



El comercio de proximidad toma aire en septiembre y afronta con resignación la ‘maratón de descuentos’ que empieza con el Black Friday

- *Las empresas unilocalizadas registran un aumento interanual del 2,3%, frente al crecimiento de pequeñas cadenas (+6,5%); grandes cadenas (+5,1%); y grandes superficies (+3%).*
- *Aproximadamente un 40% del comercio de proximidad se une a las campañas de descuentos del Black Friday, aunque en pocos casos les resulta rentable.*

Madrid, 29 de octubre de 2019.- El crecimiento de las ventas del comercio minorista, del 3,6% frente al mismo mes del año anterior, es sin duda un buen dato, animado especialmente por las compras de ‘equipamiento personal’ ante el inicio de la temporada escolar y la llegada del frío.

Eso sí, las empresas unilocalizadas son, una vez más, las que menos crecen frente a subidas mayores del resto de formatos. Un pequeño y mediano comercio que ha tomado algo de oxígeno en septiembre pero que, sin embargo, mira con recelo al horizonte más próximo: los dos últimos meses del año, en los que impera ya una dinámica impuesta de descuentos continuados. El pistoletazo de salida: el Black Friday.

“División” es la palabra que mejor define lo que genera el ‘viernes negro’ en los pequeños y medianos comerciantes, una campaña que no para de crecer de manera constante desde hace unos cinco años, pero que ha trastocado completamente no solo las campañas de Navidad y Rebajas, las más importantes del año para las ventas de cualquier comercio tradicional, sino también la dinámica de consumo durante todo el año.

Los pequeños y medianos comerciantes afrontan por tanto resignados una ‘maratón’ de descuentos impuesta por Internet y otros formatos comerciales, que comienza con el Black Friday y sigue con el CyberMonday, enlazando con una ya debilitada campaña de Navidad y Reyes y culminando con unas rebajas de invierno ya lejanas a los resultados de hace unos años.

Aproximadamente un 40% del pequeño y mediano comercio se unió de una forma u otra en 2018 al Black Friday realizando algún tipo de descuento o promoción en sus negocios, una cifra que será similar este año. Pero más allá de la visibilidad que ofrece esta jornada y del hecho de no quedarse ‘descolgado’ frente a otros formatos, pocos son los que lo hacen porque les resulte rentable. Al contrario, tal y como señala el presidente de la CEC, Pedro Campo: “no les queda más remedio; se han dado cuenta de que, en caso contrario, pierden ventas de la campaña de Navidad”.



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

Y es que el Black Friday ha trasladado el gasto que los consumidores reservaban para los regalos navideños y las rebajas, adelantando en muchos casos sus compras a los descuentos del mes de noviembre. La presión en los márgenes que impone esta dinámica de descuentos permanentes es insostenible para el pequeño comercio.

Desde la CEC seguimos insistiendo en que este tipo de campañas basadas exclusivamente en la reducción de precios tienen cada vez menos sentido.

Por eso, aunque es imposible establecer estrategias comunes, ya que cada sector y gama de productos tiene un margen de beneficio y un entorno competitivo muy diferente, desde la Confederación aconsejamos a aquellos comerciantes que quieran unirse al Black Friday que lo hagan con descuentos moderados, que no 'revienten' sus márgenes, y que se centren en poner en valor los beneficios del comercio de proximidad.