



# Ómicron y los descuentos permanentes dinamitan las rebajas y la campaña de Navidad, con una caída de ventas del 5,9% en diciembre

- Para la CEC esta ralentización del consumo tiene una relación directa con el contexto de incertidumbre derivado de la crisis sanitaria y la inestabilidad de los propios mercados
- La liberalización de los periodos de rebajas es otro de los detonantes del escaso peso que tienen hoy las temporadas de ocasiones

Madrid, 30 de enero de 2022.- El balance de ventas del mes de diciembre no deja buenas noticias para el comercio minorista, con una **caída de las ventas interanual del 2,3%, eliminando los efectos estacionales y de calendario** (- 3,3% en la serie original) según los datos publicados hoy en el Índice de Comercio Minorista (ICM) que elabora del Instituto Nacional de Estadística (INE). Una cifra que, para la Confederación Española de Comercio (CEC), sería incluso más baja atendiendo a las tipologías de comercio relativas a los negocios más pequeños.

La campaña de Navidad no ha cumplido por tanto con las expectativas iniciales de crecimiento, con unos datos que suponen un duro varapalo en el que era tradicionalmente el mes de las compras y el consumo, quedando por debajo de los datos del año 2021, marcado por un contexto de mayor afectación por la pandemia. En cuanto a la evolución mensual, **las ventas también bajaron en diciembre un 5,9% situándose** 11,5 por debajo de las registradas en noviembre.

Por modos de distribución, todos presentan tasas mensuales negativas, siendo las grandes superficies (-9,9%) las que registran una mayor caída respecto al mes de noviembre, al ser este formato el que mayor aprovechamiento hace de las campañas de *Black Friday* y el *Cyber Monday*, propias de ese mes.

Este descenso de diciembre responde, en opinión de la CEC, a una ralentización del consumo, que guarda una relación directa con **la incertidumbre provocada por la crisis sanitaria y por la inestabilidad de los propios mercados**, afectados por la subida de los precios en el sector energético, la falta de stock, la subida del coste de las materias primas, etc. Todo ello se traduce en menor capacidad de gasto de las familias así como a una mayor pérdida de confianza del consumidor (-3,3 puntos en diciembre) lo que lastra los resultados del comercio en general y del comercio minorista en particular, al contar este último con una menor capacidad de inversión para su adaptación a estos condicionantes.



Confederación Española de Comercio

## NOTA DE PRENSA

### Rebajas por debajo de las previsiones

La patronal del comercio minorista advierte una campaña de rebajas irregular y por debajo de las previsiones. Tras un inicio de campaña en el que se percibió un leve ascenso de la rotación de clientes, las semanas siguientes muestran una cifra de negocio similar a la de una semana ordinaria.

El desarrollo las rebajas se ha visto condicionado por Ómicron, que no solo ha ralentizado el ritmo de consumo, frenado por el ascenso de contagios de la nueva variante, sino que también ha aumentado las bajas laborales en un sector donde la presencialidad de las plantillas es obligada.

Para la CEC este no es el único motivo que ha desinflado la temporada de rebajas, que ha ido **perdiendo su impacto progresivamente desde su liberalización en 2012**, lo que ha dado lugar a una sucesión ininterrumpida de ofertas a lo largo de todo el año que perjudica a las tipologías de comercio más pequeño que, con márgenes cada vez más estrechos, pierden competitividad frente a las grandes superficies. En este sentido, la Confederación considera oportuno recuperar los periodos tradicionales de rebajas, para permitir que los comercios puedan vender en condiciones favorables durante un periodo de tiempo limitado y suficiente y no distorsionar así el mercado con promociones encadenadas prácticamente cada mes.