



INFORME ANUAL 2021

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, 2022

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)



INFORME ANUAL

2021

ANGED ● ●

ÍNDICE



página 5

INTRODUCCIÓN

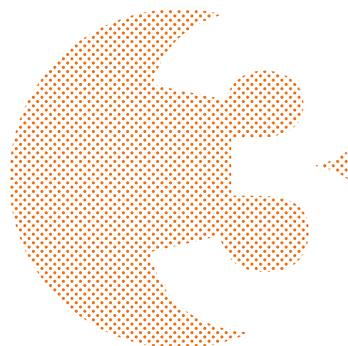
- Carta del Presidente
- Sobre ANGED



página 11

ANGED EN CIFRAS

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Las ventas crecen un 9,7 %, hasta los 40.000 M de €
- La transformación digital absorbe un tercio de la inversión
- El empleo supera el nivel prepandemia con 234.857 empleados
- Fuente de empleo en todas CC. AA.
- Empleo más estable que la media de sectores
- Cerca de 29.200 millones de € en compras a empresas españolas
- Una aportación social y tributaria de 10.787 M de € y un efecto arrastre sobre la economía de 26.970 M de €



página 21

APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12,5 % del empleo
- El 15,8 % de las ventas
- El 17,4 % de la inversión
- El 12,8 % de la superficie comercial
- El 16,8 % del Valor Añadido



página 27

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la UE
- Dos años de pandemia en el comercio
- El entorno económico en España
- El gasto de los hogares en el comercio crece por efecto base y precios
- La ocupación en el comercio retrocede
- El comercio eleva los precios por tensiones internacionales
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del e-commerce
- El comercio electrónico de productos



página 49

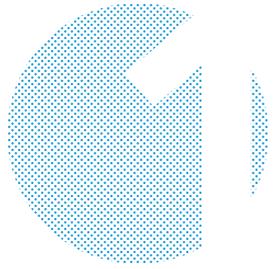
MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Un convenio para la transformación del comercio
- Más flexibilidad laboral y rebaja de impuestos para recuperar la actividad
- Importantes cambios en economía circular, residuos y plásticos
- Europa sitúa el medio ambiente en un eje central de la legislación
- Estrategia europea para la transición de la cadena alimentaria
- El cambio climático y la transición a una economía neutra en carbono
- Colaboramos para una mejor regulación medioambiental
- Actualización del marco normativo del consumidor
- La transformación del mercado digital europeo
- El mercado único y el nuevo ecosistema del retail
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- Sexto aniversario ODS, un enfoque sectorial
- La aportación de las empresas de ANGED a la transición sostenible
- Rechazo sectorial al límite de 1.000 euros en efectivo
- Transformación digital de los medios de pago
- Nuestra contribución al análisis del sector
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- El seguimiento de las novedades autonómicas
- La interlocución con nuestra comunidad



INTRODUCCIÓN

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED



INTRODUCCIÓN



Carta del Presidente

Cerrar las heridas de la pandemia y restablecer la confianza en el futuro de nuestra economía. Nuestras empresas han hecho todo lo posible para cumplir estas dos premisas a lo largo de un 2021 repleto de altibajos.

Hasta bien entrada la primavera, una parte importante de nuestra red comercial siguió afectada por cierres y restricciones a su actividad en muchas comunidades. Los esperados ingresos turísticos internacionales no llegaron. Después vinieron los cuellos de botella de las cadenas de suministro globales, la escasez de determinadas materias primas y las tensiones en sectores como el primario y el del transporte. Y lo más importante, ni el empleo ni el consumo retomaron en España los niveles previos a la pandemia, dejando a nuestra economía a la cola de la recuperación europea.

De forma paralela, no debemos olvidar que hay otras corrientes de cambio mucho más profundas y estructurales que prosiguen, como la digitalización y la transición sostenible, las cuales requieren de una fuerte inversión para adaptar el comercio al nuevo contexto. De hecho, la pandemia ha acelerado si cabe el proceso iniciado hace años por nuestras empresas para mejorar el modelo omnicanal y reducir el impacto ambiental de su actividad.

Superar esta carrera de obstáculos requiere altas dosis de audacia y flexibilidad. Nuestras empresas y los representantes de los trabajadores han entendido perfectamente esto, como demuestra el convenio colectivo firmado en 2021. Un acuerdo imprescindible para afrontar el durísimo impacto de la pandemia y el necesario proceso de digitalización. En él se recogen cuestiones tan importantes como la estabilidad del empleo, el reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores y la voluntad común de avanzar hacia modelos organizativos más modernos y flexibles.

En estos últimos años no me he cansado de alertar de los riesgos que para nuestra economía tiene la fragmentación del mercado, la hiperregulación de las actividades empresariales, las rigideces innecesarias de nuestro mercado laboral y un modelo fiscal que lastra el crecimiento del empleo y la inversión, en lugar de incentivarlo. Una reivindicación que ha cobrado todavía más peso en 2021, ante lo que muchos denominan ya un *tsunami* regulatorio a las empresas.



Alfonso Merry del Val
Presidente de ANGED

Las empresas necesitan cada vez más tiempo, personas y dinero para descifrar el entramado de leyes y cargas regulatorias que tienen ante sí. En el mejor de los casos, supone una pérdida de competitividad innecesaria, pero por desgracia en muchos otros casos es un desincentivo a la inversión y la creación de empleo y riqueza.

Los legisladores y Administraciones deben escuchar más a las empresas y tener sensibilidad al momento que atraviesan. Desde luego, la situación económica en 2021 no ha sido la más oportuna para introducir rigideces en el mercado laboral, aumentar la presión fiscal a empresas y hogares, limitar el uso del efectivo en el comercio, desplegar un inmenso listado de nuevas obligaciones medio ambientales de difícil aplicación o tensionar con más cargas las cadenas de valor.

En definitiva, la colaboración es la forma más efectiva de alcanzar con éxito metas comunes. Todos deseamos una recuperación sólida y duradera de nuestra economía, crear más y mejores empleos, garantizar el futuro de los servicios públicos y situarnos a la vanguardia de la nueva economía digital y sostenible. Pero para ello tenemos que ser capaces de crear riqueza a través de un clima empresarial dinámico y fuerte capaz de competir en el entorno global de hoy.

Sobre ANGED

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 20 de las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

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



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

.....

Organización de ANGED

Los órganos de gobierno de la asociación son dos:

- 1. Asamblea General.** Es el órgano máximo de decisión, en el que están representadas todas las empresas asociadas y su misión principal es aprobar las líneas estratégicas de actuación.
- 2. Junta Directiva.** Es el órgano de gestión y administración, formado por una representación de los asociados.

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

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

Además, y dado que las competencias en materia de comercio están transferidas prácticamente en su totalidad a las comunidades autónomas, ANGED cuenta con representantes institucionales en cada una de ellas, un delegado y un vicedelegado. ANGED está integrada en la estructura empresarial española, forma parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la que es miembro fundador, y pertenece igualmente a las diversas confederaciones empresariales de ámbito autonómico.

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



.....

Nuestros asociados



Apple Retail



.....

Junta directiva

PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

VICEPRESIDENTES:

Nurettin Acar
 Juan Manuel de Mingo
 Eloy del Moral
 Manuel Pinardo
 Américo Ribeiro
 Julien Veyrier

TESORERO:

Pedro Alonso

VOCALES:

Carlos García
 Mikel Larrea
 David Martín
 Christophe Michel
 Paloma Pérez
 Ignacio Sierra

.....

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:

Marta Marco
 María Antonia Regueiro
 Marta Vallejo



ANGED EN CIFRAS

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Las ventas crecen un 9,7 %, hasta los 40.000 M de €
- La transformación digital absorbe un tercio de la inversión
- El empleo supera el nivel prepandemia con 234.857 empleados
- Fuente de empleo en todas CC. AA.
- Empleo más estable que la media de sectores
- Cerca de 29.200 millones de € en compras a empresas españolas
- Una aportación social y tributaria de 10.787 M de € y un efecto arrastre sobre la economía de 26.970 M de €





ANGED EN CIFRAS



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

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2021 cerca de 7.200 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 automóviles. Una propuesta variada, con alto grado de especialización, que hace de nuestras empresas una pieza clave de la oferta comercial y de ocio en cientos de municipios.

Estructura de establecimientos ANGED en España. 2021 (A). Por tipologías

	ANGED Nº establecimientos	SUPERFICIE m²
Hipermercados	308	2.580.624
Grandes almacenes (*)	359	2.131.127
Supermercados + Autoservicios	3.587	1.620.507
Textil	835	2.442.318
Agencias de viajes	1.166	
Estaciones de servicio	252	
Grandes superficies especializadas	354	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	333	
TOTAL ANGED	7.194	8.774.576

Fuente: ANGED. (A) Avance

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

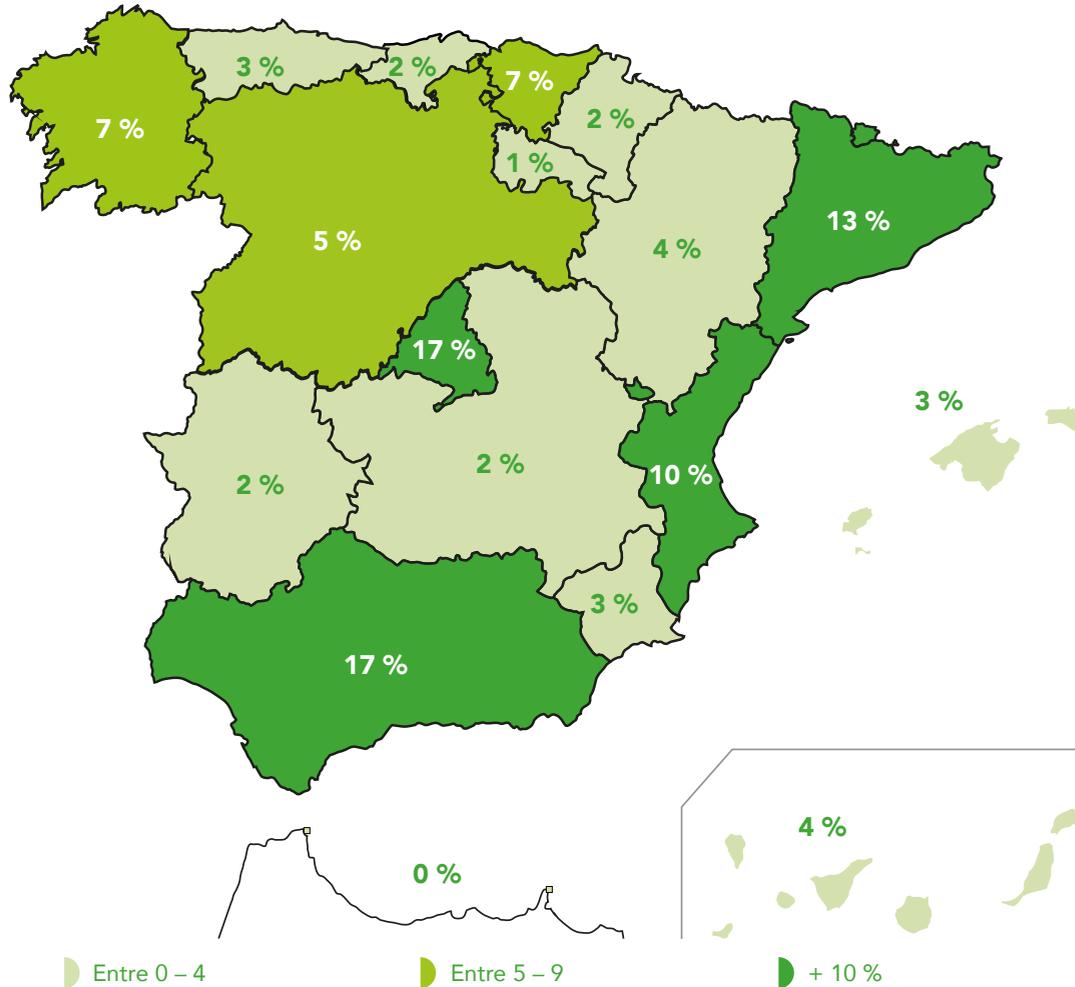
En 2021 las asociadas de ANGED sumaron 344 nuevos establecimientos netos. Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, y los formatos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los más dinámicos.

Variación de establecimientos en España. 2021 (A). Por tipologías

TIPOLOGÍAS	ANGED Nº Diferencia establecimientos 2021
Establecimientos no especialistas dominio alimentación	366
Establecimientos no especialistas dominio no alimentación	48
Agencias de viaje	-70
TOTAL ANGED	344

Fuente: ANGED. (A) Avance

Distribución de la superficie comercial de ANGED por CC. AA.
2021 (A)



La superficie comercial de ANGED se mantuvo en los 8,8 millones de metros cuadrados (-0,7 %), por la adaptación permanente a los nuevos hábitos de compra y realidad del mercado.

Madrid retoma el liderazgo en superficie comercial, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Andalucía y Cataluña. Por su parte, País Vasco, Castilla y León, Baleares y Navarra son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

Superficie comercial total en España.

8.774.576
metros cuadrados

Establecimientos 7.194

+344 establecimientos netos

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Las ventas crecen un 9,7 %, hasta los 40.000 M de €

La pandemia truncó seis años seguidos de recuperación del consumo, pero volvió a retomar la senda positiva en 2021. La facturación de las empresas de ANGED creció un 9,7 %, hasta los 40.049 millones de euros. Tras un inicio de año con restricciones al comercio de no alimentación, el sector se recuperó en la mitad del año a medida que avanzó la vacunación, pese al parón turístico.

El crecimiento de la facturación de ANGED es un punto superior a la media del comercio minorista, gracias a la flexibilidad mostrada para adaptar productos, procesos, formatos y canales de venta.

Los establecimientos de ANGED alcanzaron una afluencia de clientes en torno a los 3,8 millones diarios (más del 20 % de los hogares españoles), a pesar de la importante ausencia de turistas, las restricciones a las tiendas, el teletrabajo y los cambios en el consumo por la pandemia.

La facturación *online* que se había duplicado en 2020, ha seguido ganando peso en la facturación de 2021 y el número de clientes que han comprado por Internet en el último año es el doble que antes de la pandemia (son ya tres veces más que hace cinco años).

Evolución de las ventas en España. ANGED. Millones de €. 2016/2021 (A)

2016	39.793
2017	41.085
2018	40.773
2019	40.985
2020	36.516
2021 (A)	40.049

.....
Fuente: ANGED (A) = Avance.

*Cifras comparables al perímetro de actividades de 2019

La transformación digital absorbe un tercio de la inversión

En un contexto de limitaciones de actividad añadido a las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de ANGED en España alcanzó los 885 millones de euros en 2021, 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 €. 2016/2021 (A)

2016	1.000
2017	1.016
2018	990
2019	885
2020	706
2021(A)	889

Fuente: ANGED (A)= Avance

El empleo supera el nivel prepandemia con 234.857 empleados

Las empresas de ANGED alcanzaron una plantilla conjunta de 234.857 personas, un 3,8 % más que 2020 y superior en un 0,8 % al 2019, mientras que la facturación es todavía un 2,3 % inferior. La flexibilidad introducida por el convenio de grandes superficies, junto con el recurso a los ERTE han permitido adaptar la actividad a un entorno de restricciones. De hecho, las empresas de ANGED han demostrado un gran esfuerzo para ajustar el empleo una tercera parte de lo que se ha perdido en facturación.

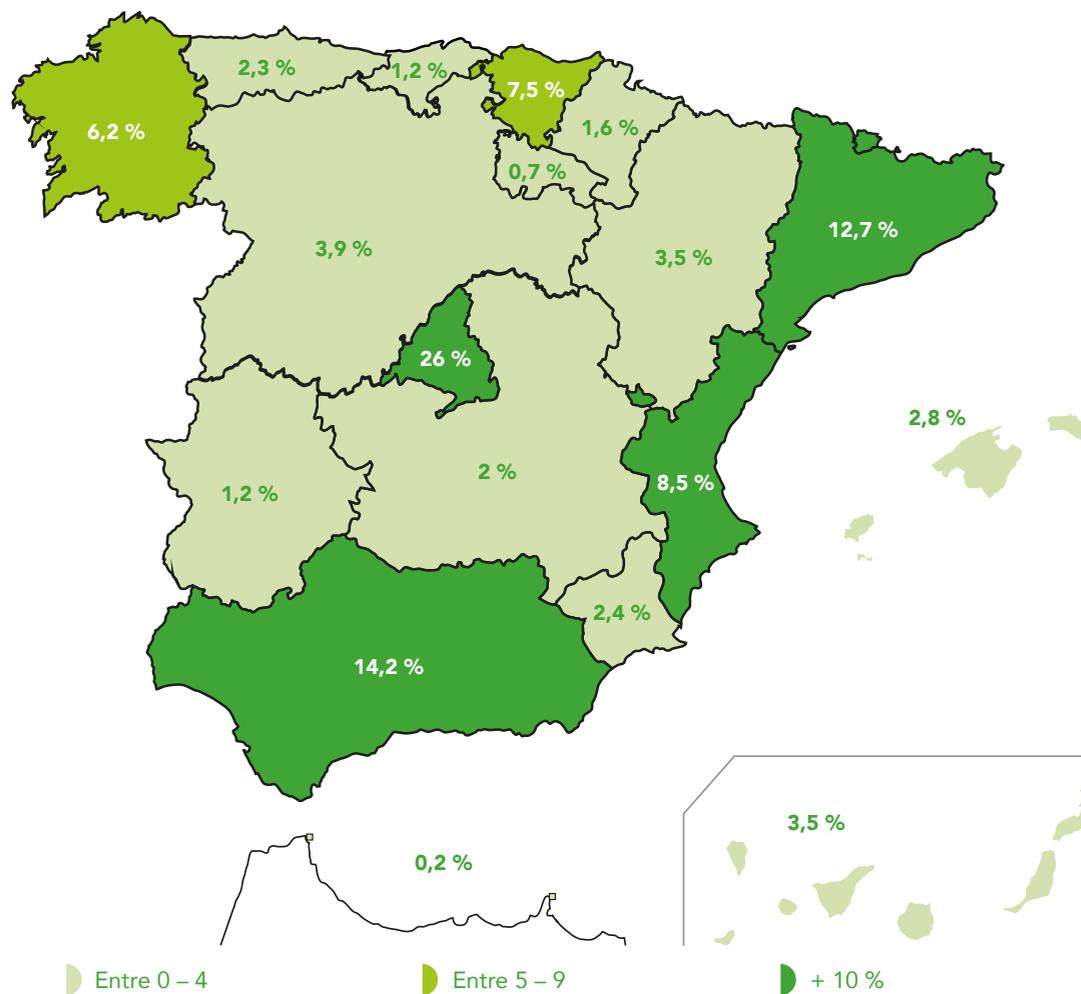
Estos datos no incluyen el empleo generado en las redes de franquicia, que elevaría sensiblemente la cifra total de empleo.

Evolución del empleo en las empresas de ANGED.

Nº empleados. 2016/2021 (A)

2016	231.840
2017	232.178
2018	235.689
2019	233.103
2020	226.263
2021 (A)	234.857

Fuente: ANGED (A)= Avance



Fuente de empleo en todas CC. AA.

La Comunidad de Madrid concentra el mayor número de empleados, con 60.149 (26 %), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales. Le siguen en importancia Andalucía (14 %), Cataluña (13 %) y Comunidad Valenciana (9 %).

Distribución del empleo de las empresas de ANGED por comunidades autónomas. 2021 (A)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº EMPLEOS (A)
Madrid	60.149
Andalucía	34.780
Cataluña	29.484
Comunidad Valenciana	20.064
País Vasco	16.870
Galicia	14.715
Castilla y León	9.683
Canarias	8.265
Aragón	7.429
Islas Baleares	6.529
Resto de CC. AA.	26.891
TOTAL	234.856

Fuente: ANGED. (A) Avance.

Fuente: ANGED (A) = Avance.

Empleo más estable que la media de sectores

El 81,6 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (191.730 trabajadores), frente al 18,4 % de contratos temporales (43.127 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida supera en 7 puntos a la del conjunto de la economía española y ha crecido en 2021 un 3,3 %. Además, los contratos a tiempo completo representan el 53 % del total.

Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 69,1 % de los empleados lleva más de 4 años trabajando en su empresa, 15 puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 65,6 % de la plantilla de ANGED son mujeres, cinco puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 154.168 mujeres.

Contratación y empleo en ANGED. Porcentaje sobre el total. 2021 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN			
81,6 %	18,4 %	74,9 %	25,1 %
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIEMPO DE PERMANENCIA DEL EMPLEO COMPARADO			
69,1 %	> 4 Años	54,5 %	> 4 Años
en la empresa		en la empresa	

ANGED		MEDIA COMERCIO MINORISTA	
COMPARACIÓN DEL EMPLEO MINORISTA SEGÚN SEXO			
34,4 %	65,6 %	39,2 %	60,8 %
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

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

Cerca de 29.200 millones de € en compras a empresas españolas

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 29.178 millones de euros, con un peso sobre las ventas del 73 %. 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.

Una aportación social y tributaria de 10.787 M de € y un efecto arrastre sobre la economía de 26.970 M de €

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció un 11 % hasta los 10.787 millones de euros. En perspectiva, en los últimos ocho años las empresas de ANGED han aportado más de 76.057 millones de euros.

El importe de sueldos y salarios directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.750 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 4.030 millones.

Pero el efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de nuestras empresas sobre la economía es mucho mayor. CEOE estima un efecto multiplicador de 2,5 para el Comercio. Es decir, por cada euro que aumenta la demanda en nuestras empresas, la producción final de la economía crece 2,5 euros, gracias a la actividad generada en sectores como energía, construcción, logística, financiero, inmobiliario, seguridad, consultoría, marketing, entre muchos otros. A ello, hay que añadir el efecto sobre el consumo de las rentas generadas por el empleo. En suma, el efecto arrastre de las empresas de ANGED se aproxima a los 26.970 millones de euros.

Compras proveedores españoles. 2016/2021. (A) (Millones de €)

2016	29.284
2017	28.760
2018	28.267
2019	29.194
2020	27.325
2021 (A)	29.178

.....
Fuente: elaboración de ANGED.
(A)= Avance

Aportación retributiva y tributaria. 2021. (A) (Millones de €)



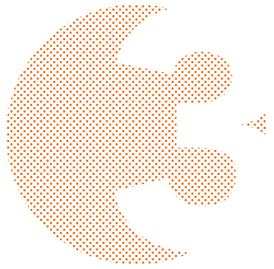
.....
Fuente: Elaboración de ANGED. 2021 (A)= Avance



APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

- El 12,5 % del empleo
- El 15,8 % de las ventas
- El 17,4 % de la inversión
- El 12,8 % de la superficie comercial
- El 16,8 % del Valor Añadido





APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA



El 12,5 % del empleo

El sector minorista ocupó a 1.872.460 empleados en 2021, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, creciendo un 1,1 % respecto a 2020. Las compañías de ANGED, con 234.857 trabajadores, mantienen en el 12,5 % su peso relativo en el empleo del total del comercio (sin sumar a las franquicias).

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

Empleos en número y % sobre el total • 2016 / 2021 (A)

	ANGED	Comercio minorista	% ANGED S/minorista
2016	231.840	1.854.265	12,5 %
2017	232.178	1.886.242	12,3 %
2018	235.689	1.898.522	12,4 %
2019	233.103	1.906.017	12,2 %
2020	226.263	1.852.356	12,2 %
2021	234.857	1.872.460	12,5 %

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

El 15,8 % de las ventas

La estimación de ventas en 2021 del comercio minorista es de 254.043 millones de euros a precios corrientes, un 8,7 % más que en 2020 (incluye estaciones de servicio, que crecieron un 29,8 %). La facturación de los bienes de no alimentación creció un 12,2 %, por la recuperación del consumo tras el fin de las restricciones y los cuellos de botella de los suministros globales; mientras que la facturación de alimentación creció solo un 0,7 %, por la recuperación del consumo fuera del hogar, la falta de turistas y mayor contención de precios frente a 2020.

Las compañías de ANGED facturaron un 15,8 % de las ventas totales del comercio, dada su mayor dependencia de las categorías más afectadas por las restricciones, las olas pandémicas y la ausencia de turistas.

Ventas comparadas. Empresas de ANGED y total comercio minorista.

Millones de €. 2016/2021 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2016	39.793	223.910	17,8 %
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 %

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

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

El 17,4 % de la inversión

La inversión total del comercio minorista en 2020 alcanzó los 5.062 millones de euros, a pesar del menor dinamismo de aperturas. Los datos disponibles hacen prever que en 2021 se haya mantenido la inversión. Las empresas de ANGED aportaron 889 millones de euros (17,4 % del total), con un peso cada vez mayor de la transformación digital.

En una coyuntura adversa y con fuertes barreras a la apertura de grandes tiendas, las empresas de ANGED han mantenido su compromiso con el futuro de la economía española: han invertido más de 18.500 millones de euros desde 2008 (sin contar redes de franquicias), representando más del 30 % de la inversión total del comercio minorista en este periodo.

Inversión comparada. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.
Millones de €. 2016/2021 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2016	1.000	3.323	30,00 %
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	889	5.100(**)	17,4 %

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

El 12,8 % de la superficie comercial

La superficie comercial se ha reducido en España drásticamente en 3,5 millones de m² en 2020 (60 % de la superficie perdida desde el 2008 según datos del INE). Para 2021 estimamos la superficie total minorista de 68,5 millones de m² (incluyendo establecimientos de venta de combustible). Con 8,8 millones de m², la superficie comercial de ANGED representa el 12,8 % del total.

Superficie comparada. Empresas de ANGED y total del comercio minorista.
Millones de m². 2016/2021 (A)

	ANGED	Comercio minorista (*)	% ANGED S/minorista
2016	8,7	71,3	12,2 %
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	8,8	68,5 (**)	12,8 %

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

El 16,8 % del Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima en torno a 48.300 millones de euros en 2021, con nueva base anual comercio minorista del INE de 2020. El Valor Añadido Bruto de ANGED podría crecer un 8,7 % hasta los 8.113 millones de euros. Así, las firmas asociadas a ANGED aportan el 16,8 % del VAB de todo el sector minorista.

Valor Añadido Bruto Comparado. Empresas de ANGED y total comercio minorista. Millones de €. 2016/2021 (A)

	ANGED VAB	Comercio minorista VAB (*)	% ANGED/VAB Comercial
2016	7.663	43.534	17,6 %
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	8.113	48.329 (**)	16,8 %

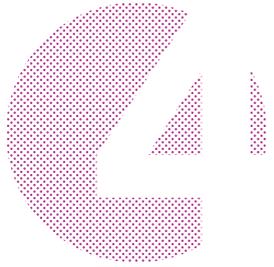
Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

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



LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

- Una comparación con los países de la UE
- Dos años de pandemia en el comercio
- El entorno económico en España
- El gasto de los hogares en el comercio crece por efecto base y precios
- La ocupación en el comercio retrocede
- El comercio eleva los precios por tensiones internacionales
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del *e-commerce*
- El comercio electrónico de productos



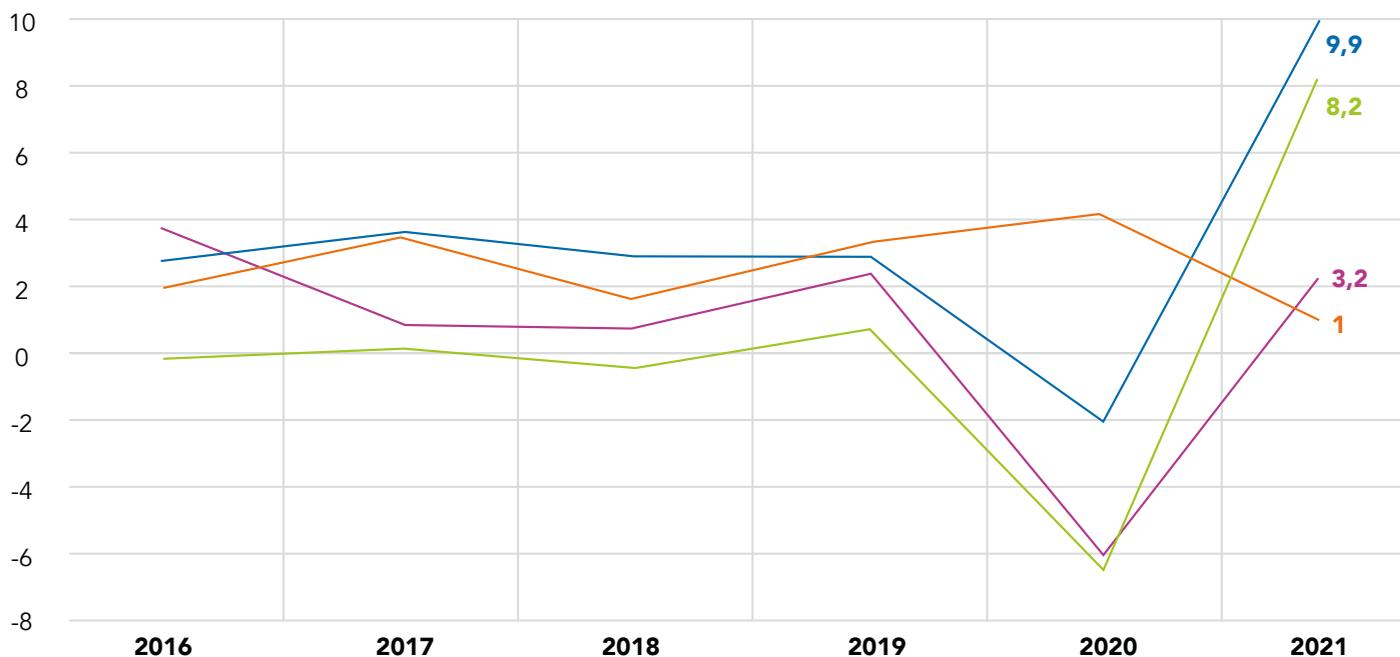
LA DISTRIBUCIÓN **COMERCIAL EN ESPAÑA**



Una comparación con los países de la UE

Las ventas del comercio minorista en la UE crecieron un 5,1 % en 2021, en línea con la zona del euro (5 %). De los países comparables, solo Alemania creció menos que España por efecto base, ya que en pandemia el comercio germano siguió en positivo.

Evolución anual ventas minoristas UE.
(2016/2021)



- Alemania
- España
- Francia
- Italia

Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED.

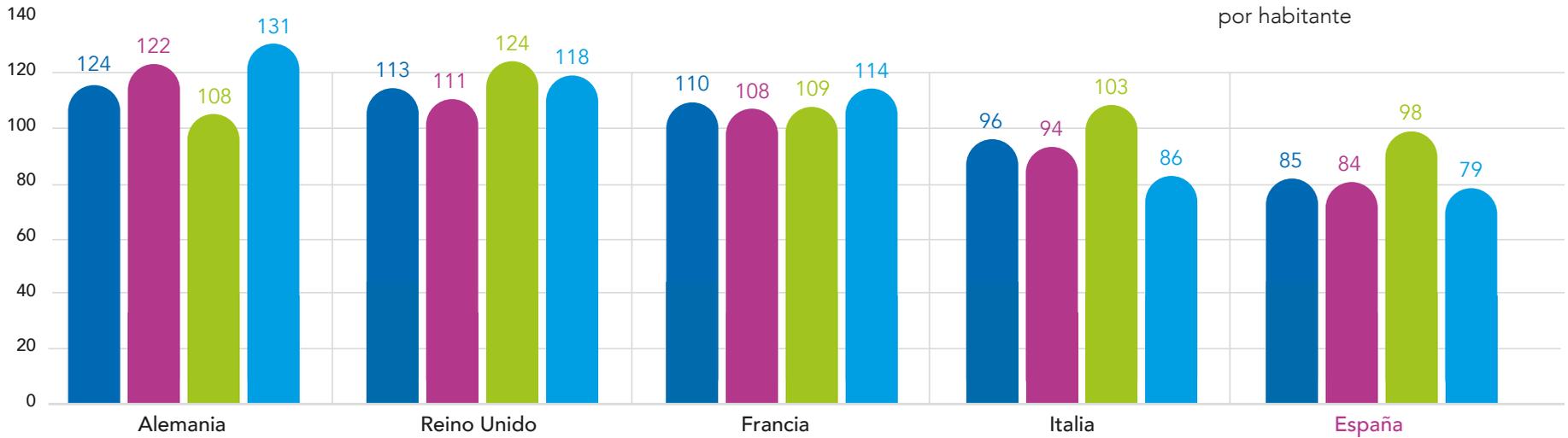
Las diferencias con Europa son significativas. Si atendemos al gasto comercializable per cápita (ventas minoristas por habitante), España tiene un nivel 79 respecto a la media europea, a gran distancia de Alemania (-52 puntos), y de Reino Unido (-39 puntos), Francia (-35 puntos) e Italia (-7). Este nivel de gasto comercializable también es inferior al Consumo per cápita efectivo (AIC, en sus siglas en inglés, mide el bienestar de los hogares) y al PIB per cápita (que permite medir la actividad económica de un país).

Sin embargo, el nivel relativo de precios de España es superior a su nivel de consumo, 98 puntos; justo al contrario que en Alemania, que con una capacidad de consumo de 131 puntos, su nivel de precios se sitúa en 108. En la práctica, el gasto comercializable per cápita mantiene una alta correlación con el nivel de consumo y con la competitividad de España, como reflejan los niveles relativos de los precios.

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

EU 28 = 100 • Niveles relativos per cápita • 2020

- 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-28 = 100).

Los datos estructurales del sector minorista en España muestran carencias respecto a su entorno. Por un lado, presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial, que se traducen en menores niveles de empleo y capacidad inversora. Por otro lado, esta atomización se manifiesta en los bajos niveles de productividad y concentración.

En Reino Unido, Francia y Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen alrededor del 40 % del mercado, casi el doble que Italia y diez puntos porcentuales más que España. En el TOP10, los *marketplaces* escalan posiciones en Alemania y Reino Unido (Retail Index 2020).

	Alemania	Francia	Italia	España	UE - 27
Densidad comercial en países europeos <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	38,3	64,5	96,9	94,5	72,6
Tamaño empresarial minorista UE <small>Número de empleados por empresa</small>	11,7	4,4	3,2	3,9	5
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	171,7	250,9	176,8	139,8	164,2
Inversión neta por empresas minoristas UE <small>Miles de euros</small>	42,1	28,0	10,8	11,2	18,6
Cuota de mercado 10 primeras empresas ** <small>% Total del mercado</small>	34	39	24	31	35

.....
Fuente: últimos datos disponibles 2021. ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade (2019) y Retail Index (2020).

(*) CNAE 47.

(**) Cuota de mercado 10 primeras empresas Reino Unido: 41 %

Dos años de pandemia en el comercio

La evolución de la pandemia ha condicionado la economía desde 2020 hasta el fin del estado de alarma en mayo de 2021. Después, la vacunación y las sucesivas olas pandémicas también han influido en la actividad. La de verano frenó el turismo exterior y la de fin de año afectó al consumo navideño. La recuperación está siendo más lenta e incompleta en España que en el resto de los países europeos, a pesar de la capacidad de adaptación de los hogares y las empresas.

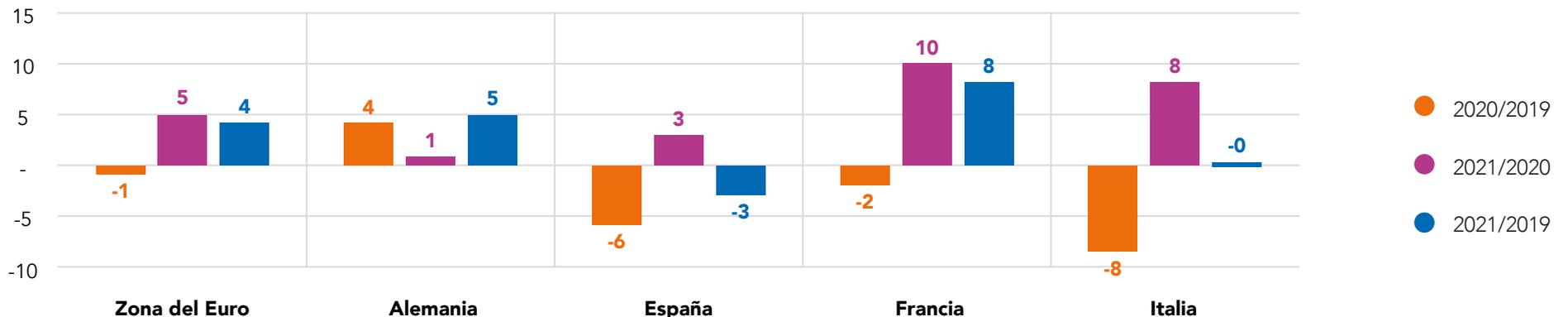
El consumo de las familias, que sufrió una caída sin precedentes en 2020, ha tenido una recuperación insuficiente: creció en 2021 un 4,6 % en tasa media anual, pero ha vuelto a retroceder en el primer trimestre de 2022. De este modo, el nivel actual todavía dista un 9,7 % al del cuarto trimestre de 2019 (Banco de España). Esta atonía del consumo se explica por el deterioro de las rentas, el impacto en la confianza y la falta de turismo.

Por otro lado, los cuellos de botella en la logística global han frenado la demanda de bienes duraderos, como los coches y otros productos tecnológicos. Finalmente, el repunte de los precios de la energía ha erosionado el poder de compra de los hogares, desde el segundo semestre de 2021, a lo que se añade las consecuencias de la guerra en Ucrania.

No hay que olvidar tampoco que la ausencia de turistas internacionales explica al menos el 18 % de la pérdida de ventas en 2020 y que en 2021 España todavía no recibió 52 millones de visitantes.

En 2021, las ventas deflactadas del comercio minorista en UE crecían un 4 % sobre 2019. Francia es el país comparable con mayor recuperación mientras que España solo ha recuperado la mitad de la facturación perdida y se sitúa a 7 puntos de la media del euro. La situación en el primer trimestre de 2022 respecto a Europa ha empeorado otros cinco puntos adicionales.

Evolución anual ventas minoristas por países
Índice Ventas deflactadas, variación a/a en %



Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

El entorno económico en España

El PIB creció un 5,1 % en 2021 frente al 5,4 % de la zona del euro en 2021. El retraso en la recuperación española, que todavía no ha recuperado en el arranque de 2022 los niveles pre-Covid frente a sus socios del euro, se explica según el Banco de España por el peso comparativamente más elevado de las ramas que requieren de una mayor interacción social, al que se añaden factores más estructurales como el tamaño reducido de las empresas que amplían el *shock* ocasionado por la pandemia.

• **Economía española: convergencia del PIB respecto al IV trimestre 2019.**
Valores constantes. IV TR 2019 = 100

	IV TR 2020	IV TR 2021	I TR 2022
Área del euro	95,7	100,2	100,4
Alemania	97,1	98,9	99,0
España	91,2	96,2	96,6
Francia	95,7	100,9	101,0
Italia	93,9	99,7	99,6

.....
Fuente: BDE y elaboración ANGED

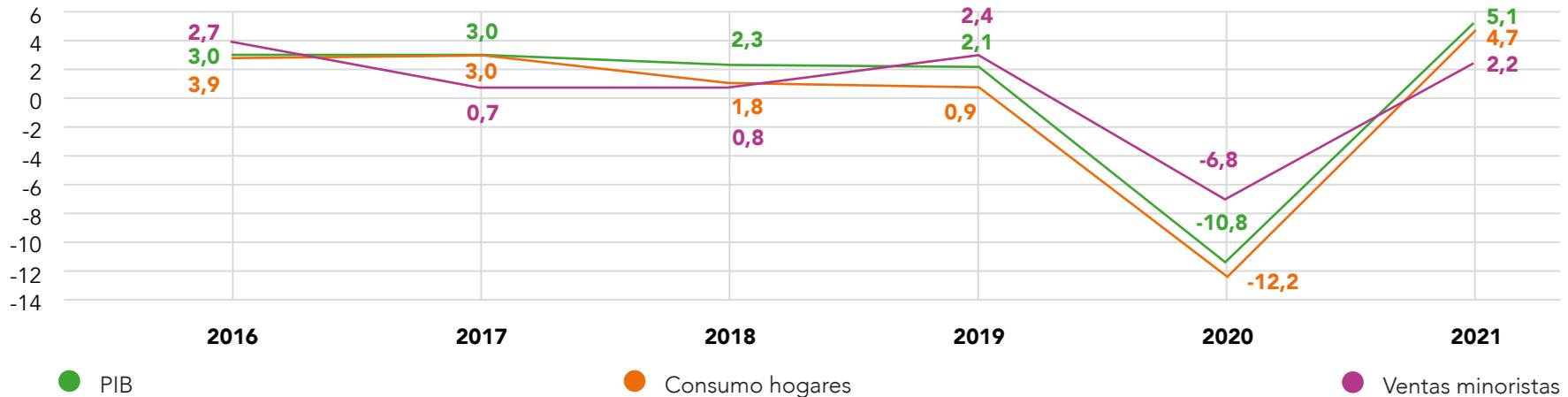


La evolución de las ventas minoristas es similar al de la confianza del consumidor, que tocó fondo en el primer trimestre de 2021, sin recuperar después músculo a causa de las sucesivas olas y contexto internacional. La renta disponible de los hogares se recuperó un 2,2 % nominal por la evolución del empleo, aunque insuficiente para impulsar el consumo, por lo que la tasa de ahorro bajó hasta el 11,2 %.

En este contexto, las ventas de comercio (sin estaciones de servicio) crecieron un 2,2 % y la brecha negativa con la actividad prepandémica es del 3,7 %. Las categorías que más sufrieron en 2020, como el textil y cuidado personal, son las que más avanzan sin llegar al nivel previo al Covid (-11 %).

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

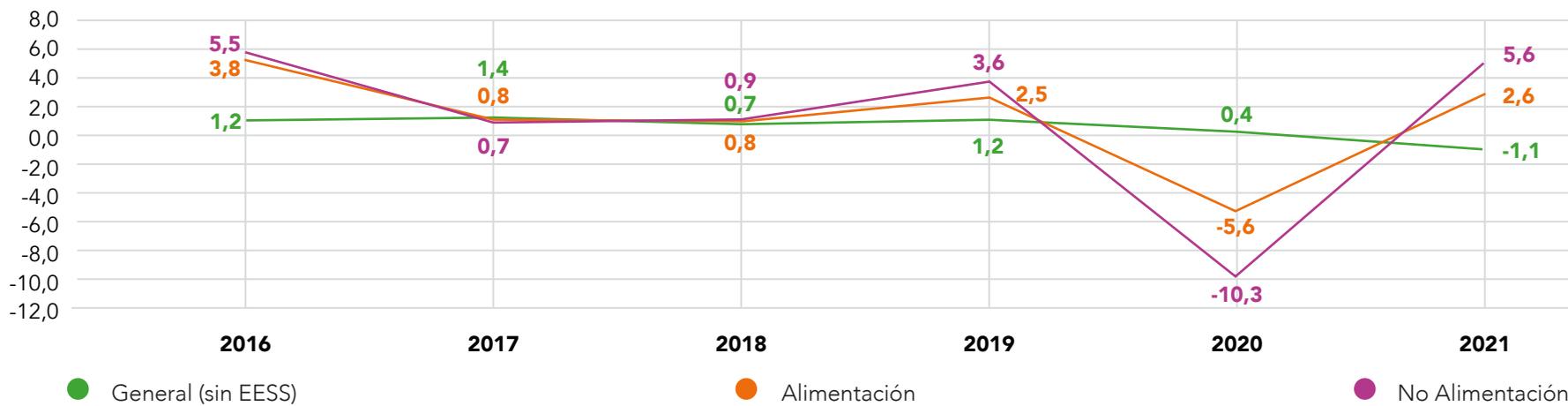
(2016/2021). (% variación interanual, valores constantes)



Fuente: BDE y elaboración ANGED

El comportamiento en equipamiento del hogar sigue siendo muy positivo (+8 % nivel pre-Covid), por el dinamismo de mercado de la vivienda. Más discreta ha sido la evolución de equipos electrónicos, por los cuellos de botella de logísticos (-9 puntos pre-Covid). Los productos de alimentación tuvieron una evolución negativa por la recuperación del gasto fuera del hogar a medida que avanzó la vacunación, aunque mantienen los niveles de 2019.

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



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

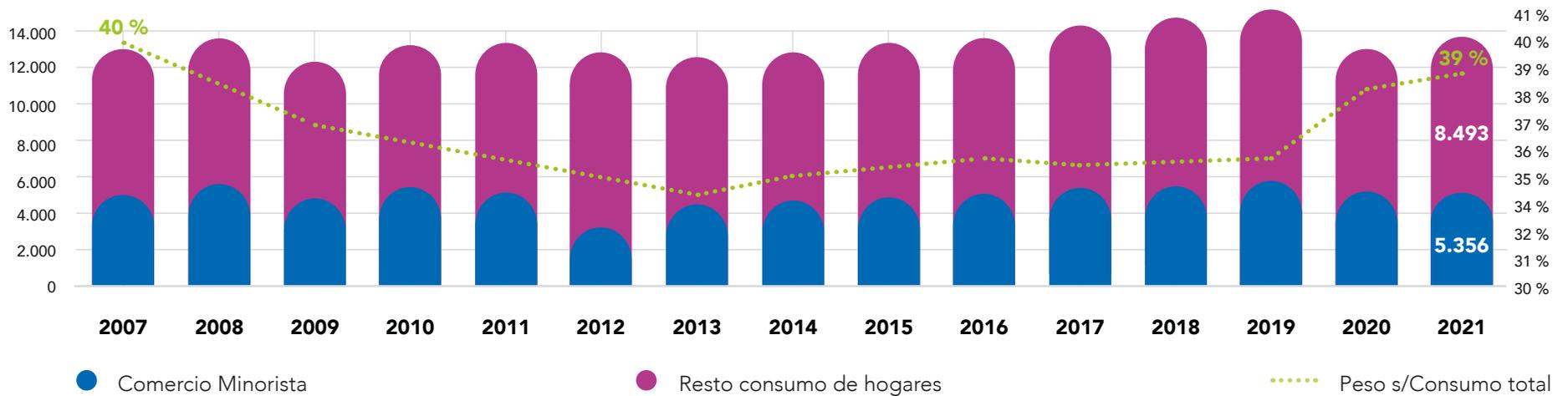
El gasto de los hogares en el comercio crece por efecto base y precios

Las ventas estimadas del comercio minorista en valores corrientes crecieron un 8,5 %, hasta los 254.043 millones de euros. Con las cifras provisionales de 2021 del Indicador de Comercio Minorista y la significativa revisión de 2020 en la Encuesta Anual (la caída pasa del 8 % a un 4 %), la facturación de comercio se recupera del golpe de 2020 por efecto precios y alcanza niveles de 2008

Los factores estructurales persisten en este periodo y pese a la pandemia el consumo de hogares no vendido por el comercio minorista crece más de 25.650 millones de euros (10 %)..

El consumo total de los hogares sobre el PIB en la última década se ha mantenido estable, excepto en 2020 que baja al 55 %. El gasto de los hogares en el comercio minorista ha descendido del 40 % al 39 % en el periodo.

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

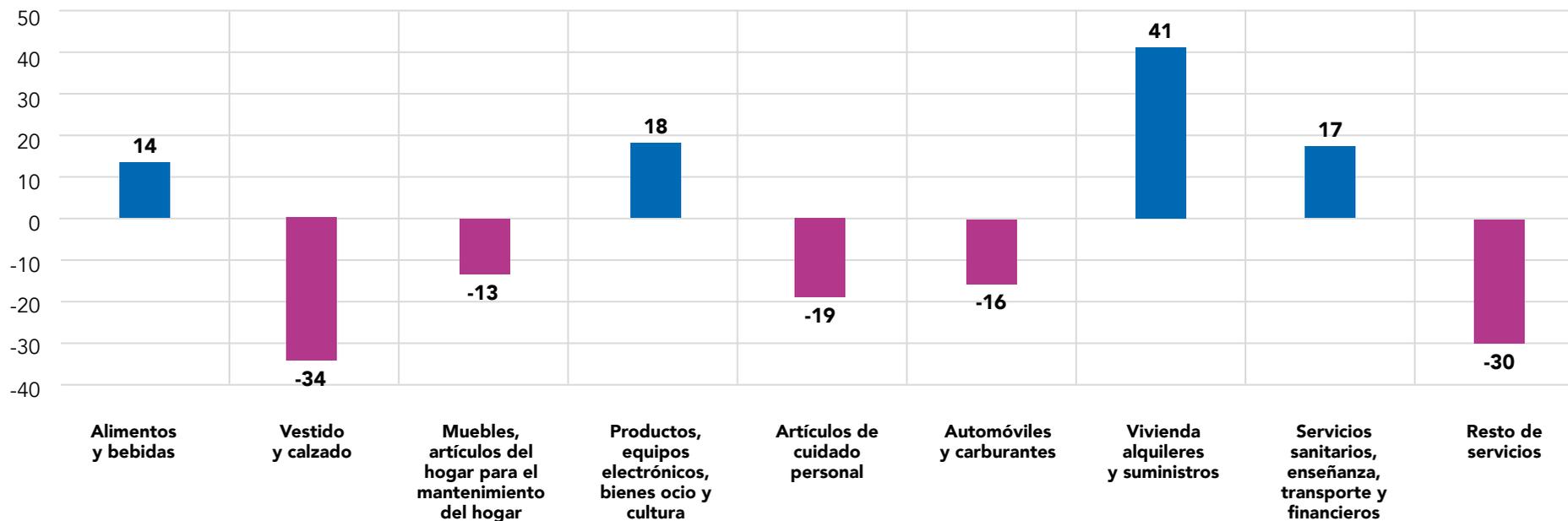


Fuente: Elaboración Anged con datos del INE, Contabilidad Nacional e ICM

La tendencia va a seguir marcada por factores estructurales que inciden en el gasto como el envejecimiento de la población, la reducción en el tamaño de los hogares (desde 2013, el 90 % de los nuevos hogares son unipersonales), la concentración urbana o la digitalización.

El gasto monetario de los hogares en 2021 creció 10 % sobre 2020, pero fue un 5 % inferior al gasto de 2019. Los mayores recortes se han dado en servicios, viajes y cuidado personal. Por su parte, la pandemia eleva el gasto respecto a 2019 en alimentos y bebidas, equipamiento electrónico, sanidad, vivienda y electricidad.

Evolución del gasto monetarios de los hogares.
Variación en % • 2008 / 2021



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

La ocupación en el comercio retrocede

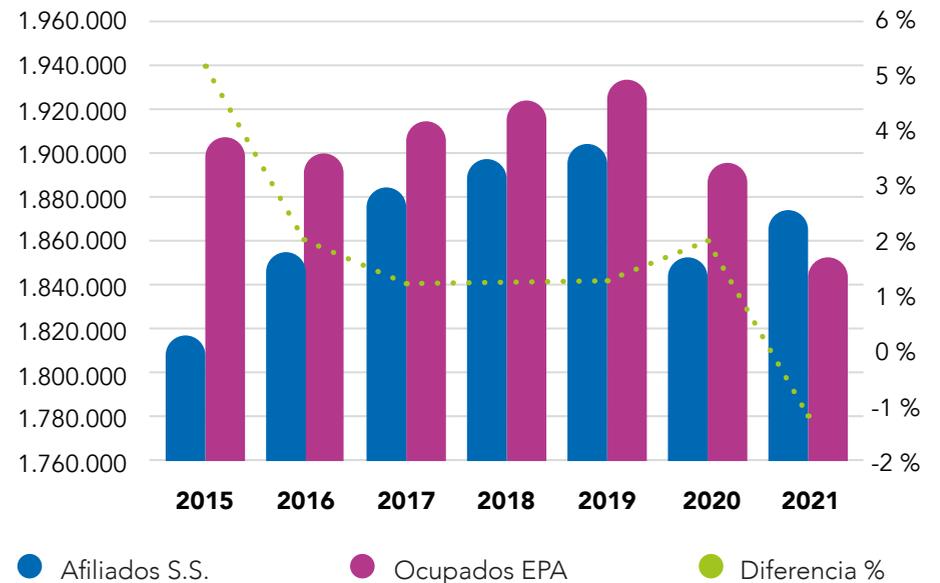
El empleo minorista en España alcanzó 1.852.600 trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE), con una pérdida anual de 42.100 empleados (-2,2 %) y casi 80.000 menos que antes de la pandemia. Si observamos la tendencia desde la crisis de 2008, el comercio ha perdido un 8 % de la ocupación (frente al 3,4 % de media de sectores) bajando su contribución al empleo en España hasta el 9,3 %.

El impacto de los ERTes se redujo: afectó de media al 2 % de los ocupados frente al 8 % de 2020, por lo que el empleo efectivo creció más del 8 % interanual, en línea a la facturación anual.

La brecha entre el número de ocupados de la EPA y los afiliados a la Seguridad Social en el comercio se invierte anormalmente en 2021. Cada vez es más difusa la línea entre el empleo en el comercio minorista y en logística para *e-commerce*, por lo que es posible que esté infravalorado en la EPA el empleo minorista.

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

Miles de trabajadores y diferencia en % • 2015 / 2021

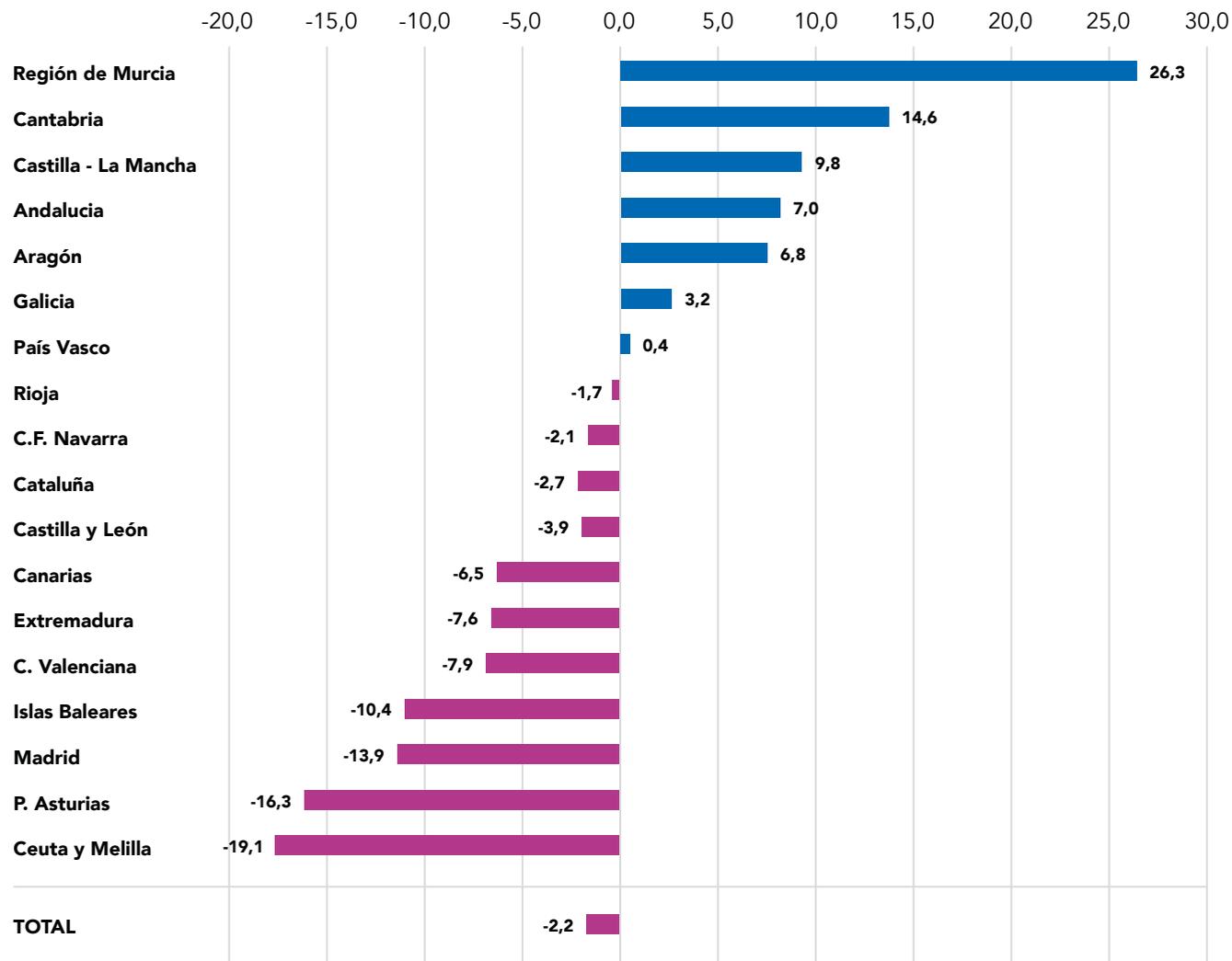


Fuente: Elaboración Anged con datos del INE –EPA CNAE 47., nueva base, y Ministerio de Empleo y Seguridad Social



Evolución ocupados EPA en el comercio minorista por CC. AA.

En miles • 2020- 2021



.....
Fuente: INE (EPA-CNAE47.)

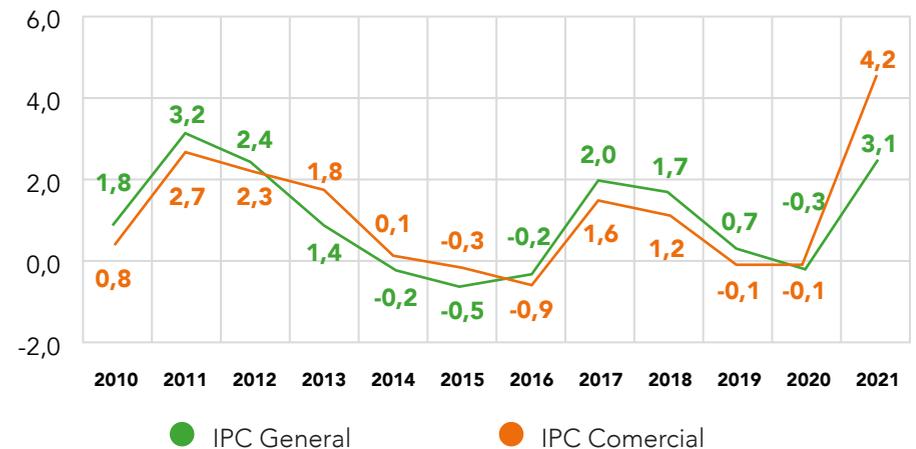
El comercio eleva los precios por tensiones internacionales

La variación de precios de los productos comerciales de alimentos, bebidas y tabaco, vestido y calzado y menaje y servicios para el hogar, así como la de los productos tecnológicos y de cuidado personal conforman el Índice de Precios Comercial medido a través del deflactor de las ventas que nos ofrece el INE en el Índice de Comercio Minorista General (ICM), excluidos los combustibles.

En 2020, el IPC Comercial creció un 4,2 % de media anual frente al 3,1 % del IPC general, con una subida del 1,8 % en alimentación frente al 6,5 % en el resto de productos, especialmente tecnológicos tensionados por los problemas de suministros.

En un análisis comparado en el tiempo, el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General en la mayor parte de los años, acumulando casi 2 puntos de diferencia desde 2008. Eso se traduce en una mayor capacidad de compra para los clientes.

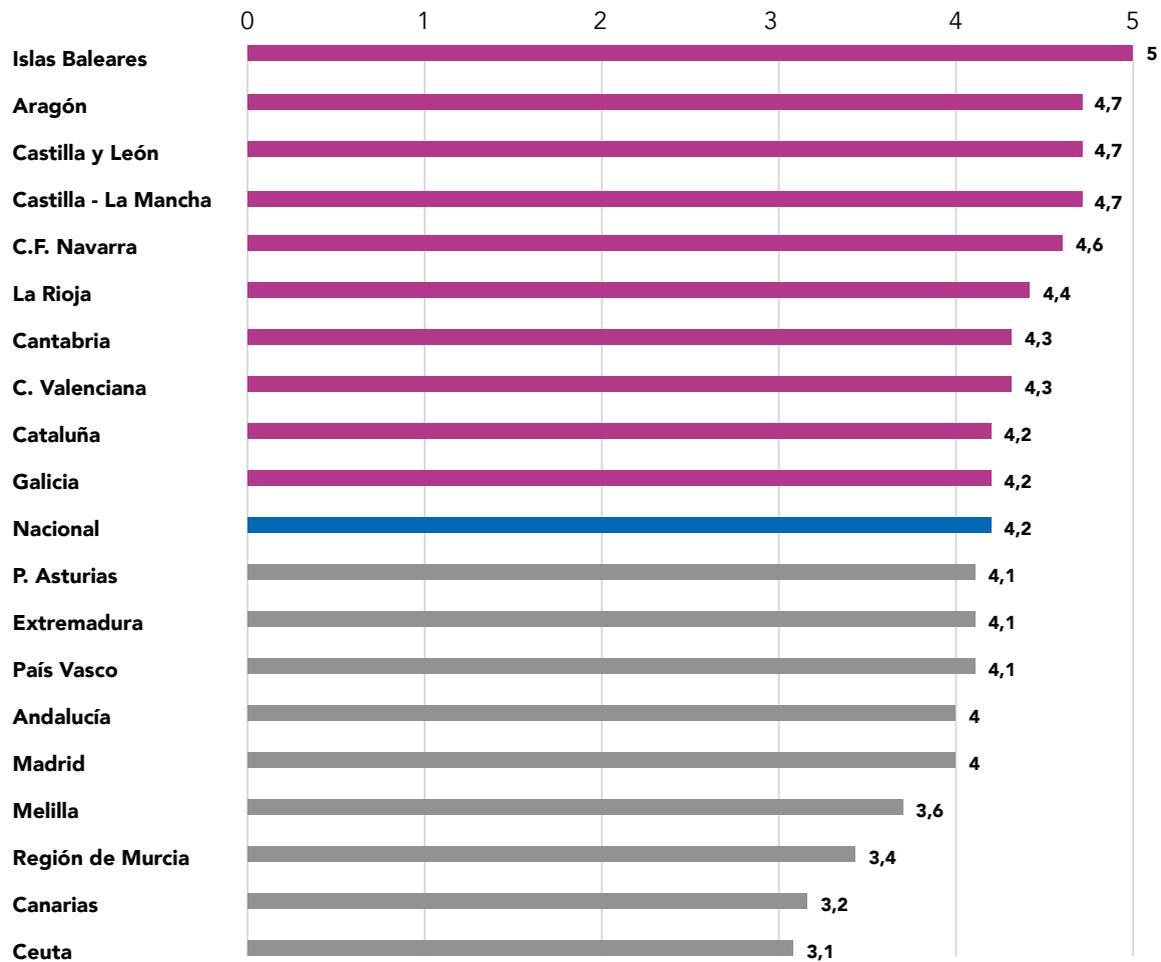
Evolución comparada del IPC comercial anual.
% anual. 2010/2021



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE (ICM)

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

Distribución del IPC Comercial por CC. AA.
España. Porcentajes anual. 2021



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE (ICM)

Categorías y cuotas de mercado

Gran consumo y alimentación

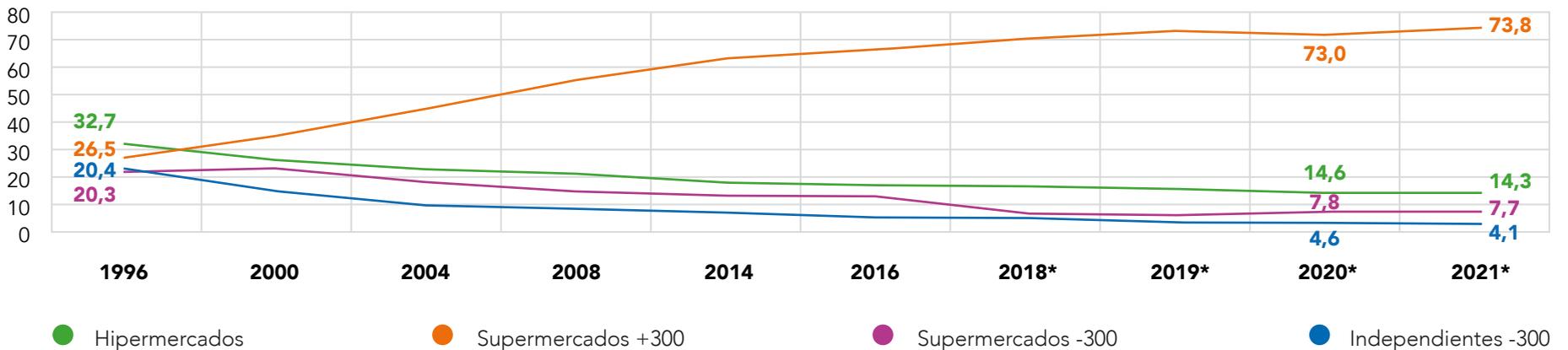
La alimentación siguió marcada por las sucesivas olas pandémicas, el fin de las restricciones en la restauración y el repunte de inflación a fin de año. Así, en 2021 el gasto dentro de los hogares se redujo un 6,6 % y en la restauración creció un 23,4 %. En conjunto, el gasto total en alimentación se redujo un 0,1 %, según datos de Kantar.

Si trasladamos este impacto al comercio, el mercado de gran consumo, que creció un 6,4 % en 2020, se estancó en 2021 (-0,1 %). El mercado pudo mantenerse a pesar de la vuelta del ocio fuera del hogar, el auge del delivery, las dificultades de la cadena de suministro, la inflación y la ausencia de turistas (Nielsen IQ).

En este entorno, los supermercados grandes vuelven a ganar terreno frente a las tiendas independientes, que acentúan su caída. Los hiper mantienen su cuota del 14,3 %, prácticamente igual al 2019, gracias a que muchos hogares encontraron en ellos espacios seguros donde realizar compras completas y reducir el número de visitas.

La *Ley de comercio* de 1996 marca el inicio de un desajuste en el equilibrio de formatos que existía en España. Las restricciones impuestas al hiper no han conseguido frenar la caída del pequeño comercio y han disparado la cuota de los supermercados.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación.
Porcentajes anual. 1996/2021



Fuente: ANGED con datos AC Nielsen
(*) Cambio de base a partir de 2018

Entre 2008 y 2021 se abrieron casi 5.700 supermercados, lo que supone más de 435 nuevos centros al año, frente a un saldo de 41 nuevos hipermercados en 13 años. Por su parte, los supermercados independientes y las droguerías continúan reduciéndose de media en casi 1.300 centros al año, acentuando su caída en la pandemia.

La superficie comercial de productos de gran consumo ha crecido desde el 2008 al 2020 el 20 %. En ese periodo, el súper grande ha doblado su superficie (+91 %), frente a la caída de un punto de los hipermercados.

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

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

FORMATOS	nº centros		m²
	2020	2008-2021	%
Hipermercados	482	41	-1 %
Supermercados (800-2.499 m2)	5.768	2.907	91 %
Supermercados (300-799 m2)	6.801	1.970	4 %
Supermercados (menos de 300 m2)	9.812	797	-25 %
Independientes (menos de 300m2)	25.780	-9.917	9 %
Perf.Drog. Organizada *	3.337	-1.998	-29 %
Drog.Perf. Tradicional *	4.266	-4.792	-29 %
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	56.246	-10.992	20 %

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

¿Qué tendencias marcan el gran consumo?

La pandemia y las restricciones han trastocado nuestros estilos de vida, la movilidad, el tiempo en el hogar, e impulsado el teletrabajo y la digitalización. Estas tendencias se mantuvieron en 2021, agravadas por la pérdida de poder de compra por la subida de precios energéticos. En el gran consumo, el aumento de movilidad contribuyó a la recuperación de las compras de perfumerías, estaciones de servicio, hostelería y, aunque a menor ritmo, la compra *online*.

La inflación se mantuvo moderada en términos anuales, pero al final del ejercicio y el arranque de 2022 ha provocado una percepción de aumento de precios generalizada en el consumidor, más sensible a las ofertas. En 2021 ha aumentado la compra en productos de marca de distribuidor o productos de menor precio, tendencia que se agudiza en 2022 porque la inflación y la subida de precios son las principales preocupaciones de los consumidores. De hecho, un 70 % se fija más en el precio y las promociones.

¿Cuánto representa el e-commerce de gran consumo?

La pandemia ha creado el entorno propicio para derribar algunas barreras a las compras *online* de gran consumo. En 2021 han seguido aumentando los compradores *online*: cuatro de cada diez españoles hicieron al menos una compra de alimentación *online*, diez puntos más que en 2020 y veinte más que en 2019 (Nielsen).

A pesar de los nuevos hábitos de compra, la cuota de mercado sigue siendo modesta, del 2,9 %, lejos de mercados más consolidados como el de Francia y Reino Unido, con cuotas del 11-14 % (Kantar).

Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El mercado de bienes de consumo tecnológicos creció un 8 % en 2021 respecto a 2019 lo que ilustra el buen comportamiento del sector de productos tecnológicos durante la pandemi. No obstante, las cifras del último periodo de 2021 -con campañas claves como las de Black Friday y Navidad- estuvieron por debajo de lo esperado (GFK para AECOC).

La línea blanca, con un crecimiento del 14 %, es la que más contribuyó a ese crecimiento las ventas.

El aire acondicionado doméstico creció también un 14 %, seguido de las telecomunicaciones domésticas (11 %), confirmando la tendencia de mejora del equipamiento del hogar que trajo el Covid. En el extremo opuesto, la informática doméstica bajó un 10 % y la línea marrón, un 3,6 % Electromarket).

Por su parte, la venta de electrodomésticos cerraron 2021 con un avance de las ventas del 14 % en valor y un 10 % en volumen (APPLIA).

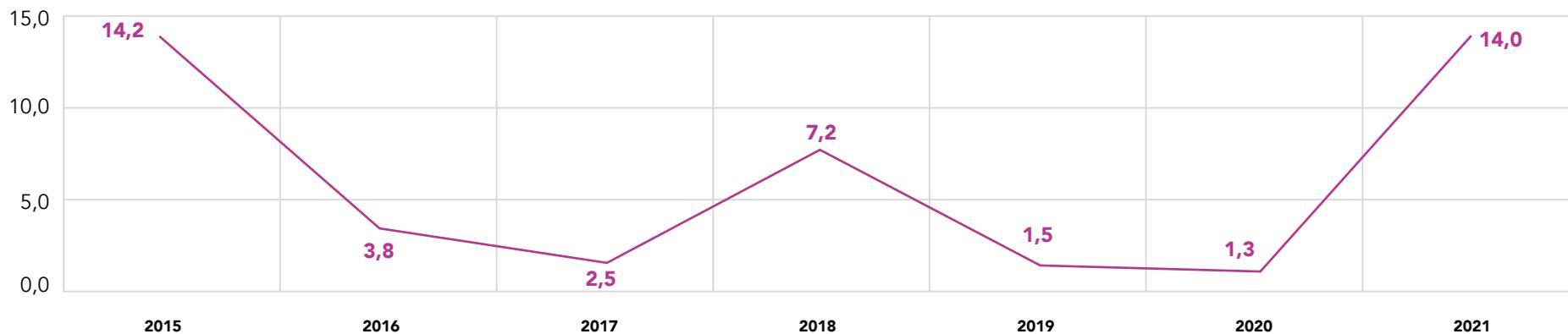


¿Cuánto representa el e-commerce de productos tecnológicos?

El e-commerce ya tenía una cuota de mercado en estas categorías del 21,7 % en 2019, que ha avanzado hasta el 31 % en 2021. Desciende ligeramente 2 puntos respecto al pico de 2020, cuando repuntó un histórico 60 %.



Ventas en valor de electrodomésticos línea blanca.
2021



Fuente: ANFEL 2020

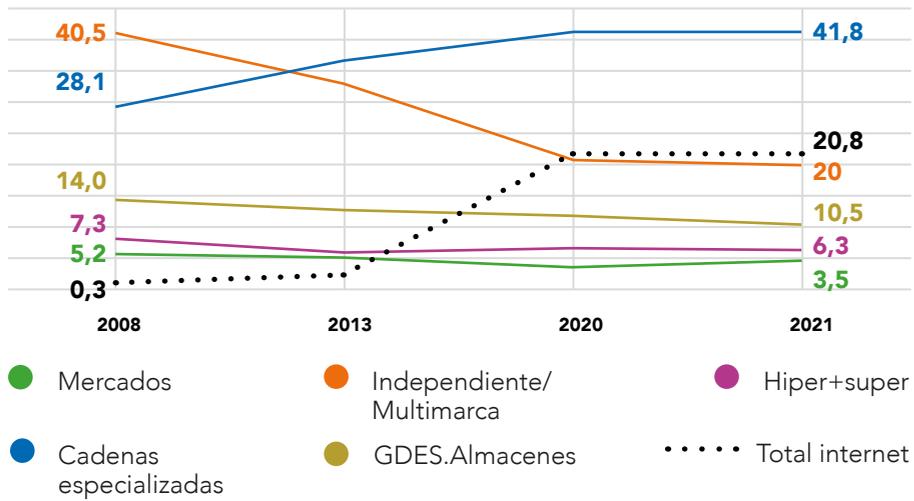
Textil y moda

La coyuntura económica y sanitaria siguieron afectando mucho a la moda. Acotex cifra en 8.900 millones de euros la facturación del comercio textil en 2021, un 16 % menos que en 2020. Desde el año 2019 se ha perdido más de la mitad de facturación, cerca de 9.200 millones de euros, un 18 % del empleo y un 60 % del parque de tiendas.

Las cuotas de mercado se mantienen, salvo en cadenas independientes y los grandes almacenes, que se ven más afectados por la falta del turismo de compras (en torno al 10 % de la facturación pre-Covid). 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. La compra *online* se aceleró más que nunca, creció un 55 %, pero no compensó la caída *offline*, según Kantar.

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

En % sobre el total de ventas. 2008/2021



Fuente: ANGED con datos KANTAR

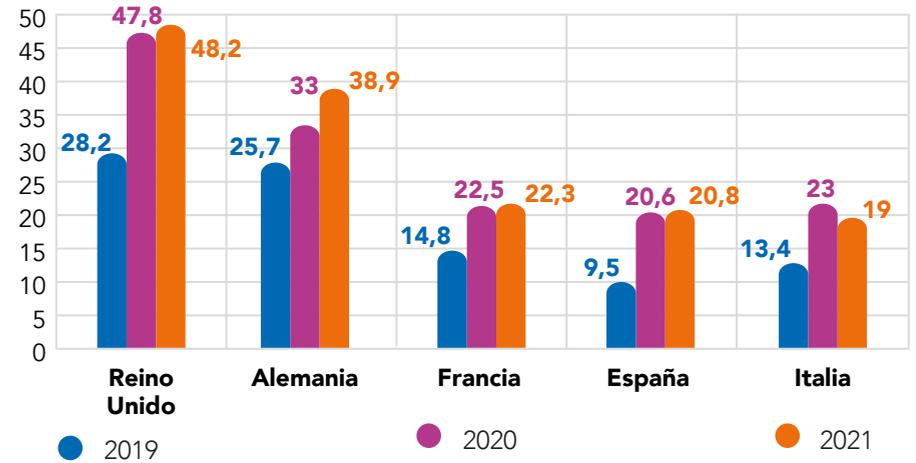
¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

El textil sigue avanzando rápido en la omnicanalidad. Kantar sitúa en el 20,8 % la cuota de mercado del e-commerce de moda en 2021, frente a un 9,5 % de 2019. Los distribuidores con tienda física mantienen la mayor parte de cuota ganada en pandemia (61,6 %) y copan más ventas de moda *online* que los *pure players*.

En relación con los cuatro países europeos, que junto a España lideran el consumo de textil se han reducido significativamente las diferencias. España se acerca cada vez más a la tasa de Francia, donde la cuota se sitúa en el 22,3 %. Alemania y Reino Unido continúan en cabeza, con un peso del *online* del 38,9 % y del 48,2 %, respectivamente.

Peso del e-commerce en total de ventas de moda

En %



Fuente: ANGED con datos KANTAR

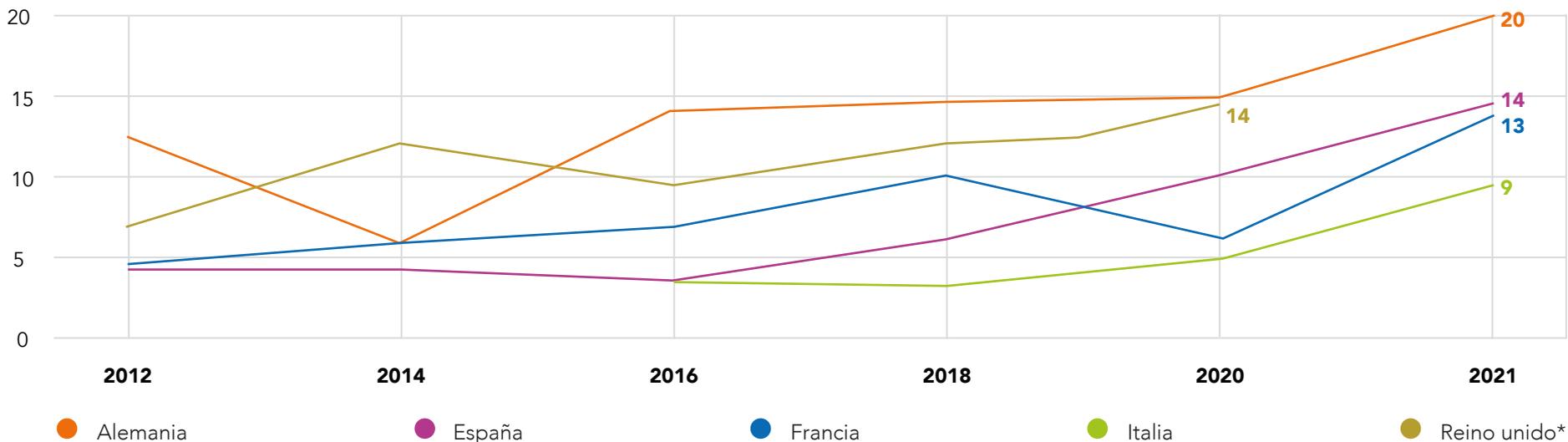
La evolución del e-commerce

La pandemia supuso para muchos consumidores su estreno en las compras *online*. Según datos de ONSTI, para el 47,2 % de los que compraron *online* durante el confinamiento era su primera vez y la mitad de ellos confía en seguir haciéndolo en el futuro.

Esto se ha traducido en varios fenómenos. Por ejemplo, Internet sigue siendo el canal de búsqueda de información (96 %) y la frecuencia de las compras sube a 3,8 veces al mes en 2021, frente a 3 veces en 2019 (IAB).

De esta forma, el peso de las ventas del *e-commerce* sobre el total de la facturación del comercio minorista (excepto vehículos y empresas de menos de 10 empleados) alcanzó el 14 % en 2021, superando a Francia e Italia y aproximándose a mercados más maduros como Alemania y Reino Unido.

Evolución anual del total de ventas electrónicas, empresas de comercio al por menor excepto vehículos de motor y motocicletas.
% del volumen de negocios total. Más de 10 empleados



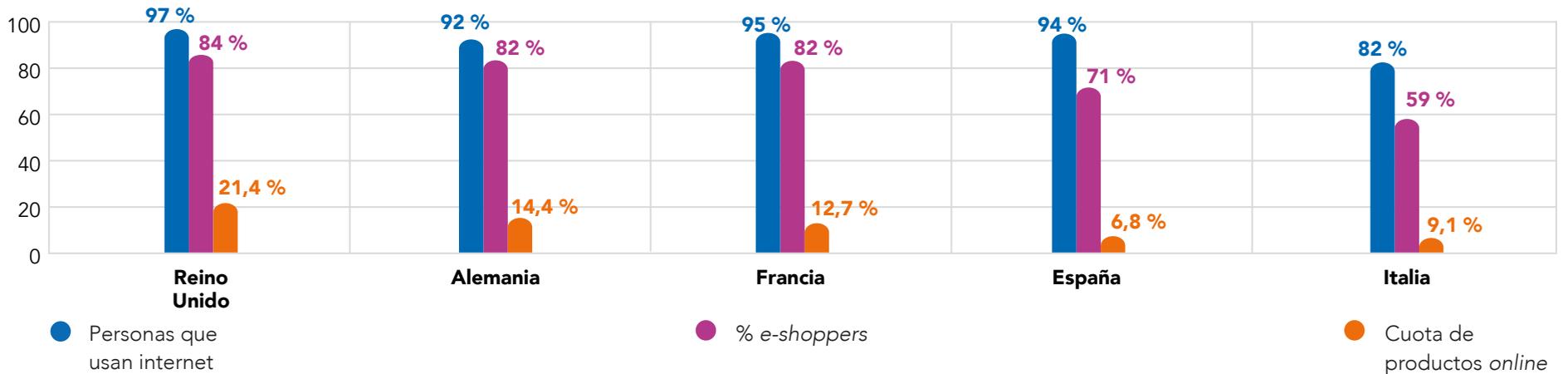
Fuente: EUROSTAT Value of e-commerce sales

*Último dato disponible

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. El 70 % de españoles ya compra por Internet, frente al 8 % de 2004.

España ha duplicado desde 2019 la facturación *online* de las empresas españolas alcanzando el 14 %, por debajo de la media europea (16 %) pero superando a Francia e Italia, aunque por debajo por ejemplo de los Países Bajos que superan el 35 %.

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 57.747 millones de euros en 2021, un 11,7 % 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 (85 % del total en 2020, ONTSI).

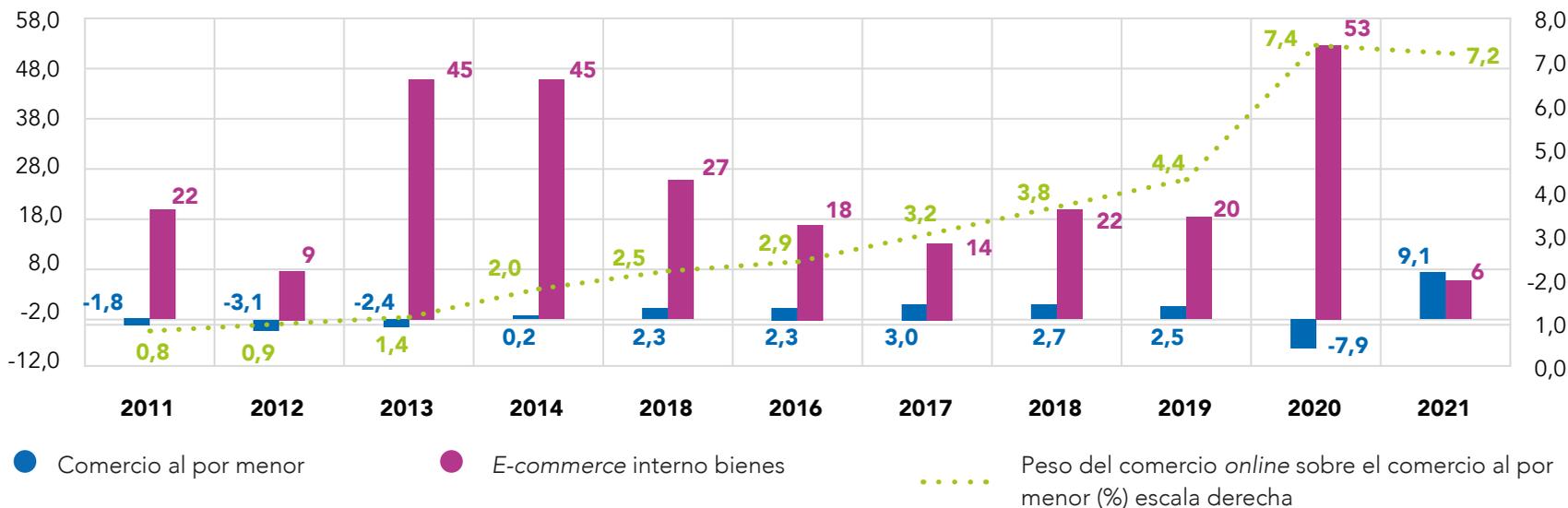
Excluyendo servicios, las ventas *online* de productos alcanzan los 16.867 millones de euros, un 6 % más que el año anterior, y más del 62 % de los niveles prepandemia, especialmente por el avance de los formatos de dominio alimentario y el textil moda.

En esta década, el peso del *e-commerce* en el comercio se ha multiplicado por diez. La contribución comparable es del 7,2 % (contando solo la venta de bienes a consumidores en España), aunque rozó el 10 % durante el periodo de confinamiento y cierre de las tiendas físicas de no alimentación.

Más de la mitad de las compras *online* que realizan los españoles son a empresas en otros países, es decir, se importan. Un porcentaje que supera el 55 % en 2021, y que en prendas de vestir llega al 86 % y en ordenadores al 71 %.

Comercio electrónico en España.

Variación anual en % (izquierda) y peso sobre total (derecha). 2011/2021



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



MEMORIA DE ACTIVIDADES

- Un convenio para la transformación del comercio
- Más flexibilidad laboral y rebaja de impuestos para recuperar la actividad
- Importantes cambios en economía circular, residuos y plásticos
- Europa sitúa el medio ambiente en un eje central de la legislación
- Estrategia europea para la transición de la cadena alimentaria
- El cambio climático y la transición a una economía neutra en carbono
- Colaboramos para una mejor regulación medioambiental
- Actualización del marco normativo del consumidor
- La transformación del mercado digital europeo
- El mercado único y el nuevo ecosistema del retail
- Una cadena de valor eficiente y competitiva
- Sexto aniversario ODS, un enfoque sectorial
- La aportación de las empresas de ANGED a la transición sostenible
- Rechazo sectorial al límite de 1.000 euros en efectivo
- Transformación digital de los medios de pago
- Nuestra contribución al análisis del sector
- Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad
- El seguimiento de las novedades autonómicas
- La interlocución con nuestra comunidad



MEMORIA DE **ACTIVIDADES**



El segundo año de pandemia estuvo marcado por una intensa agenda de cambios normativos en todos los ámbitos. Hasta bien entrada la primavera se mantuvieron parte de las restricciones comerciales en varias comunidades autónomas, además de las obligaciones sanitarias para prevenir la extensión de la pandemia. A pesar de las dificultades de las empresas y hogares para retomar los niveles de consumo, inversión y empleo previos al Covid, los legisladores retomaron sin demora una etapa de nueva regulación que dada su complejidad, impacto y dimensión supone un riesgo para la recuperación.

En este entorno complejo, las Comisiones técnicas de ANGED, en colaboración con sus empresas asociadas y grupos de interés, abordaron una amplia variedad de asuntos.

Un convenio para la transformación del comercio

ANGED y los sindicatos FETICO, FASGA, CCOO y UGT sellaron en 2021 un acuerdo sobre el convenio colectivo, por una duración de dos años, que constituye una **herramienta imprescindible** de transición para afrontar los dos grandes retos del sector: el **durísimo impacto de la pandemia** en la actividad y el acelerado **proceso de transformación digital**.

La pandemia ha tenido un impacto crítico en la facturación y actividad de las empresas, en un entorno de restricciones y cierres temporales de tiendas, que ha obligado a transformar por completo la operativa de las empresas y a responder a un incremento histórico del *e-commerce*. En este contexto de dificultades, ANGED y los sindicatos acordaron un incremento salarial del 2 % en dos años que certifica el reconocimiento al compromiso demostrado por los empleados durante la pandemia.

Este doble compromiso con el futuro del empleo y la transformación digital de las empresas se plasma de igual modo en la creación de un Observatorio Sectorial para el análisis de la transición digital y cambios estructurales, así como las medidas necesarias para asegurar el empleo.

El impulso de la transformación digital y la omnicanalidad en el sector también se impulsó mediante el acuerdo para poder trabajar hasta un máximo de 5 domingos y festivos de no apertura comercial, con el que las empresas y los trabajadores podrán atender a la demanda creciente de pedidos *online*.

Más flexibilidad laboral y rebaja de impuestos para recuperar la actividad

La **Asamblea Anual de ANGED** volvió a congregarse físicamente a un importante número de profesionales del sector, líderes empresariales y representantes de las instituciones públicas.

El presidente de ANGED, Alfonso Merry del Val, recordó que “pocas cuestiones suscitan tanto consenso entre expertos e instituciones económicas como mantener la reforma laboral de 2012 y avanzar en la flexibilidad desde un amplio y constructivo acuerdo en la Mesa del diálogo social”.

En pleno debate sobre los cambios en el mercado de trabajo, el presidente de ANGED reclamó “**resolver desequilibrios estructurales**, como la temporalidad, **con un enfoque realista**”, que tenga en cuenta la eventualidad inherente de algunos sectores.

También demandó avanzar hacia “un **sistema fiscal moderno**, competitivo y homologable al de nuestro entorno” y evitar nuevas subidas de impuestos que comprometen la competitividad del país.

La **ministra de Industria, Turismo y Comercio, Reyes Maroto**, enfatizó por su parte la importancia de la digitalización del comercio a la hora de “anticipar necesidades, optimizar la gestión de los *stock* y mejorar la atención al cliente” durante la pandemia.

La Asamblea contó igualmente con una mesa redonda sobre digitalización, sostenibilidad y tendencias del consumo a cargo de Gregorio Izquierdo, director general del IEE; Roberto Suárez, Secretario General Organización Internacional de Empleadores (OIE) y Nuria Oliver, Científica computacional y Doctora por el Media Lab del MIT.

Importantes cambios en economía circular, residuos y plásticos

La economía circular, los residuos y los plásticos de un solo uso han sido un eje central del trabajo de ANGED ante lo que podemos llamar un tsunami regulatorio. En 2021 se tramitó la **Ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular**, se inició el debate para modificar la normativa de envases y residuos de envases y se inició la consulta del Plan de acción de economía circular. Mientras tanto, varias comunidades iniciaron sus propias normativas y desde Europa llegaron directrices y actos delegados de Directivas tan importantes como la de plásticos de un solo uso y la de residuos.

La cantidad de temas regulados, su complejidad técnica y la concentración en el tiempo suponen un auténtico reto operativo y financiero para las empresas, en mitad de una coyuntura económica muy adversa. Por ello, ANGED ha participado intensamente en todos los ámbitos de debates y trámites parlamentarios para aportar sugerencias y trasladar las problemáticas del sector.

En concreto, la *Ley de residuos y suelos contaminados* modifica, entre otros asuntos, los requisitos sobre la **responsabilidad ampliada del productor** y extiende la obligación a **textiles, muebles y enseres**; incorpora ambiciosos objetivos de prevención o exige la recogida separada de biorresiduos. Además, introduce importantes restricciones a los plásticos de un solo uso, novedades en los recipientes alimentarios, nuevos requisitos de información en el ticket o reservas de espacio a la venta a granel.

En materia fiscal, la Ley incorpora un **impuesto sobre el vertido y un impuesto sobre los envases de plástico** no reutilizables.

En la lucha contra el desperdicio, esta Ley fija una exención del IVA de los productos (tanto alimentarios como no alimentarios) donados por las empresas al tercer sector, una reivindicación tanto del sector como de las organizaciones sociales en la que ANGED ha participado.

En cuanto a la modificación de la **normativa de envases y residuos de envases**, destaca la incorporación de objetivos y medidas de prevención y reutilización de envases más allá de lo establecido en la UE, y adelantándose a la futura modificación de la Directiva. Incluye también una importante novedad en la responsabilidad ampliada del productor para los envases comerciales y requisitos de marcado superiores a los fijados en la UE.

En el ámbito autonómico, ANGED insiste en la **necesidad de evitar una fragmentación del mercado**, con requisitos desarmonizados y dispares, que en la práctica generan costes innecesarios para empresas y consumidores. En 2021 se trabajó en normativas de residuos de Comunidad Valenciana y en la propuesta de Decreto de Canarias sobre el plástico de un solo uso. También se siguió el desarrollo de algunos aspectos de la Ley de residuos de Baleares, aprobada en 2019 y en la ley de economía circular de Andalucía. También en 2021 se aprobó la ley de residuos de Galicia.

Europa sitúa el medio ambiente en un eje central de la legislación

La intensa agenda legislativa del **Pacto Verde Europeo** ha seguido impulsando importantes transformaciones para sectores como la distribución comercial. En su mayoría, estos cambios afectan a toda la cadena de valor, desde el sector primario al consumidor final, y están obligando a un complejo proceso de adaptación, no exento de fuertes inversiones e incertidumbres ante la permanente revisión de una normativa comunitaria que después tiene que ser trasladada a los Estados Miembros y, en el caso de España, a las Comunidades Autónomas.

Entre otras cuestiones, ANGED centro su trabajo en 2021 en:

- Las iniciativas del *Plan de acción de economía circular* sobre productos sostenibles y ecodiseño o las estrategia de textiles circulares.
- La Estrategia de **sostenibilidad de sustancias químicas** y primeros análisis sobre la próxima modificación de los reglamentos europeos de registro, evaluación y autorización de sustancias químicas (REACH), y de clasificación, etiquetado de productos químicos (CLP).
- La modificación del Reglamento europeo de **pilas y baterías**.
- La Estrategia de **Biodiversidad** y Estrategia Forestal para 2030 y la propuesta de Reglamento relativo a la comercialización y exportación de productos asociados a la deforestación.
- La **Estrategia Renovation Wave** sobre la mejora del rendimiento energético de los edificios y la propuesta de modificación de la Directiva europea de eficiencia energética.
- La **Ley europea del clima** y Paquete legislativo **Fit for 55**.
- **Reglamento europeo de traslado de residuos**.

Estrategia europea para la transición de la cadena alimentaria

La **Estrategia europea de la Granja a la Mesa** ha seguido impulsando importantes iniciativas legislativas centradas en la conocida como transición hacia una cadena agroalimentaria sostenible.

Entre otras cuestiones, ANGED ha trabajado y seguido con atención:

- El marco legislativo de **sistemas alimentarios sostenibles**.
- La revisión del Reglamento europeo de **información alimentaria** y los debates sobre las modificaciones de los etiquetados de origen y el nutricional frontal, las fechas de consumo preferente y caducidad o el desperdicio de alimentos.
- El Plan de **producción ecológica**.
- El marco legislativo para la reducción del uso de **pesticidas**.
- La modificación de algunas normas de comercialización de los productos agrícolas.
- La revisión de la normativa sobre materiales en contacto con alimentos.
- La modificación de la normativa sobre **bienestar animal**.

El cambio climático y la transición a una economía neutra en carbono

En 2021 se aprobó la **Ley de cambio climático y transición energética**, que incorpora importantes objetivos de reducción de emisiones e impulso de las energías renovables y la eficiencia energética para 2030 y 2050.

Entre otros asuntos, esta norma adelanta los requisitos de los puntos de recarga de vehículos eléctricos recogidos en la **Directiva de eficiencia energética**, afectando muy directamente a los aparcamientos de los espacios comerciales. ANGED ha trabajado para establecer unos plazos razonables y ejecutables, que se puedan alinear con el marco europeo.

También relacionado con la regulación de los gases de efecto invernadero, en 2021 se presentó el anteproyecto de ley de modificación del **impuesto de gases fluorados**. Elimina las exenciones a los productos precargados, de manera que implica un nuevo impuesto para los aparatos de refrigeración, aire acondicionado y electrodomésticos.

Por otra parte, la Asociación contactó con las administraciones competentes de varias Comunidades Autónomas y con la Oficina Española de Cambio Climático con el objeto de tratar de armonizar y simplificar los complejos requisitos exigidos por la normativa de gases fluorados a los comerciantes de equipos de aire acondicionado.

Colaboramos para una mejor regulación medioambiental

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

- La Plataforma tecnológica del envase y embalaje.
- La Plataforma por la sostenibilidad de los productos de la pesca.
- El Patronato de la Fundación Ecopilas.
- Los grupos de trabajo de Ecoembes como el legislativo, el de distribución y Comisión. Estratégica del papel y cartón y de la madera.
- La Comisión de Medio Ambiente de CEOE .
- La Mesa de la distribución de aparatos eléctricos y electrónicos de la Agencia de Residuos de Cataluña
- La Comisión de seguimiento del Pacto por la Bolsa de la Agencia de Residuos de Cataluña
- Grupos de trabajo para la definición de las líneas principales del Pacto por la moda circular de Cataluña.

Actualización del marco normativo del consumidor

La **revisión de la normativa sobre derechos de los consumidores** fue otro de los focos de trabajo de ANGED durante 2021.

Por un lado, se incorporó, mediante un Real Decreto Ley, un nuevo desarrollo del concepto de **consumidor vulnerable** al Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGCU). Esta misma Ley también fue modificada por otro Real Decreto Ley para trasponer las directivas europeas sobre compraventa de bienes físicos y digitales. En la práctica, se amplió el plazo de garantía legal a 3 años, la presunción de faltas de conformidad de origen a 2 años desde la compra o disponibilidad de repuestos durante el plazo mínimo de 10 años.

En cuanto a la iniciativa para un **índice de reparabilidad** de los aparatos eléctricos y electrónicos, que se plasma mediante etiquetado frontal, ANGED solicitó esperar una propuesta armonizada europea.

La Asociación participó en otras consultas públicas, como las referidas a la carta de **derechos digitales**, el anteproyecto de *Ley de servicios de atención al cliente*, o la transposición de la Directiva relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos.

El ya de por sí complejo proceso de armonización de la normativa europea y nacional, tuvo además su ámbito de aplicación autonómico. ANGED presentó alegaciones al anteproyecto de ley de protección de personas consumidoras y usuarias de Baleares y el proyecto de Decreto de reclamaciones y quejas de Andalucía.

La transformación del mercado digital europeo

Europa entró finalmente a definir el marco global en el que operan las grandes plataformas digitales y marketplaces. Durante 2021 se abodaron el **Reglamento relativo a un mercado único de servicios digitales** (conocido como DSA) y el proyecto de **Reglamento de mercados digitales** (conocido como DMA).

Mientras que el **DSA** regula expresamente los *marketplaces* en cuestiones como las responsabilidades, transparencia, trazabilidad, figura del representante autorizado o el régimen especial para las grandes plataformas; el **DMA** se ocupa de regular las prácticas de las "plataformas de control de acceso en línea" en relación con los servicios básicos prestados a los usuarios comerciales.

ANGED participó en todas las reuniones de Eurocommerce relacionadas con este asunto y también ha mantenido varias reuniones con eurodiputados españoles del Comité de Mercado Interior del parlamento comunitario durante la tramitación de los proyectos.

De forma paralela, se mantuvieron reuniones con el gobierno español previa a las negociaciones del Consejo. En concreto, con el Subdirector General para la Sociedad Digital, Rafael Pérez Galindo, encargado de la DSA; y con Javier Domínguez y Marta Reyes, de la SG de Mejora de la Regulación, Apoyo a la Empresa y Competencia, encargados de la DMA.

El mercado único y el nuevo ecosistema del retail

Trece años después de la aprobación de la *Directiva de servicios* la fragmentación del mercado interno de la UE sigue teniendo un alto coste. Según datos del propio Parlamento Europeo, El PIB de la UE podría sumar 279.000 millones de euros con una reducción del 50 % de las restricciones actuales a los servicios.

En este sentido, la **Comisión Europea** encargó a la Consultora VVA un estudio sobre el **análisis de proporcionalidad** llevado a cabo por los Estados miembro cuando adoptan requisitos relativos al **derecho de establecimiento**. ANGED mantuvo una reunión con VVA para informar de la situación de España y así se refleja en el estudio.

Sobre las **barreras del mercado único** también impulsó un informe la Comisión de Mercado Interior del Parlamento Europeo. Entre otras se señalan algunas tan importantes para el sector como la falta de implementación por los Estados Miembro de las recomendaciones europeas, la disparidad de requisitos en materias como el etiquetado, información o envasado, las restricciones territoriales el incremento de las restricciones al comercio. ANGED presentó sus valoraciones a través de Eurocommerce.

Al mismo tiempo, ANGED participó de forma activa para la elaboración de una **hoja de ruta para el ecosistema Retail**, que será entregado por Eurocommerce a la Comisión Europea, con el fin de trazar una hoja de ruta sobre la post-pandemia en el sector y canalizar las oportunidades de los fondos europeos. Este documento recoge el impacto del Covid 19 en el sector y las inversiones más importantes a realizar para la recuperación en cuestiones como digitalización, transformación de las tiendas o formación.

Por último, ANGED participó en el estudio encargado por la Comisión con la finalidad de desarrollar un posible observatorio de morosidad en la UE.

Una cadena de valor eficiente y competitiva

La Unión Europea marca especialmente en esta cuestión el ritmo de los cambios regulatorios. En colaboración con Eurocommerce, ANGED ha continuado el trabajo sobre la trasposición de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales, que en España se plasmó con la aprobación en diciembre de la **Ley de cadena alimentaria**.

Durante su tramitación, ANGED mantuvo reuniones con los principales grupos parlamentarios del Congreso y del Senado. Su ámbito de aplicación traspasa el de la directiva, en la transparencia de costes de producción y de negociación, en la regulación de las promociones, en la inclusión de la venta a pérdida y la presunción de culpabilidad del comprador.

El sector ha defendido en Europa las **alianzas de compra** así como el fin de las restricciones territoriales de oferta, que afectan a la unidad de mercado y de competencia y tienen unos costes para los consumidores de 14.000 millones de euros, según la Comisión Europea. La Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea también ha impulsado el proyecto FoodEuro, cuyo objetivo es informar sobre la transmisión de costes y precios en varias cadenas de valor en un conjunto de países de la UE para 20 productos agroalimentarios.

En el ámbito nacional, el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y en el Observatorio de la Cadena Alimentaria, en los que participa ANGED, trataron asuntos como la **transparencia de precios**, la posición de los agricultores o la alimentación saludable. En 2021 se aprobaron las cadenas de valor de la leche líquida y del aceite de oliva virgen extra, que se actualizaran anualmente, y se siguió analizando la de frutas de hueso, naranja, limón, tomate, patata 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 cítricos y en el Foro de la Patata, entre otros.
- Promoción consumo de **carne.** ANGED forma parte de la organización de Meat Attration. Ha colaborado con INTERCUN y con INTERPORC.
- El Protocolo de Colaboración para el Fomento de la Estabilidad de las Relaciones Comerciales de Catilla y León
- El Código de buenas prácticas comerciales de Cataluña
- El Plan estratégico para la agroindustria de Andalucía.
- Premios de innovación de Promarca.

Sexto aniversario ODS, un enfoque sectorial

La Red Española de Pacto Mundial, de la que ANGED es socio desde 2008, celebró el **ODS Año 6**, con un informe sobre la Agenda 2030 desde un enfoque sectorial. ANGED colaboró en el análisis de situación del sector de la distribución y el comercio en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En palabras de Javier Millán-Astray, vicepresidente ejecutivo de ANGED, “la agenda de los ODS es una palanca para introducir innovación, eficiencia y valor. Así como una vía para colaborar con nuestra cadena de valor, grupos de interés y consumidores en el objetivo común que tenemos por delante: recuperar la economía española y hacerla más competitiva ante las grandes cuestiones globales”.



La aportación de las empresas de ANGED a la transición sostenible

ANGED presentó en enero el **Informe de Sostenibilidad**, en colaboración con Valora Consultores, el cual recoge la contribución empresarial al desarrollo sostenible, la sociedad y la economía. A partir de un análisis de materialidad del sector, este trabajo ha permitido determinar las líneas estratégicas de las compañías en materia ambiental, de gobierno corporativo y aportación social; los principales indicadores agregados; el alineamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y un catálogo de buenas prácticas.

Desde la Comisión de RSE de ANGED y en los grupos de trabajo de Eurocommerce y CEOE se siguieron también proyectos normativos en materia de sostenibilidad, como la nueva taxonomía financiera, el proyecto de **Directiva de debida diligencia** y el proyecto de **Directiva de reporting en sostenibilidad**.

Rechazo sectorial al límite de 1.000 euros en efectivo

El límite de 1.000 euros a los pagos en efectivo introducido en el proyecto de **Ley de lucha contra el fraude fiscal** generó un **fuerte malestar en el sector del comercio**. ANGED junto a organizaciones como CEC, ACOTEX y FECE trasladaron su preocupación al Ministerio de Hacienda, ante una medida que supone un ataque directo al medio de pago utilizado mayoritariamente en España. En concreto, según datos del Banco Central Europeo, el 83 % de las operaciones de compra son en efectivo, diez puntos más que la media europea. El dinero en efectivo es un medio de pago emitido y garantizado por los Estados, por eso, el sector del comercio señaló que no se puede poner bajo sospecha de delito el uso de la moneda en curso legal por parte de los ciudadanos.

Las organizaciones insistieron en que esta medida no solo perjudicaría la recuperación, si no que van en dirección contraria a las promovidas en Europa. De hecho, **el BCE, la Comisión y el Consejo Europeo coinciden en favorecer el acceso y la utilización del efectivo**. El supervisor financiero ha llegado a calificar el límite del efectivo del Gobierno español como una medida desproporcionada, que puede poner en cuestión el propio concepto de curso legal del dinero.

Transformación digital de los medios de pago

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

En 2021, en colaboración con AECOC, ANGED siguió trabajando en el **grupo de contraste** para abordar las dificultades provocadas por la autenticación reforzada de clientes con el objetivo de reducir al máximo las tasas de denegaciones de pago.

ANGED trabajó así mismo en el **Comité Nacional de Pagos del Banco de España** para la consecución del Mercado Digital propuesto por la Comisión durante los próximos cuatro años, especialmente en el seguimiento de las tasas de intercambio, los pagos instantáneos y trabajos previos del euro digital.

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).
- Foros alto nivel del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que se financiará con los **fondos New Generation EU**.

Nuestro compromiso con la calidad y la seguridad

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

- El Consejo de Dirección y Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (**AESAN**).
- Las redes de Alerta de productos de alimentación y de no alimentación.
- La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria.
- El **Observatorio de Nutrición** y Obesidad.
- La Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- Las reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas.
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (**OPSA**).
- La Comisión de distribuidores de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.
- Grupo de trabajo para la elaboración de recomendaciones sobre el consumo de bebidas energéticas.
- Foro del desperdicio de Castilla-La Mancha.

También se han trabajado y seguido los proyectos legislativos como el de conservas vegetales y del aceite de oliva; el etiquetado nutricional frontal; y sobre todo el proyecto de Real Decreto por el que se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor.

Por otra parte, cabe destacar que la AESAN publicó como *Guía oficial de alertas alimentarias*, la Guía de OPSA, en cuya elaboración ha participado ANGED.

Por último, en las categorías de no alimentación, se ha trabajado en el análisis de los primeros planteamientos de modificación de las directivas europeas de seguridad de los productos y de seguridad de los juguetes.

El seguimiento de las novedades autonómicas

ANGED trabajó y siguió de cerca asuntos autonómicos y locales como:

Aragón. Información pública del Anteproyecto de la *Ley de áreas de promoción de iniciativas económicas* (APIES).

Baleares. Audiencia pública plan general y plan de ordenación urbana de municipio de Palma de Mallorca.

Comunidad Valenciana. Modificación del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio en la Comunidad Valenciana (PATSECOVA) y ampliación de de los plazos de vigencia de las zonas de gran afluencia turística.

País Vasco. Propuesta rechazada sobre un Impuesto a grandes establecimientos comerciales.

Comunidad de Madrid. Anteproyecto de *Ley de mercado abierto*.

Ayuntamiento de Madrid. Bonificaciones fiscales por la pandemia; modificación de la Ordenanza de consumo; proyecto inicial de la ordenanza de movilidad y sostenibilidad; Plan de apoyo y recuperación de la actividad comercial.

Ayuntamiento de Barcelona. Solicitud de prórroga de la ZGAT.

La interlocución con nuestra comunidad

La pandemia y sus consecuencias sobre la actividad económica siguieron marcando la agenda informativa del sector, con una gran demanda por parte de los medios de comunicación.

ANGED contribuyó activamente en esta tarea de análisis y datos, con informes como **Un año de pandemia en el comercio** y el seguimiento mensual de la coyuntura a través del Resumen de Indicadores del Comercio. Pero hubo otros asuntos de gran interés informativo y fuerte impacto para las empresas como la prevalencia hasta bien entrado 2021 de las restricciones comerciales en varias comunidades, la disposición del sector para colaborar en la vacunación masiva contra el Covid, el impacto de la gestión de las bajas laborales o la venta de test de antígenos ya en diciembre.

El ejercicio también estuvo marcado por otras crisis informativas como los problemas ocasionados por el bloqueo global de los suministros, las tensiones en el sector primario español o los problemas operativos de la tormenta de Filomena.

Con todo, la presencia de ANGED en los **medios de comunicación** se mantuvo un **53 % por encima de los niveles pre-Covid**. Hasta 50 medios nacionales, regionales y especializados han hablado al menos en 5 ocasiones de ANGED y se gestionaron una cincuentena de intervenciones en radios y televisiones de ámbito nacional y autonómico.

En 2021 se publicó el **II ranking #Topcommerce** que permite identificar los perfiles en redes sociales más activos y relevantes en todos asuntos relacionados con el comercio. Esta iniciativa ha sido una palanca muy positiva para activar la conversación con estos perfiles, ganar seguidores y formular debates. Se han ganado 400 nuevos seguidores (+13.000) y la interacción (+73 %) y el alcance (+29 %) han mejorado sustancialmente, sobre todo en Twitter.

Gracias a #Topcommerce una **veintena de expertos y responsables públicos** han participado en nuestros barómetros #Topcommerce y debates sobre Fondos Europeos, Economía Circular, recuperación del comercio y tendencias del Consumo para la Campaña de Navidad. Estos debates han motivado que más 7.000 personas han votado en nuestras encuestas #Topcommerce.

En el ámbito digital se han creado en total más de 40 contenidos especiales para redes sociales y 200 materiales audiovisuales. Entre ellos, el video Las empresas de ANGED, líderes del futuro presentado en la Asamblea generó 57.700 visualizaciones en redes sociales y 6.500 interacciones.

anged.es

anged.es/elblogdeanged

 @ANGED_es

 @ANGEDRetail

 [anged-asociación-nacional-de-grandes-empresas-de-distribución](https://www.linkedin.com/company/anged-asociación-nacional-de-grandes-empresas-de-distribución)



