



En general, los comerciantes afrontan con optimismo estas rebajas, cuyas **ventas prevén sean algo superiores a las de 2014, con una estimación de hasta un 5% de media de incremento.**

En general, **los descuentos iniciales a aplicar serán de entre el 30 y hasta el 50%.**

Salvo en la región de Madrid, en el resto del país la **mayor parte de los comerciantes** ha manifestado la intención de **comenzar sus rebajas el tradicional 1 de julio**, pues comerciantes y consumidores coincidimos en tratar de mantener el concepto de “rebajas”.

Los subsectores que más se benefician de las rebajas son los referidos al equipamiento de la persona: textil, calzado, cosmética y perfumería, etc. Sin embargo, este año probablemente se produzca un **cierto despunte en las ventas del Equipamiento del hogar**, principalmente electrodomésticos y muebles, que está cosechando datos de ventas positivos en lo que va de año.

“Existe cierta sensación de desazón generalizada entre los comerciantes sobre las rebajas, especialmente en el comercio de proximidad, que plantea la necesidad de abrir entre todos la reflexión sobre el presente y futuro de un concepto que tanto costó definir en su momento -las rebajas- y que tanto consumidores como comerciantes siguen buscando”, concluye Manuel García-Izquierdo, presidente de CEC.

Hace un año, las rebajas de verano supusieron el punto de inflexión con el que comenzamos a hablar de resultados positivos en las ventas. Esperamos que este año supongan el punto de inflexión para una cierta aceleración o despunte en los resultados positivos.

La confianza del consumidor se encuentra en máximos históricos y la tasa de desempleo evoluciona lenta pero positivamente, lo que incide directamente en la mejora de la renta disponible de los hogares, siendo estas dos variables fundamentales en la evolución del consumo y éste en las ventas del comercio minorista.



Acumulamos ocho meses consecutivos con datos positivos en las ventas del sector, 12 meses en el empleo, unas cifras que son algo mejores aún para el comercio de proximidad. Sin duda alguna la tendencia positiva se ha consolidado, pero a un ritmo más lento del que desearíamos y necesitamos, tras acumular 7 años haciendo frente a las dificultades y con pérdidas de ventas.

Confiamos en que en los próximos meses, si la evolución del empleo sigue siendo positiva, el consumo comience a despuntar, muy especialmente en la campaña de Navidad de este año.

No obstante, el sector necesita un impulso que permita su reactivación definitiva. Es necesario aplicar nuevos estímulos al consumo, por ejemplo, vía IRPF, aplicando una reducción de los tipos más bajos más ambiciosa de la prevista para 2016; con beneficios fiscales al consumidor para la renovación de electrodomésticos o reformas en la vivienda que redunden en la eficiencia energética; con planes renove, etc.

“Apostar e invertir en el comercio siempre ha dado buenos resultados. Somos uno de los grandes motores económicos del país, la actividad económica principal de las ciudades. Lo hemos demostrado muchas veces. Ahora, con los primeros leves repuntes de ventas ya estamos generando empleo”, concluye Manuel García-Izquierdo, presidente de CEC.