

## **El comercio de proximidad destaca en febrero respecto a otros formatos comerciales por sus resultados en empleo y ventas**

- **Las empresas unilocalizadas son el formato comercial que mejor comportamiento obtuvo en ventas (+3,7%) y vuelven a ser el único que genera empleo en el mes de febrero (+1,9%).**
- **Las ventas del comercio minorista acumulan seis meses consecutivos con registros positivos en las ventas, aunque aún son muy leves.**

*Madrid, 31 de marzo de 2015.-* Según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística de ventas y ocupación en el comercio minorista en febrero, el comercio de proximidad es el formato comercial que mejores resultados obtiene en ambos registros, (ventas 3,7% y +1,9% en ocupación) siendo las empresas unilocalizadas, un mes más, el único formato comercial que crea empleo respecto al mismo mes del año anterior. Los datos publicados hoy arrojan un semestre completo con las ventas en positivo, lo que confirmaría la consolidación del cambio de tendencia del consumo, si bien es cierto que con fluctuaciones en los resultados y porcentajes aún muy leves.

*“El comercio de proximidad está haciendo un esfuerzo titánico por sumar a la recuperación económica y el mejor ejemplo es que somos el único formato comercial que ha creado empleo en 2015 respecto al año anterior. Poco a poco vamos viendo cierta mejoría del consumo, aunque la evolución todavía es lenta, desesperadamente lenta para muchos de nuestros comerciantes. Hay que seguir apostando por medidas y acciones que incidan positivamente en la dinamización de la demanda interna”,* explica Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

Por tipo de productos, destaca *Equipo del Hogar* (+3,7%) que, con el dato de febrero, consolida su buena marcha de los últimos meses, tras ser uno de los subsectores más castigados por la crisis económica. Asimismo, sobresale el resultado obtenido por las *Estaciones de servicio* (+7,9%), influido por el importante descenso en el precio de los carburantes, que empuja al alza el índice general.

*“La buena marcha o no de nuestros comercios está íntimamente relacionada con la evolución de la confianza de los consumidores y de la renta disponible de los hogares. Ambas han mejorado algo en los últimos meses pero aún queda mucho camino por recorrer para poder hablar de su recuperación, y, con ellas, del sector”,* concluye García-Izquierdo.