



ESENCIALES

ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE CCOO
SERVICIOS PARA EL SECTOR DE
SUPERMERCADOS

CCOO
servicios

Introducción

Los supermercados conforman, junto a hipermercados (>2.500 m²) y autoservicios (<400 m²), el sector de la distribución de productos de gran consumo, que son aquellos que demandan todos los estratos de la sociedad independientemente de su situación económica y se caracterizan por ser de consumo inmediato y primera necesidad, básicamente alimentos y bebidas, pero también productos de higiene, perfumería, limpieza, e incluso menaje o ropa. Por lo tanto sus productos tienen precios reducidos y se compran cotidianamente, ya que además son fáciles de encontrar porque hay muchos establecimientos donde se venden.

Por estas razones el comercio en los supermercados genera **fuertes niveles de competencia** entre las empresas del sector, que para obtener buenos resultados contrarrestan el bajo margen de beneficio de los productos con un alto volumen de ventas.

Existen diferentes modelos de comercio para los productos de gran consumo, pero en líneas generales podemos referir **dos sistemas contrapuestos**:

- Por un lado, un canal dinámico integrado por **hipermercados** (superficies de venta de más de 2.500m²) y **supermercados** (superficies de venta < a 2.500m²), donde se ofrecen productos de diversa índole en régimen de autoservicio.
- Por el otro, un **canal tradicional y especialista en el producto**, integrado por mercados y tiendas tradicionales, así como tiendas especializadas en productos muy concretos.

El ámbito del presente estudio queda circunscrito a la actividad de los Supermercados, la cual se recoge a efectos estadísticos como actividad económica de comercio minorista en establecimientos no especializados con predominio de productos de alimentación y bebidas¹.

La preponderancia de los supermercados y autoservicios respecto a los hipermercados dentro de la distribución alimentaria en nuestro país, viene determinada por las **características diferenciadoras que la distribución alimentaria tiene en España**, haciendo que la venta de productos frescos en mostrador, las marcas de fabricante como enseñanzas de la oferta comercial, amplias redes de tiendas muy próximas a los hogares y personal que dispense un trato cercano a los clientes para favorecer su fidelización, sean características fundamentales en el modelo de negocio de los supermercados.

Y es que la distribución alimentaria en nuestro país es un sector conformado por un **gran número de empresas de carácter local y regional** que aglutinan el 16,5% de la cuota de mercado en el último año (Ahorrámás en Madrid y zona centro, Consum en el arco mediterráneo, Más y El Jamón en Andalucía, Gadisa y Froiz en Galicia, Alimerka y Lupa en la cornisa cantábrica, Bonpreu, Condis y Sorli en Cataluña o Uvesco en la franja norte del país). Esta configuración del negocio favorece una **amplia red de supermercados** y trae consigo dos consecuencias claras para el sector:

¹ CNAE 4711

En primer lugar, el **comercio online de alimentos**, a pesar del incremento experimentado a raíz de la pandemia, **solo representa un 3%²** del total (muy por debajo del 14% en UK o del 11% en Francia). Además, el 50%³ de las personas que compran alimentación online lo hacen desde hace menos de 3 años y un 51% nunca compra productos frescos por internet, porque **en España se consumen más alimentos frescos** que en Europa (hasta un 50% del gasto en alimentación de los hogares es en productos frescos) y la **población prefiere acudir a un punto de venta físico** para su compra.

En segundo lugar, **el negocio está desconcentrado y esto propicia los movimientos corporativos** entre las empresas, ya que los **5 principales operadores recogen menos del 50% de la cuota de mercado** (frente a un 78,9% en Francia, un 75,6% en UK o un 75,4% en Portugal). En el último periodo, destaca la compra de Carrefour del negocio de Supersol, ECI se ha hecho con la propiedad de Sánchez Romero y Uvesco y la Despensa han comprado tiendas de Condis en Madrid.

Estas cifras indican que **el formato de supermercado es el que mejor ha sabido evolucionar hacia las demandas de los consumidores**, adaptando su funcionamiento a los cambios sociales de los hábitos de consumo y consolidándose como referentes de modernidad e innovación dentro del sector de la distribución alimentaria. Son por tanto la fórmula mayoritaria de distribución alimentaria en España y la más dinámica de todas después de la crisis sanitaria, pero tienen ante sí **importantes retos de cara al futuro** entre los que cabe destacar los siguientes:

- Avanzar para **convertirse en pequeños centros comerciales** de compra cotidiana aprovechando el **aumento de los m2 de los establecimientos**, ya que son los supermercados de más de 1.000 m2 los que más están creciendo en la actualidad, con un +4,6% en 2021 y 204 tiendas más respecto a 2020 que supone sumar casi 326mil m2 más a la superficie de venta que ya tenían⁴.
- Afrontar la **transición a una economía descarbonizada** y el consenso actual por una nueva movilidad urbana, desarrollando una gestión logística eficiente que reduzca las emisiones de CO2, ampliando la oferta de productos KM0 e incrementando su implantación en el entorno urbano, ya que el reto de la sostenibilidad medioambiental y el envejecimiento de la población, han favorecido la preferencia del consumo de proximidad y la reducción del uso del vehículo privado para ir a hacer la compra (casi el 90% de las personas consumidoras acude actualmente al supermercado andando frente a un 79% en 2009)⁵.
- Continuar la **transformación digital** de sus negocios dentro de la estrategia sectorial del Comercio 4.0 y la omnicanalidad, consolidando la integración del canal físico y del canal online, la logística de última milla, la definición e implementación de nuevas opciones de entrega al cliente para su máxima conveniencia y dispositivos interactivos para la asistencia digital (carros inteligentes, pantallas con etiquetas aumentadas, aplicaciones de localización de productos o aplicaciones que ofrecen promociones personalizadas, por ejemplo).

² Fuente: Food Retail & Service. Anuario de la innovación 2022.

³ Fuente: ASEDAS. UCM.UAM. V Observatorio del comercio electrónico de alimentación.

⁴ FUENTE: ALIMARKET. Supermercados. Revisión estratégica tras la pandemia. Marzo22.

⁵ FUENTE: Institu Cerdá. Supermercados y proximidad comercial en la movilidad sostenible.

- Invertir en **innovación** para atender el consumo de alimentos derivado de nuevos estilos de vida -por ejemplo, unidades familiares más pequeñas que conllevan aumento de demanda de productos en formatos individuales y de rápido uso o consumo-, la transformación de los hábitos alimenticios hacia productos inocuos y funcionales (sin grasas, azúcar o aditivos artificiales, con vitaminas, minerales e ingredientes naturales, de producción ecológica, etc.); y la gestión del desperdicio alimentario, con desarrollo de una economía circular (en España acabaron en la basura más de 1.200 millones de kilos/litros de alimentos en 2021⁶).

Indudablemente, un sector de actividad económica tan pujante como el de los supermercados, plantea desde hace tiempo la **necesidad de avanzar en una regulación convencional sectorial de ámbito estatal**; una necesidad que se ha venido abordando desde hace ya años en algunos convenios de empresas de supermercados, Mercadona⁷, Lidl⁸, Eroski⁹, Ahorramas¹⁰, Consum¹¹, Dia¹² o Supercor¹³, entre otras, atendiendo a sus lógicas de negocio, de gobierno de costes y de gestión de recursos humanos.

No obstante, **la estructura de negociación colectiva en los Supermercados es muy heterogénea**, coexistiendo 51 convenios autonómicos o provinciales, de aplicación al subsector, con los citados convenios de ámbito de empresa o incluso con el propio convenio sectorial de ANGED, en cuyo ámbito funcional Alcampo ya ha integrado a Sabeco/Simply. Una heterogeneidad que sin duda es susceptible de articular como mínimo en torno a Acuerdos Marco de los previstos en el art. 83 ET.

Partiendo de dicha reflexión, desde CCOO lanzamos en el presente documento todo un bloque propositivo a desplegar en los diferentes marcos de negociación colectiva, sin perjuicio de que nuestra apuesta incluya también impulsar y concretar buena parte de estas propuestas y objetivos a través de un Acuerdo marco sectorial de Supermercados, para abordar objetivos que entendemos claves para el sector desde una perspectiva laboral:

- En clave estratégica, el refuerzo y desarrollo de la **estructura de la negociación colectiva**, tanto a través de un Acuerdo Marco estatal que permita vertebrar el conjunto de marcos convencionales (sectoriales y de empresa), como reduciendo sus niveles de atomización, a través del impulso a la unificación de convenios a nivel provincial y/o autonómico.
- La apuesta por configurar **plantillas estables** y con unas condiciones de trabajo acordes con la importancia económica del sector, con el objetivo de incrementar su productividad y la competitividad de las empresas.

⁶ FUENTE: M^o.Agricultura. Informe desperdicio alimentario 2021.

⁷ BOE núm 42, de 18 de febrero de 2019

⁸ BOE núm 219, de 12 de septiembre de 2022

⁹ BOE núm 101, de 28 de abril de 2022

¹⁰ BOE núm.208, de 1 de agosto de 2020

¹¹ BOE núm.118, de 18 de mayo de 2021

¹² BOE núm.193, de 15 de julio de 2020

¹³ BOE núm.86, de 11 de abril de 2022

- La homogeneización al alza de los niveles retributivos básicos del sector de Supermercados, definiendo un **salario mínimo sectorial de referencia de 18.000€** e incrementos retributivos que permitan recuperar el poder adquisitivo de las plantillas.
- La apuesta por el empleo estable y de calidad, mediante el desarrollo de la Reforma laboral en materia de contratación, **reduciendo la temporalidad y la parcialidad de forma prioritaria**, así como regulando el contrato fijo discontinuo.
- **La racionalización de horarios y la apuesta por la conciliación**, incluyendo la garantía de descansos semanales de al menos 2 días -sin descartar modelos de semanas laborales de 4 días, como los implementados en algunas empresas- y de fines de semana de calidad.
- El impulso a la **igualdad** real y la equidad retributiva, la **salud** y la prevención de riesgos, la objetivación y mejora de los mecanismos de promoción, así como de las medidas de conciliación y corresponsabilidad.
- La definición de unas condiciones laborales dignas en los **nuevos modelos de negocio** (Qcommerce y dark stores), ante la carencia normativa dentro del comercio electrónico sobre regulación de condiciones de trabajo de las plantillas de almacenes y repartidores.
- La articulación de procesos de **franquiciado**, una vía importante de expansión o reconfiguración de muchas cadenas de supermercados, para evitar que sean una fórmula de precarización de las condiciones laborales y desregulación de horarios de apertura (locales <300 m²), garantizando la aplicación del convenio colectivo y el respeto a las condiciones laborales preexistentes, en su caso.
- El impulso a compromisos para una **transición digital justa**, acompañada de la regulación de las nuevas realidades laborales vinculadas a la digitalización y del desarrollo estratégico de **la Formación, como factor de empleabilidad, adaptación y resiliencia**.
- Todo ello, junto con **ejes clave en el conjunto del sector comercial**, tanto en lo relativo al desarrollo del modelo comercial y su cadena de valor como sector estratégico, como en el equilibrio y regulación del modelo comercial en un entorno de cambios disruptivo, como en el impulso legislativo basado en criterios de RSE sectorial.

1. UN SECTOR ESENCIAL

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

1.1. Datos estructurales y situación actual tras la pandemia.

El gasto en productos de alimentación supuso en España aproximadamente un 16% del gasto total de los hogares en 2021, siendo la segunda partida de gasto por detrás de la vivienda, que absorbió un 34% del total. Sin embargo, de ambas partidas el gasto en alimentación es el que más se elevó en 2021 respecto al año anterior a la pandemia, con un ascenso del 13%, frente a una subida del 5% de la vivienda.

En contraposición, los hogares gastaron en 2021 menos en restaurantes y hoteles que en 2019 (-22%) a pesar de que este sector haya representado la mayor subida en el gasto en 2021 (+31%). Y también gastaron menos en ocio y cultura (-19%) y en vestido y calzado (-16%).

Índice general	2019	2020	2021	VARIAC.19-21
Gasto medio por persona	12.151,50	10.848,22	11.779,97	-3,1%
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas				
Gasto medio por persona	1.722,11	1.840,02	1.935,89	12,4%
Distribución (porcentajes verticales)	14,17	16,96	16,43	
02 Bebidas alcohólicas y tabaco				
Gasto medio por persona	207,44	205,03	199,65	-3,8%
Distribución (porcentajes verticales)	1,71	1,89	1,69	
03 Vestido y calzado				
Gasto medio por persona	569,55	405,48	465,65	-18,2%
Distribución (porcentajes verticales)	4,69	3,74	3,95	
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles				
Gasto medio por persona	3.793,45	3.866,37	3.985,13	5,1%
Distribución (porcentajes verticales)	31,22	35,64	33,83	
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar				
Gasto medio por persona	534,58	470,30	518,11	-3,1%
Distribución (porcentajes verticales)	4,40	4,34	4,40	
06 Sanidad				
Gasto medio por persona	420,97	402,23	484,88	15,2%
Distribución (porcentajes verticales)	3,46	3,71	4,12	
07 Transporte				
Gasto medio por persona	1.562,20	1.101,66	1.301,18	-16,7%
Distribución (porcentajes verticales)	12,86	10,16	11,05	
08 Comunicaciones				
Gasto medio por persona	380,15	377,61	377,29	-0,8%
Distribución (porcentajes verticales)	3,13	3,48	3,20	
09 Ocio y cultura				
Gasto medio por persona	664,45	452,44	521,09	-21,6%
Distribución (porcentajes verticales)	5,47	4,17	4,42	
10 Enseñanza				
Gasto medio por persona	193,10	175,72	176,67	-8,5%
Distribución (porcentajes verticales)	1,59	1,62	1,50	
11 Restaurantes y hoteles				
Gasto medio por persona	1.183,03	704,13	921,69	-22,1%
Distribución (porcentajes verticales)	9,74	6,49	7,82	
12 Otros bienes y servicios				
Gasto medio por persona	920,47	847,24	892,73	-3,0%
Distribución (porcentajes verticales)	7,57	7,81	7,58	

Fuente: INE. EPF. Datos en miles €.

En términos de gasto medio, en 2021 cada persona en España gastó 11.780€, lo que supuso un -3,1% sobre el gasto personal anterior a la pandemia. Sin embargo, la partida de **alimentación, con un importe de 1.936€ por persona, se elevó más de un 12% (1.722€ en 2019)**, siendo la segunda partida que más se incrementó después de la partida de gasto sanitario.

Respecto a la **actividad de las empresas** de comercio de productos de alimentación, los datos también confirman lo conocido: que **el año de la pandemia (2020) supuso un impacto positivo** en el comercio de alimentos y bebidas, al registrarse un **incremento del +7,3% en las ventas** de las empresas del sector y lo que resulta más destacable, un **incremento del 26,6% en su cifra de excedente bruto de explotación**. Sin embargo el **volumen de personal ocupado creció muy por debajo en 2020 (+1,6%)**, llegando a las 461mil personas frente a las 454mil de 2019 y **el número de empresas se redujo un -4,5%**.

CNAE 4711				
Comercio al por menor en establec. no espec., con predominio en prod. alimenticios, bebidas y tabaco				
	2020	2019	Variac anual	
Número de empresas	38.193	39.980	-4,5%	- 1.787
Cifra de negocios	86.931.790	81.046.810	7,3%	5.884.980
Valor de la producción	23.637.185	21.585.851	9,5%	2.051.334
Valor añadido a coste de los factores	15.752.143	14.127.244	11,5%	1.624.899
Excedente bruto de explotación	5.154.753	4.072.890	26,6%	1.081.863
Total de compras de bienes y servicios	73.541.649	68.956.356	6,6%	4.585.293
Inversión en activos materiales	2.768.098	2.599.408	6,5%	168.690
Gastos de personal	10.597.390	10.054.354	5,4%	543.036
Personal ocupado	461.430	454.104	1,6%	7.326
Personal remunerado	425.993	415.068	2,6%	10.925
Personal remunerado equiv. a tiempo comp.	378.715	368.854	2,7%	9.861
Horas trabajadas por el personal remunerado	622.429	665.055	-6,4%	- 42.626

FUENTE: INE. EEEC. Cifras en miles.

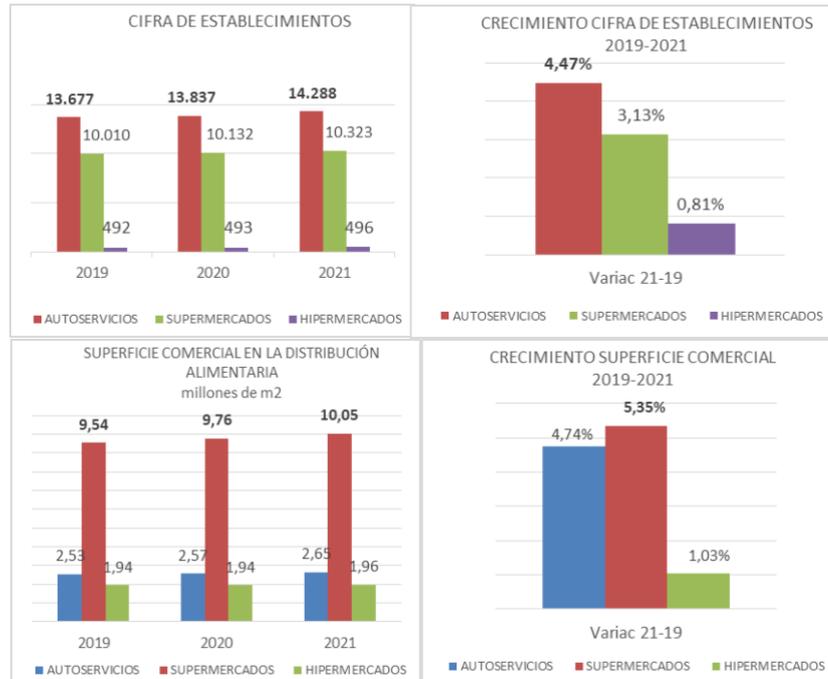
Tomando en concreto la **actividad económica de los supermercados**, al cierre de **2021**, con **más de 10 Mlls m2 de superficie de venta** y **más de 10mil establecimientos**, los supermercados representaban el **69% del negocio total de la distribución alimentaria en términos de superficie** y el **41% de los puntos de venta** totales en esta actividad económica.

Tras la crisis sanitaria iniciada en 2020, los supermercados han mostrado un carácter muy dinámico, registrándose respecto a los valores de 2019 más de un **5% de crecimiento en términos de superficie de venta (+290mil m2)** y más de un **3% en puntos de venta (+313)**. Además, el **27% de los establecimientos** de retail de gran consumo alimentario **son nuevos o han sido renovados en los 3 últimos años**, computando tanto aperturas y adquisiciones de tiendas, como reformas de las ya existentes, adhesiones a redes de franquicias y cambios de enseña.

CIFRA DE ESTABLECIMIENTOS							
	2019	% s/total	2020	% s/total	2021	% s/total	Variac 2019-21
Autoservicios	13.677	56,6%	13.837	56,6%	14.288	56,9%	4,5%
Supermercados	10.010	41,4%	10.132	41,4%	10.323	41,1%	3,1%
Hipermercados	492	2,0%	493	2,0%	496	2,0%	0,8%
TOTAL	24.179		24.462		25.107		3,8%

SUPERFICIE DE VENTA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (millones de m2)

	2019	% s/total	2020	% s/total	2021	% s/total	Variac 2019-21
Autoservicios	2,53	18,1%	2,57	18,0%	2,65	18,1%	4,7%
Supermercados	9,54	68,1%	9,76	68,4%	10,05	68,6%	5,3%
Hipermercados	1,94	13,8%	1,94	13,6%	1,96	13,4%	1,0%
TOTAL	14,01		14,27		14,66		4,6%



FUENTE: ASEDAS. I Informe de la distribución alimentaria de proximidad en España en 2021. Jul 2022.

De esta forma, la distribución alimentaria está **presente en cerca de 3.500 municipios** españoles, dando **cobertura al 96,6% de los habitantes** del país.

No obstante, la actividad de la **distribución alimentaria** sigue estando **caracterizada por un alto índice de desconcentración entre los supermercados**, lo que ha generado **movimientos estratégicos entre los principales operadores** del sector para afrontar las consecuencias de la necesidad de nuevas estrategias empresariales que incrementen su eficiencia, para hacer frente a la fuerte competencia entre ellos.

En esta línea, los supermercados han adoptado básicamente **2 acciones: mejorar su red de tiendas** con reformas de las ya existentes y la apertura de otras nuevas, así como **realizar inversiones para mejorar el suministro de los productos frescos y la respuesta a las compras online** de los consumidores, optimizando los procesos logísticos. En base a estas tendencias, la tabla muestra la **evolución del último año** en el nº de tiendas y la cuota de mercado de los distintos operadores:

2021	SUPERFICIE	Nº TIENDAS	PESO S/TOTAL	CUOTA DE MDO	CUOTA EN TIENDA	variación tiendas	variación cuota de mdo	variación cuota en tienda
MERCADONA	2.500.946	1.633	6,9%	19,9%	287%	12	-0,12%	-0,10%
GRUPO DIA	1.311.633	2.729	11,6%	10,4%	90%	-111	-0,76%	-0,80%
EROSKI	806.199	1.322	5,6%	6,4%	114%	44	0,06%	-0,10%
LIDL	736.760	642	2,7%	5,9%	216%	18	0,01%	0,10%
CONSUM	629.238	837	3,6%	5,0%	141%	47	0,12%	0,00%
GRUPO CARREFOUR	446.692	1.255	5,3%	3,6%	68%	221	0,83%	0,90%
ALDI	393.923	357	1,5%	3,1%	205%	29	0,09%	0,20%
COVIRÁN	356.501	2.341	9,9%	2,8%	28%	-11	-0,29%	-0,10%
ECI	313.866	742	3,2%	2,5%	79%	97	0,35%	0,00%
GADISA	259.236	430	1,8%	2,1%	115%	23	0,06%	0,00%
CONDIS	242.074	659	2,8%	1,9%	68%	-1	-0,07%	-0,20%
AHORRAMÁS	228.127	275	1,2%	1,8%	154%	12	0,02%	0,00%
HD.COVALCO	213.893	1.105	4,7%	1,7%	36%	47	0,09%	0,00%
RESTO EUROMADI	1.223.881	5.233	22,2%	15,80%	71%	6	-0,56%	-0,70%
RESTO IFA		2.784	11,8%	12,60%	107%	90	0,11%	0,40%
RESTO INDOPTES		1.209	5,1%	4,50%	88%	44	0,07%	0,40%
TOTAL	9.662.969	23.553						

Fuente: ALIMARKET. Supermercados revisión estratégica. Mar22.

De esta forma, relacionando la red de tiendas con la cuota de mercado de cada firma¹⁴, se comprueba que en el último ejercicio **Mercadona** vuelve a ser, con notable diferencia sobre las demás, la que presenta un **mayor potencial de venta por tienda, ya que con menos del 7% del total de establecimientos, consigue facturar casi un 20% del volumen total del negocio** del sector de la distribución alimentaria en España. Le siguen **LIDL**, que con un 5,6% del total de tiendas factura un 6,4% del negocio y **ALDI**, con un 1,5% de tiendas y un 3,1% del negocio. En contraposición **COVIRAN** se sitúa como la cadena menos eficiente ya que teniendo casi un 10% del parque total de tiendas, solo alcanza una facturación del 2,8% en el total del negocio.

Estos **movimientos corporativos** han dejado el comportamiento **más positivo en el Grupo Carrefour**, que con 221 nuevas tiendas en el último año ha conseguido incrementar casi 1p.p. su cuota de mercado y su potencial de venta en tienda. Por el contrario, el **Grupo DIA** con el cierre de 111 establecimientos **ha perdido** un 0,76% de cuota de mercado y un 0,8% en su potencial de ventas.

Si tenemos en cuenta además el tipo de establecimiento, podemos observar que la tendencia en los últimos años ha sido el **crecimiento tanto de pequeños autoservicios (-400 m2) como de los de grandes supermercados (+1000 m2), repartiéndose entre ambos más de la mitad de la cuota de mercado.**

En los últimos tres años, el número de **autoservicios** ha experimentado un **incremento del 12%** y actualmente suponen un **56% de la cifra total de supermercados**. Los **grandes supermercados** por su parte **han crecido un 10%** y han pasado a ocupar ya el **20% del total de establecimientos**.

¹⁴ Grupo DIA incluye: Dia Maxi, La Plaza de DIA, DIA Market, DIA, DIA&Go, y las franquicias de DIA Market, DIA, DIA Maxi, DIA&Go y Cada DIA
 EROSKI incluye: Eroski City, Eroski Center, Caprabo, Familia, Rapid y las franquicias de Eroski City, Caprabo, Aliprox, Apro, Onda, Eroski Center, Rapid y Rapid Caprabo.
 CONSUM incluye: Consum y las franquicias de Charter
 Grupo CARREFOUR incluye: Carrefour Market, Supeco, Carrefour Express y las franquicias de Carrefour Express, Carrefour Express CEPESA y Carrefour Market
 COVIRAN incluye: Coviran 10, Coviran y los asociados
 ECI incluye: Supercor, Supermercado ECI, Supercor Exprés, Supermercados Sánchez Romero, Supercor Stop&Go, Opencor, Convenience Sotro y Asociados de Supercor Stop&Go
 GADISA incluye: Gadis y las franquicias de Caludi y Claudio Express
 CONDIS incluye: CondisLife, Condis, Condis el Teu Súper, CondisLife el Teu Super y las franquicias de Condis, Condis Express, Condis el Teu Súper, Condis Life, Condis Shop y CondisLife el Teu Súper
 HD COVALCO incluye Coaliment Compra Saludable, Comarket, Don Market, Coaliment, Trady's, Vite'm&Co y las franquicias de Coaliment Compra Saludable, Supersur, Trady's, Coaliment, Don Market, Comarket y Mikrosur

La siguiente tabla recoge la distribución por tipo de establecimiento de los 25 primeros operadores en términos de red de venta.

	2019			2020			2021			aperturas 2020	aperturas 2021
	CUOTA DE MDO	Nº TIENDAS	SUPERFICIE	CUOTA DE MDO	Nº TIENDAS	SUPERFICIE	CUOTA DE MDO	Nº TIENDAS	SUPERFICIE		
SECCIONES HIPER	13,2%			13,0%			12,8%				
GRAN SUPER (>1000m2)	43,3%	4.249	5.943.234	44,3%	4.400	6.198.838	45,2%	4.598	6.516.573	187	243
SUPER de 400 a 999m2	26,8%	5.774	3.677.211	26,0%	5.726	3.636.569	25,1%	5.718	3.620.905	92	125
AUTOSERVICIO (<400m2)	16,7%	12.588	2.294.485	16,8%	12.872	2.349.834	16,8%	13.237	2.423.180	672	780
TOTAL (m2)	13.730.963	22.611	11.914.930	14.001.352	22.998	12.185.241	14.408.215	23.553	12.560.658	951	1.148

FUENTE: Elaboración propia. Datos Alimarket. Incluye franquicias.

De acuerdo con estos datos, en 2021 es **Covirán el operador que lidera el segmento del autoservicio** en términos de cifra de establecimientos, con un total de 2.260, de los que un 6% (+150), han sido nuevas tiendas aperturadas en los 2 últimos años. **Mercadona es el líder en el capítulo de grandes supermercados**, con un total de 1.580 establecimientos de los que un 8% (+130) han sido las nuevas aperturas tras la pandemia. Y el **Grupo Día es el operador que encabezaba el segmento de los supermercados de tamaño medio** -antes de la reciente operación de venta de una parte de su red, particularmente la de Grupo El Árbol- bucon un total de 1.388 de los que un 1% (+34) han sido las nuevas tiendas de 2020 y 2021.

DISTRIBUCIÓN DE LOS 25 OPERADORES CON MAYOR RED DE VENTA						
	GRAN SUPER (>1000m2)	SUPER de 400 a 999m2	AUTOSERVICIO	TOTAL TIENDAS	APERTURAS 2020	APERTURAS 2021
1 GRUPO DIA	78	1.388	1.263	2.729	4	30
2 COVIRÁN	4	77	2.260	2.341	76	74
3 MERCADONA	1.580	53		1.633	60	70
4 EROSKI	259	472	591	1.322	42	50
5 GRUPO CARREFOUR	165	109	981	1.255	113	114
6 HD.COVALCO	6	59	1.040	1.105	50	68
7 SAN RAFAEL ASÍ	2	33	822	857		
8 TRANSGOURME	3	74	764	841	76	63
9 CONSUM	289	218	330	837	48	52
10 ECI	120	121	501	742	60	89
11 CONDIS	18	194	447	659	61	66
12 LIDL	520	122		642	33	32
13 UNIDE	-	50	579	629	29	41
14 GADISA	98	111	221	430		
15 ALDI	306	51		357	23	39
16 FROIZ	53	159	90	302		
17 UVESCO	63	142	80	285		
18 AHORRAMÁS	91	140	44	275	6	12
19 CASH LEPE	50	124	80	254		
20 DINOSOL	43	84	113	240		
21 ALCAMPO	52	72	103	227		
22 SEMARK (LUPA)	61	107	17	185	10	14
23 FRAGADIS	33	130	21	184		
24 ALIMERKA	80	89	1	170		
25 BON PREU	64	82	20	166		
RESTO	560	1.457	2.869	4.886	260	334
TOTAL	4.598	5.718	13.237	23.553	951	1.148

FUENTE: Elaboración propia. Datos Alimarket. Incluye franquicias.

Hay que tener en cuenta que el papel fundamental en el crecimiento del número de supermercados, lo han tenido las franquicias. Así, los 23.553 establecimientos registrados al cierre de 2021 suponen un crecimiento del 2,4% en el último ejercicio, pero diferenciando la cifra total entre los establecimientos propios, asociados y las franquicias, se puede comprobar que son estas últimas las que experimentan un ritmo de crecimiento mucho más elevado, con un +5,3% (+411 establecimientos) frente a solo un +0,5% (+56 establecimientos) de aumento en los establecimientos propios.

	2020			2021			VARIACIÓN ANUAL			
	Nº TIENDAS	% s/total	SUPERFICIE	Nº TIENDAS	% s/total	SUPERFICIE	Nº TIENDAS	% s/total	SUPERFICIE	% s/total
TIENDAS PROPIAS	11.150	48%	9.714.272	11.206	48%	9.944.843	56	0,5%	230.571	2,4%
FRANQUICIAS	7.774	34%	1.860.718	8.185	35%	1.999.722	411	5,3%	139.004	7,5%
ESTABLEC.ASOCIADOS	4.074	18%	610.251	4.162	18%	616.093	88	2,2%	5.842	1,0%
TOTAL	22.998	100%	12.185.241	23.553	100%	12.560.658	555	2,4%	375.417	3,1%

Fuente: Elaboración propia. Datos Alimarket.

Los establecimientos franquiciados suponen ya el 35% del total de establecimientos y el 16% de la superficie comercial total con que cuenta el comercio de alimentación, llegando a alcanzar casi los 2 Mlls m2 en 2021. Estas cifras demuestran que los operadores de este mercado dejan en manos de las franquicias buena parte de sus planes de expansión, ya sean operadores nacionales o de carácter regional.

	FRANQUICIAS	TIENDAS PROPIAS
TOTAL	8.185	11.206
GRUPO DIA	1.420	1.309
HD.COVALCO	1.042	63
GR. CARREFOUR	965	290
EROSKI	562	760
CONDIS	495	164
CONSUM	371	466
GADISA	217	213
FROIZ	77	225
UVESCO	28	257

Así, en 2021, las cadenas que cuentan con establecimientos franquiciados en el grupo de los 20 operadores principales en términos de superficie comercial, constituyen el 63% del total de las franquicias, con más de 5mil tiendas.

El ránking lo encabeza el Grupo DIA, cuya red de franquicias supera en número a la de tiendas propias, igual que en el Grupo Carrefour, HD Covalco, Condis y Gadisa.

Fuente: Elaboración propia. Datos Alimarket.

1.2. Análisis económico-financiero de los principales operadores.

A pesar de la incertidumbre que rodea actualmente la economía y el entorno inflacionista al que los consumidores tienen que hacer frente, la última información disponible¹⁵ revela que en **2021** la actividad comercial de los supermercados ha seguido una trayectoria **positiva** en la que los principales operadores **han incrementado su cifra de ventas y sus resultados positivos** a final de año.

Mercadona, Carrefour y Lidl, ocupan las 3 primeras posiciones del ranking de 2021 en términos de crecimiento, aunque las estrategias seguidas por cada una de ellas para conseguir mejorar sus resultados, fueron diferentes:

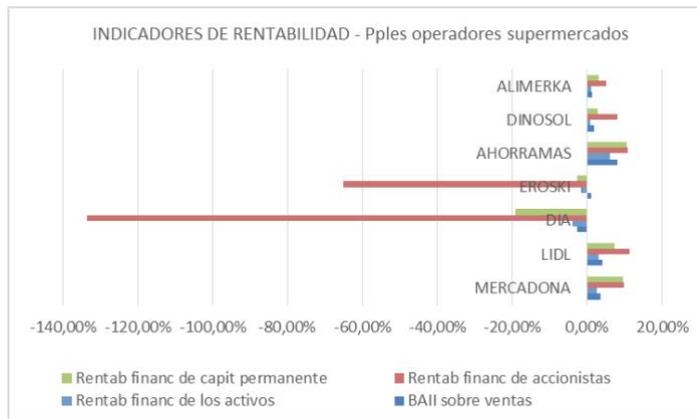
- Así, Mercadona apostó por la renovación de sus tiendas y el crecimiento en la venta de productos frescos y envasados de marcas propias.
- Carrefour por su parte apostó por los formatos de proximidad y la incorporación en su oferta comercial de productos como el textil que permitan atraer compradores a sus tiendas.
- Y Lidl, consolidándose en 2021 como la cadena de supermercados que más ha crecido desde la pandemia, llevó a cabo un plan de expansión con aperturas y renovación de tiendas, incrementó su oferta de productos frescos y puso en marcha políticas de fidelización de clientes.
- Aldi por su parte ha sido la firma que más clientes nuevos incorporó a su negocio en 2021.
- DÍA ha sido la que más redujo el número de puntos de ventas en aras de desarrollar una racionalización del negocio que le permitió relanzar su propia marca y mejorar la percepción de los clientes respecto a la compañía.
- Eroski, Consum o Alcampo conformaron otro grupo de grandes cadenas que ha optado por reforzar su core business invirtiendo en la renovación o apertura de tiendas en sus localizaciones más representativas, con el fin de hacer frente a los líderes del sector.
- En cuanto a las cadenas regionales, es Dinosol en Canarias la que consiguió un mayor crecimiento en la cuota de mercado, aunque todas ellas siguieron teniendo la preferencia de la clientela a la hora de consumir productos frescos.

Con el fin de analizar la actual situación económico-financiera de las cadenas de supermercados, se ha confeccionado una muestra con algunos de los principales operadores del mercado en el año 2021, en la que se han tenido en cuenta empresas nacionales y otras de capital extranjero, así como operadores de carácter global y otros regionales.

¹⁵ Fuente: Registro Mercantil. CCAA Pples operadores. Kantar Balance distribución 2022.

A partir del análisis de los datos de cuentas anuales se constata que en 2021 todas las empresas analizadas tuvieron **ratios de rentabilidad** positivos excepto DIA y EROSKI, siendo la cadena de carácter regional **AHORRAMÁS**, la que mostró los **mayores índices de rentabilidad financiera y económica**, seguida del operador alemán de carácter global **LIDL** y de la empresa de capital español **MERCADONA**.

La **mejor situación financiera** en términos de **mayores índices de solvencia y menores ratios de endeudamiento**, fue de nuevo la de **AHORRAMÁS**, seguida esta vez por **MERCADONA** y después por **LIDL**.



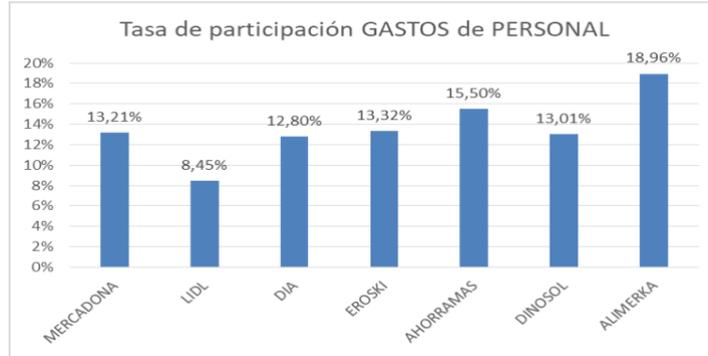
Fuente: Elaboración propia. Datos CCAA-EINF principales operadores sector GGAA. Registro Mercantil.

Respecto al análisis del **resultado económico** obtenido, **salvo DIA y ALIMERKA**, los demás operadores experimentaron **incrementos en su cifra de ventas, especialmente LIDL y AHORRAMÁS**. Sin embargo, **todos, salvo AHORRAMÁS, obtuvieron en 2021 un resultado final peor que el año anterior**, lo que ya anticipaba un cambio de tendencia en este mercado frente a la bonanza experimentada en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria y el consiguiente incremento del consumo de alimentos en el hogar frente a la reducción del gasto en hostelería.



Fuente: Elaboración propia. Datos CCAA-EINF principales operadores sector GGAA. Registro Mercantil.

En cuanto a los **costes de personal**, en términos de tasa de eficiencia (gastos de personal en relación a ingresos), los operadores analizados dedicaron un **promedio del 13% de sus ingresos** a la remuneración de sus plantillas, con los operadores de carácter regional **AHORRAMÁS y ALIMERKA por encima** de esa media y con **LIDL por debajo**.



Fuente: Elaboración propia. Datos CCAA-EINF principales operadores sector GGAA. Registro Mercantil.

1.3. Situación actual. Nuevos modelos de negocio. Qcommerce en gran consumo: supermercados ciegos y dark stores.

La pandemia ha traído consigo un ritmo de crecimiento estable para la **compra online de productos de gran consumo**, situando en el **2,9% en 2021** su **cuota de mercado** sobre las ventas totales de este sector (2,7% en 2020).

Es por ello que los movimientos estratégicos entre los operadores de este segmento del mercado de la distribución alimentaria, no han dejado de sucederse en el último año, dando nombre a un nuevo segmento en la distribución de productos de gran consumo, denominado **Qcommerce** (quick commerce) o comercio rápido, con entregas a domicilio en tiempos reducidos.

Los **supermercados tradicionales están desarrollando soluciones tecnológicas y optimizando sus procesos logísticos** asociándose con especialistas del delivery para atender las compras online de la clientela que demanda una entrega inmediata, puesto que **la importancia de las ventas online en sus cuentas de resultados continúa al alza** en el último año entre los principales operadores y el refuerzo de la estrategia omnicanal sigue siendo objetivo prioritario.

Así, **MERCADONA es el primer operador en términos de cifra de negocio** en España, con un volumen de ventas online de 510 Mlls €, lo que representa ya el **2% de sus ventas totales** y que además **se ha incrementado casi un 67% en el 2021**.

El Grupo **CARREFOUR se sitúa en segunda posición** y es el que **ostenta la mayor participación de las ventas online en su cifra total de ventas, con un 3,4%**.

PRINCIPALES OPERADORES DEL NEGOCIO ONLINE DE ALIMENTACIÓN (cifras en Mlls €)

Tienda online	VENTAS ONLINE			VENTAS TOTALES			% Ventas	
	2020	2021	Variac 2020-21	2020	2021	Variac 2020-21	2020	2021
1 MERCADONA mercadona.es	306,0	510,0	66,7%	24.555,9	25.154,3	2,4%	1,2%	2,0%
2 GRUPO CARREFOUR carrefour.es	290,0	325,0	12,1%	9.058,0	9.471,0	4,6%	3,2%	3,4%
3 ECI elcorteingles.es hipercor.es	175,0	170,0	-2,9%	10.257,9	12.507,6	21,9%	1,7%	1,4%
4 DIA dia.es	121,4	119,3	-1,7%	6.882,4	6.647,7	-3,4%	1,8%	1,8%
5 GRUPO EROSKI supermercado.eroski.es capraboacasa.com familia.es	129,0	115,0	-10,9%	4.807,4	4.541,4	-5,5%	2,7%	2,5%
6 ALCAMPO alcampo.es	60,0	65,0	8,3%	4.250,0	3.700,0	-12,9%	1,4%	1,8%
7 CONSUM tienda.consum.es	44,5	61,1	37,3%	3.085,3	3.135,0	1,6%	1,4%	1,9%
8 DINOSOL hiperdino.es	15,0	20,0	33,3%	1.063,1	1.094,0	2,9%	1,4%	1,8%
9 UVESCO bmsupermercados.es	20,0	18,0	-10,0%	997,8	936,0	-6,2%	2,0%	1,9%
10 CONDIS condiline.com	16,0	15,5	-3,1%	894,7	817,0	-8,7%	1,8%	1,9%

FUENTE: Alimarket. Ecommerce.

El crecimiento de la demanda en este nuevo segmento de mercado en la distribución alimentaria, está propiciando la aparición de **nuevos operadores** que disputan el negocio a los supermercados tradicionales. Nuevas empresas han comenzado su actividad en España en el último año, pero la **fuerte competencia** y la exigencia de altos niveles de rentabilidad por parte de los fondos de capital riesgo que las han apoyado, han ocasionado ya movimientos estratégicos entre algunas de ellas, ha hecho que otras hayan retrocedido en sus ambiciosos planes de expansión, o incluso que algunas hayan tenido que suspender definitivamente su actividad comercial.

Así, la multinacional alemana del food delivery, **Delivery Hero**, se ha hecho con el control de la española Glovo después de que ésta comprase el supermercado online Lola Market.

Entre las nuevas empresas que se han establecido en España, cabe destacar la entrada de la firma americana **Gopuff**, también en el sector del food delivery. También han implantado sus negocios en nuestro país la start-up turca **Getir** y la inglesa **Dija** (esta última de la mano de un empresario español), desarrollando un nuevo modelo de distribución alimentaria denominado supermercado ciego o fantasma, que hacen del recorte en los tiempos de entrega de la mercancía a la clientela la insignia de sus negocios. Para ello abren establecimientos físicos de venta como los supermercados tradicionales pero en los que no entran los clientes, sino únicamente los propios trabajadores para recoger los productos comprados online por la clientela. De esta manera incrementan la eficiencia en la recogida y preparación de pedidos pudiendo acortar los tiempos de entrega en el domicilio. Se caracterizan por tener un surtido corto pero un tiempo de entrega mínimo y establecerse en lugares con alta densidad geográfica.

Sin embargo, el actual contexto económico con la subida de tipos de interés ha frenado la inversión, y el recorte de recursos financieros está haciendo que las firmas que operan en este segmento estén replanteando su estrategia de implantación en España. Así, la americana Gopuff y la alemana Gorillas, han modificado sus planes de desarrollo en España para optimizar resultados, concentrando ahora la actividad en sus mercados más maduros (Alemania, Francia, Reino Unido y EEUU) para satisfacer así las exigencias de sus inversores.

Y es que estas compañías **han contado con el apoyo financiero de importantes fondos de capital riesgo** que apostaron inicialmente por este modelo de negocio con el objetivo de atender una demanda que los supermercados tradicionales no pudieron satisfacer inicialmente: la entrega inmediata de las compras online. Pero el actual entorno macroeconómico, claramente marcado por la incertidumbre, está provocando el repliegue de los inversores y esto está obligando a estas compañías a recortar las inversiones en marketing y a paralizar los planes de expansión en nuevos mercados.

Además, estas compañías **tienen que enfrentarse también a las nuevas regulaciones que los gobiernos locales** están estableciendo en las ciudades para conciliar el desarrollo de estos negocios con el bienestar de los ciudadanos. Así, Barcelona ha limitado el número de supermercados ciegos impidiendo las nuevas aperturas en el próximo año y en Madrid se ha regulado que no podrán establecerse en zonas residenciales si la superficie del negocio es mayor de 350 m².

En consecuencia, los movimientos empresariales están afectando a las plantillas de estas compañías, de modo que actualmente se han registrado ya 2 importantes **procesos de reestructuración del personal**:

- **Gopuff deja de operar en España** tras acordar el pasado mes de agosto un ERE para las casi 200 personas de su plantilla, que percibirán una indemnización de 3 meses y medio de salario y un complemento de 300€ para los salarios más bajos, y se llevará a cabo entre el 15sep y el 31dic22.
- **Gorillas, tras suspender la actividad empresarial en agosto, ha despedido a un 40% de su plantilla** en España mediante un ERE que ha afectado a 212 personas, además de reducir de 20 a 12 los almacenes con los que opera en Madrid, Valencia y Barcelona. Sin embargo, factura más de 20 Mlls € al año y cuenta con más de 45mil usuarios activos en nuestro país.

El **tercer agente** en el negocio de la distribución inmediata son los denominados **pure players**, la americana **Amazon** y la española **Ulabox**, que garantizan tiempos de entrega de 2h y menos de 3h, respectivamente. Esta última además acaba de acordar con el grupo checo Rohlik operar bajo el nombre **Sezamo.es**, planeando inversiones en España por más de 50 Mlls € para crear 200 puestos de trabajo a partir de este año (si bien la marca Ulabox seguirá funcionando de momento en su mercado originario, Barcelona).

Estos agentes también están desarrollando sus negocios para ofrecer una mayor calidad y una oferta más amplia en la **venta de productos frescos, diferenciándose así de los nuevos supermercados ciegos** que carecen de esta oferta en su mayoría. Así, Amazon Fresh es un servicio disponible ya para clientes prime de Amazon en Madrid, Valencia y Barcelona. La compañía ha firmado acuerdos además con el supermercado tradicional DIA para que la clientela de Amazon pueda comprar directamente en las plataformas de comercio electrónico de DIA.

En definitiva, el cambio el progresivo incremento de la demanda de los consumidores hacia la compra online de alimentación, aunque aún no represente un capítulo determinante en la cifra de ventas de los operadores tradicionales, está generando un rápido desarrollo de este segmento de mercado, con la aparición de nuevos agentes y también con los planes estratégicos de los supermercados tradicionales acometiendo proyectos de inversión o planes asociativos con otras empresas para implantar nuevos modelos de negocio que den respuesta a una demanda creciente y cada vez más dirigida a recibir un servicio de entrega inmediato.

2. ESENCIALES: EL PRINCIPAL ACTIVO DEL SECTOR LA DIMENSIÓN SOCIAL/LABORAL DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

2.1. El perfil de las personas trabajadoras en Supermercados.

El **comercio minorista** ha cerrado el mes de **octubre 2022** con **1.398.013** personas afiliadas en el RG de la Seg.Soc. y otras **494.816** en el REA. Estos datos revelan que en el último año se ha recuperado un 1,6% de la afiliación en el RG., mientras que en el REA ha seguido cayendo (-2,3%), lo que permite concluir que actualmente **se han recuperado los niveles de empleo prepandemia** en el sector entre las personas trabajadoras **por cuenta ajena** (+1,0%; +13.543 respecto a oct2019), **pero no** entre las que trabajan **por cuenta propia** (-3,6%; -18.324 respecto a sep2019).

El personal asalariado en el sector privado que se emplea en el comercio al por menor en establecimientos no especializados ¹⁶ en 2022, es **mayoritariamente femenino**, siendo las mujeres el **67,0%** del empleo total (64,6% antes de la pandemia). Asimismo, son **mayoría** quienes tienen edades comprendidas **entre los 31 y 44 años**, que son el **40,8%** del total (44,7% antes de la pandemia), y aquellas personas cuyo **nivel formativo** alcanza los **estudios secundarios y/o postsecundarios**, que suponen el **72,1%** del total (72,1% también antes de la pandemia).

En cuanto a los índices de precariedad laboral, el **empleo temporal** alcanza al **16,0%** del personal (22,7% antes de la pandemia) y del grueso de los contratos temporales, un **63,8%**, **tiene una duración inferior a un año** (62,0% contratos temporales inferiores a un año, antes de la pandemia); el **empleo fijo-discontinuo** al **0,8%** (0,4% antes de la pandemia) y la tasa de **empleo a tiempo parcial** se sitúa en el **25,2%** (22,5% antes de la pandemia).

Además, el **45,3%** de la **parcialidad** es **no deseada** (44,3% antes de la pandemia). Destaca el hecho de que este indicador presenta diferencias de género importantes (**67,3% entre los hombres y 39,6% entre las mujeres**), que demuestran la necesidad de avanzar en políticas de igualdad en los entornos de trabajo que favorezcan la conciliación.

Por su parte, la **población de nacionalidad extranjera** supone actualmente el **10,4%** del personal total (7,6% antes de la pandemia).

Por lo tanto, la crisis sanitaria en 2020 ha introducido variaciones en el perfil del personal empleado:

- Se ha incrementado la cifra de mujeres empleadas, frente al descenso del empleo masculino (+19.420 mujeres; -8.326 hombres)
- Se ha incrementado la cifra de personal de más de 45 años (+31.884 personas), en detrimento del personal de menos de esa edad (-15.253 personas de entre 31 y 44 años y -5.537 personas menores 30 años).

¹⁶ Fuente: INE. EPA. Comparación datos 2tr2022 y 2tr2019 personal asalariado en el sector privado para el CNAE 471.

- Se ha elevado el nivel de cualificación profesional de las plantillas, con el aumento de personal con nivel de estudios secundario y superior (+7.867 personas), frente al descenso de aquellas con estudios primarios o sin estudios (-1.721 personas).
- La implantación de la Reforma Laboral 2021 ha reducido en casi 7p.p. los índices de temporalidad.
- La modalidad contractual de empleo fijo-discontinuo sigue siendo muy minoritaria, pero se duplica respecto al momento anterior a la pandemia.
- Se ha incrementado casi 3 p.p. el empleo a tiempo parcial y, con ello, el índice de parcialidad no deseada ha aumentado 1 p.p.
- Todo ello sin dejar de apuntar, en paralelo al análisis EPA, como el sector invade los usos sociales del tiempo, trabajando cuando la gran mayoría descansa (solo el 25% de las personas trabajadoras trabaja en sábado y apenas un 12% en domingo), con un coste social y personal a limitar y compensar.
- Ha aumentado la población de nacionalidad extranjera que trabaja en este segmento de actividad, de 38.754 personas antes de la pandemia, a 54.136 en la actualidad.

2.2. Estructura de la Negociación colectiva en el sector de Supermercados

La estructura de la negociación colectiva del subsector de Supermercados es **muy heterogénea**, coexistiendo **41 convenios autonómicos o provinciales de aplicación al subsector** (13 de Alimentación en general, 12 específicos de Detallistas/Alimentación minorista y 16 de Comercio general -o que engloban Alimentación entre otros subsectores-) con **convenios de ámbito de grupo o empresa**, de los que cabe destacar 11 de aplicación a más de 1.000 personas trabajadoras (Mercadona, Dia, Lidl, Ahorramás, Eroski,...), entre los que se encuentran los vinculados a grandes empresas de ANGED -ECI/Supercor, Carrefour/Supeco-Champions-Supersol- o el propio convenio sectorial de ANGED, en cuyo ámbito funcional Alcampo ya ha integrado a Sabeco/Simply.

Realizando un análisis sobre la base del fichero de centros de la Seguridad Social del mes de Mayo de 2022 clasificado como subsector de Comercio Alimentación (361.252 personas trabajadoras), extractando exclusivamente los CNAEs 47 -es decir, sin incluir Comercio Alimentación mayorista incluido en los CNAEs 46 y tomando un perímetro algo más amplio que el CNAE 4711 propiamente dicho-, totalizamos **328.224 personas trabajadoras** por cuenta ajena en empresas que podemos clasificar dentro del perímetro de Supermercados, a las que cabría sumar en torno a 4.000 personas trabajadoras de la división de Super ya incluidas dentro del CIF de Alcampo (antes Sabeco/Simply) y en ámbito ANGED.

De esas 328.224 personas trabajadoras -con relación laboral indefinida o temporal a Mayo 2022, teniendo en cuenta el origen del fichero analizado-, **214.748 forman parte del ámbito personal de convenios colectivos de Grupo o Empresa**: Mercadona, Consum, Lidl, Grupo Eroski, Grupo Dia, Ahorramas, Grupo Champion, Supercor, Grupo Hermanos Martín, Family Cash, Casa Ametller y otros. La mayoría de estos convenios colectivos de Grupo o Empresa están en periodo de vigencia.

Personas trabajadoras SUPERMERCADOS (Fichero centros SS Mayo 2022 - Subsector Alimentación - CNAEs 47)

CCAA	En Empresas ámbito Convenios autonómicos o provinciales	En Empresas con convenio de Grupo o Empresa	TOTAL
ANDALUCIA	14.138	35.452	49.590
ARAGON	2.252	3.998	6.250
ASTURIAS	7.416	2.582	9.998
CANTABRIA	2.785	2.085	4.870
CASTILLA LM	2.489	8.592	11.081
CASTILLA-LEON	7.960	7.724	15.684
CATALUÑA	24.506	37.570	62.076
CEUTA	116	190	306
EUSKADI	2.429	5.890	8.319
EXTREMADURA	2.011	2.613	4.624
GALICIA	11.296	11.123	22.419
ILLES	1.792	6.587	8.379
ISLAS CANARIAS	13.514	6.406	19.920
MADRID	8.959	35.095	44.054
MELILLA	88	137	225
MURCIA	1.843	6.380	8.223
NAVARRA	342	1.778	2.120
P. VALENCIA	9.035	39.571	48.606
RIOJA	505	975	1.480
TOTAL	113.476	214.748	328.224

CONVENIO COLECTIVO DE GRUPO O EMPRESA	ESTADO	FECHA VIGENCIA	Personas trabajadoras CIFs Grupo/Empresa (Fichero centros SS Mayo 2022)
CC MERCADONA	VIGOR	31/12/23	106.349 *
CC CONSUM	VIGOR	31/12/26	19.546
CC LIDL	VIGOR	28/2/26	19.000
CC GR EROSKI	VIGOR	31/12/23	16.554
CC GRUPO DIA	NEGOCIACION	31/12/21	15.461
CC AHORRAMAS	VIGOR	31/12/24	11.781
CC GR CHAMPION	NEGOCIACION **	31/12/21	8.660
CC SUPERCOR	VIGOR	31/12/23	5.246
CC GR HNOS MARTIN	VIGOR	31/12/22	3.130
CC FAMILYCASH	VIGOR	31/12/23	2.805
CC CASA AMETLLER	VIGOR	31/12/23	2.604
OTROS CC DE GRUPO/EMPRESA (Distrib. Supem., DEALZ, NUGASA, Tu Super Purchase, Prom. Detallista, Granuda, Copacial.			3.612
TOTAL			214.748

* Plantilla fija 94.000 personas (el dato SS es superior por contratación temporal coyuntural)
 ** Acuerdo parcial incrementos 2022

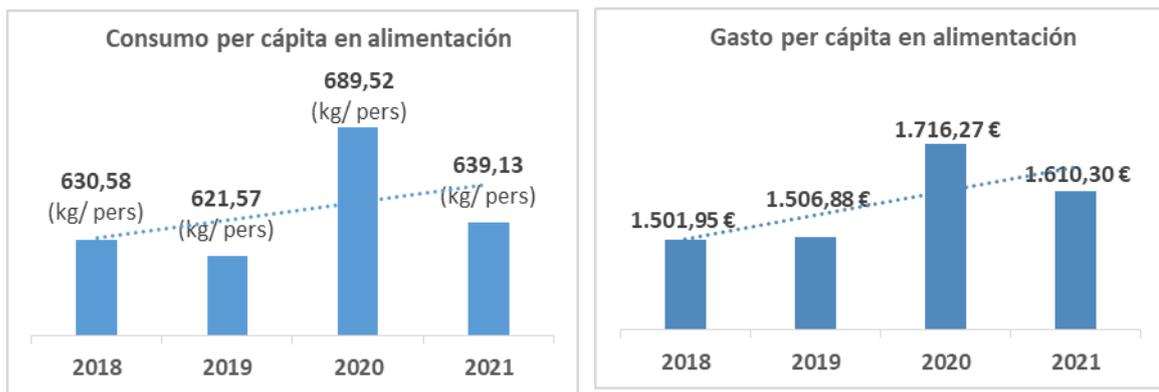
Por otro lado, **113.476 personas trabajadoras** (de las 328.224 indicadas) forman parte del ámbito personal de los **41 convenios colectivos territoriales** -autonómicos o provinciales- antes indicados, de los que 22 están en vigor o preacordados, 10 en negociación desde primeros de año y 9 en negociación desde antes de 2022, bloqueados o incluso decaídos.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Negociación anterior a 2022 / Bloqueado / Decaído			Total Convenios autonómicos o provinciales de aplicación a SUPERMERCADOS
	En negociación desde 2022	En vigor o preacordado		
ANDALUCIA	1	1	6	8
ARAGON		3		3
ASTURIAS			1	1
CANTABRIA			1	1
CASTILLA LM	1	1	3	5
CASTILLA-LEON			1	1
CATALUÑA		1		1
CEUTA	1			1
EUSKADI	1	1	1	3
EXTREMADURA			2	2
GALICIA		1	3	4
ILLES			1	1
ISLAS CANARIAS	1	1		2
MADRID			1	1
MELILLA	1			1
MURCIA	1			1
NAVARRA			1	1
P. VALENCIA	1	1	1	3
RIOJA	1			1
Total Convenios autonómicos o provinciales de aplicación a SUPERMERCADOS	9	10	22	41
Personas trabajadoras ámbito Convenios (Comercio General, varios subsectores, Alimentación o específico Minoristas) según REGCON	62.496	131.485	283.537	477.518
Personas trabajadoras SUPERMERCADOS ámbito Convenios (Fichero centros SS Mayo 2022 - Subsector Alimentación - CNAEs 47)	13.025	41.168	59.283	113.476

Al análisis de distribución de las 328.224 personas indicadas habría que sumar, como se indicaba anteriormente, en torno a **4.000 personas de división de Supermercados de Alcampo** (antes Sabeco/ Simply) ya integradas en el ámbito personal de aplicación del Convenio sectorial estatal de Grandes Almacenes, como el mismo prevé en su articulado.

2.3. Análisis de las condiciones de trabajo de las plantillas de los principales operadores.

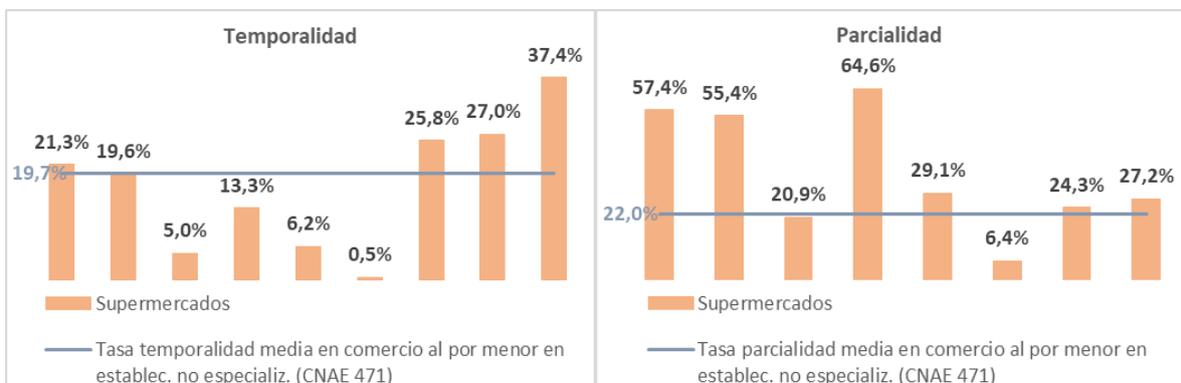
Respecto al capítulo de personal, los operadores de supermercados han mantenido el **crecimiento de la cifra total de plantilla** en 2021 para ofrecer respuesta al incremento del consumo y del gasto de los hogares en compra de alimentación, parámetros que se han mantenido al alza respecto a los datos de 2019, si bien es cierto que este aumento ha perdido intensidad en 2021, tras dispararse en el período excepcional de la pandemia en 2020.



Fuente: Panel de consumo alimentario, series anuales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Consumo).

Sin embargo, **el dinamismo que demuestra el sector del comercio alimentario contrasta con la prevalencia de la precariedad entre sus plantillas**, particularmente en términos de parcialidad.

Efectuando un análisis de los datos de retribución y tipos de contratación a las plantillas de una muestra¹⁷ de los principales operadores de supermercados en España, se constata que las **tasas de parcialidad** de los operadores nacionales de supermercados **superan la media del segmento del comercio minorista no especializado** y se disparan en el caso de los operadores internacionales, donde las jornadas a tiempo parcial afectan a más de la mitad de la plantilla. Por su parte, la **temporalidad**, aunque menos extendida en este sector, **se agrava entre los operadores regionales**.



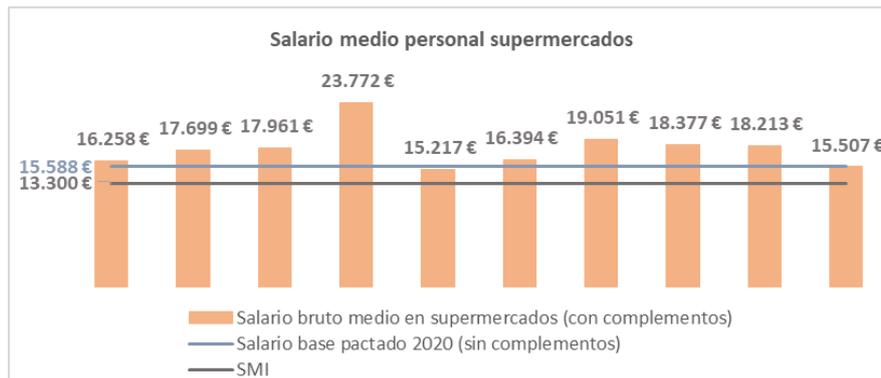
Fuente: EINF principales operadores sector supermercados (2020)¹⁸

¹⁷ Muestra de operadores analizados: Carrefour, Alcampo, Aldi, Mercadona, DIA, LIDL, Ahorramás, Alimerka, Gadis, Dinosol.

¹⁸ El de 2020 es el último dato disponible para la mayoría de los operadores y, por tanto, el único que permite realizar un análisis comparado.

Estos indicadores de precariedad afectan a una mayoría de empleadas mujeres, si tenemos en cuenta que los operadores de supermercados registran tasas de **empleo femenino superiores al 65%**.

En términos de **remuneración**, los convenios colectivos vigentes en el sector del comercio de alimentación para el período 2020 establecían una remuneración anual media de **15.588€ para los grupos profesionales que carecen de funciones directivas o de mando**. Esto se traduce en empleos con un salario de 8,7€ por hora de media para los tres grupos profesionales identificados.



Fuente: EINF principales operadores sector supermercados (2020)

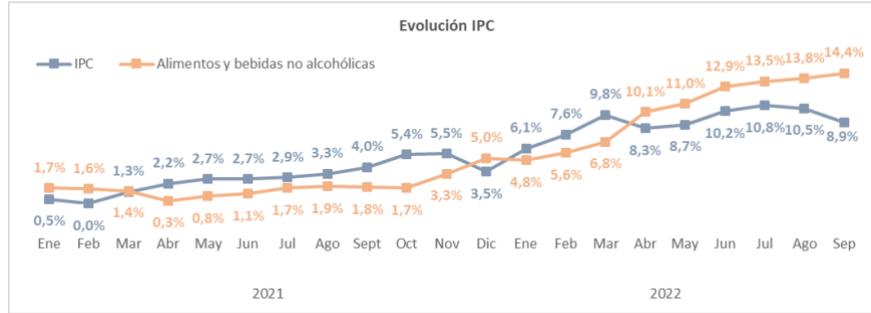
El análisis de la información económico-financiera de los grandes operadores de este segmento de actividad para ese mismo período, muestra el diferencial positivo que establecen respecto al SMI las cláusulas salariales pactadas a través de los convenios colectivos.

Hablamos, no obstante, de un sector de actividad con **salarios inferiores a la media del conjunto de actividades económicas en España**, si tenemos en cuenta que el coste salarial ordinario medio por hora efectiva de trabajo que registraba en 2020 el conjunto de la economía era de 13,9€/ h. efectiva¹⁹.

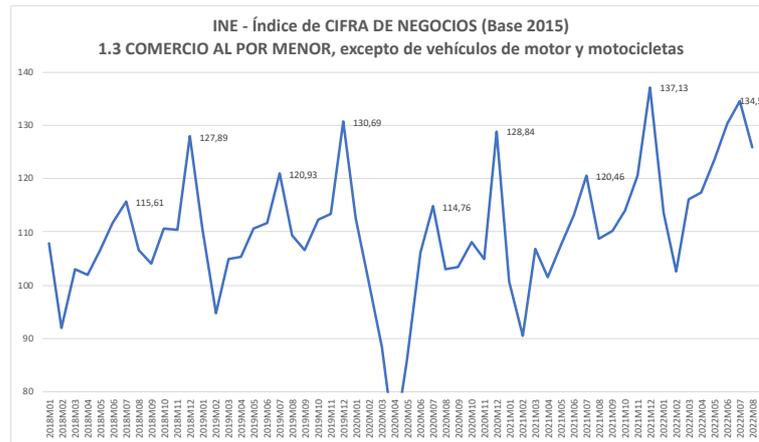
Hay que reseñar además, que entre los operadores que declaran en sus propios estados de información no financiera **brechas salariales de género**, los índices para la plantilla base y/o intermedia oscilan entre el 0,8% y el 11%. Pero **no descienden del 15% en los grupos con funciones de mando, llegando a dispararse hasta el 70% en las posiciones de dirección**.

En todo caso, el actual contexto hiperinflacionista está generando en 2022 una pérdida de poder adquisitivo para buena parte del personal de los supermercados, aunque paradójicamente, desde que se iniciase la espiral inflacionista, el grupo de los alimentos se ha situado entre los tres primeros que más influyen en el crecimiento de la inflación.

¹⁹ Fuente INE. ETCL, serie promedio 2020.



Fuente: INE. IPC series mensuales.



Fuente: INE. IASS hasta Agosto 2022.

La **evolución y perspectivas del comercio de alimentación**, beneficiado por el aumento en el consumo de los hogares desde la pandemia de 2020, se constata también en los **indicadores de cifra de negocios del Comercio minorista**, que apuntan a cifras record en la campaña navideña. Una cifra de negocios que se ve también incrementada por la escalada de precios registrada en el sector, repercutiendo sobre los consumidores buena parte de los incrementos de costes empresariales.

En contraposición, a pesar de haber impulsado desde CCOO acuerdos de referencia en ámbitos como **Mercadona y Lidl** (en ambos casos con un 6,5% de incremento salarial consolidado en 2022), **la falta de acuerdo o el bloqueo de buena parte de los espacios de negociación colectiva** impide que se vuelque en las plantillas, especialmente en términos salariales y en la medida que debe producirse, los incrementos de negocio y beneficios empresariales.

CONVENIOS COLECTIVOS DE TRABAJO CON EFECTOS ECONÓMICOS									
47. COMERCIO AL POR MENOR, excepto de vehículos de motor y motocicletas									
TOTAL			Ambito de empresa			Ambito superior a la empresa *			
Nº CC por año de efectos económicos	por CC por año de efectos económicos	Variación salarial media pactada (%)	Nº CC por año de efectos económicos	por CC por año de efectos económicos	Variación salarial media pactada (%)	Nº CC por año de efectos económicos	por CC por año de efectos económicos	Variación salarial media pactada (%)	
2018	226	1.435.374	1,53	103	50.967	1,18	123	1.384.407	1,54
2019	214	1.361.527	1,73	104	76.154	1,65	110	1.285.373	1,74
2020	185	1.216.134	1,46	90	46.899	1,04	95	1.169.235	1,47
2021	149	1.255.952	1,66	63	46.832	1,12	86	1.209.120	1,68
2022	99	993.567	2,42	43	50.993	3,73	56	942.574	2,35

2022: Datos hasta Septiembre inclusive.

* Ambito superior a la empresa: CC de Grupo o CC sectorial

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social – Estadísticas CC de Trabajo

3. EL PODER DE CAMBIAR LAS COSAS

PROPUESTAS DE CCOO PARA EL SECTOR DE SUPERMERCADOS

3.1. La Negociación colectiva como espacio clave de construcción de sector

Por un empleo estable y de calidad: Salarios, tiempo de trabajo y ambiente laboral

Tal como se ha descrito, los marcos de negociación colectiva del subsector de Supermercados son heterogeneos, coexistiendo 50 convenios autonómicos o provinciales de aplicación al subsector (17 de Alimentación en general, 12 específicos de Detallistas/Alimentación minorista y 21 de Comercio general -o que engloban Alimentación entre otros subsectores-) con otros convenios de ámbito de empresa, de los que cabe destacar 11 de aplicación a más de 1.000 personas trabajadoras (Mercadona, Dia, Lidl, Ahorramás, Eroski, Caprabo...), entre los que se encuentran los vinculados a grandes empresas de ANGED -ECI/Supercor, Carrefour/Superco-Champions-Supersol- o el propio convenio sectorial de ANGED, en cuyo ámbito funcional Alcampo ya ha integrado a Sabeco/Simply.

En torno a esta heterogeneidad, que indudablemente es susceptible de articular en torno a acuerdos marco de los previstos en el art. 83 ET, desde CCOO lanzamos las siguientes propuestas y objetivos a desplegar en los diferentes marcos de negociación colectiva, lógicamente a adaptar en función de sus circunstancias y puntos de partida, sin perjuicio de impulsar o concretar todo o parte de estas propuestas y objetivos a través de un Acuerdo marco sectorial de Supermercados.

A) Salarios: Recuperación de poder adquisitivo y 18.000€ como salario de referencia

- En función de los incrementos pactados en años anteriores en cada ámbito y su desviación respecto al IPC, reivindicaremos incrementos que garanticen para el periodo 2022-2025 entre un 16% y un 20%, para recuperar el poder adquisitivo perdido en 2021-2022 en un entorno inflacionista no previsto y causado por factores exógenos. Los acuerdos alcanzados en empresas de referencia en la gran distribución con amplia presencia de CCOO (Mercadona, Lidl), así como en varios convenios autonómicos y provinciales de Supermercados, son ejemplos de que es una reivindicación lógica y posible.
- En ese marco de incremento salarial, y lógicamente en función del punto de partida salarial en cada ámbito, incluimos como objetivo explícito situar 18.000 como salario base mínimo de referencia del sector de Supermercados, objetivo a alcanzar en 2024.
- Como garantía del mantenimiento del poder adquisitivo de los salarios durante la vigencia de cada convenio, inclusión de cláusulas de revisión salarial que garanticen el mantenimiento del poder adquisitivo, vinculadas al IPC y a la evolución del sector o empresa en cada ámbito.

- Articulación pactada de las implicaciones de la modificación del art. 84.2 ET (conurrencia convenios de ámbito de empresa con convenios provinciales o autonómicos en materia salarial) a través de Acuerdo marco sectorial y de las Comisiones negociadoras/paritarias Convenios de Grupo/Empresa.
- Garantizar que los **sistemas de incentivos/comisiones de venta** ligado a los resultados de la empresa sean objetivos, transparentes, con garantía de percepción mínima, negociados con la RLPT y con participación de ésta en su seguimiento.
- En aquellos ámbitos donde no esté así regulado, garantizar el pago del 100% del salario bruto desde el primer día de la baja.

B) Calidad del empleo: Más estabilidad, menos parcialidad

Apostamos, tanto en los diferentes marcos de negociación existentes (convenios colectivos sectoriales territoriales y convenios estatales de empresa) como en un posible Acuerdo Marco sectorial de Supermercados, por el desarrollo de los diferentes aspectos que la Reforma laboral remite a la negociación colectiva en materia de contratación:

- “Todxs Fijxs”: Fijar en los diferentes convenios colectivos la utilización por norma de la contratación indefinida, en la línea impulsada desde la Reforma laboral, incluyendo un compromiso de empleo indefinido mínimo en las empresas del 90%.
- **Establecer en los diferentes convenios colectivos un mínimo de al menos el 70% de jornada (28H semanales)** para cualquier modalidad de contrato a tiempo parcial, así como la consolidación de un % (como objetivo, el 50%) de horas complementarias y/o ampliaciones de jornada. La jornada mínima diaria será de 4 horas.
- Regular en los diferentes convenios colectivos un **contrato fijo discontinuo de calidad**, con periodo garantizado de ocupación de 9-10 meses con carácter general, sin perjuicio de otras fórmulas de garantía de ocupación.
- Desarrollar en los diferentes convenios colectivos otros aspectos clave sobre contratación:
 - Delimitar la utilización de los contratos formativos en puestos concretos.
 - Concretar los supuestos de utilización del contrato eventual por circunstancias de la producción y las vías de acceso a contratación indefinida.
 - Garantizar la aplicación del convenio colectivo aplicable en la empresa principal en caso de externalización (reposición externa, logística, descentralización de actividad).
- Impulsar desde los convenios la concreción en las empresas de pactos de renovación intergeneracional, con **prejubilaciones voluntarias y en buenas condiciones** para la plantilla de mayor edad, cubiertas con nuevas contrataciones indefinidas de personas más jóvenes.

- Como indicamos, todos estos ejes propositivos son lógicamente susceptibles de ser abordados a nivel global en la negociación de un Acuerdo Marco sectorial de Supermercados.

D) Tiempo de trabajo: Racionalizar horarios, descanso semanal y Domingos/festivos

Apostamos en los diferentes marcos convencionales existentes (convenios sectoriales y de empresa), así como en un posible Acuerdo Marco sectorial de Supermercados, por racionalizar horarios y mejorar la conciliación de las personas trabajadoras del sector, con fórmulas que garanticen descansos semanales de calidad, al tiempo que pueden resultar también generadoras de empleo:

- Definir en cada convenio una distribución de jornada y horarios con al menos **2 días completos de descanso semanal garantizados**, estableciendo como días de prestación de servicios los 224 días, además de limitar el máximo de horas de presencia en el centro de trabajo y el número de días seguidos de trabajo sin descanso.
- **Limitar y/o reducir en los convenios colectivos el número máximo de domingos y festivos de trabajo** de cada persona trabajadora, además de fijar el pago diferenciado de complementos por domingo o festivo trabajado para todas las personas trabajadoras.
- Garantizar un **mínimo de 12 fines de semana libres anuales (sábado + domingo), distribuyéndose 1 al mes**, para todas las personas trabajadoras del sector, u otras formas equivalentes que mejoren el tiempo de descanso.
- Tender hacia una jornada máxima anual de **1.768 horas**.
- Fijar que la jornada diaria de los tiempo parciales sea como mínimo de 4 horas diarias de manera continuada.
- Limitar al 5% la distribución irregular unilateral de la jornada pactada, además de priorizar que en las negociaciones sobre la misma se concreten certezas por periodos prolongados de tiempo, preferiblemente anuales.
- En la medida de lo posible, implementar las jornadas o turnos continuados, reduciendo o limitando las jornadas partidas,
- Establecer la elaboración del Calendario anual con información y participación de la RLPT, fijando las franjas de prestación de servicios diaria -estableciendo cuando es turno de mañana y cuando de tarde-, además de avanzar, si las características de la empresa lo permite, en establecer jornadas continuadas y turnos rotativos.
- Establecer mecanismos de cobertura/refuerzos para facilitar estos mecanismos de racionalización de horarios.

- Garantizar 24 días de disfrute de periodo vacacional del 1 de Julio al 15 de Septiembre, así como que el disfrute de vacaciones sea en días laborables del 1 de Enero al 31 de Diciembre.
- Establecer el disfrute de las licencias en días hábiles o laborables.
- Regulación de cierre anticipado en jornadas especiales del 24 y 31 de Diciembre.

E) Carrera profesional, Igualdad, Salud y Conciliación

Finalmente, entendemos clave avanzar en los siguientes ejes cualitativos, como espacios de oportunidad, tanto en los convenios sectoriales y de empresa, como en caso de abordar un Acuerdo Marco sectorial:

- Objetivar y clarificar la promoción profesional con participación sindical, con una definición más explícita de funciones en los distintos puestos de trabajo, promoción accesible a través de itinerarios formativos, regulación objetivada de los procesos de concurso oposición y mejora de los ascensos automáticos por transcurso de tiempo en nivel, en su caso.
- **Impulsar la igualdad real y la equidad retributiva**, en torno al desarrollo en los convenios y en las empresas de los RD 901 y 902/2021, dándole un papel clave a la realización de las auditorías retributivas en la actualización de los Planes de Igualdad, como base para mecanismos más objetivos de clasificación, carrera profesional y sistemas de retribución variable, en la línea antes expuesta en el capítulo salarial.
- **Desarrollar el papel de la Salud y la prevención como factor clave de ambiente laboral**, con una adecuada evaluación de riesgos ergonómicos y -de forma expresa- psicosociales, la elaboración de protocolos preventivos con participación sindical, la inclusión de criterios de género en toda la política preventiva, la participación de la representación legal en los protocolos de acoso, la inclusión de los reconocimientos médicos dentro de la jornada laboral, así como la adaptación o cambios de puesto de trabajo en supuestos justificados (limitación diagnosticada, trabajo nocturno durante varios años y otros).
- Desarrollar y mejorar mecanismos de conciliación y corresponsabilidad, especialmente los relativos a reducciones de jornada y excedencias por guarda legal, así como los supuestos y condiciones de las licencias retribuidas, además de fomentar la adaptación de horarios de las jornadas parciales.

3.2. Propuestas con visión de futuro. Gobernar el cambio

La apuesta por un Acuerdo Marco sectorial y por una Transición Digital Justa

A) Refuerzo y desarrollo del papel de la negociación colectiva: Por un Acuerdo Marco sectorial

- Refuerzo y desarrollo de la estructura de la negociación colectiva del sector de Supermercados, a través de un Acuerdo Marco estatal del sector como ámbito de estructuración de la negociación colectiva (territorial y de empresa), gobierno de los cambios y las nuevas realidades laborales, así como de la determinación de reglas de juego comunes en materia de contratación.
- Reducción de los niveles de atomización de la negociación colectiva territorial del conjunto del sector comercial, impulsando convenios colectivos autonómicos -o, de no ser factible, acuerdos marco en una primera fase-, además de seguir impulsando la unificación de convenios a nivel provincial.
- Impulso a la suscripción a nivel sectorial y de grupo/empresa de Protocolos para una transición digital justa que incluyan compromisos en caso de modificaciones en la organización del trabajo, reestructuraciones organizativas y de empleo, procesos de reducción o de ajuste de capacidad instalada, etc.

B) Gobierno de los cambios y nuevas realidades laborales en el sector de Supermercados

- Establecer en los convenios la apuesta expresa por una transición digital justa, sobre la base de análisis y diagnósticos compartidos, y la participación sindical en la implantación y gobernanza de los procesos de digitalización a nivel sectorial y en cada empresa.
- Desarrollar en los convenios colectivos y mediante acuerdos en las empresas la regulación de las nuevas realidades laborales vinculadas a la digitalización: **Trabajo a distancia, desconexión digital, plataformas, algoritmos.**
- Prever, limitar y regular en los convenios los posibles procesos de fragmentación productiva en el sector: **Externalizaciones, canales y formatos de venta.** Fijar expresamente garantías de aplicación del convenio sectorial y de los marcos de condiciones laborales de las empresas en los procesos de externalización, franquiciados y actividades vinculadas.

C) Desarrollo de la Formación, como factor de empleabilidad, adaptación y resiliencia.

- Impulsar y desarrollar desde los convenios colectivos **estrategias ambiciosas de formación y recualificación de las plantillas de Supermercados**, con participación sindical a nivel sectorial y de empresa, como vector clave de mejora de la empleabilidad, adaptación, productividad y resiliencia del factor trabajo.
- De forma específica, impulsar desde los convenios estrategias integrales de Formación enfocada a la adaptación a los cambios funcionales y competencias digitales de las plantillas del sector de Supermercados.
- Conectado con los protocolos para una transición digital justa en el sector, incluir dentro de los compromisos -sectoriales y de empresa- previsiones y garantías de recurso a **mecanismos de flexibilidad interna** (Mecanismo RED en su caso 47 bis ET, o 47 ET) acompañado de acciones formativas y de reciclaje, en caso de procesos de reestructuración.

3.3. Propuestas en el ámbito institucional y regulatorio del Comercio.

Por un sector social y laboralmente responsable: Equilibrio, regulación y sostenibilidad

A) Desarrollo del modelo comercial y su cadena de valor como sector estratégico

- Potenciar el Observatorio de Comercio 4.0, dependiente del Mincotur, **incorporando al mismo a las organizaciones sindicales**, como espacio para definición de políticas para la distribución comercial desde una perspectiva de política industrial en toda su extensión, bajo una lógica integrada de la distribución comercial y su cadena de valor, convirtiendo el Observatorio en lugar de encuentro para el análisis de los cambios, tendencias y perspectivas sectoriales y subsectoriales -Supermercados inclusive-, el desarrollo y seguimiento de su transición digital, y la evaluación de procesos disruptivos sobre los modelos de comercio.
- Desarrollar líneas de inversión estratégicas, en el sector comercial en general y en el de Supermercados en particular, en torno a los ejes **Investigación + Desarrollo + Innovación + Excelencia + Formación**, apostando por el desarrollo del modelo comercial en términos de valor añadido desde la apuesta tecnológica, la adaptación de la gestión comercial a las nuevas tecnologías, la especialización inteligente o el desarrollo de infraestructuras digitales en los diferentes ámbitos de la actividad comercial.
- Impulsar la capacidad de desarrollo de la omnicanalidad y adaptación a los procesos de digitalización del sector de Supermercados bajo parámetros de empleabilidad.

B) Equilibrio y regulación del modelo comercial en un entorno de cambios disruptivos.

- **Equilibrar las reglas de juego de los diferentes formatos comerciales**, impulsando de forma estratégica medidas destinadas a equiparar su base jurídica, regulatoria, fiscal y de control, potenciando el nivel de competencia y adaptación del comercio de proximidad (desde los grandes formatos hasta el pequeño comercio) ante el **impacto de los formatos disruptivos**, equilibrando y definiendo los marcos en los que compiten éstos, en torno a una actualización y homogenización normativa que aborde la digitalización, las tendencias de consumo, los desafíos y oportunidades vinculados a los grandes datos y el papel de las plataformas.
- **Homogeneizar a nivel estatal la legislación de horarios comerciales (domingos/festivos, horario de apertura)**, con un cambio de paradigma basado en el consenso entre los diferentes agentes del sector y criterios de sostenibilidad en su cuádruple acepción -económica, social, laboral y medioambiental. Sin perjuicio del mantenimiento de competencias de las CCAA, apostamos por una legislación de ámbito estatal en esta materia que establezca una **horquilla de máximos en las horas de apertura diaria y semanal -como elemento también conectado con criterios de ahorro energético-**, que fije un límite máximo

de domingos y festivos de apertura comercial, que adecúe y limite la definición de las zonas de gran afluencia turística (ZGAT), y que incentive la participación y consenso de los diferentes grupos de interés del sector en la definición del marco regulatorio a nivel estatal, autonómico y, en su caso, local.

- Reforzar y automatizar la **actuación inspectora a nivel comercial y de trabajo** - particularmente inspección y control administrativo de casos de relación laboral encubierta, incumplimientos del convenio colectivo de referencia, falsa parcialidad, cumplimiento de la jornada, normativa de defensa de las personas consumidoras, etc.- a través de recursos humanos, salto tecnológico y acuerdos de refuerzo con las CCAA.

C) Impulso legislativo basado en criterios de RSE sectorial

- Optimizar y desarrollar el marco legislativo y normativo de la actividad comercial, en sus diferentes formatos y subsectores de actividad, Supermercados inclusive, así como canales de distribución y venta, con el objetivo de incidir en la definición de **un modelo comercial innovador, resiliente y sostenible**. Un desarrollo legislativo que, a nuestro juicio, debería hacerse con la participación y consenso de los diferentes agentes del sector.
- Potenciar la legislación en materia de **garantía y protección de las personas consumidoras y usuarias**, retomando una regulación de la promoción de ventas y los periodos de rebajas, incrementando los niveles de exigencia en relación a los productos ofertados, al tiempo que abordando su adaptación a una realidad más global y diversa, con nuevos formatos y operadores, en términos de calidad, plazos o incumplimiento de entrega, riesgos de deterioro en transporte, comercio transfronterizo, tratamiento de datos personales, etc.
- Impulsar en el plano legislativo el establecimiento de prioridades en cuanto a los requisitos a cumplir por aquellas empresas, incluyendo las de Supermercados, que quieran acogerse a **instrumentos de financiación, subvenciones y ayudas**, que refuercen con coeficientes de ponderación a aquellas empresas que ofrezcan garantías en materia de RSE/sostenibilidad.



CCOO
servicios

*El poder de cambiar las cosas **en los Super***