



La tiranía de los descuentos permanentes y la atonía del consumo merman las expectativas del comercio ante las rebajas

- *El adelanto de los descuentos los meses de noviembre y diciembre desvirtúa las rebajas de invierno*
- *A pesar de ello, la Confederación Española de Comercio es ligeramente optimista y prevé un crecimiento interanual en las ventas de un 3% que permita compensar los débiles meses previos*

Madrid, 3 de enero de 2019 - El pequeño y mediano comercio afronta sus tradicionales rebajas de invierno con la esperanza de que éstas supongan un repunte interanual de las ventas de hasta un 3% con respecto al mismo período del año pasado. La Confederación Española de Comercio es, por tanto, ligeramente optimista y espera que las ventas de los meses previos se vean compensadas de alguna forma por este período de rebajas; una campaña que es enormemente importante para el comercio minorista, y que en determinados sectores puede llegar a suponer hasta el 40% del total de ventas de todo el año.

Sin embargo, la mayoría del sector reconoce que el resto de promociones fuera de estos períodos han impactado muy negativamente sobre las rebajas tradicionales. Tal y como explica el secretario general de la Confederación, José Guerrero, “los consumidores han desplazado gran parte de sus compras a los meses de noviembre y diciembre, cuando también hay descuentos generalizados, lo cual tiene su reflejo directo en una reducción de las compras en rebajas”.

A pesar de ello, cabe destacar que mientras en el Black Friday y la campaña de Navidad y Reyes los regalos y artículos de tecnología copan las compras, durante las rebajas los protagonistas son los artículos textiles y de uso personal. Como viene siendo habitual en estos últimos años, las ventas se concentrarán en los primeros 10 o 15 días, pudiendo llegar los descuentos hasta un 70% al final de las rebajas.

“Las rebajas se crearon con el propósito claro de ayudar a los comerciantes a dar salida al stock acumulado al final de cada temporada, y este objetivo claramente se ha perdido”, señala Guerrero, quien añade que “la tiranía de los descuentos ha cambiado totalmente los hábitos del consumidor, que ya no tiene la necesidad de comprar en unas fechas determinadas para poder encontrar los productos más baratos”.



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

Por eso, desde la CEC creemos que es urgente activar a la mayor brevedad posible la mesa de diálogo anunciada por la ministra Reyes Maroto, que estudiará las consecuencias de la liberalización de 2012 en el comercio minorista. En esta mesa dejaremos clara una vez más nuestra convicción de que es necesario volver a unos períodos regulados de rebajas, lo que permitiría una mejor promoción de las mismas y pondría fin a la tiranía de los descuentos.

En esta línea, desde la Confederación hemos puesto en marcha una campaña para reivindicar las rebajas tradicionales, con unos períodos acotados y que cumplan con la función para los comerciantes de dar salida al stock acumulado. Los carteles se centran en la idea de que las rebajas de enero son “las Originales, Auténticas, las de Siempre”, y están disponibles para todos los comercios a través de nuestra página web, así como en nuestras redes sociales.

La ralentización del consumo y la incertidumbre política, que se traduce en una disminución de la confianza del consumidor, complican una situación ya de por sí difícil, por lo que los primeros meses de 2019 serán claves para el futuro inmediato del sector.