



ECONOMÍA

» levante.economia@epi.es



Una mujer mira ropa de entretiempo en una tienda del centro de València, esta semana.

MIGUEL ÁNGEL MONTESINOS

El entretiempo vence en el comercio a la ropa de abrigo tras un frío más tardío

► Las tiendas no han logrado sacar aún de sus perchas o del almacén el volumen de moda de invierno que se suele vender a estas alturas de la temporada ► Con mayores stocks, los pequeños locales creen que gran parte de esas prendas se venderán con rebaja

JUANMA VÁZQUEZ. VALÈNCIA

■ Mangas cortas paseando por el centro de la ciudad de València e, incluso, unos últimos baños en la playa en el comienzo del mes combinadas después con las primeras chaquetas –finas, eso sí– en los últimos compases del mismo. Ese podría ser el rápido resumen que dejó el pasado mes de octubre en la Comunitat Valenciana en cuanto a la temperatura se refiere, un décimo mes del año más caluroso de lo que tradicionalmente ha sido habitual en la autonomía que ha significado que el frío se haya escondido. Es decir, haya sido más tardío en llegar. Y, sin él, se ha ralentizado también la decisión de cambiar el armario al que vamos para vestirnos o el tipo de moda que optamos por comprar por capricho o necesidad. Una realidad que, al final, se acaba notando en las tiendas.

Porque, como relatan diversas voces del comercio valenciano, hasta ahora buena parte de los gruesos abrigos o los artículos de lana todavía no han abandonado las perchas o, directamente, el almacén. En su lugar, es la ropa de entretiempo la que gana ese espacio. «Si la estacionalidad se rompe hay

que tener una estrategia diferente, más enfocada a la ropa de las temporadas de otoño o primavera», explica sobre esta realidad el presidente de la patronal del pequeño comercio –integrada en la **CEV-Confecomerc**, Rafael Torres, quien confirma que hasta ahora en sus locales «se está vendiendo menos ropa de abrigo», lo que está rebajando el negocio general hasta un 10 %.

Es una realidad que también detectan en la otra entidad –no integrada en la patronal empresarial– que engloba al comercio más local, Unió Gremial. Fuentes de la organización aseguran que respecto a las mismas fechas del año pasado «las ventas están entre un 20 % y un 30 % por debajo». Y el golpe también se ha notado en la gran distribución. «El mayor problema fue durante la primera quincena de octubre. La segunda ha sido mejor», señala al respecto el portavoz para la Comunitat Valenciana de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (**Anged**), Joaquín Cerveró, quien destaca que el hecho de «que no haga frío hasta bien entrado el invierno es una tendencia que se asienta». Una

situación que lleva a «colecciones con tintes más veraniegos».

Diferencias por comercio

Pero más allá de la propia moda, la realidad de que el frío llegue con más demora está teniendo también sus efectos económicos. En los grandes actores comerciales, por ejemplo, Cerveró cuenta cómo los «departamentos de compras intentan ajustar y afinar más» en el tipo de productos y la cantidad que se adquiere. Sin embargo, cuando la

Hasta ahora, la demora del frío ha provocado que las ventas se sitúen hasta un 30 % por debajo de las de 2022

Las grandes superficies ya están ajustando sus stocks de invierno, pero al pequeño comercio aún le falta camino

estructura es más pequeña, reaccionar ante estas realidades no resulta tan sencillo.

«Buena parte del stock todavía está esperando sitio, queda mucho género en tienda», enfatizan desde Unió Gremial, que avisan que si esto continúa en los próximos años «muchos comercios se plantearán comprar menos y prescindir de algunos proveedores». Torres, que reconoce que en el pequeño comercio «te vas adaptando con la experiencia», remarca en la misma línea que la falta de frío puede estar ya afectando en algunos negocios, haciendo que se compre menos.

Aún así, desde el sector textil valenciano no ven que el impacto de un frío tardío esté golpeando fuertemente sus ventas, por el momento. «Las empresas generan más stock y quizás se piden algunas prendas menos, pero siempre quieren estar abastecidos porque nunca se sabe cuándo va a empezar la temporada», afirma al respecto Pepe Serna, presidente de la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunitat Valenciana (Ateval).

Aunque no solo en stocks y el suministro de las tiendas se puede acabar notando este retraso en la

bajada de las temperaturas. También lo puede hacer en la demanda. Porque en un contexto marcado por la demora en la llegada del frío, el máximo representante de Ateval no duda de que muchos clientes esperan para adquirir los productos a que llegue el periodo de rebajas –con el Black Friday de finales de noviembre como punto de partida– y es «ahí cuando compra». Una voluntad que –si sigue faltando mucha ropa por salir como apunta que sucederá Unió Gremial– generará ofertas agresivas.

Mayores descuentos

Es lo que cree que pasará Confecomerc, donde Torres apunta a que posiblemente «veremos descuentos interesantes», aunque alerta de que las caídas en ventas que se han vivido ya «es un agujero difícilmente recuperable porque lo que vendes hoy ya no lo recuperas mañana», más aún si, como vislumbra, «el consumo baja y ya no hay ahorro» entre los ciudadanos. Más positivo en su análisis es Cerveró, que cree que el Black Friday será un «factor que puede pegar un empujón que lleve», como confían, «a que la temporada no sea mala».