

Las ventas del comercio caen en octubre y rompen con cinco meses consecutivos de crecimiento

El Índice del Comercio al por Menor del mes de octubre muestra un retroceso interanual en las ventas del -1,2%, que en el caso de Cataluña es más acusado, triplicando la caída nacional

Madrid, 28 de noviembre de 2017.- La situación de inestabilidad política, que en octubre generó un descenso en la confianza del consumidor, sumado a las temperaturas anormalmente altas hasta hace pocas semanas, han lastrado las ventas de la campaña otoño-invierno en el comercio minorista. El Índice de Comercio al por Menor correspondiente al pasado mes de octubre confirma un descenso interanual de las ventas del -1,2%, que se suaviza hasta el -0,6% en el caso de las empresas unilocalizadas. La caída es especialmente significativa en Cataluña, donde el desplome de las ventas sube hasta el -3,9% con respecto al mismo mes del año anterior. En este sentido, desde la Confederación se insiste en la necesidad de “restaurar la normalidad política, de forma que se recupere la confianza del consumidor y, consecuentemente, las ventas”.

A pesar de las fuertes caídas, el empleo sigue teniendo un comportamiento positivo: el crecimiento de la ocupación en el comercio minorista en el mes de octubre ha sido de 1,5 puntos, 0,7% en el caso de los pequeños y medianos comercios. Desde la CEC se destaca que estos datos son el reflejo del “enorme esfuerzo que está haciendo el comercio para mantener un servicio de calidad, a la espera de la recuperación de las ventas”.

La CEC resalta la “inquietud” en el sector, señalando que la campaña de Navidad podría verse lastrada de seguir este descenso en las ventas. Aún así, “las expectativas de la CEC son positivas, y desde la organización confiamos en que el resultado de las campañas de Navidad y de Reyes deje cifras al alza, igualando e incluso superando las ventas del año pasado”.

Buenas expectativas de cara a noviembre por el efecto dinamizador del Black Friday

Desde la Confederación Española de Comercio confían en que estos datos negativos en las ventas puedan revertirse en noviembre, debido en gran parte al efecto del Black Friday sobre el consumo. Este año, además, esta jornada de descuentos ha servido para impulsar la afluencia a los comercios, tras un pésimo inicio de la campaña otoño-invierno: “Nuestras previsiones iniciales manejaban que aproximadamente un 30% del comercio de proximidad se uniría a la jornada del Black Friday, aunque estas expectativas se han visto ampliamente superadas por el gran número de comercios que han decidido unirse a las campañas puestas en marcha desde la CEC y desde las distintas asociaciones y federaciones locales y provinciales”.

Por último, desde la Confederación insisten en que esta jornada se ha consolidado este año como el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad, pasando de ser una iniciativa eminentemente online y limitada a las grandes cadenas de distribución, a consolidarse en una nueva oportunidad para que las pymes comerciales mejoren sus ventas y visibilidad.