



NOTA DE PRENSA

El comercio de proximidad prevé un ligero aumento de ventas en unas rebajas totalmente desvirtuadas

- Los comerciantes mantienen un ligero optimismo en el inicio de las rebajas, tras una campaña de primavera – verano muy floja e irregular marcada por una climatología adversa para las ventas
- El desorden y desequilibrio en la fecha de arranque y los descuentos permanentes a lo largo del año han desvirtuado el concepto original de las rebajas y perjudican a los formatos de comercio más pequeño

23 de junio, Madrid. – Aunque tradicionalmente ha sido el 1 de julio la fecha marcada en el calendario para dar el pistoletazo de salida a la campaña de rebajas de verano, lo cierto es, que, debido a la desregulación de estas, son muchas las **grandes marcas y cadenas que ya han colgado sus carteles de descuentos**, arrastrando con ellas al resto de formatos de comercio que se ven abocados a adelantar el inicio de la campaña para no perder las ventas de los primeros días.

El comercio de proximidad espera para esta campaña poder **dar salida al stock acumulado tras una primavera marcada por la lluvia y las bajas temperaturas** que han dificultado las ventas, sobre todo en los sectores de equipamiento de la persona y hogar. Un optimismo relativo puesto que, aunque se espera mejorar en al menos un 5% las cifras de facturación del año anterior, las ventas seguirán por debajo de los niveles prepandemia.

En vista de las buenas previsiones que se están haciendo desde el sector turístico, se espera una **mayor dinamización de las ventas en aquellos comercios ubicados en territorios con mayor dependencia del turismo**, como zonas de costa o grandes capitales.

Siguiendo con la tendencia de los últimos años, **se prevé una campaña breve; las ventas se concentrarán en los primeros días** de la campaña e irá perdiendo fuerza progresivamente. En opinión de CEC, el término rebajas se mantiene por tradición, pero **la falta de regulación desde la liberalización de los periodos en 2012, hace que hayan perdido gran parte de su sentido** y su impacto se haya reducido a las primeras dos semanas, al haberse convertido en un período de descuentos más, en la espiral de promociones que se encadenan a lo largo del año.

En cuanto al gasto, los comercios están notando en el cliente una **restricción de las compras en el comercio como consecuencia de la inflación en los artículos de demanda inelástica** (alimentación, luz, agua, alquiler, hipoteca, combustible...) y la consecuente caída del ahorro acumulado de las familias durante la pandemia, que hasta ahora estaba sosteniendo el consumo.



Confederación Española de Comercio

El comercio de proximidad no prevé para esta campaña grandes descuentos, debido a los altos sobrecostos derivados de la inflación y que han estrechado en gran medida los márgenes para los comerciantes.

Por último, desde CEC **animamos a las personas consumidoras a apostar por el comercio de proximidad en esta campaña de rebajas**, una opción sostenible, humana y cercana, genera riqueza local y pone a las personas por delante.