

Una cuarta parte del sector del comercio aún no experimenta la mejora de la coyuntura económica.

La Encuesta sobre la Salud del Comercio (**ESCO**) que elabora **ESCODI** (la escuela universitaria decomericio) semestralmente confirma que:



Las empresas que **gozan de buena salud representan alrededor del 35%. Son aquellas empresas de retail** que durante el 2016 han vendido más y también han obtenido más beneficios.



Otro 40% del sector del comercio catalán está en proceso de recuperación. En la encuesta se ha visto un claro crecimiento de empresas que mantienen ventas, márgenes y beneficios, lo que consolida la recuperación.



No se puede obviar que cerca del 25% de los comercios tienen un estado de salud **delicado**, ya que ven caer sus ventas y los beneficios, porqué se les estrechan los márgenes. Se trata de un dato ligeramente más negativo que el de la anterior ESCO de invierno, que se situaba en el 20% de los comercios.

Por lo tanto, podemos decir que:



El **estado de salud general del comercio catalán muestra una recuperación mantenida**. Por tercer año consecutivo, hay más empresas del sector del comercio que incrementan las ventas y los beneficios que empresas que los disminuyen, un dato muy positivo que **consolida la recuperación**.

Los resultados de **ESCO Invierno 2017** apuntan al hecho que:

- **Durante el 2016**, hubo **más ventas, más aperturas**, pero con **menos márgenes comerciales**.
- **Campaña de Navidad 2016**: el **Black Friday** modifica los hábitos de compra y avanza la campaña de Navidad.
- **Rebajas de invierno 2017**: con la mejora de los ánimos de los clientes, las rebajas se animan. El 41% de los comercios que habitualmente ofrecen rebajas las empezaron antes de Reyes.

Aunque hay **evidencias de una recuperación de las ventas bastante generalizada**:

1. más ventas durante el 2016,
2. apertura de nuevos establecimientos durante el 2016, y
3. contratación de vendedores: según el informe de ESCODI, del 84% de las empresas de comercio había contratado vendedores en los últimos 12 meses y el 20% lo había hecho más de 5 veces.

Para el **25% de los empresarios de comercio siguen disminuyendo las ventas**, porque esto **apunta a dificultades estructurales**, sea por el modelo de negocio o por la localización de estos establecimientos comerciales. Una empresa con varios establecimientos tiene más

facilidad para cerrar una tienda que no rinde lo suficiente y abrir otra en una mejor ubicación comercial.

La Encuesta sobre la Salud del Comercio (**ESCO**) de **ESCODI** aporta datos sobre la evolución de las ventas, los márgenes, los beneficios, la percepción de los ánimos del consumidor por parte de los comerciantes y analiza cuando se inician las rebajas y promociones especiales de invierno, si se hacen.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

ESCODI, la escuela universitaria de comercio, ha realizado la encuesta entre comerciantes de toda Cataluña, que ha sido contestada entre los días 12 y 20 de enero de 2017. Se les ha preguntado por la evolución de las ventas durante el ejercicio 2016, por la campaña de Navidad, por el Black Friday y los inicios de la presente campaña de rebajas de invierno.

Composición de la muestra

La encuesta se ha enviado a empresas de comercio de toda Cataluña y las respuestas obtenidas representan **a cerca de 1.300 tiendas y más de 3.500 trabajadores**.

A partir del total de establecimientos comerciales ubicados en Cataluña, que son 93.096 (Idescat, 2016) con 315.600 personas ocupadas (Idescat, 2015), el tamaño de la muestra, buscando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sería de 383 establecimientos, por lo que, el nivel de respuesta obtenido da unos resultados fiables. Cabe destacar que el 81% de los encuestados son propietarios o gerentes, el 7% son responsables de establecimiento y el 9% mandos intermedios, lo que implica un pleno conocimiento de los resultados del negocio.

El tamaño de las empresas encuestadas refleja la diversidad del comercio catalán, tanto en número de tiendas como en número de trabajadores:

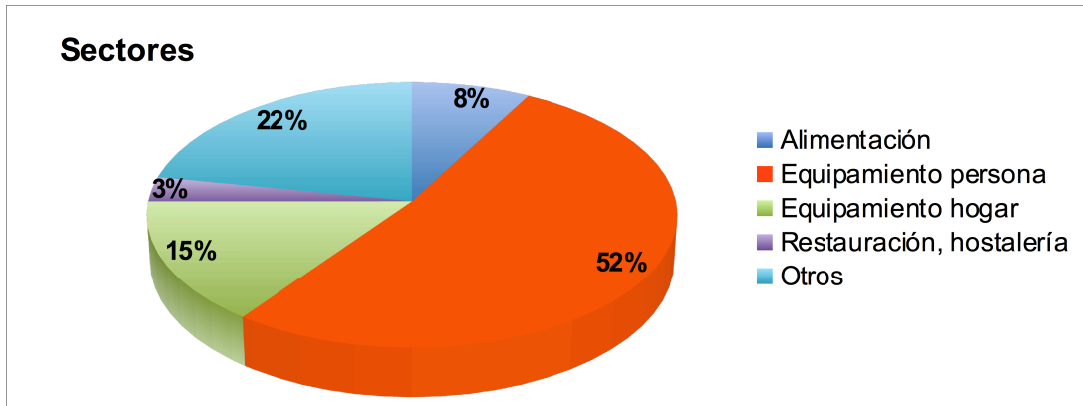
NÚMERO DE TIENDAS: El 53% de los encuestados tienen una sola tienda; el 26% tienen entre 2 y 5; el 10%, entre 6 y 14 tiendas; el 2% tiene entre 15 y 25 tiendas y, finalmente, el 9% de la muestra corresponde a cadenas de 25 o más establecimientos, el 4% de las cuales supera los 100 establecimientos. Los resultados se asimilan a las anteriores ediciones de ESCO y a la media del comercio catalán.

NÚMERO DE TRABAJADORES: El 55% de la muestra está formada por comercios de hasta 5 trabajadores y trabajadoras, el 25% por empresas de comercio que tienen entre 6 y 25 empleados; el 10% tiene entre 26 y 100 y, por último, el 10% tiene una plantilla superior a las 100 personas.

En cuanto a la **edad**, el 71% de los encuestados tienen entre 35 y 55 años, coincidiendo con los datos de las anteriores ediciones de ESCO y con las cifras extraídas del sector. Seguimos viendo que sólo el 9% de los propietarios y cargos intermedios del comercio son personas menores de 35 años y que el 20% son mayores de 56 años.

Los **subsectores comerciales** a los que pertenecen las empresas que han respondido la encuesta muestran resultados similares a los de las anteriores ediciones de ESCO y son:

El sector más representado es el equipamiento de la persona (52%), seguido por el equipamiento del hogar (15%) y la alimentación (8%). Por lo tanto, hay un peso mayoritario del tipo de empresas que ofrece rebajas y promociones entre las que han contestado la encuesta.



RESULTADOS DE ESCO, invierno de 2017

DATOS DE 2016

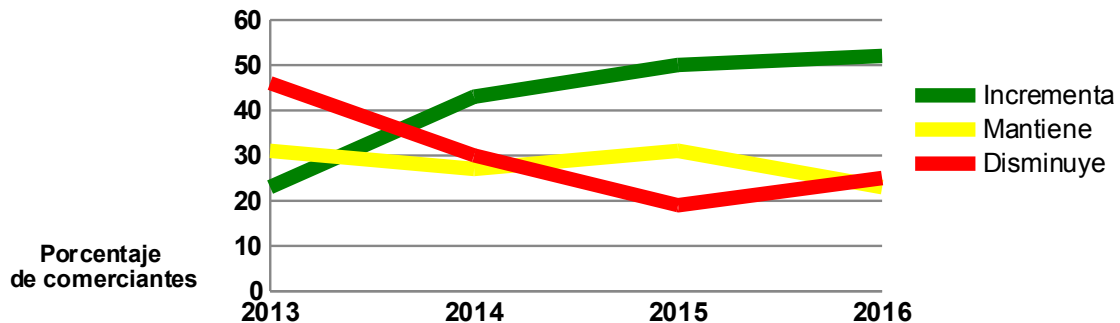
Ventas realizadas durante el 2016: la gran mayoría de los comercios aumenta o mantiene las ventas, pero incrementan los comercios que empeoran las ventas.

Comparando los datos con los de anteriores ediciones de ESCO, los resultados muestran un ascenso del número de comercios donde las ventas han subido.

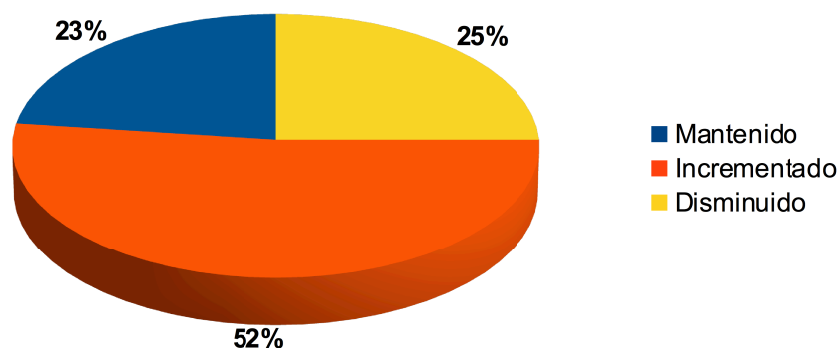
En 2013 sólo el 23% de los encuestados afirmaban haber aumentado las ventas. Este porcentaje había ido subiendo a lo largo de 2014 y 2015, hasta llegar al 52% en la presente encuesta referida al 2016, pero este porcentaje es sólo un punto superior al de 2015 (51%). El 23% de los comerciantes afirman que han mantenido las ventas durante el 2016 (el 31% en 2015), lo que significa que tenemos un 75% que están igual o mejor que el año anterior.

Sin embargo, ha incrementado el número de encuestados que afirman que **han bajado las ventas en el 2016, y que han llegado al 25%, lo que demuestra que una parte significativa de los comercios no logra experimentar recuperación.** Claramente este incremento del grupo de los que empeoran sale de las filas de los que el año pasado se mantenían, un signo claro de la dificultad de un entorno altamente competitivo como el actual.

Evolución ventas 2013-2016



Ventas 2016



El crecimiento y mantenimiento de ventas parece estar relacionado con el incremento de la confianza de los consumidores, que se mantiene en cifras altas, desde su récord histórico en una década, que fue en diciembre de 2015 (CIS, 2016). Esta confianza también se ha observado en la percepción que tienen los comerciantes de los **ánimos para comprar de los clientes**, que según los datos más recientes de **ESCO** ha dado unos resultados similares a los del año anterior con un 40% de los comerciantes que percibe que los ánimos de los consumidores están mejor y un 38% que cree que se han mantenido.

Nuevos establecimientos en 2016

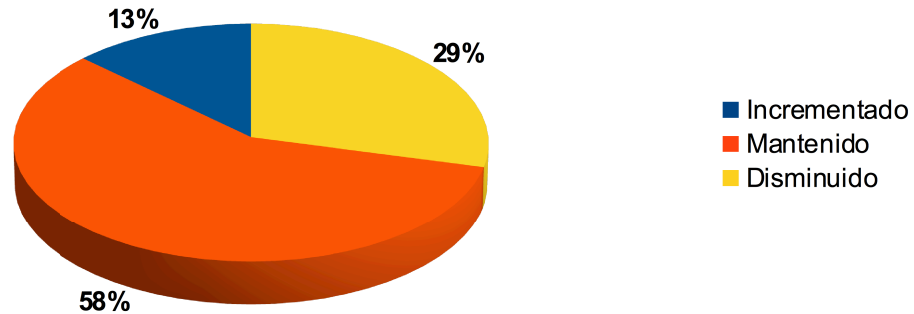
Este espíritu positivo se ha reflejado en **la apertura de nuevos establecimientos** por parte de un 19% de los encuestados, lo que significa que el 44% de las empresas encuestadas que ya tenían varias tiendas ha abierto alguna nueva durante el 2016. Cabe añadir que el 14,6% de estos empresarios del comercio que tienen varias tiendas han cerrado alguna durante el 2016, lo que denota movimientos en busca de mayor rentabilidad.

La apertura de nuevos establecimientos, junto con el dato de contratación de vendedores que publicó **ESCO** durante el otoño -un 84% de los comerciantes había contratado vendedores en los últimos 12 meses, y el 20% lo había hecho más de 5 veces- indudablemente son evidencias de una recuperación de las ventas bastante generalizada.

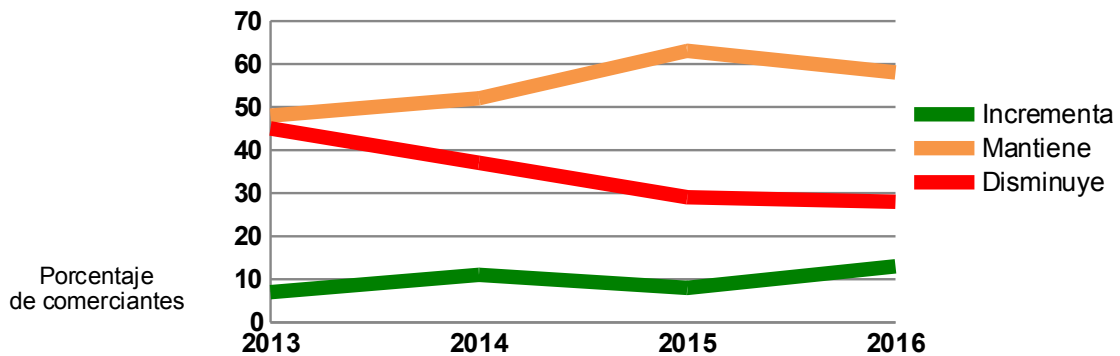
Los márgenes comerciales en 2016 se estabilizan

Los **márgenes comerciales** también empiezan a mostrar indicios de estabilización, ya que un 71% de los encuestados (porcentaje igual al de 2015) los han mantenido o mejorado. A pesar de que los años de crisis y que la tecnología han inducido un cambio de hábitos del consumidor en la búsqueda de precios bajos, en 2016 el número de empresas de *retail* que indican que han experimentado un aumento en los márgenes pasa a un 13% (8% en 2015), y se mantiene en un 29% el número de empresas que afirman haber tenido una disminución del margen comercial. Además, hay que tener en cuenta que los márgenes han sufrido una importante erosión durante los años de crisis, en que se ha luchado para animar las ventas a base de descuentos, promociones y ofertas. También es importante señalar que el porcentaje de comerciantes que manifiestan que han sufrido una reducción de los márgenes es cuatro puntos más alto que el de comerciantes que han visto reducir las ventas, por lo que sigue habiendo negocios que han mantenido o aumentado las ventas a costa de reducir el margen.

Márgenes comerciales 2016



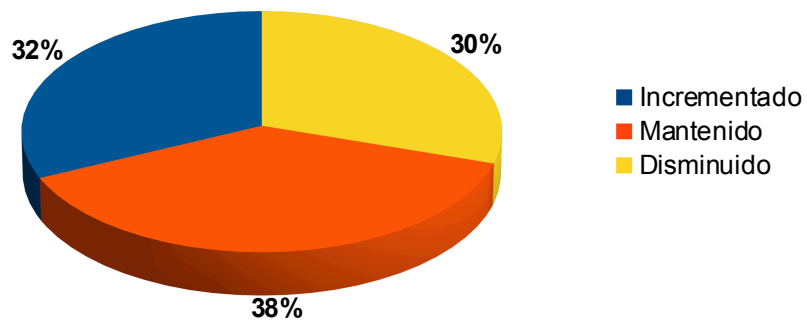
Evolución márgenes 2013-2016



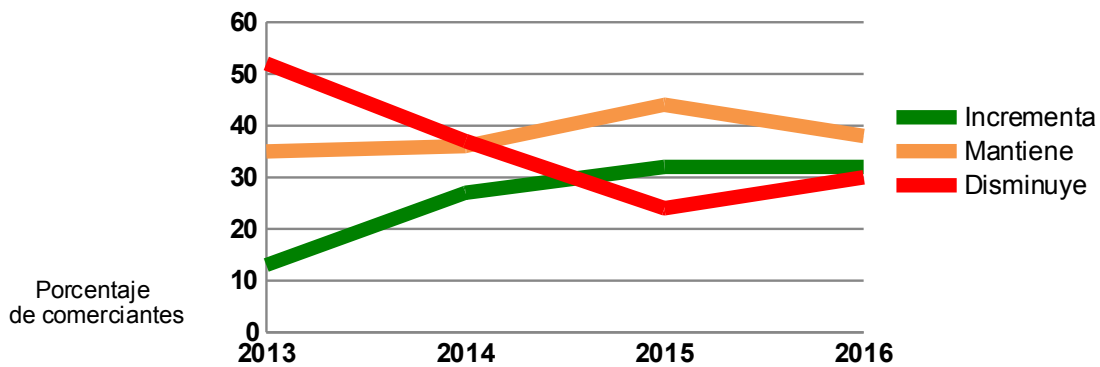
Beneficio total en 2016

Los datos sobre el beneficio total de la empresa refuerzan la idea de que las ventas se defienden a costa de los márgenes o con más costes, ya que **un 30% de los encuestados manifiestan que han sufrido una disminución de los beneficios finales durante el ejercicio 2016**. Este porcentaje era del 24% en 2015 y, en el gráfico de evolución de los beneficios, se puede observar que el crecimiento de las filas de los que han perdido beneficios viene de los que el año pasado los mantenían (no de los que los incrementaron, que mantienen el porcentaje). Evidentemente son datos mucho más positivos que, por ejemplo, los de 2013, en que un 52% de los comercios manifestaba que habían sufrido una reducción en los beneficios, pero demuestran que **la bonanza económica no está consolidada, aunque para el 70% de los encuestados el beneficio se ha mantenido o incrementado durante el 2016**.

Beneficios comerciales 2016



Evolución beneficios 2013-2016

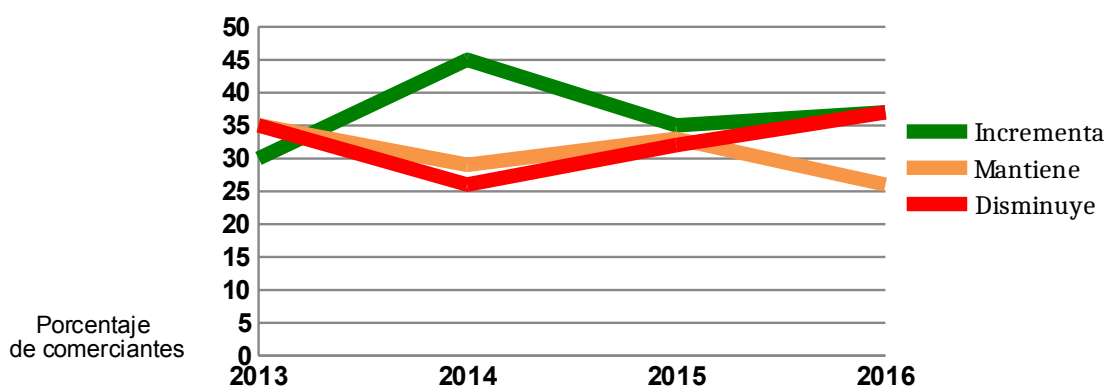


CAMPAÑA DE NAVIDAD DE 2016: *Black Friday* modifica los hábitos de compra.

Ventas de la campaña de Navidad de 2016

ESCO nos muestra que **sigue subiendo el porcentaje de empresas de retail que constatan una disminución de las ventas durante la campaña de Navidad de 2016**. Dado que una mayoría de comerciantes reconocen que las ventas sí han aumentado o se han mantenido en el conjunto del año, esta disminución de las ventas de la campaña de Navidad sólo se puede interpretar como una desestacionalización que podríamos asociar a los efectos del Black Friday, que cae en el mes de noviembre, y que, con los descuentos, hace avanzar compras que antes se realizaban en diciembre.

Evolución ventas Navidad 2013-2016



Si observamos el gráfico de la evolución del porcentaje de empresas que señalan un aumento, un mantenimiento o una disminución respectivamente de las ventas de la campaña de Navidad, vale la pena destacar que la irrupción del **Black Friday** en nuestro país se dio de una forma tímida en 2014, y de forma más notoria y generalizada en 2015 y 2016 respectivamente. Y esta consolidación del Black Friday coincide con la constatación, por parte de un porcentaje creciente de encuestados desde el 2014, de una disminución de las ventas de la campaña de la Navidad, hasta llegar al 37%, que **manifiestan que ha habido una disminución de las ventas esta Navidad de 2016**.

Black Friday en 2016

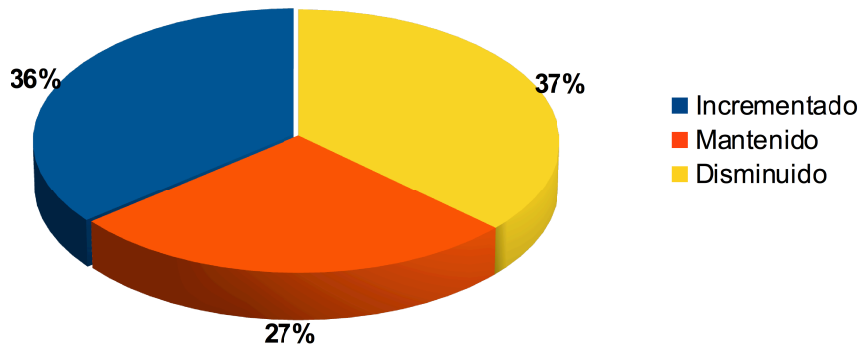
En este sentido, del **48% de empresas de comercio que hicieron campaña de Black Friday en 2015, hemos pasado al 69% el 2016**. Es fácil deducir que esto ha hecho que un gran número de consumidores avanzaran las compras de Navidad y que muchos comercios se vieran obligados a seguir con precios rebajados, tal como se verá cuando hablemos de la desestacionalización de las rebajas.

Esta hipótesis queda reforzada al comprobar que el **41% de las empresas encuestadas afirma que el Black Friday ha afectado negativamente a las ventas de la Navidad**. Por el contrario, sólo un 9% cree que esta campaña ha aumentado las ventas navideñas. El 50% restante no sabe, no contesta, o no cree que haya tenido ningún efecto, lo que está relacionado con el hecho de que las ventas anuales han ido mejor o igual.

Ventas de la campaña de Navidad 2016

Todo esto hace entender que -en un contexto en que las ventas anuales de 2016 se han mantenido o mejorado para el 75% de los comerciantes- las **ventas de la campaña** de Navidad han empeorado para un 37% de los encuestados, y se han mantenido (27%) o mejorado (36%) para el 63% de los comerciantes, cuando en 2014 llegaban al 74% los que afirmaban lo mismo.

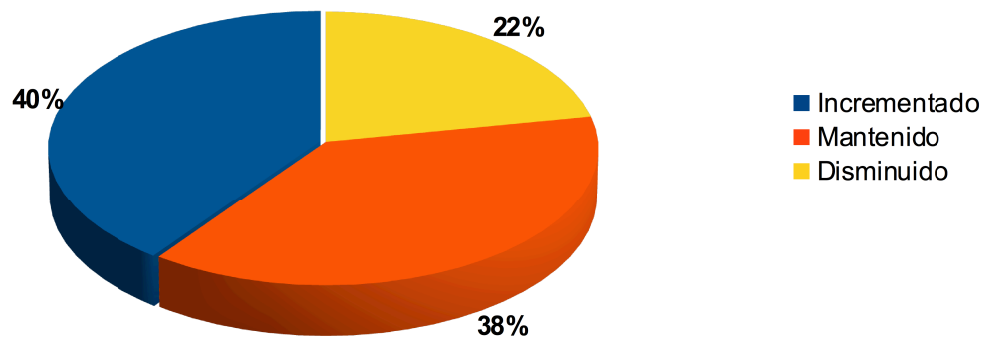
Ventas Navidad 2016-2017



Ánimos de los clientes de la campaña de Navidad 2016-2017

El **40%** de los encuestados percibe una mejora en los ánimos de compra de los clientes durante la Navidad (en 2014 eran el 31%). El 22% de los comerciantes cree que los ánimos de los consumidores han empeorado.

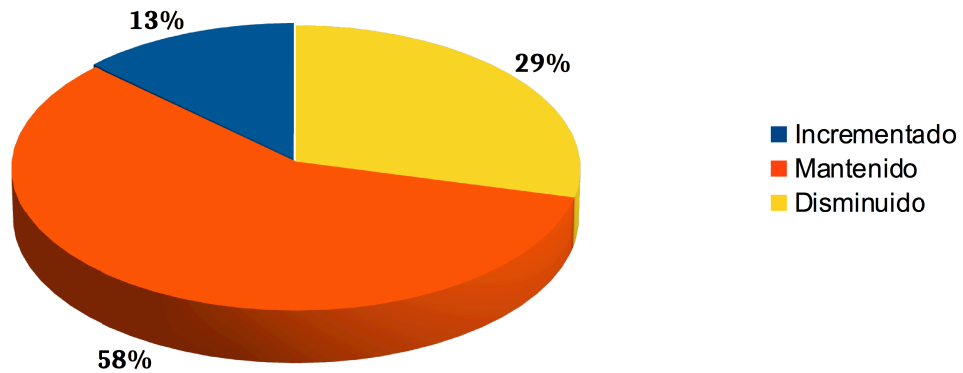
Ánimos del cliente Navidad 2016-2017



Márgenes comerciales de la campaña de Navidad 2016-2017

Como ocurrió en la Navidad del año pasado y durante el 2016, los **márgenes comerciales siguen sin crecer al mismo ritmo que las ventas**. El 58% de los *retailers* manifiestan que han mantenido los márgenes durante la campaña de Navidad de este año. Sólo el 13% han incrementado los márgenes y el 29% restante han disminuido sus márgenes, porcentajes que coinciden con los correspondientes a los márgenes de las ventas de todo el año.

Márgenes comerciales Navidad 2016-2017

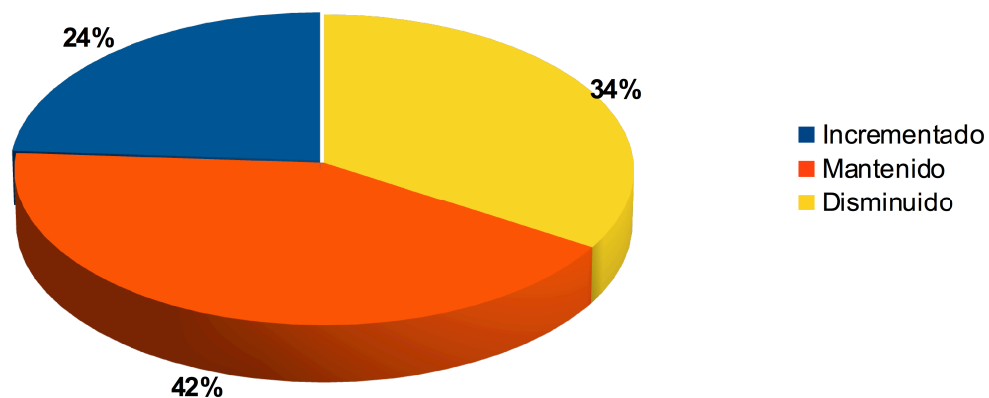


Beneficio total de la campaña de Navidad 2016-2017

En cambio el beneficio total durante la campaña de Navidad 2016 ha tenido un comportamiento un poco diferente al del conjunto del año, dado que mientras que para un 30% de los comerciantes ha disminuido el beneficio de las ventas anuales, ha disminuido para el 36% de los participantes en el caso del beneficio de la campaña de Navidad.

Sólo el 23% de los comerciantes ha mantenido el beneficio de la campaña de Navidad, lo que supone una gran pérdida respecto a la encuesta anterior, en que representaban el 38% de los comerciantes. Esto se puede relacionar con la habitual mayor contratación durante la Navidad que ha hecho subir los costes y que no se ha visto suficientemente compensada por las ventas y márgenes, debido a la desestacionalización de las compras (Black Friday) y al adelanto de las rebajas y promociones especiales, además del efecto del crecimiento de las compras en línea por parte de *pure players*, como Amazon, que van aumentando su cuota de mercado.

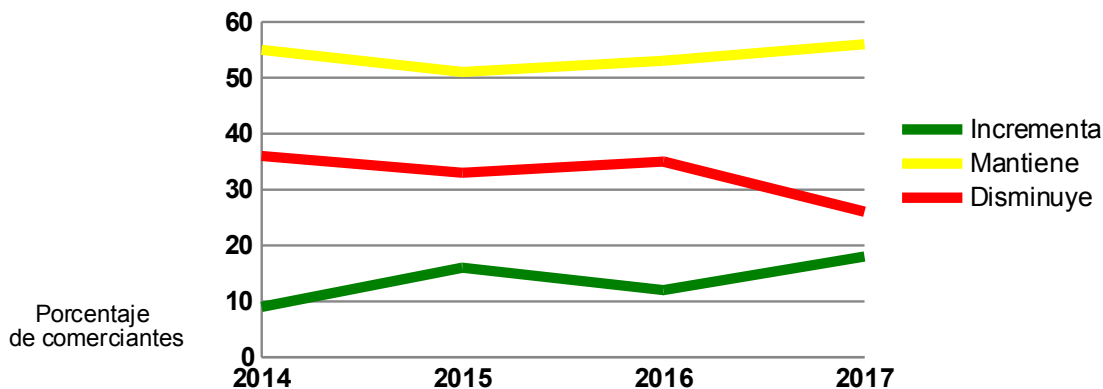
Beneficio campaña Navidad 2016-2017



REBAJAS DE INVIERNO 2017: mejora de resultados

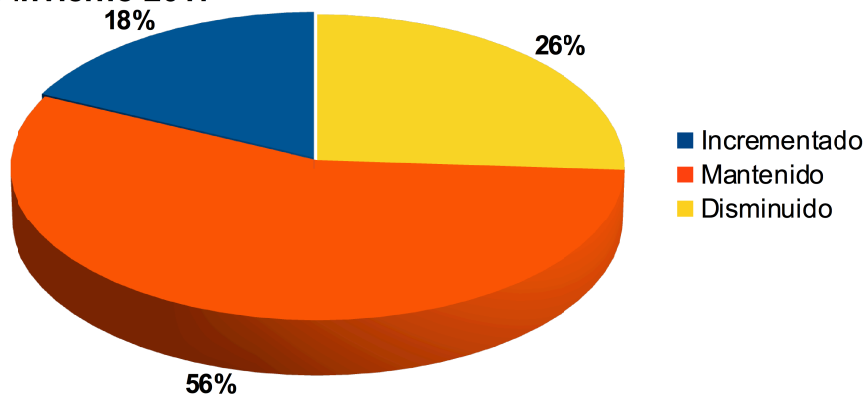
Ventas en las rebajas de invierno 2017

Evolución ventas Rebajas invierno 2014-2017



Las **ventas durante los primeros días de las rebajas de enero muestran una mejora en relación con los últimos años**, ya que han crecido según una proporción similar de respuestas que las ventas de 2016: un 73% de los comerciantes manifiestan que durante los primeros días de las rebajas 2016-2017 han vendido igual o más que durante las rebajas de invierno del año pasado. Un 27% afirma que han bajado sus ventas. La percepción de los **ánimos de los clientes** corrobora estos datos, ya que un 49% de los comerciantes perciben que están igual y un 21% creen que han mejorado.

Ventas Rebajas invierno 2017



Fecha del inicio de las rebajas y promociones: el 41% de los comerciantes avanza las rebajas.

Las rebajas y las promociones especiales son un indicio de la necesidad del sector de dinamizar las ventas, aunque esto signifique sacrificar el margen y el beneficio, como reflejan los datos presentados anteriormente. Un 16% de los encuestados hacen rebajas, ya que pertenecen a sectores como la alimentación y la hostelería, que tradicionalmente no las aplican.

A pesar de la desregularización legal de las rebajas, el 43% de los comerciantes que habitualmente las hacen las han comenzado el 7 de enero (la fecha de inicio tradicional) y el 33% antes de Reyes. El 8% reconocen que las hacen todo el año.

El **Black Friday** ha hecho que el 11% de los comerciantes las iniciaran el 27 de noviembre, con el consiguiente impacto sobre márgenes y beneficio, a pesar del incremento de ventas. Esta transformación de lo que sería una acción puntual de promoción, en una acción sostenida, denota algún punto débil en su política de precios o en el modelo de negocio.

El resumen de ESCO invierno 2016-2017 ha sido:

	Porcentaje de comerciantes		
	% incrementado	% mantenido	%disminuido
Ventas 2016	51	31	18
Ventas Navidad 2016-2017	35	33	32
Ventas inicio Rebajas 2016	24	48	28
Margen Comercial 2016	8	63	29
Margen Comercial Navidad 16-17	10	63	27
Beneficio 2016	32	44	24
Beneficio Navidad 16-17	27	38	35

ESCODI, escuela universitaria de comercio imparte formación universitaria y formación para los comerciantes y profesionales del comercio, entre los que ha tenido ya más de 25.000 alumnos, desde el año 2000. ESCODI impulsó la primera carrera universitaria especializada en retail en España y, como escuela adscrita a la Universidad de Barcelona, imparte el Grado en Gestión de Empresas en Comercio y Distribución.

Prensa ESCODI

Mariona Hugué

656.41.92.51

mhuguet@escodi.com

www.escodi.com