



Manuel Gª-Izquierdo

Presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC)

Las ventas se dispararon en los comercios físicos en noviembre por el 'viernes negro', pero, ¿a costa de qué? El precio a pagar ha sido el de restar impacto a las tradicionales rebajas de enero que han perdido su razón de ser

El comercio de proximidad no espera enero con entusiasmo

Todos recordamos los inicios de las campañas de rebajas antes de 2012, unas imágenes que abrían los informativos de cada 7 de enero y ocupaban las portadas de los periódicos. Los consumidores se agolpaban a las puertas de los comercios y soportaban después interminables colas con tal de conseguir la esperada y ansiada ganga.

Las rebajas de invierno no son, ni mucho menos, algo pasajero o una moda efímera, sino que se han convertido en un fenómeno social y forman parte de la cultura española desde hace más de 70 años. El 2 de enero de 1940 se anunciaban las primeras rebajas de enero. Con el nombre de *venta post balance*, un empresario asturiano con tienda en Madrid pretendía de esta forma liberar todo lo que no había vendido durante el ejercicio. De aquel primer enero de 1940 no hay imágenes, aunque a los ocho días de comenzar la campaña el comercio ya anunciaba que su iniciativa había contado con la más extraordinaria acogida. El resto ya es historia.

Y aunque el concepto de rebajas sigue estando muy presente en la mente de los compradores de a pie, desde la liberalización del comercio éstas se han desdibujado,

permitiendo a las tiendas hacer promociones a su antojo, 365 días al año, sin tener que adaptarse a un calendario y cambiando por completo el panorama de la distribución comercial en España. Algo que con toda seguridad es positivo para quienes cuentan con amplios márgenes, pero que resulta catastrófico para los comerciantes de proximidad que tienen que adaptarse a esta nueva situación. Comercios que, si quieren competir, se ven obligados a hacer también promociones fuera de los períodos tradicionales de rebajas, reduciendo al máximo los márgenes con tal de dar salida al *stock* acumulado.

Si la situación ya era preocupante, el *boom* del *ecommerce* en los últimos años ha agravado esta dinámica: el pasado año 2017 ha sido el de la consolidación absoluta del *Black Friday* en nuestro país, con millones de consumidores adelantando a finales de noviembre sus compras de Navidad, y comercios bajando los precios mucho más de lo que pueden permitirse con tal de competir con los gigantes de la venta *online*.

Ahora son estos quienes marcan en gran medida el calendario de descuentos, y a los comercios de proximidad no les queda otra que ir a la zaga e intentar adaptarse a la nueva situación.

Las ventas se dispararon en noviembre en los comercios físicos gracias al *viernes negro*, sí, pero, ¿a costa de qué? Desde la **Confederación Española de Comercio** confirmamos que el precio a pagar ha sido una campaña de Navidad especialmente floja, con rebajas adelantadas en un esfuerzo para que no decaigan las ventas. El precio a pagar ha sido el de restar impacto a las tradicionales rebajas de enero, que han perdido su razón de ser, ¿quién se espera a mediados de enero para comprar un abrigo a un 50 por ciento, si puede tenerlo en diciembre a un 40 por ciento? Esto provoca, a su vez, que cuando llegan las rebajas de verdad, las de toda la vida, los comercios se vean obligados a hacer descuentos más agresivos si quieren que estos destaquen sobre los que vienen haciendo desde meses atrás. Es la pescadilla que se muerde la cola, una situación que difícilmente cambiará a no ser que venga en forma de norma.

Por eso no nos cansamos, desde hace años, de reivindicar lo mismo: una regulación que recupere los períodos tradicionales de rebajas. En caso contrario, la supervivencia de nuestro pequeño y mediano comercio será cada vez más complicada. En un contexto de crecimiento económico, parece que el comercio solo busca mantenerse, no perder cuota y ventas año tras año, cuando a lo que debemos aspirar es a crecer, a seguir siendo el alma y espina dorsal de nuestras ciudades y de nuestra economía.

Estamos convencidos de que en el escenario de consumo de nuestro país hay espacio para todos. El *retail* en España ha cambiado mucho en los últimos años, sí, pero pequeños y grandes han demostrado muchas veces que pueden convivir,

que cada tipo de comercio tiene una función, un público y unos momentos de compra diferentes. Ahora bien, también sabemos que lo justo es jugar con las mismas reglas: unos períodos de descuentos que permitan también a los pequeños buscar y tener su espacio. Las pymes de comercio destacan por su capacidad de adaptación, como lo han venido demostrando a lo largo de muchos años, pero la falta de regulación en este aspecto hace que solo los grandes puedan permitirse mantener descuentos todo el año sin entrar en pérdidas.

Es en este momento en el que el comercio de proximidad tiene que alzar la voz y saber diferenciarse: el trato personalizado y su cercanía es su principal valor, y una importante baza para hacer frente a las dificultades que se van presentando.

Contamos sin duda con el reconocimiento unánime del papel que juega el comercio como dinamizador social, como centro vertebrador de nuestras ciudades y de nuestros barrios. Pero no es suficiente: necesitamos también sentir que las Administraciones Públicas están con nosotros.

Necesitamos sentir que se toman las medidas adecuadas para que estas bondades que aportamos se puedan seguir manteniendo.

Les pedimos alto y claro que pongan fin al desorden imperante y vuelvan a fijar un calendario de nuestras rebajas perfectamente definido.

Necesitamos ya, en definitiva, un compromiso firme. Cuidemos nuestro comercio, que tan importante es para el tejido empresarial y social de nuestro país.

Manuel G^a-Izquierdo

Presidente de la **Confederación Española de Comercio (CEC)**

Sin una regulación que consiga recuperar los períodos tradicionales de rebajas, la supervivencia de nuestro pequeño y mediano comercio será cada vez más complicada