

EMPRESAS

Mercadona, IFA y Euromadi piden que las mutuas puedan dar altas laborales

PARA REDUCIR EL ABSENTISMO/ Asedas calcula que el 5% de la plantilla de los supermercados falta siempre a trabajar y solicita que las mutuas colaboren en la verificación de las bajas para luchar contra el fraude.

Víctor M. Osorio, Madrid

El absentismo laboral supone la pérdida de dos millones de jornadas al año, es decir, que en términos agregados el 5% de los trabajadores de los supermercados faltan todos los días a su puesto de trabajo, un porcentaje que se ha incrementado con fuerza en los últimos años.

Las cifras de Muvale, mutua de accidentes de trabajo, señalan que el absentismo en el sector del comercio no especializado ha pasado del 3,68% al 5,27% entre 2015 y 2018, lo que supone un crecimiento del 43%. Esta cifra incluye tanto las bajas justificadas como el fraude, aunque el sector apunta a este último aspecto para explicar el crecimiento del absentismo.

“El incremento de las plantillas para el mismo periodo ha sido estable, en torno al 3,5% anual, por lo que la subida se debe a causas no estructurales, como el menor miedo a perder el empleo tras la recuperación económica”, asegura Asedas.

La patronal de los supermercados, que agrupa a cadenas como Mercadona, Día, IFA o Euromadi –estas dos últimas tienen entre sus socios a Alimerka, Uvesco, Condis, BonPreu, Gadisa, Ahorramás, Covirán o Makro–, señala que en su caso ese 5% equivale a dos millones de jornadas de trabajo perdidas al año, o 19 millones de horas anuales que no se trabajan.

Exigen medidas

“La crisis del Covid ha puesto en evidencia dos hechos relevantes: el importante papel de los trabajadores de la distribución alimentaria y la vulnerabilidad del sistema de protección a la salud. El absentismo injustificado va en contra de ambas realidades. Es totalmente insolidario con los trabajadores, que en su gran mayoría no defraudan, y merma recursos del sistema de protección que deberían dedicarse a otros fines”, asegura Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

El directivo participó hace unos días en la comisión de reconstrucción del Congreso de los Diputados, donde pidió

TIEMPO

La patronal de los supermercados calcula que el absentismo, tanto el justificado como el que no lo está, supone la pérdida de dos millones de jornadas de trabajo al año, y solicita medidas al Ejecutivo para acabar con el fraude.

Consideran ineficaz que sean las CCAA las que gestionan las bajas y el Ejecutivo el que las abona

que se adopten medidas de apoyo al sector y, entre ellas, solicite que se aborde el absentismo injustificado.

La patronal ha vuelto a poner sobre la mesa esta reivindicación en un momento en el que el sector de los supermercados ha experimentado un fuerte incremento de sus ventas, debido al confinamiento y el incremento del consumo dentro del hogar, pero también de sus gastos, para hacer frente al incremento de la demanda, tanto en tienda como digital, y a las medidas de seguridad para luchar contra la pandemia.

Esta circunstancia ha hecho que muchos grupos se estén enfrentando a una caída de sus márgenes pese al fuerte incremento de las ventas, lo que obliga al sector a activar todos los mecanismos posibles para reducir costes y elevar su eficacia, especialmente ante la expectativa de un segundo semestre del año mucho más frío en las ventas y, en cambio, aún muy intensivo en los gastos.

Ineficacia

Asedas considera que el sistema de control del absentismo carece de eficacia y esto se debe, en parte, a que la gestión sanitaria, empezando por la emisión de partes de baja, se realiza exclusivamente por los servicios de salud de las Comunidades Autónomas,



Mercadona es uno de los grupos que se integran en la patronal Asedas.

Las peticiones del sector a la clase política

El director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, apuntó durante su comparencia en la comisión de reconstrucción del Congreso un decálogo de medidas para ayudar al sector de la distribución. El directivo pidió seguir considerando a la alimentación y a la distribución como un sector

esencial, lo que “ha sido fundamental para garantizar el abastecimiento en los últimos meses”, así como volver a una “normalidad normativa”, tras verse incrementada la presión “sobre el sector comercial durante el estado de alarma en un 572%”. Además, García Magarzo pidió no

incrementar la presión fiscal sobre los consumidores ni sobre las empresas, fortalecer la cadena de valor agroalimentaria, mantener la reforma laboral, luchar contra el hurto mutirreincidente, abrazar la economía circular o luchar contra el absentismo, entre otras medidas.

Asedas solicita que las mutuas colaboren con el sistema emitiendo y verificando las bajas

Afirma que también pueden ayudar a acelerar pruebas o tratamientos en los casos justificados

altas laborales.

“Los datos apuntan a la existencia de un volumen importante de fraude debido a la falta de medidas eficaces de control. Esto es especialmente evidente en el elevado número de bajas de corta duración”, añade la patronal.

Además, las carencias del

sistema sanitario suponen en ocasiones un alargamiento innecesario de las bajas de larga duración por los elevados tiempos de espera para la realización de pruebas o intervenciones.

Por eso, la patronal considera que la colaboración de las mutuas no debería limitarse únicamente al control de las irregularidades, sino que también “podrían desempeñar un papel fundamental en la gestión del absentismo no fraudulento”, explica García Magarzo, ayudando a “acelerar pruebas diagnósticas o la puesta en marcha de determinados tratamientos que permitan una rápida recuperación de los trabajadores”.

La Llave / Página 2

Auchan mantiene sus ventas en España pese a cerrar tiendas

V. Osorio, Madrid

Auchan Retail España, el propietario de la enseña Alcampo, registró durante 2019 unas ventas de 4.652 millones de euros en España, apenas 10 millones menos que un año antes, pese al adelgazamiento de su red comercial en el país durante el pasado ejercicio, según el informe de actividad 2019 hecho público ayer por la compañía.

Auchan cerró el año con 62 hipermercados, uno más que doce meses antes, pero 277 supermercados, lo que supone una reducción de 28 establecimientos. No obstante, la compañía compensó parte de este descenso con la apertura de 10 gasolineras, para alcanzar un total de 63 en el país.

La reducción del número de tiendas fue acompañada de un recorte aún mayor en las inversiones de la compañía en España. Auchan invirtió 39,4 millones de euros en el mercado nacional en 2019, casi un tercio de los 109 millones aportados un año antes.

Un 74% del esfuerzo se destinó a la transformación y renovación de tiendas y, el resto, a aperturas, cambio de enseñas (las tiendas Simply se han renombrado como Alcampo) y a la transformación digital de la compañía.

Más marca blanca

Otra de las principales conclusiones del informe apunta a una severa reducción del número de proveedores nacionales de la compañía, que se han desplazado en un año casi a la mitad: de 9.140 a 5.420 socios. Esta reducción explica además que las compras de productos nacionales bajara de 3.600 a 2.750 millones de euros.

El descenso se refleja claramente en las referencias de frescos de la empresa, que han pasado de cerca de 20.000 a apenas 6.000 en un año. En cambio, los productos de marca propia aumentaron de 3.000 a 4.000, lo que podría estar anticipando una racionalización del surtido y un mayor enfoque del mismo hacia la marca de distribución.

Auchan dio empleo el año pasado en España a más de 20.000 personas, de las que el 80% son accionistas y recibieron nueve millones de euros de la empresa en concepto de reparto de beneficios.