



Desconcierto entre comerciantes y clientes al inicio de la campaña: “las rebajas han perdido todo su impacto”

- *El sector nota los efectos negativos de la falta de un calendario acotado y de las promociones constantes a lo largo de todo el año, que restan impacto a las rebajas*
- *Las ventas en el inicio de la campaña de rebajas de verano están experimentando un leve repunte interanual, aunque motivado principalmente por los malos resultados de ventas en primavera*
- *La CEC insiste en la necesidad de activar urgentemente un plan de choque desde el Ministerio, para proteger al comercio de proximidad de desequilibrios competitivos.*

Madrid, 18 de julio de 2018 .- Las ventas en el inicio de la campaña de rebajas en el comercio de proximidad están cumpliendo con las expectativas previstas, pero eso sí, como consecuencia directa de la llegada del buen tiempo, tras un inicio de temporada especialmente desalentador, particularmente en el textil. De esta forma, los comercios cuentan con un amplio stock acumulado de la temporada primavera-verano, lo que ha motivado que estén ofreciendo importantes descuentos para dar salida a los productos.

En cuanto al gasto medio, los comerciantes lo sitúan en torno a los 80€ por persona. Se observa, eso sí, un cambio de tendencias, sobre todo entre los clientes más jóvenes, en los que el gasto en sectores más tradicionales como el textil y el calzado no tienen tanto peso.

El término ‘rebajas’ tiene cada vez menos sentido

El conjunto del comercio coincide en el desconcierto total que supone no contar con unos períodos acotados de rebajas. Un efecto negativo tanto para el comerciante como para el cliente, tal y como explica el secretario general de la CEC, José Guerrero: “En el caso del primero, porque se complica su planificación de compras y relación con proveedores; además, los clientes en muchos casos solo entran en las tiendas para preguntar por productos con descuento o cuándo van a rebajar determinado tipo de artículos”.

En opinión de la CEC, este desconcierto demuestra claramente, después de seis años, la ineficacia de esta falta de regulación, así como la necesidad de una adecuación en materia normativa. Cada vez más, queda demostrado que las



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

promociones constantes a lo largo de todo el año restan impacto a las tradicionales rebajas de verano e invierno; una situación que no se corregiría cambiando las rebajas de fecha, sino que la solución pasa por volver a un calendario acotado.

Desde la Confederación insisten: las dificultades por las que atraviesa el comercio de proximidad son cada vez más graves, y es ya imperiosa la necesidad de que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ponga en marcha un plan de choque. Un conjunto de medidas que, por un lado, corrija los actuales desequilibrios competitivos, y que implicaría una mayor dotación presupuestaria en los Presupuestos Generales del Estado de 2019 para desarrollar medidas efectivas de apoyo a un sector que aporta el 11% del PIB y que aglutina al 25% de los autónomos del país.