



El comercio prevé un ligero aumento de ventas en unas rebajas que continuarán muy lejos de los niveles de consumo prepandemia

- *El descenso de facturación estimado respecto a la campaña de 2019 se sitúa entre un 20% y un 30% en el sector de moda y calzado*
- *La CEC ve imprescindible una vuelta a los periodos regulados de rebajas para recuperar su impacto sobre el consumo*
- *Considera que la previsible reactivación de los próximos meses no compensará en ningún caso las pérdidas sufridas por el sector en 2020 y exige que se agilice la tramitación de las ayudas directas*

Madrid, 22 de junio de 2021 -. El pequeño y mediano comercio afronta sus tradicionales rebajas de verano con la esperanza de que éstas supongan un ligero repunte interanual de las ventas respecto al mismo período del año pasado, aunque continuarán muy lejos de las cifras de 2019.

En vista de los últimos indicadores de comercio, como la Confianza del Consumidor y el Índice de Comercio minorista, que marcan una tendencia al alza, la Confederación Española de Comercio (CEC) espera cierta reactivación del consumo para los próximos meses, que tendrá su reflejo también en el periodo de rebajas. Esta **ligera mejoría respecto a 2020, está ligada en cualquier caso al efecto que sobre el consumo tiene la relajación de restricciones** a la actividad de las tiendas y a la movilidad tras el fin del estado de alarma así como al avance de la vacunación y no tanto al impacto de la campaña, que ha ido perdiendo poder de convocatoria progresivamente desde la liberalización de los periodos de rebajas en 2012.

Pese al este previsible repunte, se estima que las cifras de facturación continúen lejos de los niveles previos a la pandemia. El descenso estimado respecto al mismo periodo de 2019 se encontraría, en concreto en el sector de moda y calzado, que mayor tirón y aprovechamiento hace de estas rebajas, en torno **al 20% - 30%**.

No obstante, es importante señalar que, dado el carácter heterogéneo del sector, se espera un **impacto desigual** en función de la tipología, tamaño y ubicación de los establecimientos, tal y como viene ocurriendo desde el inicio de la pandemia. Así, mientras las pymes del sector de zonas como Cantabria, donde se está experimentando un pronunciado crecimiento turístico en los últimos años, sí prevén mejorar sus ventas respecto a 2019, en otras más dependientes del turismo extranjero como son Canarias y Baleares esperan moverse en cifras similares a las de 2020, muy lejos en cualquier caso de los números obtenidos en la campaña de 2019.



Confederación Española de Comercio

Respecto al inicio de la campaña, pese a que tradicionalmente era el 1 de julio la fecha que daba el pistoletazo de salida a las rebajas, desde su liberalización en 2012, esta fecha se ha ido adelantando progresivamente, y son muchos las grandes cadenas que ya tienen colgados sus carteles de rebajas. Una dinámica a la que se ve arrastrado también el comercio de proximidad, pese a ser el gran perjudicado, para no perder el tirón del arranque.

En este sentido, la CEC sigue reclamando una **vuelta a los periodos tradicionales de rebajas** previos a la liberalización de 2012, para acabar con el desorden y desequilibrio de las fechas que deriva en ambigüedad en los clientes y en la pérdida del sentido originario con el que fueron creadas, dar salida al *stock* acumulado por un tiempo limitado y a precios competitivos.

Por último, la patronal de comercio de proximidad quiere señalar que en ningún caso la reactivación del consumo prevista para 2021 compensará las pérdidas que muchos subsectores del comercio han sufrido durante todo el año anterior. Por ello, exige que **agilice de forma urgente la tramitación de las ayudas directas al sector y se establezca un plan de apoyo al comercio** para el medio plazo, a fin de proteger a un sector estratégico para la economía del país.