



Confederación Española de Comercio

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

*La Confederación Española de Comercio considera que el desequilibrio en la fecha de arranque y los descuentos permanentes a lo largo del año han desvirtuado el sentido original de las rebajas y perjudican a los formatos de comercio más pequeño*

5 de enero, Madrid. – Aunque tradicionalmente ha sido el 7 de setiembre la fecha marcada en el calendario para dar el pistoletazo de salida a la campaña de rebajas de invierno, lo cierto es que, **debido a la desregulación de estas en 2012, son muchas las grandes marcas y cadenas que ya han colgado sus carteles de descuentos** incluso antes de que finalizase 2023.

Una tendencia que, para la **Confederación Española de Comercio (CEC)**, desvirtúa totalmente el objetivo original de las rebajas – el de dar salida al stock acumulado durante el año - y perjudica a los formatos de comercio más pequeños. Según datos de CEC, **el 90% de los autónomos y pymes del comercio tienen previsto esperar a la finalización de la campaña de Navidad para iniciar la de rebajas**, una cifra que, sin embargo, podría disminuir ante la presión de las grandes cadenas, que les aboca a adelantar igualmente el inicio de la campaña para no perder las ventas de los primeros días.

En este sentido, CEC insiste en la necesidad de **defender la rentabilidad de los negocios, con la vuelta a una regulación** que garantice que los comercios puedan vender con unos márgenes justos durante un periodo de tiempo limitado y suficiente. Asimismo, considera que **esta laxitud perjudica de igual modo a las personas consumidoras** ya que la especulación que se produce con las fechas y los precios genera confusión y desapego en los clientes que no saben cuándo pueden obtener el mejor precio por el producto.

En cuanto a previsiones, y **tras una campaña de Navidad relativamente positiva, con un ligero aumento de las ventas respecto a 2022, sobre todo en aquellos comercios dedicados al equipamiento personal**, los comerciantes esperan para la campaña de rebajas **un aumento del 5% respecto al año anterior**. Siguiendo con la tendencia de los últimos años, se prevé una **campaña breve**; las ventas se concentrarán en las dos primeras semanas de la campaña que irá perdiendo impacto progresivamente, al haberse convertido en un período de descuentos más en la espiral de promociones que se encadenan a lo largo del año.

El comercio de proximidad prevé que el **gasto medio por cliente se sitúe en torno a los 75€ - 80€**, una cifra en la que se ve reflejado no tanto el previsible aumento de las ventas sino el de los precios como efecto de la inflación. En este **sentido se descarta que se**



Confederación Española de Comercio

**vayan a producir grandes descuentos para esta campaña, debido a los altos sobrecostes** que han estrechado en gran medida los márgenes para los comerciantes.

Por último, **CEC anima 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.