



El crecimiento de las ventas refleja la recuperación progresiva del comercio minorista

- El comercio de proximidad se consolida como el formato comercial que más empleo ha creado en el conjunto de la distribución comercial en el primer semestre del año (+2% empresas unilocalizadas, por encima del 0,8% de media nacional)
- Las ventas de las empresas unilocalizadas en el primer semestre alcanzan una mejora de 2,9 puntos respecto al mismo periodo del año anterior, muy próximas a la media del sector, con un crecimiento del 3,1%
- Las ventas de junio en el sector aceleran su crecimiento con casi 4 puntos de mejora y reflejan la recuperación progresiva del comercio minorista
- Los comerciantes confirman las previsiones de ventas de rebajas, con una mejora en la facturación del mes de julio que estaría en torno al 5% de media, a pesar de la liberalización de estos periodos y de la fuerte competencia de Internet.

Madrid, 29 de julio de 2015.- Según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística de ventas y ocupación en el comercio minorista, **se consolida el liderazgo del comercio de proximidad dentro del sector en la generación de empleo en el primer semestre** del año, fruto del gran esfuerzo de los comerciantes por reactivar y dinamizar la actividad comercial con los primeros registros positivos de ventas, que cierran el semestre con una mejora del 3,1% en el sector.

En el mes de junio, las ventas del comercio minorista reflejan cierta aceleración, con un crecimiento de casi 4 puntos respecto al mes de junio del año anterior, reflejando la paulatina recuperación de un sector clave para la economía del país. No obstante, en los últimos siete años los márgenes comerciales se han reducido notablemente, lo que hace que el resultado de ese crecimiento de ventas no pueda equipararse con datos de ejercicios previos a la crisis.

*“Nuestros comerciantes constatan la mejora con las ventas efectuadas de rebajas en el mes de julio que, a pesar de su liberalización y la fuerte competencia de Internet, estarían en torno al 5% de media, confirmando con ello nuestras previsiones y constituyéndose como las **primeras rebajas de la recuperación**, con crecimiento real de ventas”,* explica Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

“Confiamos en que estas rebajas sean el punto de inflexión que abra el semestre de la reactivación definitiva del sector, a un ritmo mayor y con buenos datos de generación de empleo, algo que revertiría de manera muy positiva en el conjunto de la economía y de la sociedad, pues el comercio minorista lo conforman más de medio millón de autónomos y emplea ya a cerca de dos millones de personas; que ascienden a tres millones si sumamos mayoristas y venta y reparación de vehículos”, avanza García-Izquierdo.



No obstante, una mayoría de comerciantes señala la reducción progresiva de la duración del impacto positivo en las ventas de rebajas desde que entrara en vigor la liberalización de estos períodos, concentrándose el mayor volumen de ventas en tan solo los 10 primeros días.

“Nuestros comerciantes insisten en la necesidad de abrir una reflexión profunda y sosegada en el conjunto del sector que analice otros planteamientos respecto a las rebajas, recuperando su finalidad para comerciantes y consumidores, por lo que en septiembre desde CEC, vamos a trasladar formalmente esta petición a todos los agentes involucrados, incluida la Administración Pública”, anuncia el presidente de CEC.

A esta iniciativa, se sumarán otras de cara al inicio de curso en septiembre, como las propuestas para el debate de los Presupuestos Generales del Estado, que abunden en la necesidad de aplicar nuevos estímulos al consumo, por ejemplo, con beneficios fiscales al consumidor a través de deducciones de los gastos relacionados con aquellos subsectores en los que la crisis ha tenido mayor incidencia, como es el caso del equipamiento del hogar para, por ejemplo, la renovación de electrodomésticos o reformas en la vivienda que redunden en la eficiencia energética.

“Los analistas coinciden en señalar que el avance del consumo no parece crecer al mismo ritmo que las ventas del comercio, por lo que es fundamental que diseñemos entre todas medidas efectivas que impulsen de manera decidida el crecimiento del sector. De ello depende el bienestar de cerca de dos millones de trabajadores y sus familias, pero también y especialmente, la enorme capacidad que tenemos para crear nuevos puestos de trabajo si logramos consolidar esa reactivación”, concluye Manuel García-Izquierdo.