

Modaes

Entorno

Las ventas de moda en Reino Unido se hundieron por las nuevas restricciones y el online toca máximos

La mitad de las ventas de moda se realizaron a través de Internet en enero, cuando el país volvió a decretar el cierre del comercio para contener la tercera ola de la pandemia.

Modaes
19 feb 2021 - 10:41



La tercera ola devuelve a la moda a abril. El comercio especializado en ropa fue el que peor evolucionó en Reino Unido en enero, cuando el país decretó nuevas restricciones para contener el avance del coronavirus.

La moda es también la que registra una mayor caída en el acumulado de los últimos tres meses, sólo superada por las gasolineras. En enero, **las ventas en el comercio especializado se hundieron un 35,6% en valor y un 34,7% en volumen** respecto a diciembre, según datos publicados hoy por la Oficina Nacional de Estadística de

1/2

<https://www.modaes.com/entorno/las-ventas-de-moda-en-reino-unido-se-hunden-por-las-nuevas-restricciones-y-el-online-toca-maximos>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Reino Unido.

En su conjunto, el retail retrocedió un 8,2% respecto a diciembre y continuó un 5,5% por debajo de los datos de febrero de 2020, antes del golpe de la pandemia. Con todo, el dato es mejor al anotado en abril, cuando el país decretó por primera vez el cierre del comercio no esencial: ese mes, la facturación del comercio minorista cayó un 22,2% respecto a los niveles prepandemia.

Las ventas en el comercio especializado se hundieron un 35,6% en valor y un 34,7% en volumen

Todos los sectores registraron una caída de ventas en enero respecto a diciembre salvo los operadores puros online y las tiendas de alimentación, que registraron alzas intermensuales del 3,7% y del 1,4%, respectivamente.

El online volvió a ser, de hecho, la última nota positiva, con un alza interanual del 48,9%, hasta copar ya el 50% de las ventas de moda. En el conjunto del retail, el peso del ecommerce fue del 35,2% en enero, el máximo desde que hay registros.

Los datos de la Oficina de Estadística muestran también un trasvase de las ventas de moda hacia los supermercados. En febrero de 2020, antes de la pandemia, **el 61% de las ventas del sector se realizaban en tiendas de no alimentación** (incluyendo tiendas de moda), un 13,9% en supermercados y un 25% en operadores puros online.

En abril, durante el cierre de establecimientos, el reparto se alteró: los súper pasaron a copar el 21,5%; las tiendas de no alimentación, un 33,2%, y los *pure players*, un 45,2%. Justo cuando la curva comenzaba a recuperar el reparto prepandemia, las nuevas medidas de enero alteraron de nuevo el mapa: en el primer mes del año, los súper coparon un 23,4%; las tiendas de no alimentación, un 32,4%, y los *pure players*, un 44,2%.