



Confederación Española de Comercio



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO

**Comparecencia en la Mesa de la Comisión
de Industria, Comercio y Turismo**

5 de junio de 2020



ÍNDICE

- 1.- Salutación y agradecimiento**
- 2.- Presentación de la CEC. Carácter y función como agente social.**
 - 2.1. Qué hacemos**
- 3.- Exposición descriptiva del sector de comercio y su relevancia en la economía española.**
 - 3.1- Indicadores y características del sector en España**
 - 3.2- Breve comparativa con la UE28 y UE4 (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido)**
 - 3.3- Valoración de la situación actual.**
- 4.- Propuestas de la CEC (21)**
 - Plan económico específico para Comercio: de índole fiscal, laboral, económica, formación y gestión empresarial (15)**
 - Campañas de sensibilización del consumidor, dinamización del consumo (3).**
 - Medidas legislativas paliativas: Problemática arrendaticia. (2)**
 - De índole institucional (1)**
- 5. - Conclusiones**



1.- SALUTACIÓN Y AGRADECIMIENTO

Buenos días señorías. En primer lugar, quisiera trasladar **nuestro más sincero agradecimiento a nuestro Parlamento** por la invitación dispensada a la Confederación Española de comercio y, en particular, a la mesa de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo.

2.- PRESENTACIÓN DE LA CEC. CARÁCTER Y FUNCIÓN COMO AGENTE SOCIAL.

Nuestra organización integra a **11 confederaciones y 31 federaciones** de ámbito autonómico y provincial de empresas y empresarios; así como 8 organizaciones sectoriales de ámbito nacional, **representando en su conjunto a cerca de 450.000 comerciantes.**

La CEC es miembro de pleno derecho de la **Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)**, organización más representativa de las pymes en España; y de la **Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)**, ostentando una vicepresidencia en CEPYME, así como en la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4).

Igualmente, la CEC goza además de una amplia **presencia institucional en diversos organismos, comisiones y grupos de trabajo** vinculados con el sector comercio.

La amplia y probada experiencia de la que dispone nuestra organización, su gran representatividad y carácter estratégico, convierten a la Confederación Española de Comercio en una entidad con una **fuerte capacidad de influencia en el sector.** Asimismo, su estructura organizativa le permite hacer fluir la información con gran eficacia hacia todos sus agentes, tanto a nivel territorial como a nivel sectorial.



Además, la totalidad de los más de **250 convenios colectivos de ámbito provincial, autonómico y nacional** que se negocian en España son firmados por las organizaciones integradas en la CEC, siendo por ello la organización que representa al sector en los Planes Nacionales de Formación Continua y en el diálogo social con las organizaciones sindicales del sector.

2. 1. Qué hacemos

- Actuar en **defensa de los intereses de los empresarios de comercio**, de la pequeña y mediana empresa de comercio y del comercio en general.
- Servir como **órgano de unión y coordinación de las organizaciones miembro**, fomentando la unidad empresarial y representando a los asociados ante los órganos de consulta en los términos que prevea la correspondiente legislación.
- **Postular un modelo económico en el que la empresa comercial tenga los medios necesarios** para desempeñar el importante papel económico y social que le corresponde.
- **Atender las necesidades** de información, formación, investigación y perfeccionamiento de las empresas comerciales, estudiando y divulgando cuantos temas puedan promover la potenciación de la empresa de comercio.
- Desarrollar el **diálogo con los poderes públicos** sobre aquellas materias económicas y sociales que incidan en la actividad empresarial comercial, así como participar en el proceso de adopción de medidas que afecten a los empresarios del sector comercio.
- **Colaborar para que se instituyan los canales de comercialización más adecuados** entre el producto de origen y el consumidor.



-
- **Cooperar con la Administración pública y los sindicatos** de trabajadores con el fin de conseguir un crecimiento basado en la paz social.
 - **Canalizar la participación de la empresa** comercial en los órganos de conciliación, negociación o arbitraje que puedan condicionar su futuro, tanto a nivel nacional como internacional.

En definitiva, la Confederación Española de Comercio viene desempeñando, en nuestro sector, la función que nos asigna el **art. 7 de la Constitución Española, de "defensa y promoción de los intereses económicos y sociales que les son propios"**. Y en esta función que nos asigna la CE basamos nuestra reivindicación y reconocimiento de organización básica para la defensa y promoción de los intereses económicos y sociales del sector en España.

3.- EXPOSICIÓN DESCRIPTIVA DEL SECTOR DE COMERCIO Y SU RELEVANCIA EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

3.1 Indicadores y características del sector en España

3.2 Breve comparativa con la UE28 y UE4 (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido)

3.3 Valoración de la situación actual.

3.1 Indicadores y características del sector en España

El comercio es un sector estratégico para la economía española, no solo por la dimensión y el empleo que genera, sino porque en él se están manifestando los grandes cambios que están sucediendo en la economía global.



De hecho, el comercio es un sector en continua transformación.

En este nuevo escenario, la especialización, la innovación, la orientación a las necesidades de los consumidores y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, condicionando su capacidad de supervivencia y crecimiento a medio y largo plazo.

A continuación, me gustaría compartir con sus señorías algunas de las conclusiones del estudio “El sector comercio en la economía española” que la Comisión de Comercio, Competitividad y Consumo de CEOE(C4) elaboró a finales de 2019. Esta Comisión, denominada C4 se ha constituido como órgano de análisis, estudio y seguimiento de los asuntos principales de la distribución, el gran consumo y la omnicanalidad comercial, así como de su regulación.

Este estudio pone de manifiesto la dimensión y caracterización del sector comercio en la economía española, tanto a través de indicadores macroeconómicos (PIB, empleo e inversión), como a través de la información referida al sector empresarial (cifra de negocio, tamaño empresarial, valor de la producción, esfuerzo inversor).

Además, la dimensión económica de un sector de actividad no se debe medir únicamente en función del valor de su producción o del valor añadido que genera. Existen otros aspectos que han de tenerse en cuenta y, sin duda, uno de los principales es el papel que desempeña dentro del tejido productivo de una economía, es decir, cómo afecta su actividad al resto de los sectores (el conocido “efecto arrastre”, al que aludiré un poco más adelante).

El estudio solo utiliza fuentes oficiales, principalmente estadísticas del INE, aunque también se ha completado con otras fuentes provenientes de registros igualmente oficiales, como los que



proporciona el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (afiliación a la Seguridad Social)

La dimensión macroeconómica del sector comercio se complementa con una serie de características estructurales desde el punto de vista microeconómico, es decir, una visión empresarial, que se amplía con la comparación con otros países europeos, a partir de la información que proporcionan las estadísticas estructurales correspondientes al sector comercio.

Uno de los aspectos más relevantes del comercio, son su dimensión social y vertebradora del territorio, aspecto tan importante como el económico y que merecería un estudio específico.

El empleo

- Según los registros de afiliación a la Seguridad Social, **en el año 2018 el conjunto del comercio daba empleo a 3,2 millones de personas**, lo que supone el 17,1% del total de afiliados a la Seguridad Social.
- El comercio es el **principal sector de la economía en términos de empleo**, según la afiliación a la Seguridad Social.
- En el comercio, **el empleo por cuenta propia tiene mayor peso**, en términos relativos, que en el conjunto de la economía.
- En 2018, **el 23,8%** de los ocupados en este sector **lo eran por cuenta propia** (esta cifra llegó a rozar el 30% en el año 2013), frente al 16% para el conjunto de la economía.



-
- Además, el 7,8% de los ocupados en el comercio son empleadores y el 15,2% son empresarios sin asalariados o trabajadores independientes.
 - Hay que diferenciar claramente la evolución del empleo en el comercio en función de la situación profesional.

Durante la crisis anterior, el empleo asalariado en el comercio mostró una tendencia decreciente, mientras que el empleo por cuenta propia mostró un crecimiento superior al 2% entre 2011 y 2013, por lo que se deduce que este tipo de empleo se perfiló como una salida profesional para muchos trabajadores ante un escenario económico muy desfavorable.

En cambio, la etapa de recuperación, desde 2014, se estaba caracterizando por un incremento notable del empleo asalariado en este sector, a un ritmo del 2%-3% anual, al mismo tiempo que el empleo por cuenta propia se ha reducido en los últimos cinco años.

- En función del tipo de contrato, se puede afirmar que, según la EPA, el 77,5% de los asalariados en comercio tenía un contrato indefinido en 2018, mientras que la media de la economía era un 73,2%. Por lo tanto, el comercio se caracteriza por ofrecer una **estabilidad laboral mayor que la economía en su conjunto** y esta es una tendencia que se repite al menos en los últimos diez años.
- Por edad, este es un sector donde **la plantilla es relativamente más joven que en el conjunto de la economía**. Así, el comercio tiene una mayor proporción de empleados menores de 29 años, que se cuantifica en el 17,5% de los ocupados de este sector



(13,8% en el conjunto de los sectores). El segmento de 30 a 50 años tiene unos porcentajes de ocupación similares a la media de la economía española, siendo más reducidos en el comercio los porcentajes de edades comprendidas entre los 50 y los 59 años y los mayores de 60 años. Tramos de edad, éstos, en los que un alto porcentaje de personas trabajadoras por cuenta propias se encuentran sin que existan garantía de relevo generacional.

El efecto arrastre del comercio

Además, **el efecto arrastre del sector comercio sobre el resto de la economía es también relevante y muy variado**, destacando los efectos indirectos que genera sobre sectores tan heterogéneos como el energético, la construcción, el transporte terrestre, los servicios de almacenamiento, los servicios financieros, las actividades inmobiliarias, los servicios de seguridad y administrativos, los productos alimenticios, o los servicios de publicidad y estudios de mercado, entre los más destacados.

3.2 Breve comparativa con la UE28 y UE4 (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido)

Una comparativa con Europa

El comercio español se caracteriza por estar más atomizado que su homólogo europeo. Por lo tanto, el papel del pequeño comercio sigue siendo muy relevante.

Las empresas de comercio se caracterizan por presentar una dimensión reducida. Ello se debe, fundamentalmente, a la necesidad de que exista cercanía entre las empresas y los consumidores,



El tamaño de las empresas españolas cuya actividad es el comercio es significativamente inferior a las del conjunto de la UE, siendo esa diferencia todavía más acusada si se compara con el grupo de la UE4 (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido).

En concreto, el promedio se sitúa en 4 personas ocupadas por empresa en el comercio español (igual que el sector servicios en su conjunto), con un porcentaje de autónomos que casi alcanza el 12%, frente a una media del 9,3% para la UE28 o 7,2% para el conjunto de países integrados en la UE4.

Además, las empresas con menos de 10 trabajadores representan el 44,6% del total en España, frente al 29,1% de la UE4 y frente al 34,1% de la UE28. Estos resultados ofrecen una idea del elevado grado de atomización del sector comercio en nuestro país, un factor que también podría explicarse, parcialmente, por la importancia del turismo en la economía española y su efecto arrastre en el sector minorista.

¡¡¡Señorías, este es el modelo comercial de nuestro País!!!

3.3 Valoración de la situación actual.

En base a los datos obtenidos a través de encuestas internas de la CEC

En cuando al dato de **facturación**, cabe diferenciar su evolución en función de la fase de desescalada de la CCAA y del si la actividad, en base al RD 463/2020, fue calificada de esencial o no esencial.

En este caso, me voy a referir a **las actividades declaradas no esenciales, por cuanto que fueron las más afectadas** y lo siguen



siendo hoy por los criterios establecidos en cada una de las fases de la desescalada.

En las actividades no esenciales, en estos momentos, atendiendo a la fase de desescalada en la que se encuentre su Comunidad Autónoma, las ventas del mes de mayo, como media, han experimentado un incremento una media que oscila entre el 10% y 20% respecto del mismo mes del año 2019. Este comportamiento también es desigual en barrios y pequeños municipios frente a los centros urbanos de las grandes ciudades.

Perspectivas para la desescalada y nueva normalidad

Necesidades de **dinamización de la demanda**. La confianza de los consumidores en la economía española cayó en abril hasta el nivel más bajo desde diciembre de 2012 debido al empeoramiento de la valoración de la situación actual. Esto nos hace pensar que, en la nueva normalidad, el consumo no será el que veníamos teniendo antes, como se está viendo refrendado por la demanda de estas primeras semanas.

Para reactivar ese consumo, entendemos necesaria una dinamización que bien puede presentarse en diferentes formatos no excluyentes entre sí.

Se hacen necesarias, **campañas de concienciación en grandes medios**, en la que valoricemos la importancia de un sector tan estratégico como pueden serlo otros, como es el comercio de proximidad. La sociedad debe tomar conciencia de la contribución de nuestro sector en la economía y al estado del bienestar en España.

Igualmente se hacen necesarias campañas de **reactivación de la demanda y el consumo** en el comercio urbano y de proximidad.



Es imprescindible abordar un **plan económico y políticas concretas para el sector de comercio** en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales más representativas del sector.

Desde la Confederación Española de Comercio, consideramos, en base a nuestra trayectoria y al reconocimiento que la propia Constitución Española hace en relación con las asociaciones empresariales respecto de la “defensa y promoción de los intereses económicos y sociales que les son propios”, nuestra **participación en la toma de decisiones que afecta al sector comercio.**

4. Propuestas de la CEC (21):

El sector del comercio es una pieza estratégica en el desarrollo económico y social del país. Se proponen una serie de medidas para favorecer la recuperación del sector, entre las que destacan:

4.1 De índole fiscal (4):

1. Adoptar de forma inmediata un conjunto de **medidas de apoyo fiscal y financiero**, que garanticen la liquidez a las empresas, empresarios y pequeñas y medianas empresas del sector comercio afectados, para hacer frente a sus obligaciones, sin necesidad de aportar garantías y sin que se devenguen intereses de demora, y facilitar la deducibilidad de los gastos ocasionados por inversiones en EPIs y donaciones solidarias.
2. Extender el **aplazamiento del pago de la deuda tributaria y suspensión del pago de tributos** y bonificaciones fiscales en el IVA, IRPF o las cotizaciones a la Seguridad Social en aquellos subsectores comerciales



y empresas más golpeadas por el descenso de la actividad y, en particular, la supresión de impuestos.

3. **Reducción drástica del recargo de equivalencia, al menos hasta el 0,5%**, como medida para equilibrar las desigualdades del pequeño comercio, así como contribuir a una mayor liquidez.
4. **Tratamiento fiscal y garantía del consumidor del Comercio Electrónico.** La venta online crece exponencialmente, pero muchos operadores no cumplen con la normativa fiscal ni la garantía al consumidor a la que está sujeto el comercio físico. Es necesario garantizar las mismas normas de funcionamiento para todos los operadores de comercio con independencia de que el canal de venta sea off u online.

4.2 De índole laboral (2):

1. **En el marco laboral, para** asegurar la sostenibilidad de las empresas y mantener el mayor empleo posible a la salida de la crisis, posibilitar los **trámites de nuevos ERTes** en función a la evolución y fases del desconfinamiento, con criterios objetivos.
2. Asegurar las **condiciones sanitarias y de higiene en el entorno de trabajo** garantizando el abastecimiento de EPIs (guantes, mascarillas, test-COVID-19, termómetros), así como facilitar la realización prioritaria de test rápidos en todos los subsectores que lo soliciten.

4.3 En materia de formación y gestión empresarial (5):

1. **Fomentar la formación profesional reglada y el desarrollo de planes formativos de oferta específicos para el sector de comercio**, contando con las organizaciones más representativas del sector, al



igual que se hace con otras ramas de la actividad económica, con el fin de adaptarla a las necesidades reales del tejido empresarial.

2. **Promoción de la formación dual:** Un modelo clave para el sector

2.1. La Formación Profesional Dual es una alternativa reconocida internacionalmente para la formación de profesionales. Su característica más importante es la participación de las empresas en el desarrollo laboral de los jóvenes, de tal modo que la formación se divide en dos áreas de aprendizaje, el aula y la empresa.

2.2. Modelo que permite adaptar la formación a los perfiles más especializados y demandados por las empresas de los diversos subsectores que conforman el sector comercio.

3. Garantizar la seguridad del consumidor mediante el **control de la trazabilidad y el cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria** en la venta de productos agroalimentarios.

4. Potenciar e incentivar la **digitalización del sector comercio, no sólo como canal para la venta online** sino orientado a la implementación de herramientas de gestión empresarial. Especialmente orientado a las micropymes.

5. **Fomentar el relevo generacional en las pymes de comercio y facilitar la transferencia a emprendedores**, mediante políticas efectivas y eficaces de apoyo al emprendimiento en nuestro sector.

4.4 De índole económica (4):

1. Diseñar, de forma coordinada con el sector y sus responsables de seguridad, un **plan de seguridad** ad hoc en los establecimientos



comerciales, así como Modificar el Código Penal y Ley de Enjuiciamiento Criminal para corregir los errores en la interpretación jurisprudencial de la última reforma (2015) y permitir volver a la eficacia que se había conseguido en la misma en **la lucha contra el hurto multirreincidente**, reduciendo el enorme impacto social, económico y sobre los servicios públicos que este tipo de delitos está ocasionando.

2. **Costes energéticos.** Proponemos revisión de tarifas energéticas del comercio que se ajusten a las posibilidades de pequeñas y medianas empresas de comercio.
3. **Acciones contundentes en aduanas y puertos.** Establecer la máxima coordinación entre todas las Administraciones y Cuerpos de Seguridad del Estado ante la lucha contra el fraude y las falsificaciones.
4. **Incrementar las medidas de control para luchar contra la falsificación y venta ilegal** de productos y su posterior comercialización. El comercio, que es uno de los principales agentes que contribuye, con el pago de sus impuestos, al impulso y promoción de nuestras áreas urbanas, convive a diario con la competencia desleal en todas sus formas, que no fomenta la economía local y que ocupan las grandes vías comerciales repercutiendo negativamente en la venta de los comercios.

4.5 Campañas de concienciación de las personas consumidoras y dinamización del consumo (3):

1. Impulsar **campañas de concienciación, dirigidas tanto a las personas consumidoras como a los colectivos de niños y jóvenes**, en contra de



los productos falsificados (comprar en establecimientos autorizados es garantía de seguridad, calidad y confianza del producto adquirido).

2. Impulsar campañas que incentiven el consumo con el fin de:
 - 2.1. dinamizar del consumo en el comercio de proximidad, como medida que ayude a los comerciantes a recuperar parte de las pérdidas producidas por el COVID-19 y
 - 2.2. Mejorar la capacidad de gastos a las personas consumidoras través de tickets de compra subvencionados para la adquisición de bienes y servicio en el comercio de la proximidad.

3. Diseñar e impulsar campañas específicas orientadas a la reactivación del consumo en subsectores de comercio especialmente afectados por el cese de actividad, como electrodomésticos, mobiliarios, etc., en línea con los planes renove impulsados para el sector del automóvil.

4.6 Medidas legislativas paliativas: Problemática arrendaticia (2).

Han de distinguirse aquellas que habrían de adoptarse con carácter urgente por su afectación, tanto al periodo de cierre como al de crisis post COVID-19, de otras de mayor calado y que afectarían al medio plazo.

1. **Medidas de carácter urgente.** Consisten en la publicación de un nuevo Real Decreto que corrija las ineficiencias del RD 15/2020.
 - 1.1. Tomando como base el argumento que justificó el RD 15/2020 como teórico promotor de las negociaciones entre arrendador y arrendatario encaminadas a lograr el reajuste del mercado, se hace necesario crear una realidad jurídica “ex novo” permitiendo al arrendatario desistir de relaciones arrendaticias que provoquen la destrucción de su actividad y de los puestos de trabajo que genera y que constituyan un marco negociador ajustado a las nuevas dimensiones de la oferta y de la demanda.



Se pretende de esta manera activar un equivalente a lo que en derecho laboral constituyen las resoluciones contractuales motivadas en causas económicas, tecnológicas u organizativas, justificadas para asegurar la supervivencia de las empresas obligadas a reestructurarse ante costes que las sitúan en peligro de desaparición.

No se pretende con estas medidas vulnerar el principio de la autonomía de la voluntad consagrado en nuestro ordenamiento jurídico y traducido al ámbito mercantil como el derecho a la libertad de empresa o a la libre contratación. Muy al contrario, se pretende corregir un sistema viciado que reordene el mercado, corrigiendo desajustes preexistentes ya a la crisis sanitaria pero agudizados por ésta.

- 1.2. La introducción de un mecanismo de arbitraje sobre las diferencias entre partes que cuestionase la equidad de las cláusulas más gravosas y perjudiciales para el arrendatario aportaría equilibrio a la relación, toda vez que podría corregir tanto abusos como acciones que pusiesen en riesgo la continuidad de las empresas.

2. **Medidas a medio plazo.** Consiste en la elaboración de una Ley de Arrendamientos Comerciales

4.7 De índole institucional (1).

1. **Contar con la participación de la Confederación Española de Comercio** para la toma de decisiones que afecten al sector comercio, así como en las diferentes iniciativas y/o planes dirigidos al sector de comercio interior.



5. Conclusiones

- ✓ Desde la Confederación Española de Comercio reclamamos **voluntad política para establecer un plan de ayuda urgente al comercio**, con un importante apoyo presupuestario, cuya puesta en marcha se facilitaría con la declaración del comercio como sector estratégico de la economía española. Desde la Confederación consideramos que es fundamental este reconocimiento, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece a nivel social, político y económico.
- ✓ Permítanme que insista en la necesidad de promover campañas de valoricen al sector de comercio:

¿Alguien podría imaginarse lo que hubiera sido el periodo de confinamiento y posteriores fases de desescalada sin el comercio de proximidad, y por tanto, sin el modelo comercial de nuestro país?
- ✓ Póngase el valor el sector de comercio con **políticas concretas y mantenidas en el tiempo**, tal como en otros sectores, considerados estratégicos, se han llevado a cabo.
- ✓ Para terminar, quisiera reivindicar la función que nos asigna el texto constitucional a las organizaciones empresariales, y por tanto a la Confederación Española de Comercio, de la “defensa y promoción de los intereses económicos y sociales que les son propios”, frente a otras entidades cuya finalidad es la de representación, promoción y defensa de intereses generales, que no empresariales. En base a ello, proponemos la **participación de la Confederación Española de Comercio en la toma de decisiones que afectan al sector comercio**, así como la constitución de los foros necesarios para ello, a semejanza de lo que sucede en otros sectores económicos considerados estratégicos para nuestro país.



Confederación Española de Comercio

www.cec-comercio.es