

APORTACIÓN Y VALOR DEL PEQUEÑO COMERCIO

Noviembre de 2019

FEDERACION
INTERSECTORIAL
DE AUTONOMOS
DE LA COMUNIDAD
DE MADRID



APORTACIÓN Y VALOR DEL PEQUEÑO COMERCIO

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Por su propia naturaleza el pequeño comercio es el más sostenible de los modelos de consumo. El comercio de proximidad cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Apostar por el comercio local es sinónimo de posicionarse firmemente del lado de la sostenibilidad: del consumo responsable, de la conservación del territorio y de velar por nuestro medio ambiente.

¿Quién contamina?

El pequeño comercio contribuye de manera decisiva a disminuir la huella de carbono que deja cada persona. Cuando el consumidor decide comprar en su barrio, en su entorno más cercano, es muy probable que pueda ir a pie, reduciendo así las emisiones provenientes de distintos medios de transporte y disminuyendo de manera decisiva su huella sobre el medio ambiente.

El comercio electrónico con su despliegue de furgonetas de reparto por toda la ciudad redibujan nuestro paisaje urbano contaminando. En este punto es indispensable que el consumidor, por medio de información clara y directa, tome conciencia de las consecuencias de sus decisiones. ¿Vale la pena asumir la huella que supone un trayecto de avión de 20 horas, por ahorrar uno o dos euros? Es una reflexión que debe transmitirse a los consumidores, para tomar decisiones conscientes. Como comerciantes debemos ajustar nuestras estrategias de ventas y transmitir adecuadamente que lo mismo que el cliente compra productos de China, los puede adquirir provenientes de productores españoles, evitando contaminar.

El pequeño comercio humaniza las ciudades y pueblos y ayuda al fomento del ocio

El pequeño comercio es el “alma” de las ciudades y pueblos. Es el que anima y da vida a los barrios, generando tráfico peatonal en nuestras ciudades y pueblos. El comercio local contribuye además a la seguridad en nuestras calles, manteniéndolas iluminadas día y noche disuade a la delincuencia, evita así la degradación de los barrios. Además, cada vez más el comercio de proximidad evoluciona hacia un comercio híbrido, en cuyas calles tienen cabida actividades culturales y de ocio que consolidan la afluencia de consumidores a los centros urbanos. El comercio fomenta y potencia, de esta forma, las actividades empresariales de ocio de una ciudad, siendo un importante estímulo para las mismas.

El pequeño comercio contra la desertización y la despoblación

El pequeño y mediano comercio ayuda a luchar contra la desertización rural, ya que la supervivencia de muchas pequeñas áreas poblacionales depende en gran medida del mantenimiento de los comercios establecidos en las mismas, que acercan a sus habitantes productos y servicios de primera necesidad.

Eliminación de residuos, contra la invasión del plástico

El objetivo de luchar por una producción y consumo responsables constituye, por sí mismo, la esencia del comercio de proximidad, ya que el comprar 'cercano' favorece la sustitución de la ecuación "comprar y tirar" por la de "rellenar y reparar". En una sociedad en la que parece que nos hemos acostumbrado a que las cosas "duran", a lo sumo, dos o tres años, deberíamos hacer una firme apuesta por los productos de calidad, por calidad y durabilidad, así como por reducir el uso de plásticos y envases innecesarios. No se trata de pasar 'la pelota' al consumidor, pero sí de instar a todos a hacer una pequeña reflexión, a pensarlo dos veces antes de hacer 'clic' para pedir un producto que te llegará en 24 horas... pues la opción más rápida y ecológica no es esa, sino bajar a la tienda y llevarte el producto en el mismo momento. Además, muchos pequeños negocios impulsan la economía "kilómetro cero", poniendo a disposición de los ciudadanos principalmente productos de productores locales, fomentando así el desarrollo e impulso de la economía local, y generando riqueza e igualdad en nuestro entorno.

Actividad emprendedora

El comercio de proximidad fomenta la actividad emprendedora de pequeños empresarios y autónomos y genera miles de empleos. Y precisamente el empleo de calidad y el crecimiento económico nos lleva a uno de los Objetivos de Desarrollo Disponible sobre los que el comercio minorista más impacto tiene: la lucha por el trabajo decente y el crecimiento económico. Y es que, con las cifras objetivas en la mano, el comercio y, en particular, el de pequeño formato, tiene un peso en la economía y en el sostenimiento del planeta que no es lo suficientemente reconocido.

La economía real y el empleo del pequeño comercio

El comercio minorista es un músculo primordial en nuestra economía en cuanto a creación de empleo y riqueza. La contribución al PIB del comercio, de manera directa e indirecta, puede superar el 30%, ya que el retail ejerce de locomotora en la industria, la logística, servicios financieros e inmobiliarios, entre otros, lo que demuestra la importancia del sector.

En cuanto al empleo, el sector comercio en su conjunto, a cierre de 2019, contaba con un total de 3.271.661 trabajadores afiliados a la seguridad social, es decir: aproximadamente el 18% del total de afiliados a la Seguridad Social. En cuanto al comercio minorista, éste registraba a diciembre de 2019 un total de 1.923.572 afiliados a la seguridad social, de los cuales 510.570 eran autónomos y 1.413.002 pertenecían al Régimen General. Además, el indicador de Ocupación del Índice de Comercio Minorista revela que el sector generó empleo de manera sostenida a lo largo de todo el año. De hecho, el comercio minorista sigue siendo uno de los sectores que mejor se ha comportado en términos de empleo durante la crisis y el empleo que crea es más estable que el de la media de la economía: el 77,5% de los asalariados en el comercio tenía un contrato indefinido en 2018, por encima del promedio, que es del 73,2%.

Contribución a la igualdad de género

El comercio minorista contribuye de manera decidida a la igualdad de género, suponiendo las mujeres más del 60% del total de empleo en el sector.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS CON MAYOR NÚMERO DE AFILIADAS

Actividades económicas ⁽¹⁾	Mujeres afiliadas	Tasa mujeres (%)	% variación 2018/17
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.171.435	61,05	0,76
Actividades sanitarias	817.489	73,70	3,19
Educación	679.743	66,01	7,84
Servicios de comidas y bebidas	656.249	51,51	4,41
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	566.799	51,53	0,99
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico	404.557	89,36	-2,07
Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	402.278	35,78	0,68
Servicios a edificios y actividades de jardinería	394.350	66,21	3,07
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas	358.669	36,23	2,91
Otros servicios personales	237.210	72,89	3,43
Asistencia en establecimientos residenciales	231.223	83,86	4,04
Actividades de servicios sociales sin alojamiento	198.604	77,05	8,51
Actividades jurídicas y de contabilidad	181.150	59,28	2,12
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	175.858	53,75	5,83
Industria de la alimentación	146.509	38,80	3,99

⁽¹⁾ Se han seleccionado las quince primeras actividades económicas con mayor número de afiliadas.

Fuente: Informe del Mercado de Trabajo de las Mujeres. Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.

Que la Administración tome conciencia y actúe

Pedimos a la Administración central que se valore al comercio como un sector estratégico de la economía, dándole por tanto al sector la importancia y el reconocimiento que merece a nivel social, político y económico. La declaración como sector estratégico sería asimismo clave para que el comercio minorista pueda incorporarse a la digitalización y mantener su competitividad, además de adoptar medidas regulatorias y fiscales que sitúen al sector en el espacio que le corresponde en el conjunto de la economía.

Miles y miles de comerciantes luchan cada día para sobrevivir en medio del caos consecuente por la actuación desenfrenada de los gigantes de la distribución y las grandes cadenas, ambos ocasionan un modelo de tierra quemada. Estos formatos comerciales día a día ganan terreno y con este estado de alarma originado por el coronavirus su ganancia ha sido exytraordinaria en detrimento del pequeño y mediano comercio.

El pequeño comercio por sí solo no puede hacer frente a esa amenaza real que erosiona la supervivencia de nuestro modelo comercial. Por eso, apelamos a nuestras Administraciones para que tomen cartas en el asunto. Solo así los comerciantes podrán seguir aportando su pequeño gran grano de arena a nuestro entorno. Un diseño racional del comercio nos permitirá caminar hacia un futuro más libre, respirable y con mejores cifras para el empleo, contribuyendo así a mejorar los recursos del Estado.