



La campaña de rebajas cierra con un leve repunte en ventas que no cubre las expectativas del pequeño y mediano comercio

- *El incremento en las ventas del 0,5% en enero en las pymes de comercio es decepcionante, ya que las ventas de rebajas pueden suponer para los comerciantes hasta el 40% de las de todo el año.*
- *Muchos comerciantes se han visto obligados a alargar las rebajas hasta principios de marzo, con el objetivo de dar salida al stock acumulado.*

Madrid, 11 de marzo de 2019.- El pequeño comercio creció en enero un tímido 0,5%, lejos por tanto de las expectativas de crecimiento de hasta el 3%. Este incremento de las ventas, en el mes por excelencia de las rebajas, fue bastante desigual según modos de distribución, siendo el pequeño y mediano comercio el que sale peor parado frente a los crecimientos de grandes cadenas (3,2%) y grandes superficies (1,3%).

Una situación preocupante, ya que tal y como afirman desde la *Confederación Española de Comercio*, “debemos tener en cuenta que las ventas de la campaña de Navidad y rebajas podían suponer tradicionalmente para el pequeño y mediano comercio hasta el 40% de las ventas de todo el año. Teniendo eso en cuenta, estos datos son catastróficos”.

Desde la CEC aseguran que los discretos datos de enero se han podido ver compensados con las ventas durante el mes de febrero, debido a que muchos comerciantes se han visto obligados a “alargar las rebajas hasta finales de febrero e, incluso, hasta principios de marzo”, con el objetivo de dar salida al stock acumulado. Aún así, el buen tiempo imperante en febrero ha podido también suponer un cierto lastre a las ventas de la ropa de invierno.

Con este mismo propósito de dar salida al stock, muchas de las organizaciones asociadas a la CEC han organizado Ferias del Stock, en las que los establecimientos han podido vender la mercancía acumulada. Es el caso de Zamora o Santander, que las han celebrado este fin de semana con gran afluencia de público.

Desde la Confederación Española de Comercio insistimos en que el cambio de hábitos del consumidor, el comercio electrónico y la falta de regulación son las principales causas de esta pérdida de fuerza en rebajas. La esencia y el objetivo principal de la campaña se ha perdido completamente, por lo que “es indispensable que se reabra el debate sobre los períodos regulados de rebajas”. Un diálogo que la ministra Reyes Maroto anunció que abriría, pero “la realidad es que seguimos esperando, y nuestros



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

comerciantes no pueden esperar. Los cierres de establecimientos se están haciendo cada vez más habituales y nuestras tiendas, nuestro comercio de proximidad, está poco a poco desapareciendo”.

El devenir del sector está pendiente de soluciones políticas y fiscales, y el comerciante debe ser consciente de que ahora los picos de consumo se reparten a lo largo de todo el año, por lo que se ve obligado a reorganizar en consecuencia sus políticas de compra de stock.

En cuanto al empleo, el primer mes del año deja un crecimiento del 1,2% interanual, debido a las contrataciones de personal eventual para cubrir la mayor actividad comercial durante la campaña de rebajas.