

# La campaña más floja desde 2013

El comercio minorista salva por la mínima los datos de 2018 con un alza de ventas del 0,8%

**RAQUEL VILLAEÍJA** MADRID

A pesar de la preocupación que rondaba respecto al cierre del año, el comercio minorista ha salvado 2018 con un aumento en las ventas del 0,8%. El sector registra desde hace meses una ralentización en la facturación, y de hecho este año recién finalizado sólo se ha crecido una décima más que en 2017.

Confirma la desaceleración el hecho de que en los tres años precedentes (de 2014 a 2016) se había llegado a crecer el triple en algunos casos. En 2016, por ejemplo, las ventas aumentaban casi un 4%. En diciembre se mantuvieron planas con respecto al mismo mes del año precedente. Las ventas del comercio en este periodo navideño no crecieron más en 2018 de lo que lo habían hecho un año antes. En noviembre, sin embargo, habían subido un 1,5%.

Además, las ventas en diciembre retrocedieron un 0,6% con respecto a noviembre. Es llamativo si se tiene en cuenta que se trata del mes clave del periodo navideño. «Más allá de la coyuntura de moderación del crecimiento prevista para este 2019, consideramos que es necesario observar los tres grandes vectores que están cambiando de forma estructural el comercio», señalan desde la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, Anged.

Piden al Gobierno que abra de manera urgente el debate sobre aspectos que creen esenciales para mejorar la competitividad del sector: una simplificación normativa (hay más de 300 normas de ámbito estatal, autonómico y municipal en



Unas compradoras en las últimas rebajas de enero, en Madrid. JAVI MARTÍNEZ

el comercio), un marco fiscal que no discrimine, un impulso a la libertad comercial y a la digitalización. «Es fundamental abrir un debate sensato sobre estas cuestiones, con iniciativas como el Observatorio de Comercio 4.0 que ha impulsado el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio», han señalado.

Por su parte la confederación del comercio minorista lleva meses alertando de esta ralentización en las ventas y del impacto que tiene en el sector la política de promo-

ciones todo el año. Al no haber periodos acotados de rebajas el pequeño comercio se resiente porque, dicen, no compiten en igualdad de condiciones con respecto a las grandes cadenas.

«La campaña de Navidad terminó con un crecimiento plano (0,0%), que no ha cumplido por tanto con las expectativas iniciales de crecimiento, con unos datos que suponen un duro varapalo para el comercio en el que era tradicionalmente el mes de las compras y el consumo», han lamentado desde la

Confederación Española del Comercio (CEC).

Las cifras constatan que son las empresas independientes las que más sufren, pues en 2018 éstas recortaron las ventas un 0,7%. Por el contrario, las grandes cadenas aumentaron su facturación un 2,4%, seguido de las pequeñas cadenas (crecieron un 1%) y las grandes superficies (un 0,4% más). Durante 2018 el sector ha registrado altibajos, con algunos meses de caída en la facturación, aunque en la mayoría ha habido subidas leves.