

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Rodrigo Gómez García, Diputado del Grupo Parlamentario Ciudadanos, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente pregunta para la que se solicita respuesta por escrito sobre la caída del consumo y las consecuencias que puede tener en la pérdida de empleo.

Congreso de los Diputados, a 6 de noviembre de 2018

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El sector del gran consumo se asoma otra vez al precipicio de la recesión. Tras haber logrado el año pasado un crecimiento del 1% en volumen y el 1,3% en valor, de acuerdo con el último informe de Kantar Worldpanel, la desaceleración económica empieza a pasar factura y la previsión es que las ventas de alimentación, droguería y perfumería caigan tanto este año como el que viene, cuando el deterioro puede ser aún mayor.

Aecoc, una organización que integra a más de 29.000 empresas entre fabricantes y distribuidores, apunta a que la caída en volumen al cierre de 2018 será del 1%, un porcentaje que podría incrementarse aún más durante el próximo ejercicio.

El gran comercio entró por primera vez en terreno negativo el pasado abril, con una caída del 0,8%. En mayo, el descenso se acentuó hasta el 1% y aunque en junio hubo un estancamiento, con un crecimiento de dos décimas, en julio se ha confirmado el deterioro. De hecho, si no se tienen en cuenta los efectos del calendario, la caída hubiera sido mucho mayor, del 2,2% en julio y del 0,6% en agosto. La consecuencia inmediata además es que las grandes superficies han empezado a recortar otra vez empleo.

Y peor aún es la caída en el textil, que ha entrado ya otra vez en números rojos. Tras una ligera recuperación durante los meses de verano, las ventas sufrieron el pasado mes de septiembre un descenso del 3,1%, con lo que el acumulado del año en los nueve primeros meses del ejercicio registra un descenso del 3,9%, de acuerdo con los datos del barómetro mensual que realiza la asociación empresarial Acotex.

La organización, que representa los intereses de 800 empresas, cerca de 15.000 puntos de venta y más 80.000 trabajadores en todo el territorio nacional, apunta a que es la mayor caída desde 2012, en plena crisis económica, cuando las ventas se desplomaron un 5%. La caída de septiembre es la tercera mayor del año, aunque las de marzo y mayo fueron por efectos del calendario. El sector textil encara así con preocupación la recta final del año, consciente de que se juega gran parte de la facturación del ejercicio con la campaña de

Navidad y el Black Friday, que en los últimos años se ha asentado como una fecha clave del consumo.

En cambio el comercio electrónico superó en España los 8.900 millones de euros en el primer trimestre de 2018, un 32,8% más que el año anterior. Según datos de la CNMC, los mayores ingresos "online" han sido de agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,9% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 10,8% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 6,1%.

Resulta interesante que el 52,7% de los ingresos en el primer trimestre de 2018 por comercio electrónico se realiza a través de páginas de internet alojadas en España y el 47,3% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior.

Pero si la situación es complicada entre las grandes empresas, mucho más lo es en el pequeño y el mediano comercio, para el que la ralentización del consumo y el menguante poder adquisitivo ha tenido un efecto aún mayor en la afluencia de los clientes a las tiendas.

El sector cruza ahora los dedos ante el temor de una nueva oleada de cierres como en la crisis.

En relación a lo anterior, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué valoración hace el Gobierno de la caída del consumo?
2. ¿Qué incidencia está teniendo en la recaudación fiscal la reducción del gran consumo y el aumento del comercio electrónico?
3. ¿Tiene el Gobierno algún plan para revertir la caída del consumo?
4. En caso afirmativo, ¿cuál?, ¿cuándo lo piensa poner en marcha?, ¿con qué presupuesto?
5. ¿Considera el Gobierno que el hachazo fiscal que propone, metiendo la mano en el bolsillo de la clase media y trabajadora, es la mejor manera de que el consumo se recupere?


Rodrigo Gómez García

Diputado del Grupo Parlamentario Ciudadanos