

España se coloca como sexta potencia en las ventas de retail europeo

El crecimiento de las ventas en el sector deja atrás los porcentajes negativos, sumando un aumento del 0,8% en 2014 y del 0,3% previsto para 2015

Gracias a un análisis exhaustivo del poder de compra, la inflación, el volumen de negocio, el consumo privado o los cambios producidos con la llegada del eCommerce, la consultora GfK ha presentado unos resultados positivos sobre la situación del sector retail. Además, esto se pone de manifiesto tanto en los 32 países de Europa, como específicamente en los 28 miembros de la Unión Europea. La evolución del retail en Europa se ve cada vez más influida por el crecimiento del eCommerce, que sigue presionando a las tiendas físicas en todo el continente. En

consecuencia, GfK prevé un crecimiento moderado de las tiendas físicas del 0,8% para 2015 en los 32 países evaluados. En cuanto a España, GfK anticipa una subida del 0,3% en 2015, después del 0,8% que se registró en 2014, y que supuso un total de 194,2 mil millones de euros.

El despegue del mercado español

Sólo en 2013, España presentaba un descenso del 2,2% en cuanto a las ventas del sector retail. Este resultado negativo tuvo su venganza un año después, con un aumento del 0,8% (194,2 mil millones de euros), lo que indicaba no sólo una mejora sino una recuperación estable. Y es que, de ser ciertos los augurios de GfK, se prevén para nuestro país nuevos datos positivos en 2015, con una nueva mejora cifrada alrededor del 0,3%.

La confianza del consumidor y el gasto de los hogares están aumentando de nuevo, tal y como lo confirma el estudio GfK Clima de Consumo Europeo. Tras años de descensos, la facturación de grandes superficies comerciales ha vuelto a crecer en la primera mitad del año 2014. Esto ha promovido la expansión de la distribución y el interés de los inversores en España, de nuevo en aumento. Esto es especialmente debido a una tasa de beneficios en centros comerciales que, en la actualidad, difícilmente alcanzan mercados como Alemania, Polonia, Gran Bretaña y los países Escandinavos.

En la fase actual del mercado, la mayoría de los inversores están buscando costes de entrada favorables que ofrezcan altas expectativas de crecimiento futuro. Según GfK, que esto suceda depende en gran medida de las preferencias del consumidor, pero también de la ubicación y situación de los competidores y de los objetivos de posicionamiento.



Y es que existe una fuerte polarización entre el buen funcionamiento de los centros comerciales y los problemas de ubicación. Así, los centros comerciales líderes –La Maquinista (Barcelona), La Gavia (Madrid) y Parquesur (Leganés)– sobrellevaron la crisis bien en términos comparativos gracias a su posición dominante en el mercado. Sin embargo, el tamaño no es la única garantía para mantener un nivel de beneficios en el largo plazo, como demuestran el centro Plaza Norte 2 (Madrid) y Gran Vía 2 (Barcelona), los que siguen teniendo un número significativo de locales disponibles y todavía no han sido capaces de recuperar su fortaleza del pasado. España es un mercado muy heterogéneo que ofrece a los inversores oportunidades de negocio muy favorables en términos de riesgo/beneficio. Con todo, es fundamental realizar un análisis muy exhaustivo de cada proyecto para proteger tanto a los inversores como a las enseñanzas de la distribución, de inversiones precipitadas y sin la información requerida para tomar decisiones exitosas.

Territorios de esperanza

España se coloca como sexta potencia en cuanto al volumen total de ventas en el sector retail en 2014, por detrás de la poderosa Rusia, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia y justo por delante de Turquía, de la que se espera el mayor ratio de crecimiento entre todos los países analizados, con un 9,2%. Ésta es una cifra especialmente notoria para el país, teniendo en cuenta que es el séptimo mayor mercado en cuanto a volumen de negocio en el sector retail en la región.

Otro dato a destacar en la región según el estudio de GfK es que los ingresos percibidos durante el año pasado por los 11 países con

las mayores ventas en la distribución concentran el 81% de la facturación total de los 32 países analizados. Así, sumando a los países mencionados Holanda, Polonia, Suiza, Bélgica y Suecia, tuvieron unos resultados de ventas de 3,1 mil millones de euros.

Una superficie de ventas mejor aprovechada en el norte de Europa

Al analizar la productividad por metro cuadrado del área de venta en los 28 países de la Unión Europea durante 2014, la media se ubica en torno a los 4.100€, un aumento del 0,6% frente a 2013. Luxemburgo, Suiza y los Países Escandinavos copan de nuevo las primeras posiciones de la lista en 2014, con ventas por metro cuadrado superiores a los 5.000€. En esta categoría, España se coloca en posiciones medias-bajas, con un rango de ventas por metro cuadrado entre los 3 y 4 mil euros (un 8,5% por debajo de la media) y un crecimiento interanual del 0,4%, respecto de 2013.

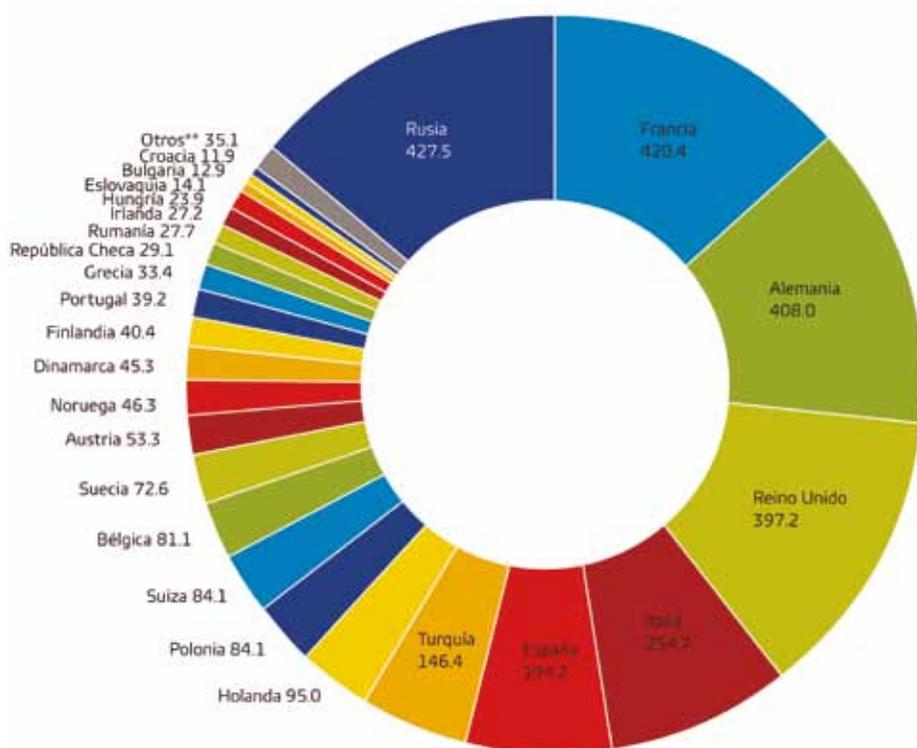
Otro indicador importante de la madurez del mercado y de la competitividad de los países nortños radica en la superficie de ventas per cápita. Mientras nuestro país ocupa la posición número 13 con 1,11 m² per cápita, en los primeros lugares se encuentran Austria, (1,74 m²), Holanda (1,67 m²), Suiza (1,5 m²) y Alemania (1,46 m²). Por otro lado, los países que tienen una menor dotación de superficie de ventas muestran las mayores tasas de crecimiento en este indicador. Esto ocurre en países de Europa del Este como Bulgaria, Rumanía, Estonia, Letonia y Lituania. Por el contrario, en mercados más maduros como Austria, Holanda y Alemania se observa un ligero descenso al tiempo que presentan una mayor superficie sin utilizar.

Otro dato interesante observado en algunos países es que el descenso de la población ha generado un crecimiento desproporcionado de la superficie de ventas, incluso cuando ésta se ha mantenido estable o tan solo ha experimentado un leve aumento. Un ejemplo de ello es España, donde el crecimiento del 0,4% de la superficie de ventas en general se ha traducido en un incremento del 1,2% por habitante.

Nuevas tendencias en los precios al consumidor

Para 2015, la Comisión Europea espera inflaciones negativas en algunos países. En España y en Suiza se prevén los índices más bajos, que podrían llegar al -1%, mientras que los porcentajes más altos de inflación se producirán de nuevo en Turquía (+6,3%) y Rusia (6%). En cualquier caso, estos mismos datos señalan que los precios

VOLUMEN TOTAL DE VENTAS EN EL SECTOR RETAIL EN 2014.
En miles de millones de euros (1.000.000.000)



Fuente: gfk

* Excluye compras de automóviles y de combustible así como compras por correo

** Otros: Eslovenia, Lituania, Luxemburgo, Estonia, Chipre, Letonia y Malta (enumeradas en orden descendiente con respecto al volumen de ventas)

En cuanto a ventas en el sector retail, España se coloca por detrás de Rusia, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia

Tras años de descensos, la facturación de grandes superficies comerciales ha vuelto a crecer en la primera mitad del año 2014

al consumidor en la UE, que se elevaron moderadamente en 2014 un 0,6%, bajarán en 2015 y pueden llegar a un 0,2%, según sus últimas estimaciones. Esto significa que la inflación media en los 28 países de la UE ha ido descendiendo de manera continuada desde 2013, cuando se situó en el +1,5%. Según GfK, la baja inflación traerá como consecuencia estabilidad en los ingresos para el sector retail.

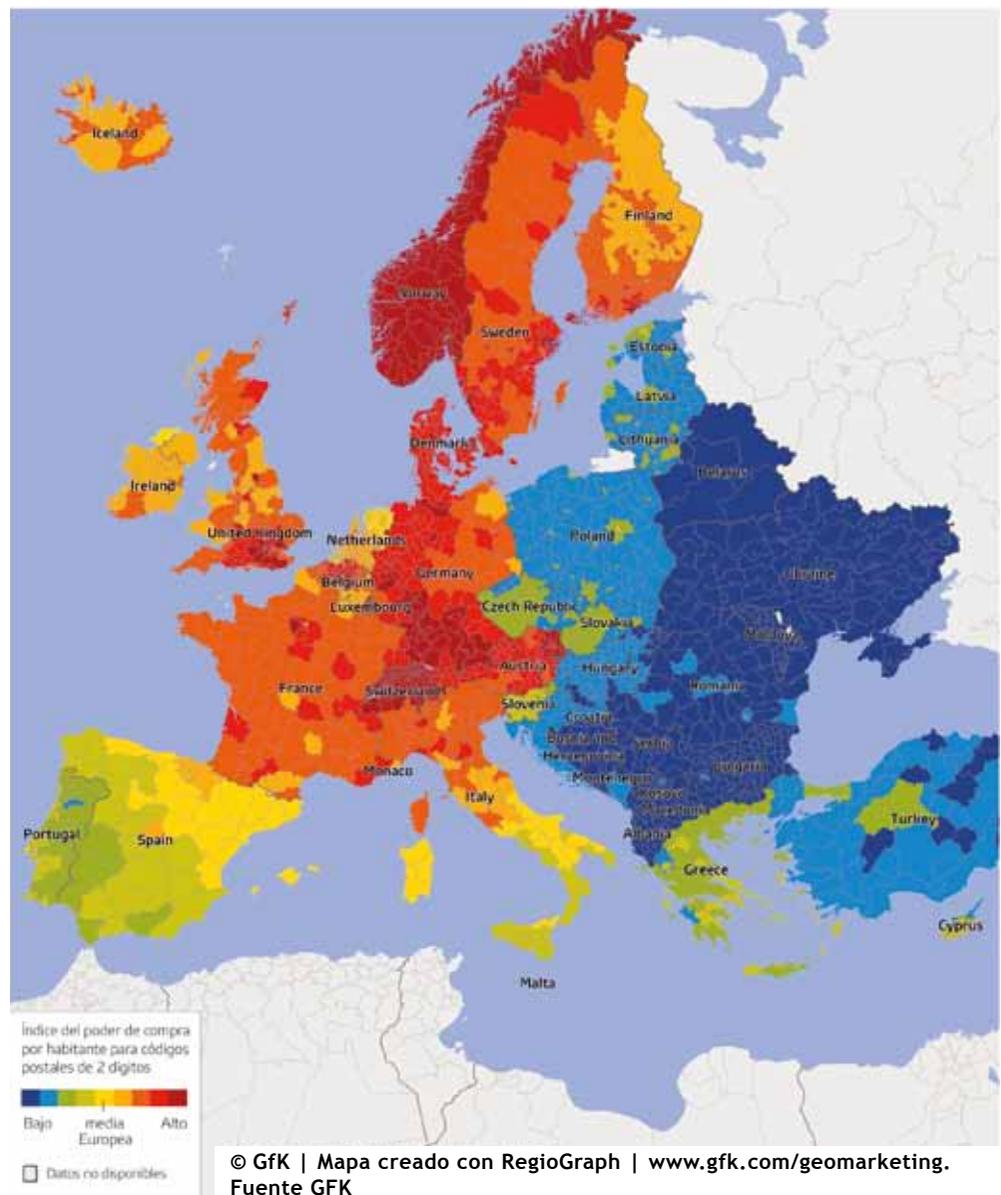
Según la Comisión Europea, la inflación se incrementará en la Eurozona en los próximos años, con un incremento medio previsto del 1,4% en 2016 para los 28 países de la Unión Europea. Algunas razones para ello son las políticas fiscales reactivadoras del Banco Central Europeo, así como la estimulación anticipada de la economía, acompañada por unos precios del petróleo estables e incluso crecientes.

Con todo, la inflación varía no solamente entre países, sino también entre grupos de productos: los segmentos de bienes de consumo electrónico y prendas de vestir se enfrentan a la mayor presión de precios, provenientes principalmente de las ventas en comercio electrónico. De hecho, la media para los precios de ropa en los 28 países de la Unión Europea durante 2014 ha caído por primera vez desde 2009. En Alemania, uno de cada cuatro euros destinados a ropa se gasta a través de transacciones online. En sectores como los bienes de consumo electrónicos también ha habido un descenso desde 2013, mientras que el incremento en alimentación ha sido de un modesto 0,5%.

Cambios causados por el eComerce

La productividad de la superficie de venta está bajo presión en el norte y el sur de Europa, especialmente en Alemania, Francia y Gran Bretaña. En ello tiene una notable importancia el redireccionamiento hacia internet de muchas líneas de productos. Aunque el comercio online ha incrementado su presencia en algunos países de Europa

PODER ADQUISITIVO EN EUROPA. 2014



del Este como Polonia, su efecto todavía no es significativo debido a que el volumen de transacciones online en términos absolutos es relativamente menor. Comparativamente, lo cierto es que en mercados más maduros como Alemania, sectores como la distribución textil ya no experimenta el crecimiento de años anteriores. Al mismo tiempo, el número de superficies de venta en construcción o en proyecto están disminuyendo, como causa y efecto del cambio de la dinámica del mercado.

En este nuevo entorno, la productividad de la superficie de ventas no es el único indicador para evaluar el resultado global de una compañía. Por ejemplo, hoy en día es importante tener en cuenta el impacto de

las tiendas insignia en la imagen de marca así como su efecto positivo en otros canales de ingresos. El análisis de GfK asegura que, si bien la medición de estos indicadores no es sencilla, la investigación de mercados les otorga cada vez más importancia.

Por su parte, en Europa del Este el comercio electrónico tiene un impulso significativo, aunque sus efectos aún no están teniendo un fuerte impacto, debido a que los volúmenes absolutos que se tramitan a través de Internet son todavía comparativamente pequeños.

Un consumo privado a la baja

La proporción de las compras efectuadas en el sector retail dentro del consumo privado ha descendido de nuevo en 2014, esta vez, en

los 28 países de la Unión Europea: la cuota en 2014 fue del 30,9%, cuando en 2013 era del 31,2% y en 2012, del 31,4%.

Esta conducta estuvo influida por dos factores clave con efectos contrarios: en primer lugar, la caída de los precios del petróleo a mediados de 2014 y la tendencia de un mayor gasto en alojamiento, salud y ocio. Estos desembolsos se traducen en una menor cantidad de dinero disponible para el consumo en retail.

El estado de ánimo de los consumidores se enfrió también en la segunda mitad de 2014: algunas de las razones fueron, por ejemplo, la guerra en Ucrania y los conflictos en Oriente Medio. Las condiciones económicas también habían empeorado, ya que varias economías nacionales estaban al borde de la recesión. No obstante, la mayoría de los países europeos presentaron de nuevo una mejora de su producto interior bruto en el tercer trimestre, lo que provocó el incremento correspondiente en las expectativas de ingresos y en la propensión al gasto.

La proporción de gasto en el sector retail varía entre los diferentes países aquí analizados, debido a las diferentes culturas de compra, estilos de vida y comportamientos de consumo. En España, el porcentaje del gasto privado dedicado al retail experimentó una leve mejoría, al situarse en 2014 en un 31,2%, alrededor de un 2,3% más que el año anterior.

Una Europa heterogénea y con dificultades de análisis

Hay diferencias considerables entre los países europeos en cuanto a la cantidad disponible para el consumo privado, incluido el retail. España, con una media de ingresos per cápita de 12.498 euros en 2014, está en la posición número 17, por debajo de la media de Europa. Mientras que Noruega tiene una renta disponible per cápita de 30.560€, Bulgaria cuenta solamente con 3.097€, lo que supone alrededor de una décima parte de la cifra noruega.

Existe una fuerte polarización entre el buen funcionamiento de los centros comerciales y los problemas de ubicación

ESPAÑA – PODER DE COMPRA PARA PRODUCTOS DE MODA 2014



ESPAÑA – PODER DE COMPRA PARA ELECTRÓNICA DE CONSUMO, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INFORMÁTICA Y FOTOGRAFÍA, 2014.



© GfK | Mapa creado con RegioGraph | www.gfk.com/geomarketing. Fuente GfK

Los países con un bajo poder adquisitivo han avanzado lentamente en los últimos años, aunque es cierto que sufrieron algunas complicaciones debido a la crisis financiera. El poder de compra también varía significativamente dentro de los propios países aquí analizados. La división del poder adquisitivo en Polonia es particularmente alta: en Varsovia, el poder adquisitivo per cápita medio era de 11.222€ en 2014. Esta cifra es un 82% más alta que la media nacional y 2,7 veces mayor que el distrito de Polonia con el poder de compra más bajo, Lubaczowski (4.091€ por persona, índice nacional 66,3). Estos cálculos de GfK se han realizado so-

bre datos publicados por Eurostat y por la Comisión Europea, así como también, sobre valores procedentes de departamentos oficiales de estadísticas y de una base de datos propios sobre el sector retail. Esto demuestra la multiplicidad de casos y situaciones que fluctúan en el seno del Viejo Continente, y que sin duda plantean un contexto variado en cuanto a los resultados de compras y ventas. Sus resultados ponen de manifiesto una vez más la multiplicidad de casos y situaciones que fluctúan en el seno del Viejo Continente, y que sin duda plantean un contexto variado en cuanto a los resultados de compras y ventas. ▀