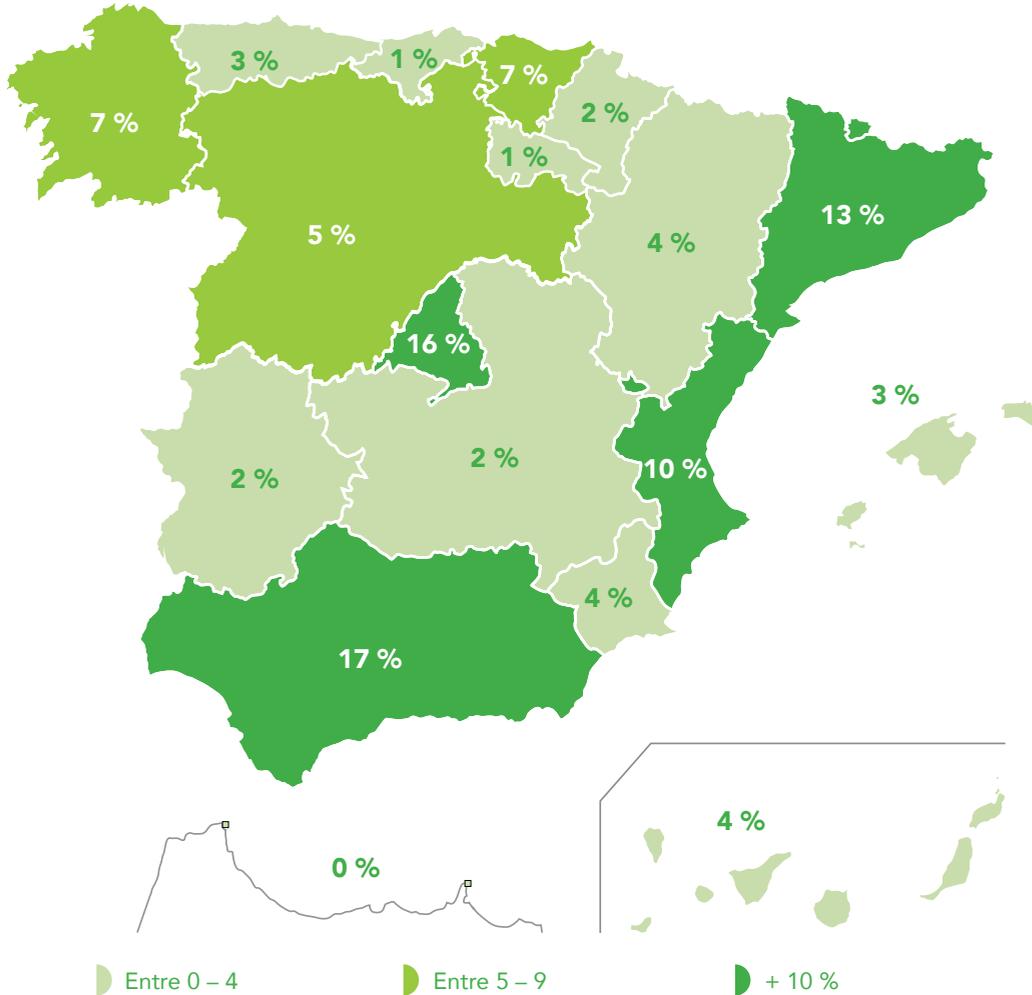
Por categorías, los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, y los formatos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los más dinámicos en 2022.

Variación de establecimientos en España. 2022 (A). Por tipologías

TIPOLOGÍAS	ANGED N° Diferencia establecimientos 2021
Establecimientos no especialistas dominio de alimentación	85
Establecimientos no especialistas dominio no alimentación	104
Agencias de viaje	-135
TOTAL ANGED	54

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Distribución de la superficie comercial de ANGED por CC. AA.
2022 (A). En % sobre total ANGED



La superficie comercial de ANGED avanzó ligeramente (0,7 %) hasta los 8,8 millones de metros cuadrados, manteniendo la tendencia de los últimos años de adaptación de los espacios físicos a los nuevos hábitos de compra.

Andalucía vuelve a liderar la superficie comercial, con cerca de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Por su parte, La Rioja, Murcia y Navarra son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

Superficie comercial total en España.

8,8 MILLONES
metros cuadrados

Establecimientos 7.238

+54 establecimientos netos

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Las ventas crecen un 14,5 %, hasta los 45.700 M €

La facturación de las empresas de ANGED creció un 14,5 %, hasta los 45.724 millones de euros. A pesar de un arranque de ejercicio todavía marcado por las últimas olas del covid, las restricciones a la actividad y al turismo, el comercio mantuvo la tendencia al alza iniciada en la segunda mitad de 2021.

En el caso de ANGED, la facturación creció 2 puntos más que la media del comercio minorista, gracias al esfuerzo de las empresas para adaptar su oferta de productos, canales de venta y operativa a una transformación permanente del mercado.

Las restricciones al comercio físico en la pandemia, el auge del teletrabajo y la ausencia de millones de turistas internacionales han afectado tanto a la afluencia a las tiendas como a los hábitos de compra. Pese a ello, todos los días visitan nuestras tiendas unos 4,1 millones de clientes, que equivalen al 22 % de los hogares españoles.

De forma paralela, el comercio electrónico ha seguido ganando peso en la facturación y el número de clientes que compró por internet ya es el doble que antes de la pandemia.

Compras por valor de 33.900 millones € a empresas españolas

Las empresas de ANGED son locomotoras de la actividad de miles de empresas de la industria y los servicios en todo el territorio nacional. Las compras a proveedores españoles repuntaron en más de 5.000 millones de euros hasta alcanzar los 33.910 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 74 %.

Evolución de las ventas en España. ANGED. Millones de €. 2017-2022 (A)

2017	41.085
2018	40.773
2019	40.985
2020	36.516
2021	39.947
2022 (A)	45.724

Fuente: ANGED (A) = Avance.

*Cifras comparables al perímetro de actividades de 2019.

Compras proveedores españoles. 2017-2022. (A) (Millones de €)

2017	28.760
2018	28.267
2019	29.194
2020	27.325
2021	28.720
2022 (A)	33.910

Fuente: elaboración de ANGED.

(A)= Avance.

La transformación digital absorbe un tercio de la inversión

A pesar de un contexto de vuelta a la normalidad y las restricciones para las nuevas aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de ANGED en España alcanzó los 930 millones de euros en 2022, con un fuerte impulso de las inversiones en transformación digital de las empresas, que suponen cerca de un tercio de la inversión total.

Evolución de las inversiones anuales en España. ANGED.

Millones de €. 2017-2022 (A)

2017	1.016
2018	990
2019	885
2020	706
2021	734
2022 (A)	930

Fuente: ANGED (A)= Avance.

Fuente de empleo directo para 229.000 personas

Las empresas de ANGED alcanzaron una plantilla conjunta 229.002 personas (sin contar las redes de franquicias), un 2,5 % menos que en 2021. Si la flexibilidad introducida por el convenio de grandes superficies, junto con el recurso a los ERTE permitió a las empresas durante el covid adaptar la actividad a las restricciones, la reforma laboral de 2022 (que entró en vigor el 1 de marzo) afectó al empleo de un sector con marcado carácter estacional.

De este modo, las empresas de ANGED, que habían demostrado un gran esfuerzo para ajustar el empleo solo una tercera parte de lo que se perdió en facturación hasta 2021, se han adaptado al nuevo marco de contratación laboral.

Evolución del empleo en las empresas de ANGED.

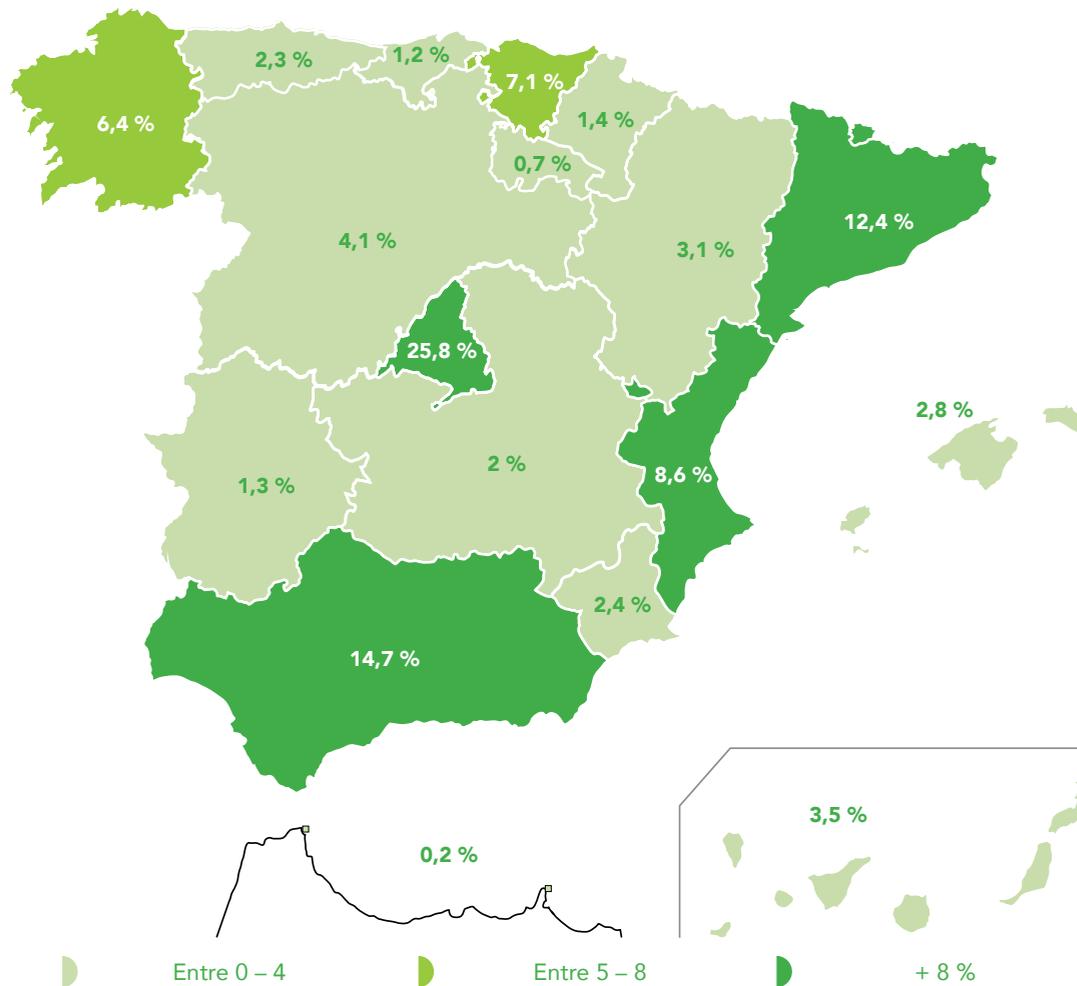
Nº empleados. 2017-2022 (A)

2017	232.178
2018	235.689
2019	233.103
2020	226.263
2021	234.828
2022 (A)	229.002

Fuente: ANGED (A)= Avance.

El empleo de ANGED por CC. AA.

2022 (A). En % del total



Fuente: ANGED. (A) Avance.

Garantía de empleo en todas CC. AA.

La Comunidad de Madrid lidera en número de empleados, con cerca de 60.000 (25,8 %), gracias la presencia de gran parte de los servicios centrales. Le siguen en importancia Andalucía (14,7 %), Cataluña (12,4 %) y Comunidad Valenciana (8,6 %). Todas las comunidades descienden en empleados excepto La Rioja y Galicia.

Distribución del empleo por CC. AA.

2022 (A)

COMUNIDAD	Nº EMPLEOS (A)
Madrid	59.164
Andalucía	33.740
Cataluña	28.312
Comunidad Valenciana	19.603
País Vasco	16.152
Galicia	14.726
Castilla y León	9.264
Canarias	8.092
Aragón	7.177
Islas Baleares	6.408
Resto de CC. AA.	26.364
TOTAL	229.002

Fuente: ANGED (A) = Avance.

Empleo más estable que la media de sectores

El 88,2 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (202.092 trabajadores), mientras el 11,8 % de los contratos son de carácter temporal (26.910 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es 11 puntos superior a la del conjunto de la economía española y creció un 6,8 % en 2022. La reforma laboral ha impulsado ocho puntos el peso de la contratación indefinida, que dobla a la media nacional. Además, los contratos a tiempo completo representan el 54 % del total.

Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 62,3 % de los empleados lleva más de 4 años trabajando en su empresa, 9 puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una importante representación femenina: el 65,0 % de la plantilla de ANGED son mujeres, tres puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 148.960 mujeres.

Contratación y empleo en ANGED. Porcentaje sobre el total. 2022 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN			
88,2 %	11,8 %	78,9 %	21,1 %
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	

TIEMPO DE PERMANENCIA DEL EMPLEO COMPARADO			
62,3 %		53,2 %	
> 4 Años		> 4 Años	
en la empresa		en la empresa	
ANGED		MEDIA COMERCIO MINORISTA	

COMPARACIÓN DEL EMPLEO MINORISTA SEGÚN SEXO			
35 %	65 %	39,1 %	61,9 %
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE / EPA / CNAE.

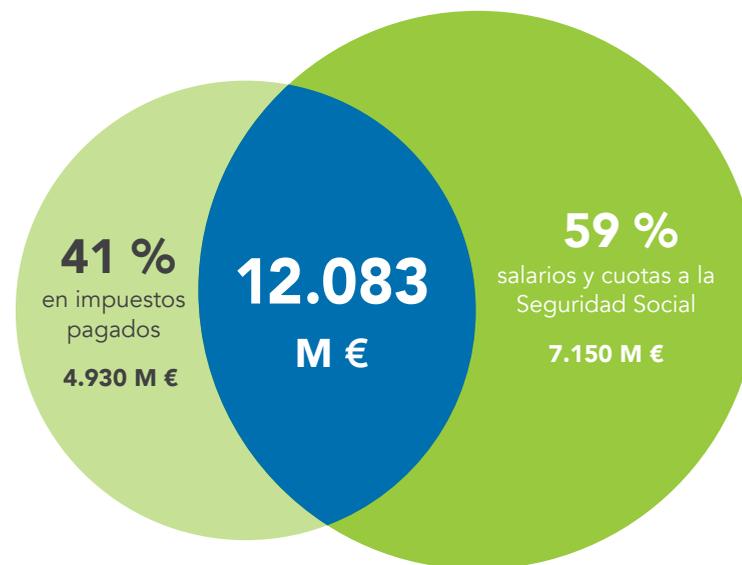
Una aportación social y tributaria de 12.083M € y un efecto arrastre sobre la economía de 30.207 M €

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció un 12 % hasta los 12.083 millones de euros. En perspectiva, en los últimos nueve años las empresas de ANGED han aportado más de 88.140 millones de euros.

El importe de sueldos y salarios directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 7.150 millones de euros. Mientras que la suma de los tributos directos e indirectos pagados en concepto de Impuesto de Sociedades, las tasas locales, los tributos autonómicos, IVA, la seguridad social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria cercana a los 4.930 millones.

El efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de nuestras empresas sobre la economía es mucho mayor. CEOE estima un efecto multiplicador de 2,5 para el Comercio. Es decir, por cada euro que aumenta la demanda en nuestras empresas, la producción final de la economía crece 2,5 euros, gracias a la actividad generada en sectores como energía, construcción, logística, financiero, inmobiliario, seguridad, consultoría, marketing, entre muchos otros. A ello, hay que añadir el efecto sobre el consumo de las rentas generadas por el empleo. En suma, el efecto arrastre de las empresas de ANGED se aproxima a los 30.207 millones de euros.

Aportación fiscal y social.
2021. (A) (Millones de €)



Fuente: Elaboración de ANGED. 2022 (A)= Avance.



3 APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12 % del **empleo**
- El 16 % de las **ventas**
- El 13 % de la **inversión**
- El 12,4 % de la **superficie comercial**
- El 16,1 % del **Valor Añadido**



3 APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

El 12 % del empleo

El sector minorista ocupó a 1.902.709 empleados en 2022, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, creciendo un 1,6 % anual. Las compañías de ANGED, con 229.002 trabajadores, mantienen en el 12 % su peso relativo en el empleo del conjunto del comercio (sin tener en cuenta el empleo generado por las franquicias).

Empleo comparado. Empresas de ANGED y total comercio minorista.

Empleos en número. 2017/2022 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% ANGED S/minorista
2017	232.178	1.886.242	12,3 %
2018	235.689	1.898.522	12,4 %
2019	233.103	1.906.017	12,2 %
2020	226.263	1.852.356	12,2 %
2021	234.857	1.872.460	12,5 %
2022	229.002	1.902.709	12,0 %

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

El 16 % de las ventas

La estimación de ventas en 2022 del comercio minorista es de 286.507 millones de euros corrientes, un 12,5 % más que en 2021 (incluyendo estaciones de servicio, que crecieron un 37,2 %).

La facturación de los bienes de no alimentación creció un 10,1 %, gracias a la recuperación del consumo tras el covid y la normalización de la logística internacional, sobre todo en productos tecnológicos. Por su parte, la facturación de alimentación creció un 8,6 %, por la traslación parcial a los precios de la fuerte crisis de costes de la energía, materias primas y precios industriales.

Las compañías de ANGED facturaron un 16 % de las ventas totales del comercio y recuperan terreno gracias al fin de las restricciones, que afectaron más a las categorías de no alimentación. De hecho, el turismo nacional y la vuelta de visitantes internacionales (que alcanzan el 95 % de gasto prepandemia) fueron los principales dinamizadores.

Ventas comparadas. Empresas de ANGED y total comercio minorista.

Millones de €. 2017/2022 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2017	41.085	232.003	17,7 %
2018	40.773	239.602	17,0 %
2019	40.985	245.011	16,7 %
2020	36.516	234.184	15,6 %
2021	40.049	254.043 (*)	15,8 %
2022	45.724	286.507 (**)	16,0 %

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE CNAE 47, incluido combustible.

(*) INE Nueva encuesta anual comercio minorista. (**) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

El 13 % de la inversión

La inversión total del comercio minorista en 2021 alcanzó los 6.072 millones de euros, a pesar del menor dinamismo de aperturas. Los datos disponibles hacen prever que en 2022 se haya mantenido este nivel. Las empresas de ANGED aportaron 930 millones de euros (13,3 % del total), con un peso cada vez mayor de la transformación digital.

En una coyuntura adversa y con fuertes barreras a la apertura de grandes tiendas, las empresas de ANGED refuerzan su compromiso con el futuro de la economía española: han invertido cerca de 19.300 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 28 % de la inversión total del comercio minorista.

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

Millones de €. 2017/2022 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2017	1.016	4.342	23,40 %
2018	990	5.098	19,90 %
2019	885	5.001	17,7 %
2020	706	5.062	14,1 %
2021	734	6.076	12,1 %
2022 (A)	930	6.988 (**)	13,3 %

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

El 12,4 % de la superficie comercial

La superficie comercial en España se redujo en 2021 drásticamente, con 3,5 millones de m² menos, que equivalen al 60 % del recorte de superficie desde el 2008, según datos del INE. Para 2022 estimamos la superficie total minorista de 71 millones de m² (incluyendo establecimientos de venta de combustible). Con 8,8 millones de m², la superficie comercial de ANGED representa el 12,4 % del total.

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

Millones de m². 2017/2022 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2017	8,6	72,4	11,9 %
2018	8,8	71,3	12,3 %
2019	8,7	71,5	12,2 %
2020	8,8	68,0	13,0 %
2021 (A)	8,8	69,5 (**)	12,6 %
2022 (A)	8,8	71,0 (**)	12,4 %

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

El 16,1 % del Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima en torno a 55.274 millones de euros en 2022, con nueva base anual comercio minorista del INE de 2021. El VAB de ANGED podría crecer un 13,6 % hasta los 8.910 millones de euros. Así, las firmas asociadas a ANGED aportan el 16,1 % del VAB de todo el sector minorista.

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

Millones de €. 2016/2022 (A)

	ANGED VAB	Comercio minorista VAB (*)	% ANGED/VAB Comercial
2017	7.800	44.178	17,7 %
2018	7.886,40	46.916	17,1 %
2019	7.842	48.836	16,1 %
2020	7.465	44.749	16,7 %
2021	7.845	51.180	15,3 %
2022(A)	8.910	55.274 (**)	16,1 %

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

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





4 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la **UE**
- Tercer país de la UE con más **restricciones al comercio**
- Una **salida del covid** más lenta que en Europa
- El **entorno económico** en España
- El comercio pesa un **39 % en el consumo** de los hogares
- El comercio pierde un 1,8 % de los **empleos**
- La crisis de costes impacta en los **precios**
- **Categorías y cuotas** de mercado
- La evolución del **e-commerce**
- El **comercio electrónico** de productos



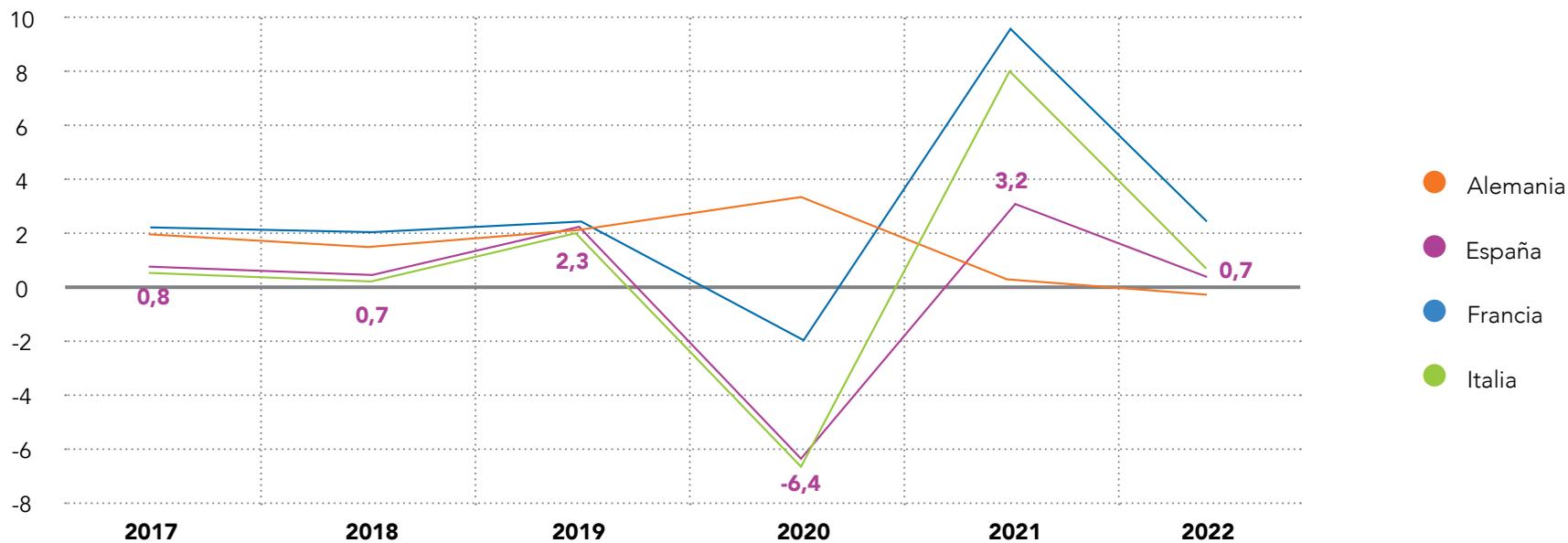
4 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Una comparación con los países de la UE

Las ventas del comercio minorista en la UE avanzaron un 0,7 % y un 1,1 % en la zona euro en 2022. Entre las grandes economías, solo Francia creció más que España, mientras que en Alemania las ventas cayeron por primera vez en diez años.

Evolución anual ventas minoristas UE.

(2017/2022) Tasa anual en %



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

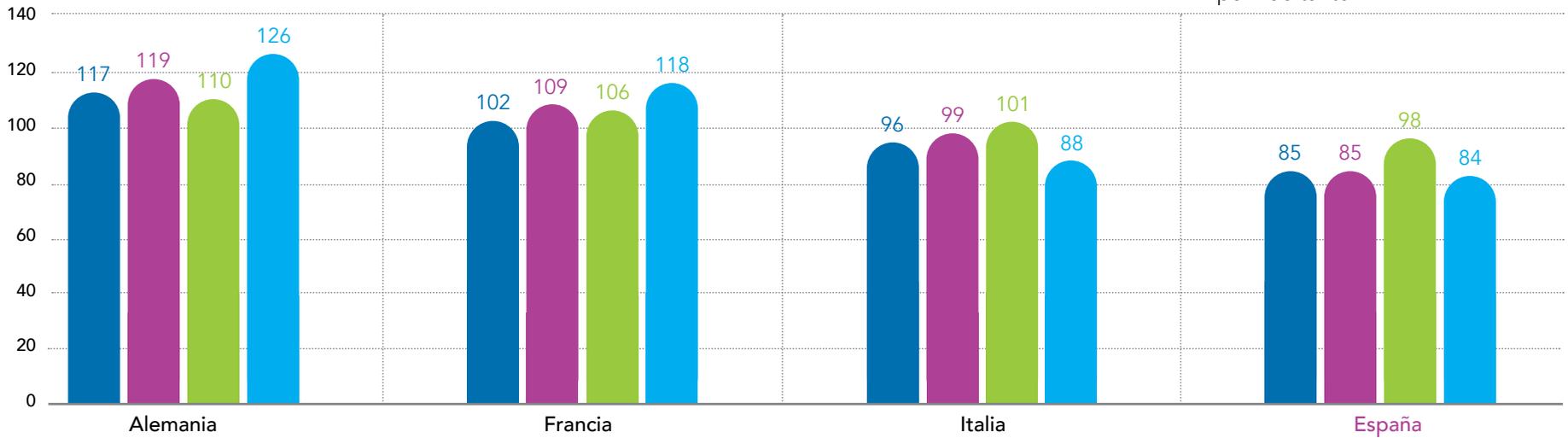
Las diferencias con Europa son más significativas si atendemos a las ventas minoristas por habitante: España tiene un nivel de 84 puntos respecto a la media europea, a gran distancia de Alemania (42 puntos menos), Francia (34 puntos menos) e Italia (4 por debajo). Este nivel de gasto comercializable también es inferior al Consumo per cápita efectivo (AIC, en sus siglas en inglés, mide el bienestar de los hogares) y al PIB per cápita (que permite medir

la actividad económica de un país). Sin embargo, el nivel relativo de precios de España, 98 puntos, es superior a su nivel de consumo. En Alemania es al revés: con una capacidad de consumo de 119 puntos, su nivel de precios se sitúa en 110. En la práctica, el gasto comercializable per cápita mantiene una alta correlación con el nivel de consumo y con la competitividad de España, como reflejan los niveles relativos de los precios.

PIB per cápita, consumo per cápita, nivel relativo de precios y ventas minoristas per cápita.

EU 27 = 100 • Niveles relativos per cápita • 2022

- PIB per cápita
- Consumo per cápita (AIC)
- Nivel relativo de precios
- Ventas minoristas por habitante



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat, corregido por las diferencias de precios y se expresan relación a la media de la Unión Europea (UE-27 = 100).

España presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial, que se traducen en menores niveles de empleo y capacidad inversora. Por otro lado, esta atomización se manifiesta en los bajos niveles de productividad y concentración.

En Reino Unido, Francia y Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen alrededor del 40 % del mercado, más de diez puntos porcentuales que España e Italia. Los marketplaces escalan posiciones en el top10 de Alemania y Reino Unido (Retail Index 2021).

	Alemania 	Francia 	Italia 	España 	UE - 27 
Densidad comercial en países europeos <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	36,1	65,8	94,1	92,4	71,19
Tamaño empresarial minorista UE <small>Número de empleados por empresa.</small>	12,4	4,6	3,3	3,9	5
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE <small>Miles de euros.</small>	182,0	230,5	171,1	137,6	165,8
Inversión neta por empresas minoristas UE* <small>Miles de euros.</small>	41,2	24,4	11,6	8,0	16,7
Cuota de mercado top empresas <small>% total del mercado</small>	36	40	27	27	34**

Fuente: últimos datos disponibles 2021. ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade (2020) y Retail Index (2021).

(*) CNAE 47.

(**) Media de Top 4 países para este dato de la UE.

Tercer país de la UE con más restricciones al comercio

La regulación tiene un impacto decisivo en las debilidades estructurales del comercio. De hecho, España repite como el tercer país de la Unión Europea con más restricciones para la implantación y al ejercicio de la actividad comercial, solo superada por Francia y Austria, según el Retail Restrictiveness Index 2022 de la Comisión Europea. España no ha conseguido mejorar su situación respecto al anterior informe (2018) y mantiene restricciones especialmente severas para el ejercicio de la actividad, donde solo Francia supera a España.

En horarios comerciales tan solo Alemania y Austria tienen un nivel superior de restricciones. Una anomalía en la UE ya que 11 países ya disponen de plena libertad de horarios y otros 5 gozan de una flexibilidad casi completa. Por otro lado, en cuanto a los impuestos específicos, solo Francia y Portugal tie-

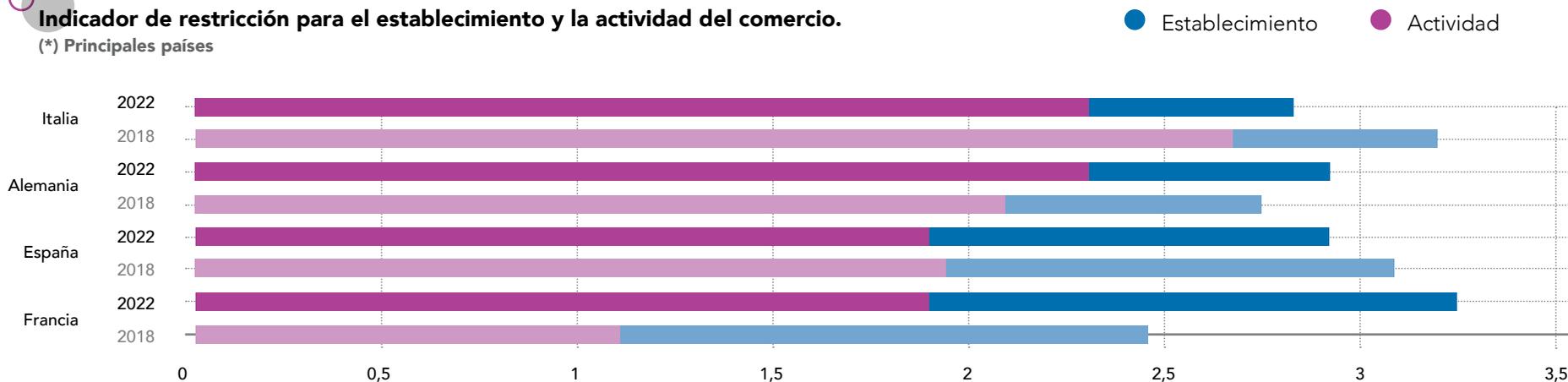
nen una fiscalidad más dura para el sector que España, donde existe un Impuesto sobre los Grandes Establecimientos Comerciales en varias comunidades autónomas. En el lado positivo, los únicos datos que han mejorado para España entre 2018 y 2022 son el relativo a la longitud de los procedimientos para autorizar la implantación (pasa de un valor de 3 a 1,50) y el relativo a las promociones de ventas (de 2,10 a 1,20).

Precisamente, en el informe sobre España del Semestre Europeo de primavera de 2023, Bruselas advierte del perjuicio a nuestro sector: “En determinadas Comunidades Autónomas, las barreras regulatorias en el comercio minorista siguen obstaculizando la competencia. España se encuentra entre los Estados miembros más restrictivos en lo que respecta a los marcos regulatorios minoristas, en particular para las operaciones minoristas”.



Indicador de restricción para el establecimiento y la actividad del comercio.

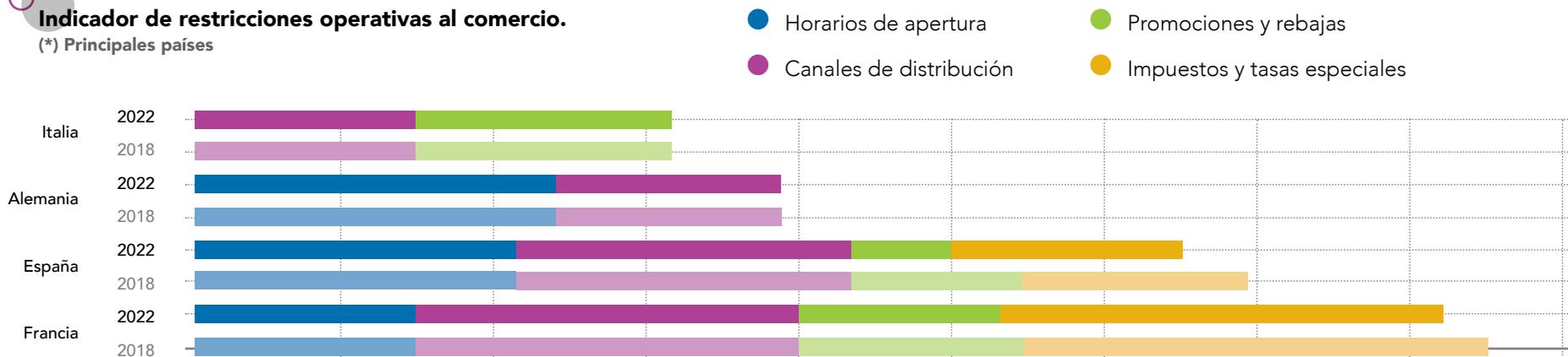
(*) Principales países



Fuente: Elaboración ANGED, a partir del Retail Restrictiveness Indicator 2018 y 2022.

Indicador de restricciones operativas al comercio.

(*) Principales países



Fuente: Elaboración ANGED, a partir del Retail Restrictiveness Indicator 2018 y 2022.

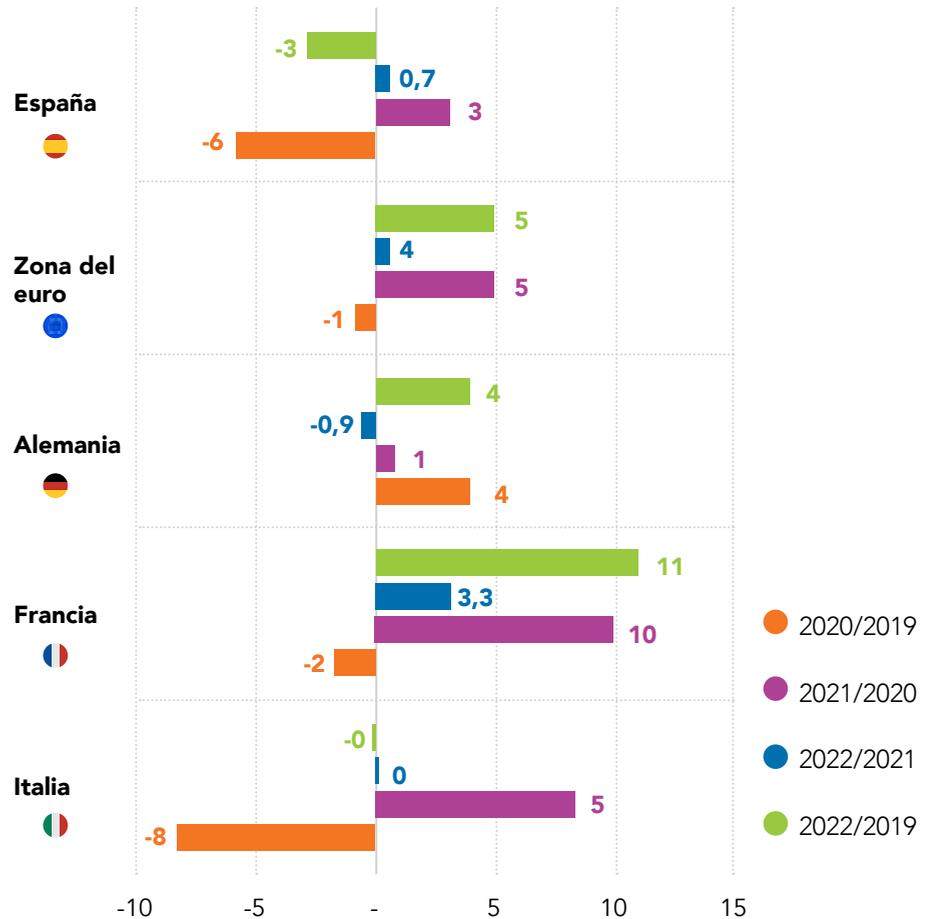
Una salida del covid más lenta que en Europa

En perspectiva, desde el inicio de la pandemia hasta el fin de la variante ómicron en 2022, la recuperación de la actividad en España ha sido más lenta que en el resto de la UE. En 2022, a pesar de que el consumo de las familias creció un 4,4 % en tasa media anual, todavía se situó un 2,7 % por debajo del nivel pre-pandemia.

Este desfase es debido a una renta bruta disponible que sigue estando por debajo de 2019, un proceso de inflación y una política monetaria restrictiva, que han contraído la confianza y el poder de compra de los hogares.

En 2022, las ventas deflactadas del comercio en la UE estaban ya un 5 % por encima de 2019 y hasta del 11 % en Francia.

Evolución anual ventas minoristas por países.
Índice Ventas deflactadas, variación a/a en %. (2020/2022)



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.



El entorno económico en España

El PIB creció un 5,5 % en 2022 frente al 3,5 % de la zona del euro. España creció más, sin embargo, siguió a la cola de la recuperación del PIB previo al covid. Este retraso relativo se explica por el peso más elevado dentro del PIB y del empleo de las ramas que requieren de una mayor interacción social, al que se añaden factores más estructurales como el tamaño reducido de las empresa, según el análisis del Banco de España.

Economía española: convergencia del PIB respecto nivel pre-covid.

Valores constantes. Unidades escala izda.: 2019 = 100

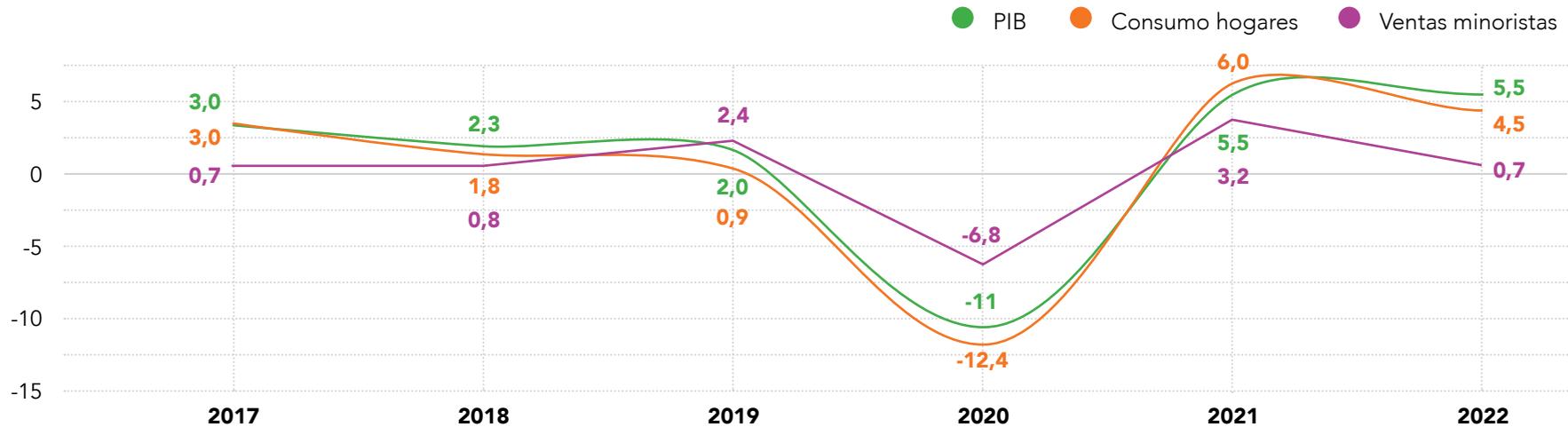
	2020	2021	2022
España	89	94	99
Zona del euro	94	99	102
Alemania	96	99	101
Francia	92	99	101
Italia	91	97	101

Fuente: Eurostat y elaboración ANGED.

La evolución de las ventas minoristas tiene sintonía con la confianza del consumidor y su renta disponible. La confianza recayó con el inicio la guerra de Ucrania y profundizó su deterioro con la crisis energética y la escalada de precios. Por su parte, la renta disponible de los hogares cayó un 3 % en términos reales y la tasa de ahorro de las familias bajó por segundo año consecutivo hasta el 7,2 %.

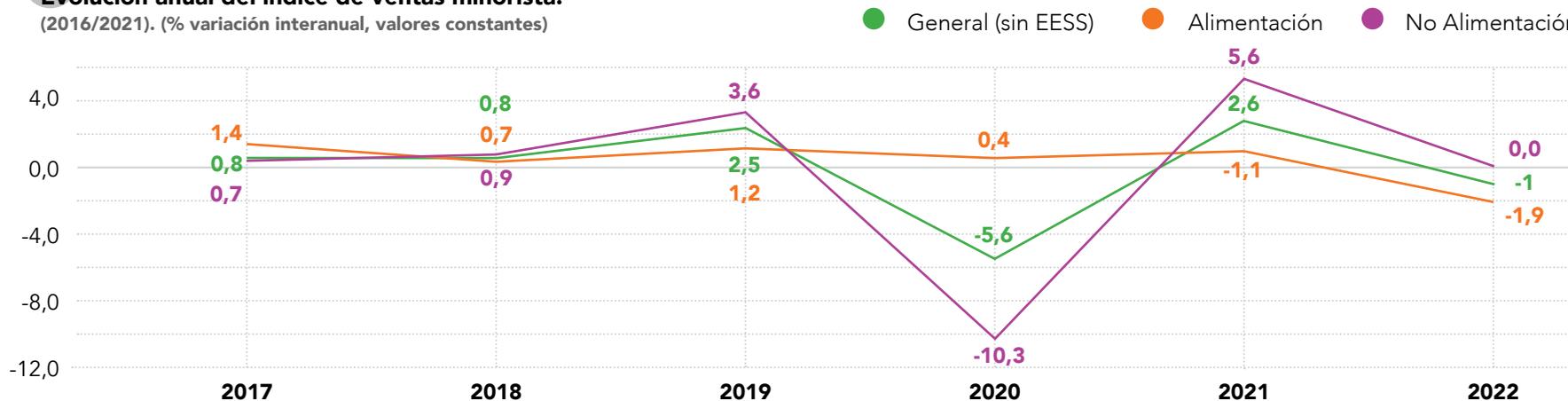
En este contexto, las ventas de comercio (sin las estaciones de servicio) se redujeron un 1 %, con una brecha de cuatro puntos frente al nivel de 2019. El textil y cuidado personal tomaron impulso, tras el golpe de la pandemia (2 puntos por debajo de 2019), mientras que el equipamiento del hogar frenó el buen tono de años anteriores (7 puntos por encima de 2019). Más negativa fue la evolución de la electrónica, afectada por los cuellos de botella de las cadenas logísticas globales (a 5 puntos de niveles prepandemia); y de la alimentación, que pierde 2 puntos sobre los niveles de 2019 debido a la inflación y la vuelta del consumo fuera del hogar.

Economía española: crecimiento anual del PIB, gasto en consumo de hogares y ventas minoristas.
(2017/2022). (% variación interanual, valores constantes)



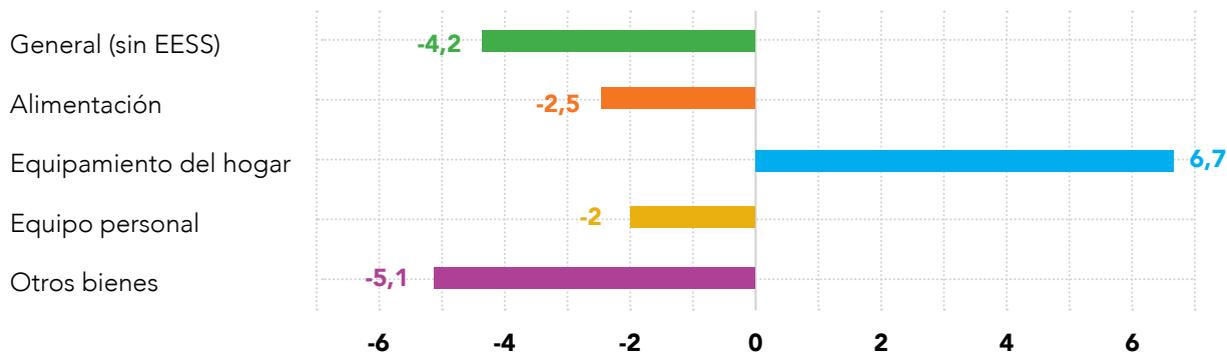
Fuente: BDE y elaboración ANGED

Evolución anual del índice de ventas minorista.
(2016/2021). (% variación interanual, valores constantes)



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

Ventas minorista 2022 vs. niveles pre-covid.
(Respecto a los niveles de 2019). (% Real anual)



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

El comercio pesa un 39 % en el consumo de los hogares

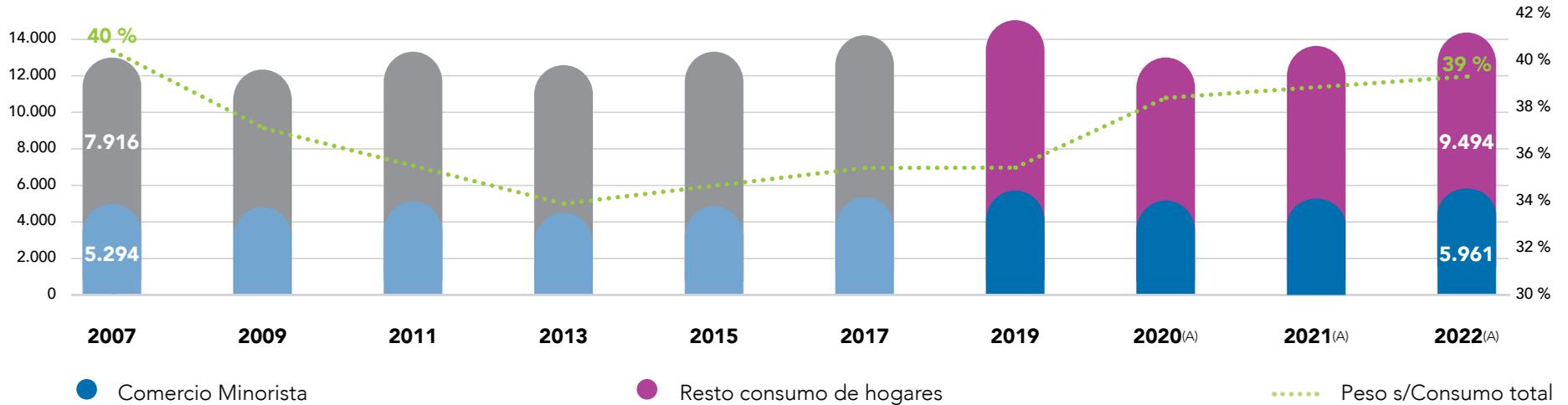
Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron un 12,5 %, hasta los 286.507 millones de euros (estimación con datos de la nueva estadística estructural del sector Comercio 2021 e ICM 2022), unas cifras provisionales que supera por el efecto precios el frenazo de 2020.

El consumo total de los hogares sobre el PIB en la última década se ha mantenido estable, excepto en 2020 y 2021 que bajó al 55 %. El gasto de los

hogares en el comercio minorista ha descendido del 40 % al 39 %, mientras que el consumo de hogares no vendido por el comercio ha crecido cerca del 11 % (45.450 millones de euros).

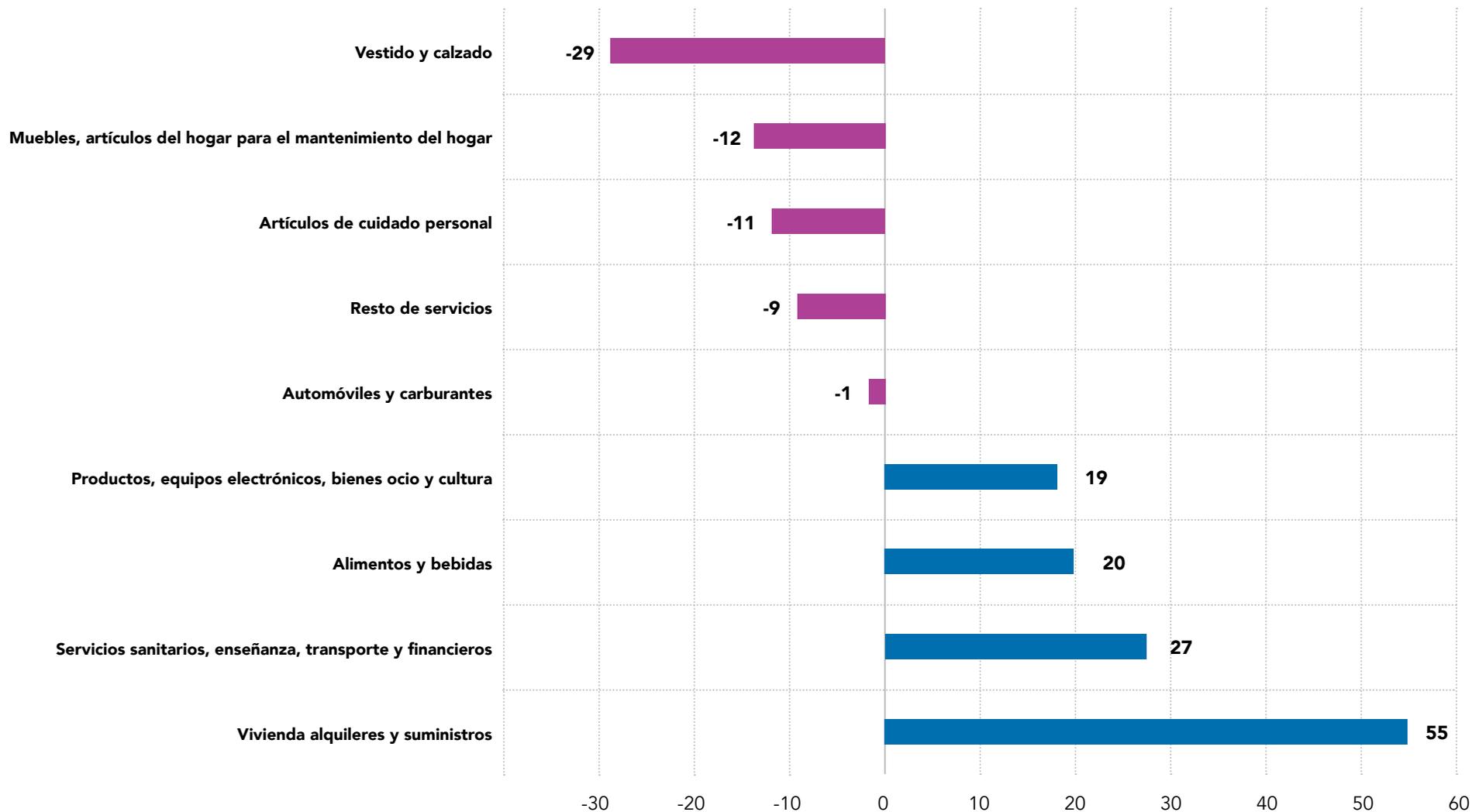
Grandes corrientes estructurales como el envejecimiento de la población, la reducción del tamaño de los hogares, la digitalización de bienes y servicios y el proceso de urbanización inciden en esta tendencia de consumo.

Evolución anual de las ventas minoristas por habitante en España y peso en el consumo de los hogares.
Euros corrientes (izquierda) y % sobre consumo total (derecha)



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

Evolución del gasto monetarios de los hogares.
 Variación en % • 2008 / 2022



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2022.

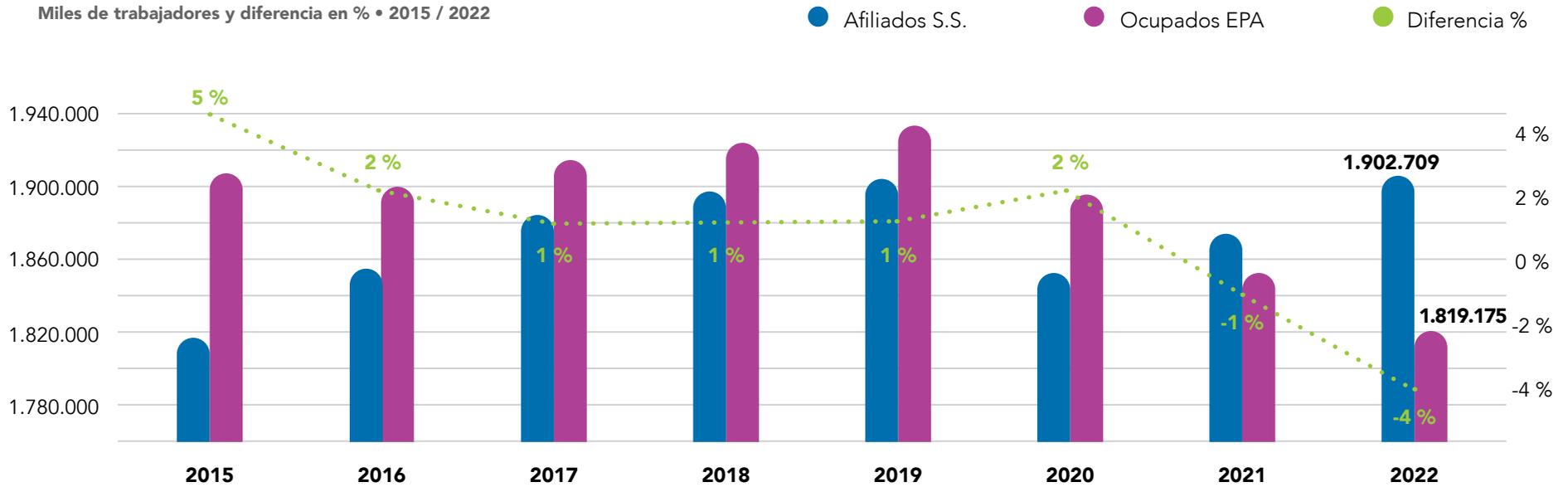
El comercio pierde un 1,8 % de los empleos

En 2022, el comercio perdió 33.425 empleados (-1,8 %), ocupando a 1.819.750 trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE). Son casi 112.000 menos que antes de la pandemia, aunque es una tendencia anterior: desde 2008, el comercio ha perdido un 10 % de la ocupación frente a un avance del 0,4 % en el resto de sectores. La contribución del comercio al empleo baja al 8,9 %.

La brecha entre el número de ocupados de la EPA y los afiliados a la Seguridad Social en el comercio se invierte desde 2021, como consecuencia en parte de la transformación estructural de la actividad. Hay un trasvase de empleo a la logística de consumo para el e-commerce, por lo que es posible que esté infravalorado en la EPA.

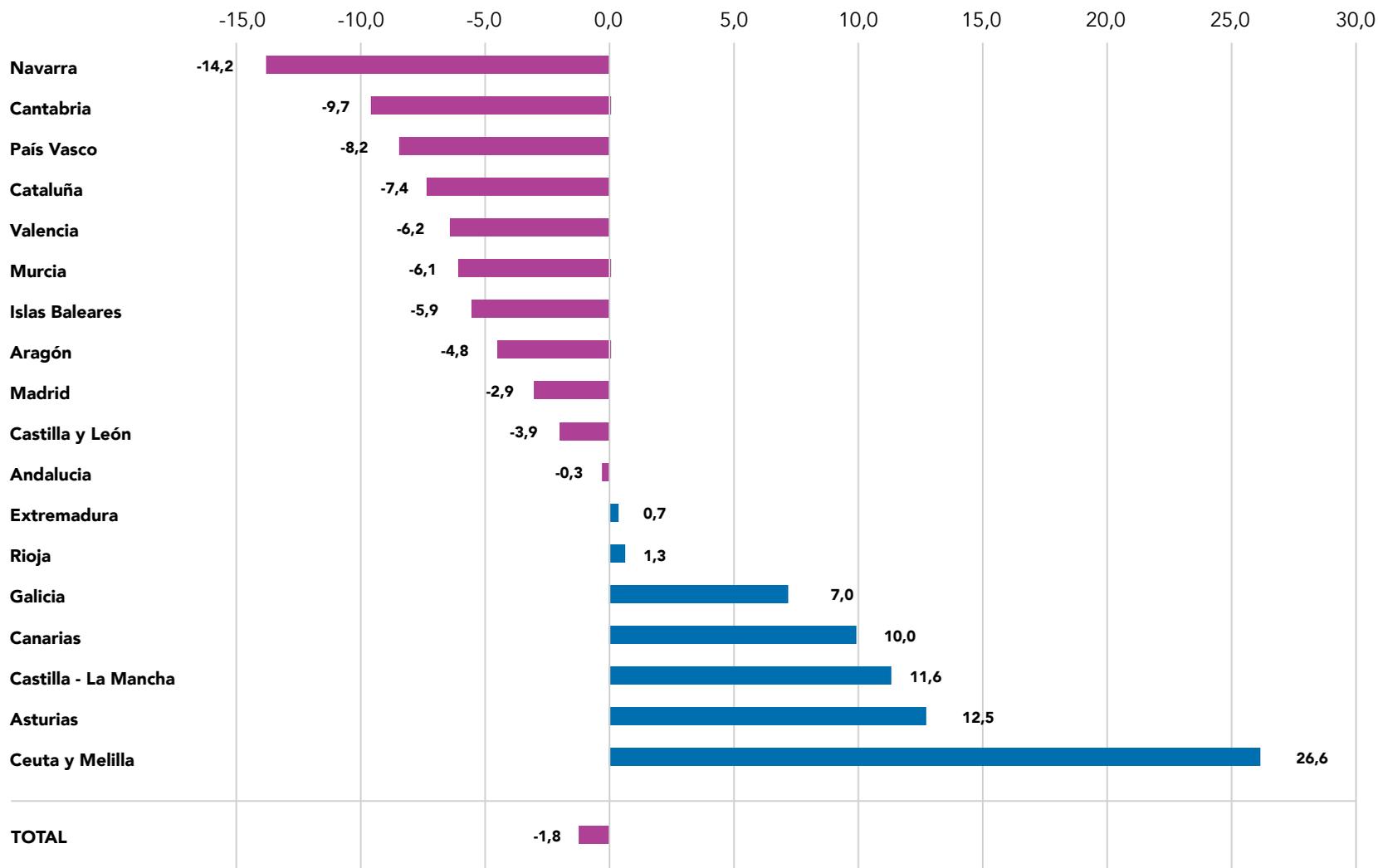
Evolución del empleo minorista, EPA vs afiliados a la Seguridad Social.

Miles de trabajadores y diferencia en % • 2015 / 2022



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

Evolución ocupados EPA en el comercio minorista por CC. AA.
2022/ 2021 en % a/a



Fuente: INE (EPA-CNAE47).

La crisis de costes impacta en los precios

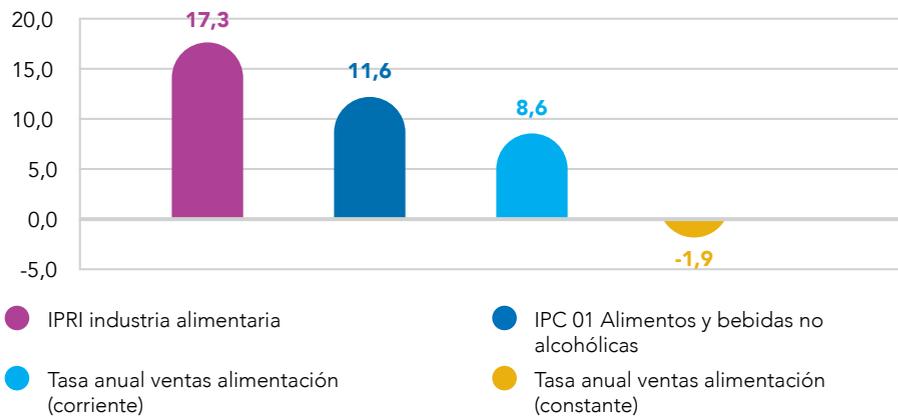
La variación de precios de los productos comerciales de Alimentos, Bebidas y Tabaco, Vestido y Calzado y Menaje y Servicios para el Hogar así como la de los Productos Tecnológicos y de Cuidado Personal conforman el Índice de Precios Comercial medido a través del deflactor de las ventas que nos ofrece el INE en el Índice de Comercio Minorista General (ICM), excluidos los combustibles. En 2022, el IPC Comercial creció un 10,5 % en media anual frente al 8,4 % del IPC general, con una subida del 10,5 % en alimentación, superior al 10,1 % del resto de productos.

En ambos casos, una sucesión de shocks externos provocó una crisis de costes empresariales histórica, marcada por la guerra en Ucrania, la escalada de la energía, los problemas de abastecimiento de materias primas y las tensiones en las cadenas de suministro globales.

La fuerte escalada de la energía y materias primas básicas para la producción de alimentos (hasta tres dígitos para los cereales, fertilizantes, cartón, vidrio o plástico) tensionó al límite los costes de todas las cadenas de valor, provocando un alza de precios. Pese a todo, el precio medio de la cesta de la compra en productos de alimentación creció un 10,5 % frente al 17,5 % que subieron de media los precios a los que la distribución compra a la industria. Es decir, gracias al enorme esfuerzo de las empresas, la distribución ha amortiguado 6,8 puntos del encarecimiento histórico de los productos que se elaboran en la industria.

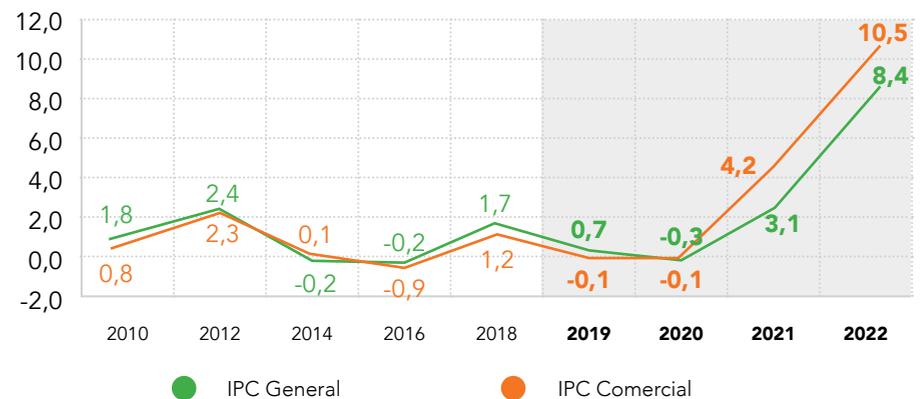
En un análisis comparado en el tiempo, el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General en la mayor parte de los años, por lo que a pesar de la subida extraordinaria de los dos últimos años desde el 2010 la variación no es mayor. Eso se traduce en una mayor capacidad de compra para los clientes.

Variación anual media IPRI alimentos, IPC alimentos y Ventas minoristas de alimentos en valor (facturación) y volumen (consumo).
Tasa de variación anual media, en %. 2022



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE (ICM).

Evolución comparada del IPC comercial anual.
% anual. 2010/2022

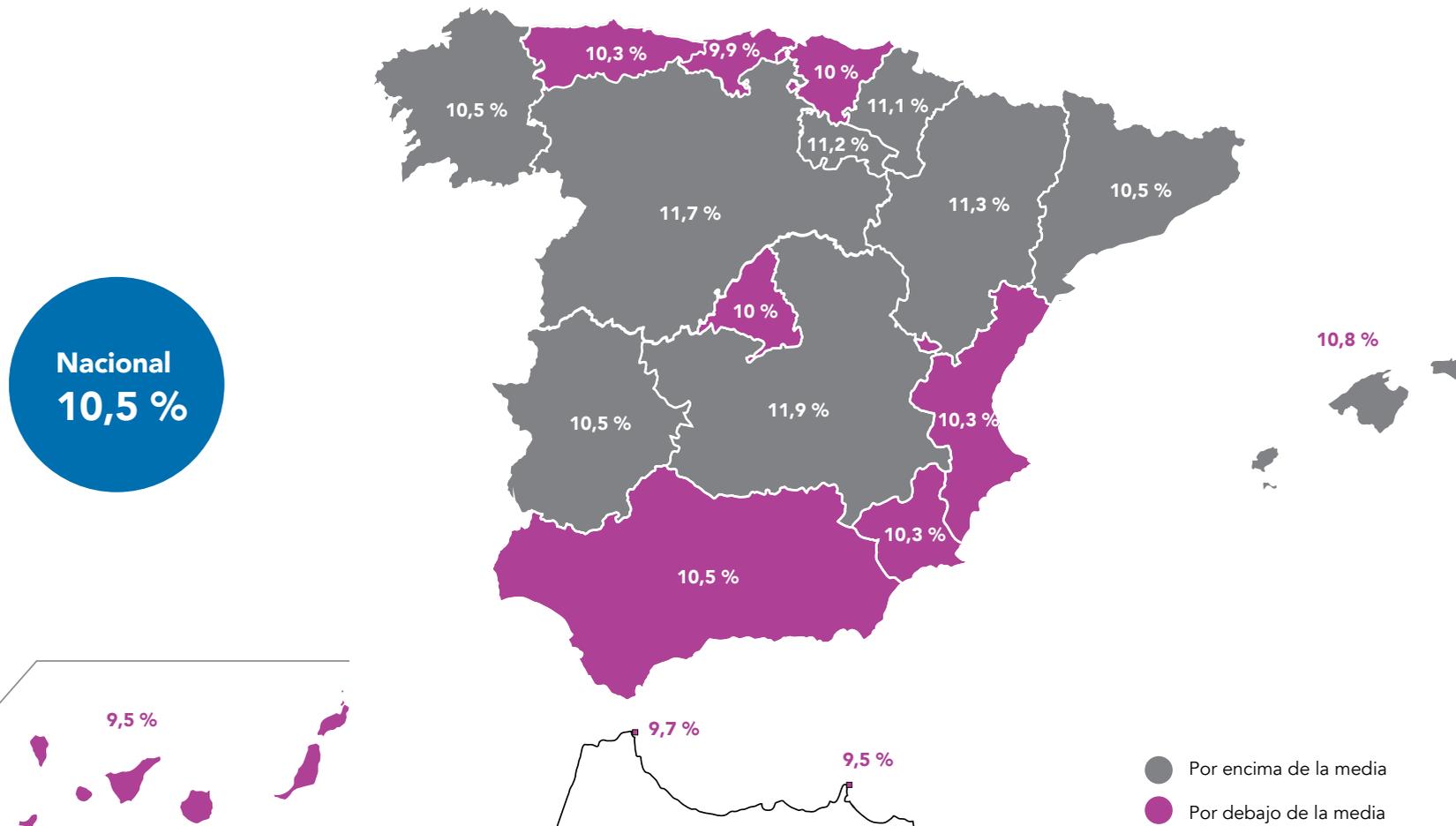


Fuente: Elaboración Anged con datos del INE (ICM).

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

Distribución del IPC Comercial por CC. AA.

España. Tasa variación anual, en %. 2022



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE (ICM).

Categorías y cuotas de mercado

Gran consumo y alimentación

El gasto total en alimentos y bebidas en 2022 avanzó un 2,7 % hasta los 107.780 millones de euros, debido al incremento de los precios y la recuperación del consumo fuera de casa, que representa el 31,4 % del total. En volumen, no obstante, la alimentación total cayó un 7,1 %, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

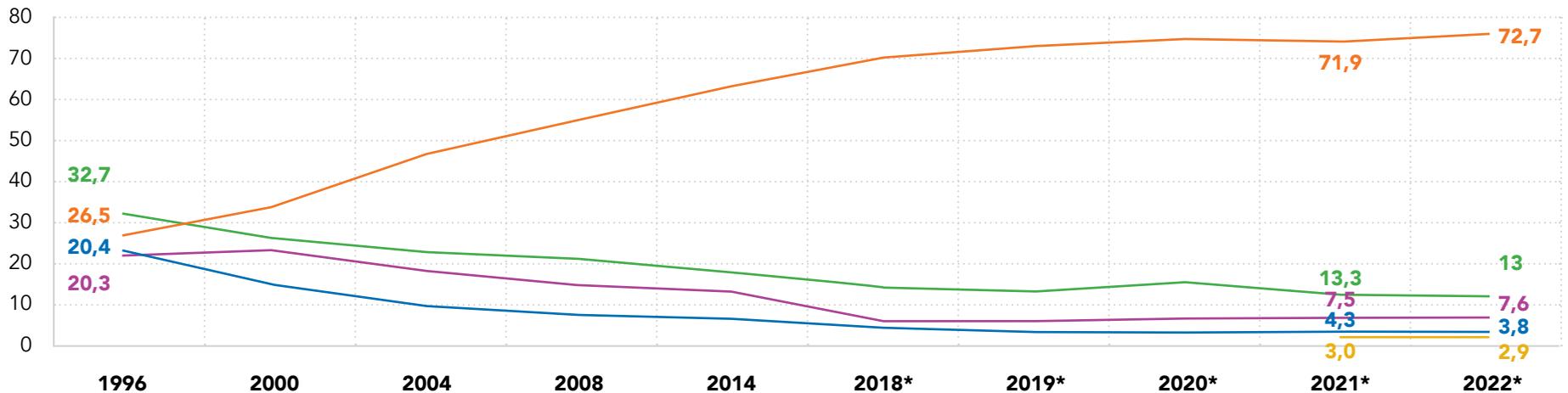
Para el mercado de Gran Consumo, este escenario se tradujo en un crecimiento anual del 9,1 %, impulsado por un alza de los precios del 9,9 %. En volumen sufrió una caída del 0,7 %, afectando especialmente a los productos frescos, según datos de Nielsen IQ.

Los hipermercados y los comercios independientes pierden en esta coyuntura la cuota ganada en pandemia, en favor de los supermercados grandes, que ganan 0,8 puntos. En concreto, los hiper bajan tres décimas hasta el 13 %. Con el fin de las restricciones, el peso de la venta *online* también desciende una décima hasta el 2,9 %.

En perspectiva, la Ley de Comercio de 1996 marcó una tendencia hacia el desequilibrio de formatos comerciales en España. Las restricciones tanto al establecimiento como a la actividad impuestas al hiper no han conseguido frenar la caída del pequeño comercio y han disparado la cuota de los supermercados grandes.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación.

Porcentajes anual. 1996/2022.



Fuente: ANGED con datos AC Nielsen.

(*) Cambio de base a partir de 2018.

● Hipermercados ● Supermercados +300 ● Supermercados -300 ● Independientes -300 ● Operadores online

Entre 2008 y 2022 se abrieron casi 5.800 supermercados, lo que supone más de 400 nuevos centros al año, frente a un saldo de 51 nuevos hipermercados en 14 años. Por su parte, los supermercados independientes y las droguerías continúan reduciéndose de media en casi 1.500 centros al año.

La superficie comercial de productos de gran consumo ha crecido desde el 2008 al 2022 el 13 %. En ese periodo, el super grande ha doblado su superficie (+94 %), frente a la caída de un punto de los hipermercados.

¿Qué tendencias marcan el gran consumo?

A los cambios de hábitos de consumo introducidos durante la pandemia (teletrabajo y digitalización) se ha unido la pérdida de poder de compra provocada por la crisis energética desde finales de 2021 y el impacto en los precios alimentarios de la crisis de costes durante 2022.

Como consecuencia, el consumidor es más racional y sensible al precio: un 23 % de los españoles declara conocer el precio de los productos y un 48 % reconoce los cambios. De forma colateral, aumenta un 6 % la frecuencia de compra, las cestas son un 5,5 % más pequeñas e incluyen productos de menor valor, con un crecimiento del 16 % de la marca de distribución, que alcanza el 46 % de cuota.

¿Cuánto representa el e-commerce de gran consumo?

El boom del canal *online* durante la pandemia dio paso a un estancamiento: las ventas de alimentación por Internet crecieron un 4,7 % y alcanzaron una cuota del 2,5. No obstante, un 40 % de los consumidores realiza compras híbridas, en tiendas físicas y *online*, el doble que antes de la pandemia (Nielsen).

Comparativamente, España sigue lejos de mercados más avanzados en la compra *online* de alimentación, como Francia (12,4 % cuota) y Reino Unido (9 %).

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

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

FORMATOS	nº centros		m²
	2022	2008-2022	% vs 2008
Hipermercados	492	51	-1 %
Supermercados (800-2.499 m²)	5.792	2.931	94 %
Supermercados (300-799 m²)	6.877	2.046	4 %
Supermercados (menos de 300 m²)	9.881	866	-23 %
Independientes (menos de 300m²)	26.180	-9.517	4 %
Perf.Drog. Organizada *	3.202	-2.133	-32 %
Drog.Perf. Tradicional *	4.170	-4.888	-32 %
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	56.594	-10.644	13 %

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



Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El mercado de bienes de consumo tecnológicos, con una ligera caída del 0,3 % en 2022, frenó el buen comportamiento de los últimos años (un 9 % de crecimiento vs. 2019), que estuvo motivado por la transformación de los hábitos de trabajo a distancia y la mejora del equipamiento de los hogares ante un mayor tiempo en casa.

A pesar de ello, hay categorías que mantuvieron buenas cifras, como el aire acondicionado doméstico (24,1 %), la fotografía digital (5,8 %), el PAE (4 %) o los videojuegos (2 %) frente a la informática doméstica (-9,6 %), la calefacción eléctrica (-7,1 %), la Línea Marrón (-5,1 %), las telecomunicaciones domésticas (-2,2 %) y el menaje (-1,5 %) (Electromarket).

Por su parte, la venta de electrodomésticos avanzaron un 2,3 % en valor, pero con una caída del 6,9 % en volumen, tras ocho años de crecimiento (APPLIA).

¿Cuánto representa el e-commerce de productos tecnológicos?

Esta categoría es la más dinámica del comercio electrónico. Antes de la pandemia ya contaba con una cuota de mercado del 21,7 %, alcanzando el 30 % los tres últimos ejercicios, con una tendencia previsible de estancamiento tras el boom de 2020 (+60 %). En este caso, España tiene un comportamiento muy similar al de los grandes mercados europeos.

Ventas en valor de electrodomésticos línea blanca.
2022. Tasa anual en %

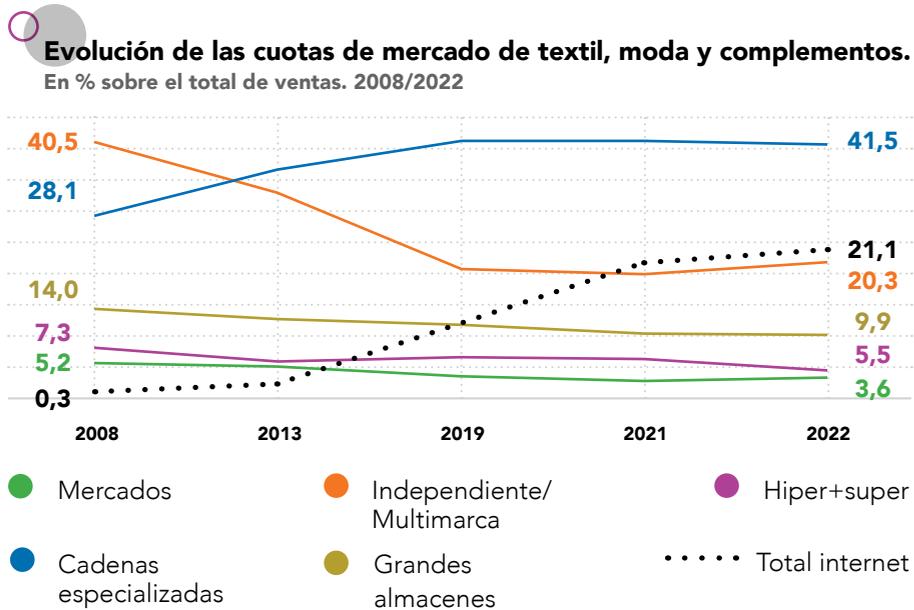


Fuente: ANFEL 2020.

Textil y moda

La moda es la categoría del comercio más afectada por la inestabilidad de los últimos ejercicios y la que más lentamente está recuperando el golpe del covid, las restricciones impuestas al comercio de no alimentación y al turismo. En 2022, el comercio textil facturó un 20 % más, hasta los 10.658 millones de euros. Desde 2019 ha perdido 7.400 millones de facturación, ha reducido el empleo en un 17 % y recortado el número de establecimientos en un 29 %.

El reparto del mercado por tipo de formatos se mantiene, aunque siguen cayendo las cadenas independientes y los grandes almacenes, lastrados por el turismo que representaba el 10 % de las ventas en 2019. Con el confinamiento y restricciones de movilidad, el consumo de moda y la belleza pasó a un segundo plano, para cerca de la mitad de compradores no veía motivos para su compra. Mientras, la compra *online* se aceleró más que nunca, creció un 55 %, pero no compensó la caída *offline*, según Kantar.

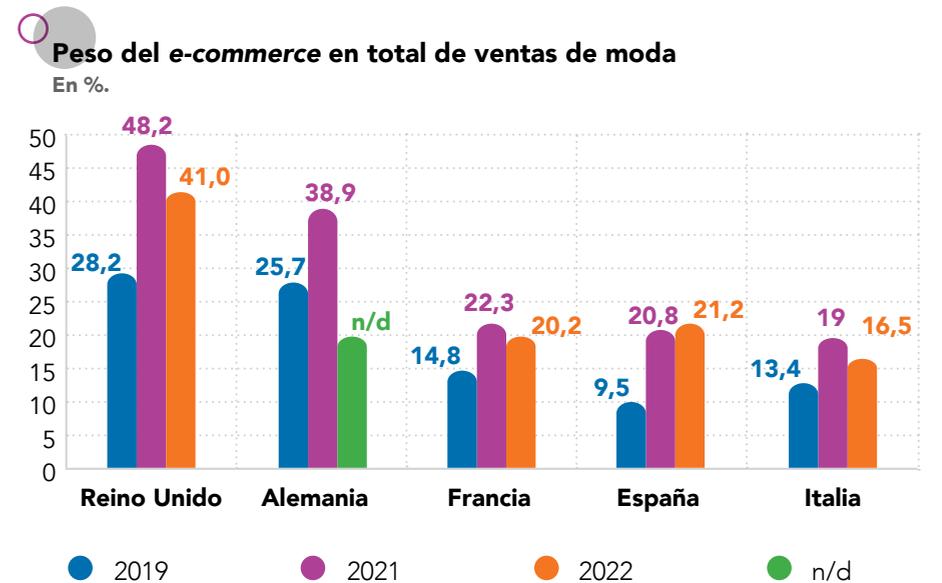


Fuente: ANGED con datos Kantar.

¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

El textil sigue avanzando rápido en la omnicanalidad. Kantar sitúa en el 21,2 % la cuota de mercado del e-commerce de moda en 2022, frente a un 9,5 % de 2019. Los distribuidores con tienda física mantienen la mayor parte de cuota ganada en la pandemia (59,8 %) y copan más ventas de moda *online* que los pure players.

En relación con los grandes países europeos, España supera ya la cuota de Francia (donde bajó hasta el 20,2 %) y la de Italia (16,5 %). Alemania y Reino Unido continúan en cabeza, con un peso del *online* del 38,9 % (2021) y del 41 %, respectivamente.



Fuente: ANGED con datos Kantar.

La evolución del e-commerce

El comercio electrónico en España alcanza su madurez, tras una década de fuerte crecimiento y el boom digital de la pandemia, que inició en las compras *online* a casi la mitad de los consumidores (ONTSI).

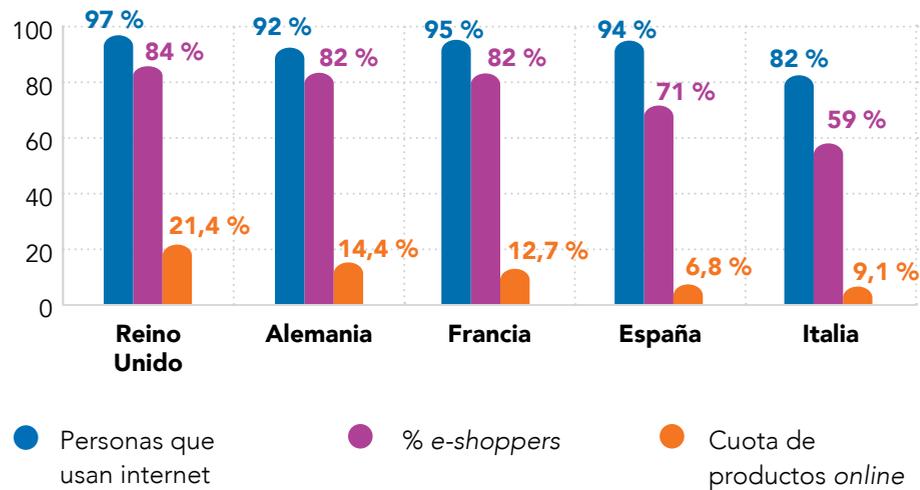
De este modo, la penetración del comercio electrónico en España avanzó 1,3 puntos en 2022 hasta alcanzar el 68 %, coincidiendo con la media de la Unión Europea, según Eurostat. Respecto a países más digitalizados, España todavía está a 20 puntos de Dinamarca, Países Bajos, Suecia e Irlanda, pero supera en 20 puntos a un mercado muy similar como es Italia.

El canal *online* se integra en el modelo de comercio híbrido, como una opción más para el consumidor y destaca sobre todo como principal fuente de búsqueda de información para el 93 % de los usuarios. La vuelta a la normalidad tras la pandemia, con la recuperación del tráfico de las tiendas físicas, provocó una ligera caída del gasto (69 euros vs. 89 euros de 2021) y de la frecuencia de la compra *online* (2,8 veces vs. 3,8) (IAB).

España ha duplicado desde 2019 la facturación *online* de las empresas españolas. En 2022, el peso de las ventas del e-commerce sobre el total de la facturación del comercio minorista (excepto vehículos y empresas de menos de 10 empleados) estabiliza su cuota en el 13 %, en línea con la media europea, aunque por debajo de mercados como el Países Bajos, donde supera el 35 %.

En los últimos 10 años, el e-commerce ha crecido de media anual cerca del 20 %, frente a tasas inferiores al 1 % en el total del comercio.

Perfil e-commerce en Europa.
% sobre el total · 2021



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat y E-commerce Europe.

El comercio electrónico de productos

El comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó 72.400 millones de euros en 2022, un 25 % más que el año anterior, según el Informe de Comercio Electrónico de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), que recoge los pagos *online* con tarjeta (en torno al 85 % del total).

Excluyendo servicios, las ventas *online* de productos alcanzan los 18.413 millones de euros, un 9 % más que el año anterior. Desde 2019, gracias al boom digital de la pandemia, las ventas *online* de productos han crecido un 77 % en España.

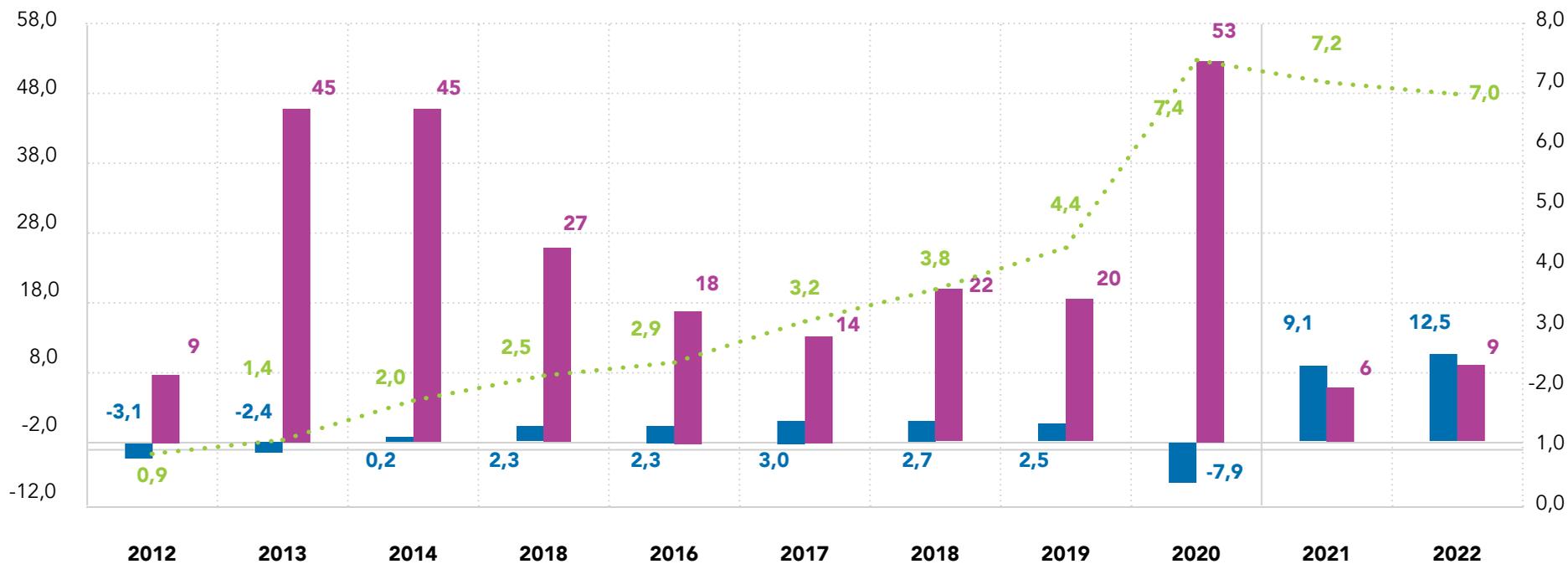
En esta década, el peso del *e-commerce* en el comercio se ha multiplicado por diez. La contribución comparable es del 7 % (contando solo la venta de bienes a consumidores en España), un nivel estable desde 2020, cuando llegó a rozar el 10 % a causa del confinamiento.

El *e-commerce* rompe las fronteras convencionales del comercio: El 54 % de compras *online* que realizan los españoles son a empresas situadas en otros países, es decir, se importan. Un porcentaje que alcanza el 80 % en categorías como el textil, calzado y ordenadores.



Comercio electrónico en España.

Variación anual en % (izquierda) y peso sobre total (derecha). 2012/2022



● Comercio al por menor

● E-commerce interno bienes

..... Peso del comercio *online* sobre el comercio al por menor (%) escala derecha

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



5 MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Los **empresarios**, una piedra angular de una sociedad civil sana
- Lucha contra los coletazos finales de la **crisis sanitaria**
- La defensa del esfuerzo de las empresas ante la **crisis de costes**
- Un ejercicio de transparencia del sector en **Sostenibilidad**
- La **economía circular**, en el centro de la transformación del comercio
- Hacia un modelo de reparación y **reutilización**
- La transición alimentaria de la **Granja a la Mesa**
- La proporcionalidad en los **puntos de recarga**
- El **cambio climático** y la transición a una economía descarbonizada
- Apoyo a la campaña **Race to Zero** por el Clima
- Más complejidad en la **operativa urbana** del comercio
- Europa regula la **deforestación** y a las sustancias químicas
- Nuevas obligaciones de **reporting** para las empresas
- Endurecimiento fiscal para los **gases fluorados**
- La colaboración para una mejor **regulación ambiental**
- Nuestro compromiso con **la calidad y la seguridad**
- Cambios en la relación con los **consumidores**
- La **alimentación** saludable y la prevención de la obesidad
- El seguimiento de las **novedades autonómicas**
- Directiva de Servicios, restricciones y novedades de la **DSA y DM**
- **Medios de pago:** la revolución digital y el derecho al efectivo
- Nuestra contribución al **análisis del sector**
- La interlocución con **nuestra comunidad**
- Otros asuntos

A group of eight people, four men and four women, are standing in a row for a formal photograph. They are dressed in professional attire, including suits, blouses, and scarves. Behind them is a large white wall with the word "ANGED" in blue capital letters. To the left of the group is the flag of the European Union, and to the right is the flag of Spain. The overall setting appears to be a formal office or conference room.

ANGED

5 MEMORIA DE ACTIVIDADES

Los empresarios, una piedra angular de una sociedad civil sana

El presidente de ANGED, Alfonso Merry del Val, clausuró la Asamblea Anual de ANGED con un llamamiento a colaborar más con el sector privado: "Los empresarios son una piedra angular de una sociedad civil sana y una fuente indispensable para generar riqueza y empleo. **El objetivo prioritario de la política económica debería girar en torno a las reformas estructurales que ayuden a mejorar nuestra competitividad**".

La Asamblea congregó un año más a una parte representativa de profesionales de la distribución, con un foco en las transformaciones que están realizando las empresas. Junto al presidente Merry del Val, participaron en la clausura Daniel Calleja, director general del Servicio Jurídico de la Comisión Europea, y Antonio Garamendi, presidente de CEOE.

Calleja repasó los tres grandes retos a los que se enfrenta la Unión Europea: Ucrania, la recuperación económica y la crisis energética, y demandó "abordar los desafíos energéticos y climáticos con unidad y solidaridad".

Por su parte, Antonio Garamendi concluyó el acto con una defensa de la distribución: "Hay que poner en valor el papel de las empresas estos días. Somos la solución, no el problema" y apoyó al sector en un contexto de inflación ante críticas injustificadas y propuestas para establecer topes a los precios.

Lucha contra los coletazos finales de la crisis sanitaria

Ómicron, la última ola del covid en España, generó una situación de estrés ante la falta de test antígenos. ANGED ofreció a la ministra de Sanidad, Carolina Darias, la posibilidad de que los test pudieran venderse en su red comercial. Una medida ya adoptada en otros países con la que se podría, por un lado, un acceso más fácil y rápido a millones de tests y, por otro lado, evitar los movimientos especulativos. Un precedente de éxito ya fueron la venta de mascarillas en nuestras tiendas, que permitió garantizar el acceso, abaratar su precio y generalizar su uso.

La defensa del esfuerzo de las empresas ante la crisis de costes

La cadena agroalimentaria vivió una sucesión de shocks a lo largo de 2022 que han puesto a prueba la enorme capacidad de adaptación del sector. ANGED ha trabajado con otras asociaciones empresariales para abordar las distintas problemáticas y colaborar con las Administraciones Públicas.

La primera de las crisis fue provocada **por los paros de los transportistas por carretera** de marzo -con un segundo intento fallido en noviembre-, con situaciones especialmente tensas durante casi dos semanas. Desde las organizaciones de la cadena alimentaria se hizo una enérgica petición para garantizar la seguridad y del derecho al trabajo, ante un riesgo real de desabastecimiento.

La **guerra en Ucrania** provocó una inmediata crisis energética y un colapso de los mercados internacionales de materias primas fundamentales en la alimentación, que dio paso a una **crisis de costes** sin precedentes. Desde ANGED se realizó una intensa labor para analizar datos, seguir la coyuntura y explicar tanto a las Administraciones como a la opinión pública el enorme esfuerzo de las empresas para amortiguar buena parte de esa escalada de costes en los precios finales.

En este contexto de fuerte presión social y política, ANGED, ACES y ASEDAS trasladaron a la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, que **la distribución alimentaria no podía aceptar un acuerdo para fijar los precios de la compra** como el que propuso la ministra de Trabajo. A cambio plantearon medidas para aliviar los costes empresariales. Principalmente en el plano

energético, reconociendo a la distribución como un **consumidor electrointensivo**, con un estatuto y acceso a la energía similar al de la industria. Por otro lado, reclamaron medidas fiscales, como **la rebaja del IVA a los productos básicos** y la deflactación de la tarifa del IRPF. A finales de diciembre, la petición del sector para rebajar el IVA fue atendida, aunque se dejaron fuera la carne, el pescado y la conserva.

En esta misma línea, catorce organizaciones del sector del gran consumo, entre ellas ANGED, demandaron en julio y diciembre al Ministerio de Hacienda una **moratoria en la entrada en vigor del nuevo impuesto al plástico de un solo uso**, por ser un tributo inédito en la UE, que añade un coste extraordinario en una situación de crisis, además de una inseguridad jurídica tremenda ante las dudas sobre su aplicación.

Desde ANGED, hemos denunciado que en medio de esta crisis energética, algunas políticas de las Administraciones han acelerado más la espiral de costes, con **32 nuevas normas y cargas regulatorias para el Comercio**, como más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de la actividad e importantes requerimientos de inversión para adaptar el negocio en cuestiones como etiquetados, puntos de recarga, economía circular, plásticos, residuos o transición energética, entre otras. En este sentido, ANGED considera fundamental una profunda revisión de normas vigentes y previstas que representen un incremento de los costes empresariales, así como crear un marco fiscal y una política energética que impulsen el crecimiento.

Un ejercicio de transparencia del sector en Sostenibilidad

En la Asamblea Anual de 2022 se presentó el **nuevo Informe de Sostenibilidad de ANGED**, en colaboración con la consultora Valora. Este trabajo recoge una visión precisa de las tendencias, riesgos, avances y buenas prácticas del sector en materias Ambiental, Social y de Buen Gobierno (ASG).

Senén Ferreiro, director de Valora Consultores, destacó la importancia de este estudio. En su opinión, es un análisis y un ejercicio de transparencia que muy pocos sectores en España han realizado. Por su parte, Ignacio Sierra, director general Corporativo de Tendam y presidente de la Comisión RSE de ANGED, profundizó en los principales indicadores del informe y los avances

de las empresas en cuestiones fundamentales como reducción de emisiones y lucha contra el cambio climático; economía circular; lucha contra el desperdicio; ahorro energético; gestión de las cadenas de valor; buen Gobierno corporativo; impacto social, empleo y aportación económica de ANGED. La presentación fue continuada con una mesa de debate en la que cinco empresas asociadas de ANGED, como El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Leroy Merlin e IKEA compartieron sus buenas prácticas en sostenibilidad.

En 2022 ANGED renovó también su compromiso con la Red Española de Pacto Mundial, de la que es socio desde 2008.



La economía circular, en el centro de la transformación del comercio

La economía circular y los residuos han sido dos de los principales ejes de trabajo de ANGED en 2022 tanto en el ámbito europeo como nacional.

Por un lado, la aprobación de la **Ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular** ha supuesto importantes cambios, como las modificaciones de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) que se extiende para textiles, muebles y enseres; ambiciosos objetivos de prevención, o la exigencia de recogida separada de biorresiduos. Así mismo, la Ley introduce importantes limitaciones en el uso de los plásticos de un solo uso; objetivos de reducción de consumo y de información sobre el coste de determinados recipientes, y una larga reivindicación del sector como la exención del IVA de las donaciones.

La implementación de esta Ley ha supuesto para las empresas un enorme esfuerzo. Particularmente, en cuestiones como el **nuevo Impuesto Especial sobre los Envases de Plástico no Reutilizables**, dada su enorme complejidad en tiempo y forma. ANGED participó en el trámite de audiencia e información pública de las Ordenes sobre los modelos de Autoliquidación y devolución del nuevo tributo y se reunió con la Agencia Tributaria.

Por otro lado, en 2022 también se abordó el proyecto de **Real Decreto de envases y residuos de envases**, con una activa participación de ANGED. Por la ambición de los objetivos, las medidas y los plazos, este Real Decreto implica cambiar el modelo de la gestión de los envases antes de que el Reglamento europeo haya terminado su tramitación.

Entre sus novedades destacan los ambiciosos objetivos de venta a granel; medidas y objetivos de reutilización; un nuevo Registro de productores de envases y la aplicación de la RAP a los envases comerciales e industriales.

En 2022 se constituyó además el **Consejo de Economía Circular**, impulsado por el Ministerio de Transición Ecológica, con la participación de ANGED.

Por otra parte, la **Comisión Europea publicó dos paquetes legislativos de economía circular**, que incluyen propuestas para impulsar los productos sostenibles; capacitar a los consumidores de cara a la transición ecológica; el diseño de los envases; el etiquetado; los objetivos de reutilización y el desarrollo de plásticos de base biológica, biodegradables y compostables, entre otros.

- **Propuesta de Reglamento de envases** y residuos de envases, con cambios muy importantes en todo el ciclo de vida, ecodiseño, etiquetado, objetivos y medidas de prevención y de reutilización.
- **Comunicación sobre plásticos biológicos, biodegradables y compostables.**
- **Propuesta de Reglamento de ecodiseño sostenible de productos**, que se implementará a través de actos delegados, crea pasaportes digitales de los productos para seguir su ciclo de vida.
- **Plan de trabajo de ecodiseño y etiquetado energético 2022-2024** afecta a tablets y smartphones, al reescalado energético de algunos aparatos y al Registro europeo de productos.
- **Estrategia de textiles sostenibles** fija un nuevo ecosistema textil para 2030, en el toda la ropa en la UE sea duradera y reciclable, a partir de fibras recicladas, libre de sustancias peligrosas y producida respetando los derechos sociales y el medio ambiente.

También en coordinación con Eurocommerce se siguió el Reglamento europeo de pilas y baterías, que incorpora requisitos de ecodiseño, etiquetado, recogida de residuos, diligencia debida y sustancias peligrosas, entre otros. Por último, la fragmentación del mercado en materia de residuos, economía circular y plásticos genera profunda preocupación en nuestras empresas. De forma paralela a los desarrollos de la UE y el Gobierno central, comunidades como **Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias** ha impulsado su propia normativa. Desde ANGED hemos reiterado la importancia de armonizar la legislación y evitar una fragmentación innecesaria y costosa para las empresas.



Asamblea Anual 2022.

Hacia un modelo de reparación y reutilización

ANGED, en coordinación con los grupos de trabajo de Eurocommerce y las empresas, ha participado en las **iniciativas legislativas europeas para luchar contra la obsolescencia programada**, mejorar la durabilidad y la capacidad de reparación de los productos.

En concreto, la Comisión Europea publicó una consulta de consumo sostenible de bienes que promueve la reparación y la reutilización, así como incentivos para la compra de segunda mano o el reacondicionamiento.

En esta línea, el Comité de Mercado Interior del Parlamento Europeo emitió una moción de resolución sobre el derecho de reparación, sobre aspectos como la garantía legal y obligaciones de información sobre reparabilidad y durabilidad.



Asamblea Anual 2022.

La transición alimentaria de la Granja a la Mesa

La Estrategia europea de la Granja a la Mesa ha generado importantes proyectos legislativos que ANGED ha seguido con atención:

- Marco legislativo sobre los sistemas de alimentación sostenibles.
- Revisión del Reglamento europeo de información alimentaria.
- Plan de producción ecológica.
- Propuesta de reglamento para la reducción del uso de pesticidas.
- Cambios en las normas de comercialización de los productos agrícolas.
- Análisis previos de la normativa de bienestar animal.

Dentro de las pautas de la transición alimentaria marcadas por Bruselas, se inició en España el trámite del proyecto de ley sobre la prevención y la pérdida del desperdicio de alimentos, al que ANGED ha trasladado sus propuestas.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sometió a participación pública el Proyecto de Real Decreto por el que se desarrolla el Registro de Contratos Alimentarios y el Proyecto de Real Decreto por el que se modifica el Estatuto de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y el régimen de controles. ANGED formuló alegaciones a ambos proyectos.

En el Consejo Asesor de la AICA y en el Observatorio de la Cadena Alimentaria, en los que participa ANGED, se trataron asuntos como la transparencia de precios, la posición de los agricultores o la alimentación saludable. En

2022 se aprobó las cadenas de valor de la leche líquida y del AOVE y se siguió analizando la de frutas de hueso, naranja, limón, patata, tomate y miel.

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

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

La proporcionalidad en los puntos de recarga

España es el único país de la UE que decidió adelantar 2 años los requisitos mínimos establecidos por la Directiva europea de eficiencia energética en materia de puntos de recarga de vehículos eléctricos, con una fuerte impacto en nuestras empresas. En concreto, el Real Decreto Ley por el que se adoptan medidas urgentes en el ámbito energético para el fomento de la movilidad eléctrica y autoconsumo y despliegue de energías renovables, obligaba solo a las empresas de ANGED instalar 20.000 puntos de recarga antes del 1 de enero de 2023, frente a los 17.000 totales que hay en toda España.

Desde ANGED se ha demandado a las Administraciones una mayor proporcionalidad y racionalidad, ante la imposibilidad técnica y material de poder alcanzar estos objetivos. El despliegue de esta red no sólo requiere de una fuerte inversión, si no de una capacidad técnica (empresas instaladoras autorizadas) y una adecuación del resto de normativa (municipal, prevención, seguridad, entre otras) no disponible en España en ese momento.

ANGED propuso un plazo progresivo para instalar el 20 % del total de plazas antes del 1 de enero de 2023, el 50 % antes del 1 de enero de 2024, y el 100 % de las estaciones de recarga para el 1 de enero de 2025, cumpliendo así con la Directiva Europea.

En 2022, se presentó también el anteproyecto de ley de **movilidad sostenible**, que afecta a una operación básica para el sector como el transporte. ANGED analizó y planteó sus comentarios en el grupo de trabajo de CEOE.

El cambio climático y la transición a una economía descarbonizada

La guerra en Ucrania y la consiguiente crisis energética han acelerado el paso en la estrategia europea sobre cambio climático y descarbonización. Por su relevancia e impacto en el sector, ANGED ha trabajado en colaboración con Eurocommerce en cuestiones como:

- **El paquete Fit for 55**, que fija una reducción de emisiones del 55 % en 2030, incluye medidas sobre eficiencia energética, energías renovables, fiscalidad o emisiones de CO₂.
- **El Plan RepowerEU** para el ahorro, la energía limpia y diversificación de suministros.
- **La Estrategia Renovation Wave y la propuesta de modificación de la Directiva europea de eficiencia energética.**

En el terreno nacional, ANGED trabajó en el desarrollo reglamentario de la ley de cambio climático, que entre otras cuestiones aborda el cálculo y registro de la huella de carbono. De forma paralela, se abordaron con las empresas el proyecto de real decreto sobre sistemas de certificados de ahorro energético.

Un escalón más abajo, varias comunidades han desarrollado normativas sobre cambio climático, destacando la de la **Comunidad Valenciana**, que introduce un **nuevo impuesto sobre grandes establecimientos comerciales** y obligaciones de energía solar fotovoltaica en aparcamientos. El hecho imponible del tributo se fija en función del volumen de vehículos que acceden al aparcamiento de las tiendas, con un tipo de gravamen de 0,18 euros por vehículo y con entrada en vigor en enero 2025.

Apoyo a la campaña Race to Zero por el Clima

ANGED, junto a Eurocommerce y otras seis organizaciones del retail en Europa, se incorporó a la campaña Race to Zero con el objetivo de convertirse en aceleradores del compromiso de nuestro sector en la lucha contra el cambio climático.

Esta iniciativa, respaldada por el grupo de Campeones del Clima de Alto Nivel de Naciones Unidas e impulsada por el World Business Council for Sustainable Development, tiene como objetivo unir a empresas del comercio minorista y establecer objetivos basados en la ciencia para reducir las emisiones en esta década y lograr emisiones cero en el horizonte de 2050.

“Alcanzar la neutralidad climática antes de 2050 es un desafío al que nos hemos comprometido en Europa. Y nuestras empresas ya han integrado medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero”, señaló Javier Millán-Astray, vicepresidente ejecutivo de ANGED, en la carta de adhesión a la campaña.

Más complejidad en la operativa urbana del comercio

La operativa del comercio dentro de las ciudades incorporó dos importantes novedades en las que ANGED ha trabajado. Por un lado, el proyecto de ley de Zonas de Bajas Emisiones, que obliga a todas las ciudades de más de 50.000 habitantes y territorios insulares a tener espacios restringidos a 1 de enero de 2023. Por otro lado, el Real Decreto de regulación de la participación de los conductores en las operaciones de carga y descarga en los transportes de carga fraccionada de mercancías.

Además, también envió alegaciones al anteproyecto de ley de las áreas de promoción económica urbana (APIE), modelo de colaboración público-privada para la dinamización comercial.

Europa regula la deforestación y a las sustancias químicas

La lucha contra la deforestación tomó forma en Europa a través de un Reglamento que busca frenar en el mercado común aquellos productos básicos y materias primas que hayan contribuido a la deforestación y degradación de los bosques. La nueva norma impone los sistemas de diligencia debida para una serie de productos. ANGED, en coordinación con Eurocommerce, ha seguido de cerca este proyecto.

En otro ámbito, tras la Estrategia de sostenibilidad de sustancias químicas, se publicaron las primeras consultas sobre los reglamentos que afectan a registro, evaluación y autorización de sustancias químicas (REACH), así como clasificación, etiquetado de productos químicos (CLP).



Nuevas obligaciones de reporting para las empresas

A través de la Comisión de RSE y los grupos de trabajo de CEOE y Euro-commerce, ANGED ha seguido el desarrollo de tres importantes proyectos legislativos que afectan a la transparencia y buen gobierno de las empresas.

Por un lado, en el Parlamento Europeo la **Directiva de Información Corporativa en Sostenibilidad** (Corporate Sustainability Reporting Directive), que revisa la anterior Directiva de Información No Financiera. Por otro lado, la Comisión Europea presentó el proyecto de **Directiva de Diligencia Debida**, que desde el primer momento generó debate empresarial en torno a cuestiones como la extraterritorialidad del derecho europeo,

la responsabilidad de los administradores o el alcance de la cadena de valor. De forma paralela, se abrió una consulta sobre el reglamento para prohibir productos fabricados con trabajo forzado en la UE. Desde Euro-commerce se insistió en que esta regulación debe ser consistente con el proyecto de Directiva de Debida Diligencia y el resto de los estándares internacionales.

ANGED celebró un webinar sobre la nueva Taxonomía Financiera de la UE de la mano del equipo de Valora, que hizo una aproximación práctica a las nuevas obligaciones.



Endurecimiento fiscal para los Gases fluorados

A pesar de una coyuntura marcada por la salida de la crisis y la espiral de costes, en 2022 se aprobó un endurecimiento del impuesto de gases fluorados, suprimiendo las exenciones a los productos precargados. En la práctica, supone un nuevo gravamen para los aparatos de refrigeración, aire acondicionado y electrodomésticos. ANGED trasladó sus propuestas en trámite parlamentario. De forma paralela, se trabajó en la propuesta de Reglamento europeo de gases fluorados presentado por la Comisión.

La colaboración para una mejor regulación ambiental

La colaboración entre sectores y Administraciones Públicas es fundamental a la hora de afrontar retos comunes como el del medio ambiente. Junto a otros grupos de interés, ANGED participa en los siguientes foros de trabajo:

- Consejo de Economía Circular.
- La Mesa de la distribución de aparatos eléctricos y electrónicos de la Agencia de Residuos de Cataluña.
- La Comisión de seguimiento del Pacto por la Bolsa de la Agencia de Residuos de Cataluña.
- La Comisión de Medio Ambiente de CEOE y de Eurocommerce.
- Los grupos de trabajo de Ecoembes.
- La Plataforma tecnológica del envase y embalaje.
- El Patronato de la Fundación Ecopilas.

Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad

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

- El Consejo de Dirección y Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (AESAN).
- Las redes de Alerta de productos de alimentación y de no alimentación.
- La Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- Las reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas.
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (OPSA).
- La Comisión de distribuidores de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.
- Foro del desperdicio de Castilla La Mancha.
- Comisiones de seguimiento para la evaluación de la implementación del Plan de mejora de composición de alimentos y bebidas.
- Grupo de trabajo de anisakis coordinado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En este campo también hubo novedades legislativas en las que ha trabajado ANGED:

- Proyecto de Real Decreto sobre los **controles y otras actividades oficiales de la cadena agroalimentaria**.
- Proyecto de real decreto por el que se regulan los **requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización** de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor.
- Proyecto de real decreto de regulación de la **publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños**.
- Medidas de flexibilidad del Reglamento de **información alimentaria** por el problema de suministro de materias primas por **la guerra de Ucrania**.
- Revisión de la normativa europea sobre **materiales en contacto con alimentos** y el nuevo **reglamento de plásticos reciclados en contacto con alimentos**.
- Modificación de la directiva europea de **seguridad general de los productos** y de seguridad de los **juguets**.



Asamblea Anual 2022.

Cambios en la relación con los consumidores

El **proyecto de Ley sobre los servicios de atención a la clientela** recoge importantes cambios para las empresas en cuestiones como la atención personalizada con supervisión, la formación especializada del personal, la garantía de atender el 95 % de las consultas telefónicas en un plazo inferior a tres minutos o los plazos máximos de resolución. ANGED mantuvo una intensa agenda con los Grupos Parlamentarios para trasladar nuestras propuestas.

En materia de accesibilidad también hubo novedades, principalmente de la consulta abierta por el Ministerio de Consumo para la regulación del **etiquetado en BRAILLE y otros formatos para garantizar la accesibilidad universal a bienes y productos de consumo**. El sector ve necesario abordar la regulación del etiquetado Braille, definiendo bien su alcance y teniendo en cuenta las alternativas que la digitalización puede ofrecer.

ANGED ha colaborado también con otros sectores (ASNEF, AEB, FECE, FACONAUTO, ANFAC y APPLIA) en el seguimiento de la propuesta para modificar la **Directiva sobre crédito al consumo**, trasladando enmiendas a la Comisión Europea.

Por último, ANGED también participó en el trámite de audiencia e información pública del programa de ayudas del **Bono Cultural Joven**, impulsado para facilitar el acceso del público joven a la cultura y revitalizar este sector tras el fuerte impacto de la pandemia.

La alimentación saludable y la prevención de la obesidad

ANGED forma parte del Observatorio de Nutrición y Obesidad, una plataforma de encuentro entre todos los agentes implicados en las que convergen los objetivos de la Estrategia NAOS.

También ha participado en las mesas de trabajo coordinadas por el Alto Comisionado contra la pobreza infantil, para la elaboración del Plan Nacional para la reducción de la obesidad infantil 2022-2030, así como en el grupo de la AESAN sobre recomendaciones de consumo de bebidas energéticas.

El seguimiento de las novedades autonómicas

Cataluña. ANGED participó en la consulta pública previa a la elaboración de un Proyecto de Ley por sobre la entrega de los productos adquiridos a distancia. También se presentaron alegaciones a la modificación del Código de Consumo, ante el riesgo de inseguridad jurídica y nuevos costes regulatorios.

Por su parte, el Tribunal Constitucional declaró inconstitucional la regulación de 2017 que limitaba a 75 horas las aperturas comerciales en días laborables; la limitación de aperturas comerciales de establecimientos de más de 150 m² así como la denegación de las declaraciones de zonas de gran afluencia turística por silencio administrativo negativo. Por otro lado, declaró la constitucionalidad de la regulación de la venta en rebajas (no se impone un periodo) y del régimen lingüístico cuando lo consumidores se expresen en cualquiera de las lenguas cooficiales.

País Vasco. El Proyecto de Ley del Estatuto de las personas consumidoras y usuarias recoge la obligación de los Grandes Establecimientos Comerciales para la formación del personal y novedades sobre etiquetado y derechos lingüísticos. ANGED compareció en el Parlamento Vasco a petición de los Grupos Parlamentarios PNV/PSOE y PP/Ciudadanos para valorar el texto.

Comunidad Valenciana. Además del nuevo Impuesto sobre Grandes Establecimientos comerciales, mencionado anteriormente, la Generalitat abrió información pública del proyecto de modificación puntual del Plan de acción territorial sectorial del comercio de la Comunidad Valenciana (PATSECOVA), que afecta a la implantación de nuevos establecimientos.

Islas Canarias. En la consulta pública la modificación de la Ley de Comercio de las Islas Canarias, ANGED formuló alegaciones sobre la actividad comercial que se pretende regular, las hojas de reclamaciones digitales, los horarios comerciales, equipamientos comerciales y régimen de autorizaciones o promoción de ventas, poniendo énfasis en la necesidad de establecer las mismas reglas para las mismas actividades.

Baleares. El Proyecto de Ley de Áreas municipales de impulso comercial (AMIC) inició su tramitación parlamentaria. ANGED presentó enmiendas sobre el objeto y finalidad de la ley, funciones de la entidad gestora de cada AMIC, iniciativa y formalización de su constitución, fuentes de financiación y cuantía de las cuotas obligatorias.

Por otro lado, el Tribunal Supremo inadmitió la interposición del recurso de casación formulado por ANGED, contra la Sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de las Islas Baleares que declaraba conforme a derecho el Acuerdo del Consejo Insular de Mallorca de 2017, por el que suspendían temporalmente las licencias comerciales hasta la aprobación del Plan de Equipamientos Comerciales de Mallorca.

Navarra. El Parlamento Navarro inició el trámite del Proyecto de ley foral del Estatuto de las personas consumidoras y usuarias. ANGED formuló varias alegaciones que fueron recogidas.

Directiva de Servicios, restricciones y novedades de la DSA y DM

La Comisión Europea publicó el estudio sobre la evaluación de la proporcionalidad por parte de los Estados Miembros al adoptar los requisitos relacionados con la implantación de los establecimientos comerciales, de conformidad con la Directiva de Servicios. ANGED participó en este estudio, denunciando la forma en la que muchas comunidades han mantenido las restricciones.

ANGED mantuvo también una reunión con la DG GROW para contrastar la situación de España, principalmente a nivel autonómico, en el Indicador de Restricciones del Retail en la UE, que la Comisión actualiza cada tres años. El Ejecutivo Comunitario también ha contrastado información con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Otro asunto europeo de relevancia en 2022 fue la aprobación de los Reglamentos sobre Servicios Digitales (DSA) y Mercados Digitales (DMA). Desde ANGED se mantuvieron reuniones con los diputados españoles que integran el Comité de Mercado Interior del Parlamento Europeo.

Medios de pago: la revolución digital y el derecho al efectivo

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

Junto a AECOC, ANGED participó en el grupo de contraste sobre la **autenticación reforzada** para reducir las tasas de denegaciones de pago, así como la implantación de exenciones, autenticación delegada y listas blancas. Además, en 2022 se hicieron sendas consultas públicas para la revisión de la PSD2 y la financiación abierta; así como para conseguir mayor transparencia en los pagos minorista, definir el marco de vigilancia de los criptoactivos, una propuesta legislativa para pagos instantáneos y el euro digital.

En línea con las advertencias ya realizadas por ANGED y otras organizaciones del comercio, el **Banco Central Europeo** consideró desproporcionada la reducción del límite de los pagos en efectivo a 1.000 euros. El supervisor señala que "debe tenerse en cuenta que la capacidad de pago en efectivo sigue siendo especialmente importante para determinados grupos de la sociedad que, por diversas razones legítimas, prefieren utilizar el efectivo frente a otros instrumentos de pago", y recuerda que "facilitan la inclusión de toda la población en la economía".

Nuestra contribución al análisis del sector

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

- El Observatorio de Comercio 4.0 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Colaboración con el Banco de España y la Cámara de Comercio de España en el análisis de perspectivas sectoriales.
- Grupo de Actividad del Sector Privado y Comisión de Economía de la CEOE.
- Grupo de economistas de retail en Eurocommerce e informe The Value of European Retail, a factbook.
- Panel de expertos sectorial de CEPREDE.
- Barómetro Sectorial de la Comunidad de Madrid de CEIM que elabora Ceprede.
- Informes coyunturales, Perspectivas España 2021 KPMG, Consenso Económico PWC.
- El Consejo Consultivo Transformación Digital (Ministerio de Economía) y el Observatorio del Comercio Minorista (Ministerio de Comercio Minorista).
- Foros alto nivel del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que se financiará con los fondos New Generation EU.

La interlocución con nuestra comunidad

La mayor presencia de ANGED en el debate público estuvo marcada por sucesivas crisis informativas que afectaron al sector, desde los coletazos finales de la pandemia, a los paros del transporte, el impacto de la guerra y la crisis de costes. Así, la suma de todos los impactos informativo generado por ANGED supera las 5.100 noticias, un 50 % más que en 2021, si bien podemos incluir dentro del primer nivel informativo unas 1.100 noticias. Hasta **68 medios** nacionales, regionales y especializados **han hablado al menos en 5 ocasiones** de ANGED y la Asociación mantuvo una presencia destacada en **radios y televisiones** de ámbito nacional y autonómico, con 44 intervenciones.

En el ámbito digital se crearon 300 contenidos adaptados para nuestras redes sociales, web y blog. En 2022 se publicó el III ranking #Topcommerce, una palanca muy positiva para activar la conversación entre perfiles relevantes del sector. En concreto, **una veintena de expertos y responsables públicos han participado en nuestros barómetros #Topcommerce** sobre el problema de los costes, las tendencias del consumo y el turismo de compra. Más de **12.000 personas han votado en nuestras encuestas #Topcommerce**.

Como consecuencia, **la comunidad de ANGED en redes sociales supera los 14.000 seguidores**, con un repunte importante de interacciones y alcance en Twitter y Facebook. Por su parte, LinkedIn se consolida y avanza con una nueva *newsletter* con más de 700 suscriptores. El tráfico a la web de ANGED alcanzó un récord en usuarios y visitas y los contenidos audiovisuales de la Asamblea superan las **300.000 visualizaciones**, alcanzando también récord.

Otros asuntos

Una de las principales reformas incluidas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ha conocida como la Ley Crea y Crece, que ANGED ha seguido muy de cerca en toda la tramitación parlamentaria, manteniendo reuniones con los diferentes grupos parlamentarios, especialmente sobre cuestiones como los plazos de pago.

Por otro lado, en colaboración con AECOC y ASEDAS se abordó el trámite del Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el reglamento sobre requisitos de los sistemas y programas informáticos o electrónicos que soporten los procesos de facturación. Tanto en el Parlamento como ante la AEAT, el sector demandó no aplicar todo el articulado a las empresas que vienen suministrando a la AEAT la información de su facturación a través del Sistema Inmediato de Información (SII).

