

17 de octubre de 2021 | **activos** | EMV

# Dossier

EL SECTOR ASPIRA A ROZAR SUS NIVELES DE VENTA DE 2019 EN SU TRIMESTRE CLAVE DEL AÑO GRACIAS A LA RELAJACIÓN DE LAS RESTRICCIONES Y AL AHORRO ACUMULADO



## Mateo L. Belarte

Como en el anuncio de turrone, el comercio quiere volver a casa por Navidad. Entiéndase por 'casa' aquellos viejos hábitos que la pandemia ha sepultado con distancias, restricciones, protocolos de higienización y mascarillas. Estas últimas seguirán presentes durante la temporada alta que ya encara el sector, pero el resto van siendo historia poco a poco y permite que los negocios valencianos desprendan un optimismo nunca visto desde hace más de año y medio. Tanto las pymes como la gran distribución esperan superar con holgura sus cifras de ventas del pasado ejercicio e incluso acercarse a registros prepandémicos a tenor de los índices de confianza y de ahorro acumulado que manejan. Eso sí, aunque la crisis sanitaria remite, el recuerdo todavía está muy vivo y todos matizan esas previsiones con un «si no pasana» final.

Y es que la tercera ola de la pandemia azotó con crudeza a la Comunitat Valenciana y arrasó con las ya de por sí bajas expectativas que manejaban los comerciantes entonces. Hace justo un año el Consell iniciaba una escalada de restricciones para contener los contagios: cie-



re perimetral de la autonomía, toque de queda, recorte de horarios comerciales por decreto, limitación de aforos... Lo hacía precisamente a las puertas del trimestre estrella del sector, que vio saltar por los aires una campaña que se había convertido en vital tras meses de confinamiento y de cajas a cero.

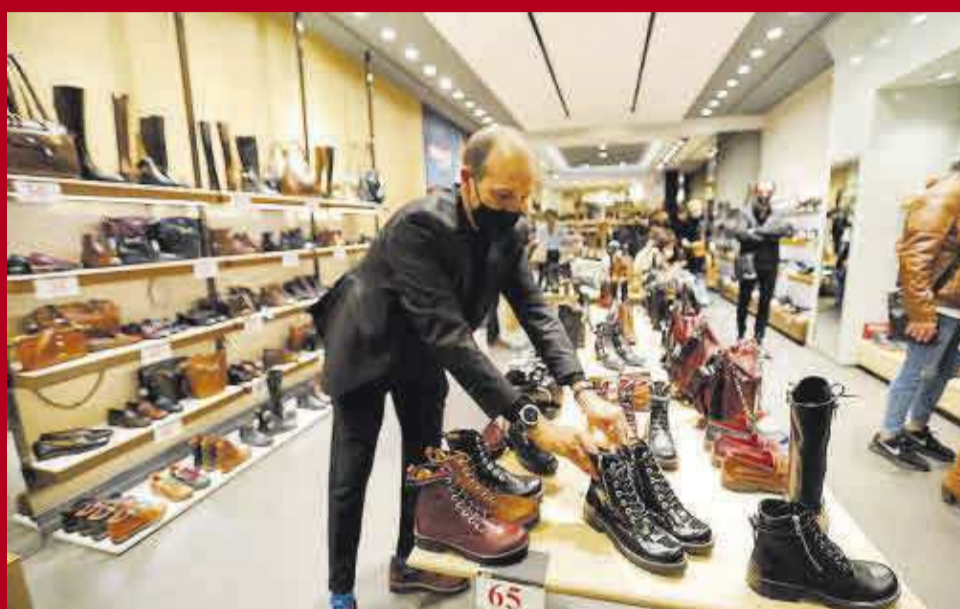
Pero el contexto ahora ha cambiado. La vacunación ha hecho retroceder al virus y la reciente eliminación de casi todas las medidas de prevención sanitaria ha ido despejando por fin el horizonte para el comercio. **Joaquín Cerveró**, portavoz de la Asociación Nacional de Gran-

des Empresas de Distribución (Anged), explica que durante los últimos meses la dinámica ha dado un giro gracias a ese alivio de las restricciones que a su vez ha supuesto un chute de moral no solo para los propietarios sino para los clientes y los trabajadores. «Se detecta un cambio sociológico, todo el mundo está más contento», apunta el portavoz de la gran distribución. «Todo se va pareciendo a la normalidad y hay menos impedimentos físicos para la venta», lo que sitúa como un elemento «clave» para el comercio.

Los últimos datos de confianza del consumidor publicados por el INE, agrega, «se acercan» también a niveles de 2019 y en Anged confían en que «la tendencia siga» y, «si no se tuerce, tener una buena campaña». «No llegaremos a las cifras de 2019 pero nos vamos acercando», prevé **Cerveró**. En consecuencia, tras un año sin crear puestos de trabajo por la coyuntura sanitaria y con desplomes en las ventas que han superado en algunos casos y sectores el 50 %, el comercio volverá a generar empleo «aunque con mucha prudencia», advierte un **Cerveró** que no se atreve a dar cifras. «Se moverá la contratación pero seguimos

**La gran distribución y el pequeño comercio esperan facturar en torno a un 10 % menos que en la temporada alta de 2019**



**Preparativos en comercios y ambiente en las calles de València durante las semanas previas al inicio de la campaña navideña. | EDUARDO RIPOLL**

# El comercio quiere recuperar la Navidad

yendo casi semana a semana», dice en referencia a la incertidumbre que todavía persiste en el gremio.

Pero si por algo se define el comercio en la Comunitat Valenciana es por ser un entramado muy heterogéneo, especialmente las pymes. Por eso es necesario pulsar también la opinión de los pequeños negocios que pueblan las calles valencianas. Con unas capacidades de inversión más limitadas, la migración de muchos clientes a la compra online por el coronavirus les ha pillado con el pie cambiado y han tenido más difícil compensar la caída de afluencias por la vía digital. Además, suelen tener menos margen para asumir los aumentos de costes de la luz, del transporte y de las materias primas.

Con todo, el presidente de Confecomerc, **Rafael Torres**, dice ser «positivo» ante la campaña navideña. Según las previsiones de su organización, noviembre y diciembre serán meses de «reactivación» de la demanda gracias a una sensación de «cierta normalidad que genera seguridad y permite ir recuperando costumbres» y «si todo discurre de modo favorable» el sector cerrará el cuarto trimestre con un 90 % de su volumen de ventas del año 2019. Con todo, Confecomerc emplaza el retorno a los niveles precovid a «no antes de mitad de 2022».

Eso sí, rozar esos niveles «no es hablar de recuperación», aclara **Torres**, que recuerda que



el pequeño comercio lleva mucho en la mochila tras un «año terrible», especialmente sectores como la moda y el equipamiento personal, que todavía hoy siguen hasta un 40 % por debajo de su facturación. Además, muchos de estos negocios tienen sobre sus cabezas una espada de damocles en forma de los créditos solicitados para resistir a la fase dura de la pandemia. «Por su tamaño, las cantidades suelen ser pequeñas, pero hay muchos endeudados con créditos del ICO y del IVF», alerta **Torres**. Por eso, plantea la posibilidad de «ampliar el periodo de carencia» para casos concretos «o asisti-

remos a cierres a partir del segundo trimestre de 2022, justo a las puertas de la reactivación», añade.

Precisamente esas urgencias de tesorería es lo que va a provocar, en opinión del presidente de Confecomerc, una campaña de descuentos «más agresiva» de lo habitual a la que va a entrar «incluso la gran distribución», lo que va a estrechar los márgenes de beneficio. «Con los costes disparados y de cara al inicio de los descuentos con el 'Black Friday', los márgenes van a ser muy reducidos, pero es que muchos no buscan ganar sino ingresar». A ese respecto, **Torres** rescata la reivindicación del pequeño comercio sobre la necesidad de regular el periodo de rebajas.

Al margen de repuntes de covid, **Cerveró y Torres** señalan la escasez de materiales o componentes como la única sombra sobre la Navidad para el sector, aunque en ramas muy concretas como el juguete, la joyería o la electrónica. Para evitar contratiempos, recomiendan adelantar las compras.

**El sector prevé una agresiva campaña de descuentos tras un año negro: «Muchos no quieren ganar sino ingresar»**