

# agota en el consumo

petróleo y la ralentización en la creación de empleo han provocado una ralentización en el consumo de los hogares. sortear mejor el impacto. Las asociaciones piden al Gobierno medidas que permitan mejorar la competitividad del sector.

El impacto de esta desaceleración tampoco está siendo homogéneo por sectores. Uno de los más afectados es el textil, cuya facturación acumulada en el año hasta julio había caído un 3,6%, según los datos de Acotex. El presidente de esta asociación, Eduardo Zamácola, achaca parte de esta caída “al cambio en los hábitos de consumo” que han provocado las nuevas plataformas digitales, lo que ha hecho que los resultados de la última campaña de rebajas de verano no hayan sido los esperados.

La ralentización también está impactando en la alimen-

tación. Asís González de Castejón, responsable de estudios de distribución de Nielsen, explica que “el volumen de ventas acumulado en el año del sector ha caído un 0,9%”. Esto se debe en gran medida al fuerte aumento en el precio de los productos vendidos –del 3,9%–, en lo que influye la mayor preferencia de los consumidores por los produc-

**El volumen de ventas en el sector textil ha bajado un 3,6% y en la alimentación, un 0,9%**

tos premium o envasados. Además, el sector está acusando el efecto en la hostelería y la restauración del estancamiento en la llegada de turistas extranjeros.

La desaceleración también “se está empezando a notar” en el sector de los electrodomésticos, afirma José Manuel Fernández, coordinador de la mesa de comercio de Madrid Foro Empresarial y presidente de Acema. Los cálculos de la asociación es que las ventas hasta agosto han aumentado un 1,4% frente al 3% acumulado en 2017. No obstante, en este sector el impacto de la ra-

lentización es más limitado gracias al vínculo que mantiene con la construcción, una de las áreas que más tira ahora de la economía tras haberse incorporado con cierto retraso a la recuperación.

Dentro del consumo, el sector que por ahora menos está notando la ralentización es la automoción, pues la venta de vehículos ha aumentado un

**El sector pide una normativa más simple, pues España es el segundo país de la UE con más barreras**

14,6% en los ocho primeros meses del año. No obstante, este incremento es en gran medida un espejismo, pues como puntualizan desde Anfac, se debe “al cambio en la normativa de emisiones de CO2” anunciada por el Gobierno con el aumento del impuesto al diesel. Es por ello que se espera que en 2019, cuando entre en vigor la subida, se empiece a producir “la desaceleración en el sector”.

## Evolución futura

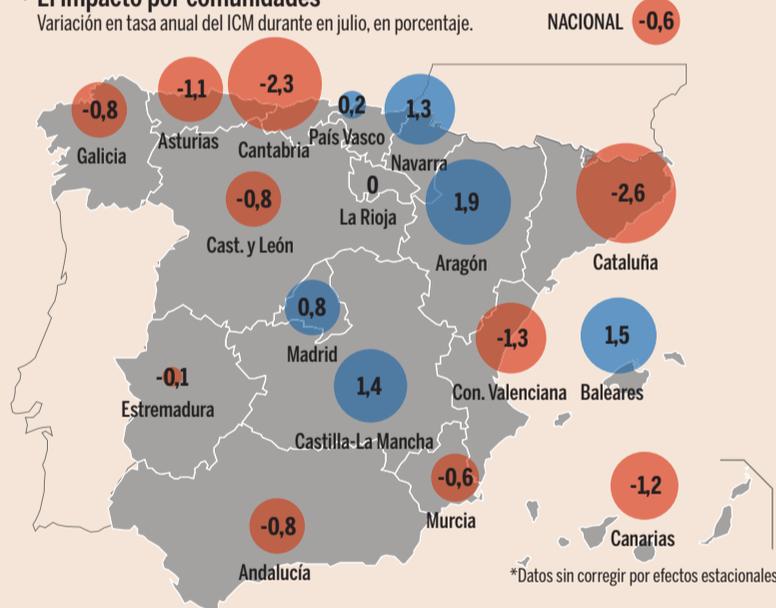
Los analistas esperan que el consumo repunte ligeramente en los últimos trimestres

del año gracias a la entrada en vigor de la subida en las pensiones y los sueldos de los funcionarios previstas en los Presupuestos. Pero, salvo sorpresa con una reactivación en la creación del empleo o una fuerte subida en los salarios, la perspectiva a medio plazo es que el crecimiento sea inferior al de los últimos años.

Es por ello que desde el sector se pone el foco en las reformas que permitan elevar la competitividad. Un informe reciente de la Comisión Europea ha situado a España como el segundo país donde la legislación impone más restricciones a la actividad del comercio. El presidente de Anged, Alfonso Merry del Val, reclamaba el pasado martes “una revisión normativa sin precedentes” para simplificar esta carga burocrática y avanzar hacia la unidad en un mercado que hoy se encuentra fragmentado en 17 autonomías. Otras de las medidas que el sector reclama al Gobierno son el impulso de planes de digitalización y modernización para los pequeños y medianos comercios, la lucha contra las falsificaciones del *top manta* en las grandes ciudades o la equiparación de su fiscalidad con la de las grandes plataformas digitales.

## > El impacto por comunidades

Variación en tasa anual del ICM durante en julio, en porcentaje.



## > El aumento de la inflación

Tasa anual del IPC, en porcentaje.



## > El descenso del ahorro

Tasa anual, en porcentaje.



Expansión

**Mañana:**  
La ralentización en la creación de empleo

traduce en una reducción de márgenes que no es sostenible en el tiempo. Así lo demuestran los datos de los últimos meses, en los que a pesar del ligero crecimiento en las ventas del conjunto del sector, el comercio de proximidad no ha dejado de caer. Aquí está en juego por tanto, si no se toman medidas, el modelo comercial de España, tradicionalmente asentado en el equilibrio entre los distintos formatos comerciales.

Tal y como venimos pidiendo de forma reiterada en los últimos meses al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, hace falta un plan de choque urgente para revertir esta situación. Restablecer una política ordenada de rebajas y promociones es

una de las medidas necesarias, pero no la única.

Es preciso también revisar la fiscalidad del sector, que en este momento resta competitividad al pequeño y mediano comercio. Es apremiante la necesidad de proteger al comercio minorista de prácticas abusivas y de desequilibrios competitivos.

Asimismo, debe ponerse el foco en medidas como impulsar acciones de dinamización comercial en los núcleos urbanos, de manera que se cree un clima favorable en zonas comerciales estratégicas que garantice un equilibrio entre formatos. En este ámbito, probablemente haya que abrir un debate serio sobre los BID: un modelo de colaboración público-

privada en la gestión de centros urbanos, ya en marcha en muchas ciudades europeas, consistente en crear una asociación fuerte, con aportaciones obligatorias de todos los operadores y con planes a cuatro o cinco años que permitan desarrollar una estrategia a medio y largo plazo.

Es evidente, sin duda, la necesidad de reducir la brecha digital en las pymes de comercio. Con los datos en la mano, el comercio de proximidad ocupa las últimas posiciones en materia de digitalización: el *Informe e-Pyme* elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) demuestra, por ejemplo, que tan solo el 28,1% de las microempresas tenía disponible una

web propia en 2016 (frente al 66% de las pymes y grandes empresas).

Nosotros, desde la Confederación Española de Comercio, intentamos dar a nuestros comerciantes las herramientas necesarias para adaptarse al contexto actual; por ejemplo, desde nuestro congreso, Madrid Retail Congress, que se celebra a finales de noviembre en Madrid, les acercamos las últimas tendencias e ideas para mantener su competitividad. Sin embargo, los cambios se están produciendo a una velocidad tal, que los esfuerzos que se hagan desde una única organización no son suficientes.

Hace falta un compromiso serio y decidido por parte de las distintas

Administraciones (Gobierno Central, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos), un plan de choque integral que aborde todas las cuestiones que están poniendo en peligro la supervivencia del pequeño y mediano comercio.

Queremos ser optimistas y no mirar hacia atrás, sino hacia el futuro. Esperamos que el último trimestre del año sirva para recuperar las cifras en positivo, y confiamos en que nuestro próximo encuentro con la ministra de Industria Reyes Maroto sirva para que se tomen medidas urgentes que permitan reconducir esta difícil situación.

**Presidente de la Confederación Española de Comercio**