



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

Pequeño comercio, la opción más segura para los consumidores

1 de junio de 2020 -. La limitación de movimientos y la necesidad de evitar largas colas ha provocado que **muchos consumidores se decanten, e incluso descubran, el comercio de proximidad** de su entorno para comprar durante el confinamiento y la desescalada.

Al plus de experiencia, asesoramiento más cercano y atención personalizada que siempre ha ofrecido el pequeño comercio, se le suma ahora, en esta crisis sanitaria derivada del covid, una cuestión de seguridad. Tal y como se desprende de una encuesta publicada por la aplicación de análisis de productos de alimentación El CoCo, **un 63% de los consumidores considera que el pequeño comercio es el formato que ofrece una mayor seguridad.**

Los comercios de proximidad o mercados de barrio son el formato que más ha conseguido ganarse la confianza de los consumidores en cuanto a la seguridad y medidas de higiene de sus establecimientos y **se han colocado en el radar de muchos consumidores españoles para los que el pequeño comercio pasaba prácticamente inadvertido** antes del estado de alarma.

Así lo refleja también el Barómetro especial de mayo publicado por el Consejo de Investigaciones Científicas (CIS). La encuesta, que ha incluido cuestiones para radiografiar el consumo de los españoles durante el confinamiento, confirma que sólo este formato de pequeñas tiendas de proximidad ganó clientes. **El 18,8% de los españoles compró en ellas frente a un 12,3% que ya lo hacía antes del estado de alarma.**

Desde CEC se quiere poner en valor los grandes esfuerzos que desde el sector se están haciendo para limpiar, higienizar y desinfectar los locales e **insta a los comercios a seguir cumpliendo con los protocolos sanitarios y de seguridad establecidos por el Ministerio de Sanidad y el de Comercio**, recogidos en la Guía de Buenas Prácticas para los Establecimientos del Sector Comercial, **en cuya elaboración la confederación** ha participado activamente.

Además, consideran que es el momento del comercio de proximidad de fidelizar a estos nuevos clientes y **ganarse su confianza** para que valoren positivamente el servicio y asesoramiento que prestan, así como el valor añadido que aportan a los entornos en los que se sitúan.