



El pequeño y mediano comercio prevé un ligero aumento de ventas en unas rebajas totalmente desvirtuadas

- *Los comerciantes mantienen un ligero optimismo ante esta campaña de rebajas, tras una primavera muy floja marcada por los comicios electorales y por una climatología adversa para las ventas.*
- *El adelanto de los descuentos ha dejado de ser algo aislado, siendo los pequeños y medianos comerciantes los grandes perjudicados.*

Madrid, 21 de junio de 2019.- Los consumidores cada vez encuentran menos atractivas las ventas que se lleven a cabo durante la campaña de rebajas. Mientras no se vuelva a la anterior regulación y se elimine el descontrol imperante, será muy difícil que se pueda recuperar el impacto positivo de esta campaña. Desde la Confederación Española de Comercio creemos que esta campaña de verano va a seguir la tendencia de los últimos períodos de rebajas, con pérdidas en las ventas o crecimientos muy leves, un incremento que estimamos que **no superará el 3% interanual**. No obstante, entre los comerciantes hay un ligero optimismo ante estas rebajas, con la esperanza de que sirvan para remontar la irregular campaña de primavera – verano, marcada por la inestabilidad política y por la climatología, con bajas temperaturas hasta casi entrado el verano.

En opinión de nuestra organización, **las rebajas se mantienen por tradición**, pero la falta de regulación hace que se hayan convertido en un período de descuentos más, en el que cada establecimiento puede empezar y terminar el día que más le interese, y poner descuentos más o menos agresivos en función de los márgenes que se puedan permitir.

Tal y como explica Pedro Campo, vicepresidente de la CEC, las rebajas han quedado absolutamente desvirtuadas: “Para agravar aún más la situación, el adelanto de la campaña, especialmente por las grandes firmas y cadenas, empieza a ser ya masivo, no hay ningún tipo de regla, y los grandes perjudicados son, una vez más, los pequeños y medianos comerciantes que se ven empujados a competir como pueden, pero lógicamente en una clara desigualdad”.

En palabras de Pedro Campo, “hoy en día hemos llegado a una situación en la que es casi más complicado encontrar un producto sin descuento que con él”. Para todo el sector, pero en particular para el pequeño y mediano comercio, es muy difícil mantener una política de descuentos continuados a lo largo de todo el año, con la consecuencia de que los descuentos que se ofrecen finalmente en rebajas no son tan espectaculares como los de hace unos años, con el perjuicio final para el consumidor.



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

A esta situación se suma el factor climatológico, que influye cada vez más negativamente, en especial en el textil y el calzado. “Los comerciantes se ven obligados a rebajar sus colecciones de verano cuando casi habían empezado a venderlas”. Una situación insostenible que está acabando con la rentabilidad de muchas pymes de comercio.

La situación de caos en lo que concierne a las rebajas es una realidad y desde la CEC consideramos que se debería volver a la regulación anterior a 2012, algo que hemos pedido en repetidas ocasiones al actual Gobierno en funciones, y que esperamos poder retomar en cuanto se forme el nuevo Ejecutivo con la máxima prioridad. No obstante, también consideramos que los períodos regulados de rebajas deben responder a los nuevos hábitos de consumo, adaptando su duración y ajustando sus fechas en función de la climatología.

No podemos olvidar que esta liberalización ha llevado, en última instancia, a situaciones que suponen una desprotección del consumidor. Por este motivo, debe garantizarse que se cumplen todos los requisitos para que las rebajas que se hagan sean auténticas: por ejemplo, que todos los productos rebajados hayan estado previamente a la venta y no sea mercancía expresamente creada para las rebajas, o que los productos estén debidamente etiquetados, con el precio antiguo y el nuevo.