



Confederación Española de Comercio

El comercio de proximidad afronta un Black Friday sin grandes descuentos

La patronal de comercio espera una mayor presencialidad en los establecimientos de personas consumidoras pero una bajada del ticket medio, motivada por la inflación y la incertidumbre económica

24 de noviembre de 2022 -. **Mañana 25 de noviembre se celebra oficialmente el “Black Friday”**, aunque son muchos los formatos comerciales que ya han rebautizado esta fecha como “Black week”, extendiendo su duración durante toda la semana e incluso del mes.

Desde la Confederación Española de Comercio (CEC) **descartan que vayan a producirse grandes descuentos para esta campaña debido a la complicada coyuntura económica actual**. “Hay que tener en cuenta el momento complejo que vivimos. Ante la subida de los costes estructurales o fijos (alquileres, costes energéticos, etc.) y la de los costes variables como el precio de los productos, desde el comercio de proximidad llevamos desde hace meses rebajando márgenes y conteniendo precios o repercutiéndolos con la máxima responsabilidad, intentando guardar un difícil equilibrio para no perder competitividad. En este escenario descartamos que de cara al Black Friday vaya a haber descuentos agresivos, porque los comerciantes ya van muy al límite” señala Rafael Torres, presidente de la CEC.

Asimismo, ante la caída de la capacidad de compra de las personas consumidoras motivada por la elevada inflación y la previsible caída de ventas que está teniendo lugar, la mayoría de los comerciantes no han adquirido grandes stocks a los que tengan que dar salida ahora con campañas basadas en la reducción del precio como esta. Cada comercio, en función del sector, tiene un entorno competitivo muy diferente y mayor o menor capacidad para realizar descuentos, pero en cualquier caso se prevé que estos se limiten a determinados artículos y que de manera generalizada no vayan a producirse grandes promociones.

La patronal del comercio sí se muestra más optimista respecto a una mayor afluencia de gente en las calles y **mayor presencialidad en los establecimientos de personas consumidoras que desean apostar por la experiencia de compra en tienda física**. Pese a ello, la inflación y la incertidumbre económica se dejarán notar en el ticket medio de compra que previsiblemente será menor al de anteriores años. “Un buen termómetro para medir los resultados que cabe esperar lo encontramos en la bajada de la contratación de personal para esta campaña tanto en los comercios como en el sector logístico” señala Torres.



Confederación Española de Comercio

Respecto a la participación, aproximadamente un 45% del pequeño comercio se unió de una forma u otra en 2021 al Black Friday realizando algún tipo de descuento o promoción en sus negocios, una cifra que se prevé similar este año. En su mayoría lo harán para no perder ventas frente a otros formatos, pero también como una muestra de su capacidad de adaptación para dar respuesta las demandas del consumidor.