



### La campaña de rebajas cierra un año más sin cumplir las expectativas del pequeño y mediano comercio

- *Las pequeñas y medianas empresas vuelven a ser las grandes perjudicadas; registran en este ejercicio una caída del -0,7% frente a la subida del 4,1% de las grandes cadenas.*
- *Desde la CEC desvinculan estos resultados con el impacto del coronavirus, ya que en el mes de enero, con un solo contagio confirmado, la epidemia estaba en una fase muy incipiente.*

Madrid, 11 de marzo de 2020.- Tal y como se viene repitiendo en los últimos años, este año **la campaña de rebajas vuelve a tocar a su fin sin haber cumplido con las expectativas** de ventas del comercio de proximidad.

Según los datos publicados hoy por el INE, en enero, el que tradicionalmente ha sido el mes por excelencia de las rebajas, **el pequeño comercio registró un crecimiento anual del 0,9%**. Una más que modesta cifra que, pese a suponer una mejora, se queda muy lejos de cumplir con las expectativas del sector y supone una caída respecto a la tasa del mes anterior; así, el ICM registra en enero **1,1 puntos menos que en el mes diciembre y 2,1 puntos menos con respecto a noviembre**, un mes que en los últimos años ha venido marcado por el *Black Friday* o el *Ciber Monday*.

Estos resultados vienen a confirmar una tendencia que desde la CEC y sus organizaciones asociadas llevan constatando los últimos años: una **pérdida de interés generalizada y progresiva del consumidor por las tradicionales rebajas**. Y es que la dinámica de constantes y permanentes descuentos a lo largo de todo el año, hace que su efecto se diluya.

Por ello, la CEC insta a volver al periodo de regulación de las rebajas, para recuperar la esencia y el objetivo para el que inicialmente fueron concebidas: dar salida al stock de temporada a unos precios inferiores a los habituales. “Esta acumulación de campañas promocionales desestacionalizadas hacen que pierda sentido ofrecer estos productos a menor precio” señala **Pedro Campo, Presidente de la CEC**.

Además, si atendemos al modo de distribución, las pequeñas y medianas empresas vuelven a ser las grandes perjudicadas; registran en este ejercicio una caída del -0,7% frente al crecimiento de pequeñas cadenas (+0,9%), grandes cadenas (+4,1%) y grandes superficies (+2,1%) y es que mientras otros formatos pueden ajustar al máximo sus márgenes de



Confederación Española de Comercio

## NOTA DE PRENSA

beneficio y aún así, seguir creciendo, esto resulta en la práctica inviable para el pequeño comercio.

### **Coronavirus, impacto inapreciable en enero**

Desde la CEC desvinculan estos datos con el impacto del coronavirus ya que no fue hasta el último día de enero cuando el Gobierno confirmó el primer caso de contagio en nuestro territorio, por lo que en enero la situación era aún muy incipiente.

Igualmente, la CEC quieren señalar que, a diferencia de otros sectores más vinculados al turismo como aerolíneas, hoteles, agencias de viaje... **el impacto del coronavirus en el comercio tradicional es todavía a día de hoy poco significativo**, es pronto para apreciar efectos en las ventas y tampoco se están apreciando problemas con los suministros.

Como es lógico el impacto también varía mucho según los escenarios de las diferentes comunidades, notándose más anomalías en el consumo en las zonas más afectadas o en los territorios insulares como las Islas Canarias, donde el comercio sí prevé notar efectos a medio plazo por las cancelaciones de vuelos que ya se están produciendo.

**Desde la CEC quieren instar a la calma.** “Estamos siguiendo muy atentos y con preocupación la evolución del coronavirus y de las medidas decretadas por las administraciones autonómicas y estatales, pero debemos abordar la situación con cautela y sin alarmismo, ya que ese es el peor enemigo para el comercio”.