

Retail Revolution 2016

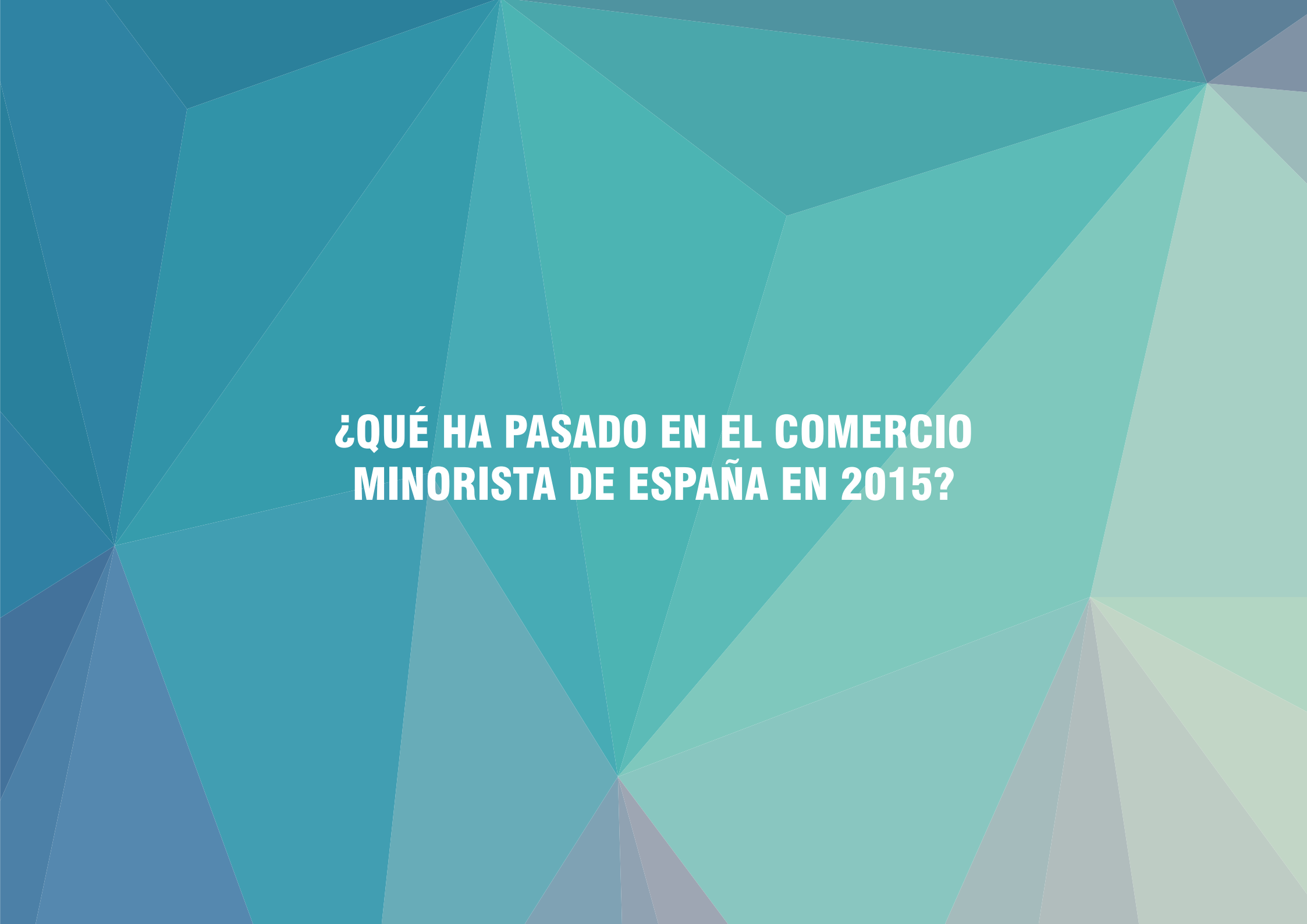
Parte 1: Análisis

¿Qué ha pasado en el comercio minorista de España en 2015?

Informe nacional



INTRODUCCIÓN	3
DEMANDA	4
Un contexto demográfico negativo	5
Más empleo y menos paro	6
Confianza del consumidor en positivo, pero expectativas inciertas	7
IPC, gasto y evolución del crédito	8
Afluencia comercial	9
Comercio electrónico	10
Turismo	11
OFERTA	12
Evolución positiva en la creación de comercios y locales	13
Ventas en el comercio minorista	14
El empleo se recupera	15
Empleo vs. Ventas en el comercio minorista	16
Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA)	17
CONCLUSIONES	18



¿QUÉ HA PASADO EN EL COMERCIO MINORISTA DE ESPAÑA EN 2015?

Según últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el último trimestre de 2015 se dio un **crecimiento del 0,8% en la economía española**, una décima por encima de la estimada para el mismo trimestre del año 2014. La Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas) prevé que este año la economía española crezca al **2,7%** del PIB, además que se verá afectada por la existente desaceleración económica mundial con origen principalmente en el deterioro de las economías emergentes, sumándole asimismo la incertidumbre que se ha generado a nivel global por la bajada de los precios del petróleo. Desde la misma fundación también señalan que el **empleo crecerá** entorno al **2,4%** en 2016. Por otro lado, el **consumo privado** se ha visto **favorecido** debido al incremento de la producción industrial, la creación de empleo y la mejora de los índices de confianza.

Respecto al **comercio minorista**, durante 2015 las **ventas aumentaron** en un **3,6%**, favorecidas en gran parte por el aumento de la demanda interna y el crecimiento del turismo, siendo de 2,6 puntos porcentuales más alta que la de 2014, lo cual significa que las ventas se van recuperando. Por otro lado, el **gasto en consumo final** de los hogares ha experimentado un tasa anual del **3,1%**. Además, en 2015 hubo un aumento en el número de nuevas empresas y locales activos en el sector minorista, con unos incrementos del **0,72%** y **0,64%** respectivamente. En cuanto al **empleo**, hubo un registro de 1.907.500 ocupados dentro del sector del comercio al por menor, un **1,72%** superior a 2014. Todos estos factores indican la **consolidación de la recuperación del sector del comercio minorista** en España.

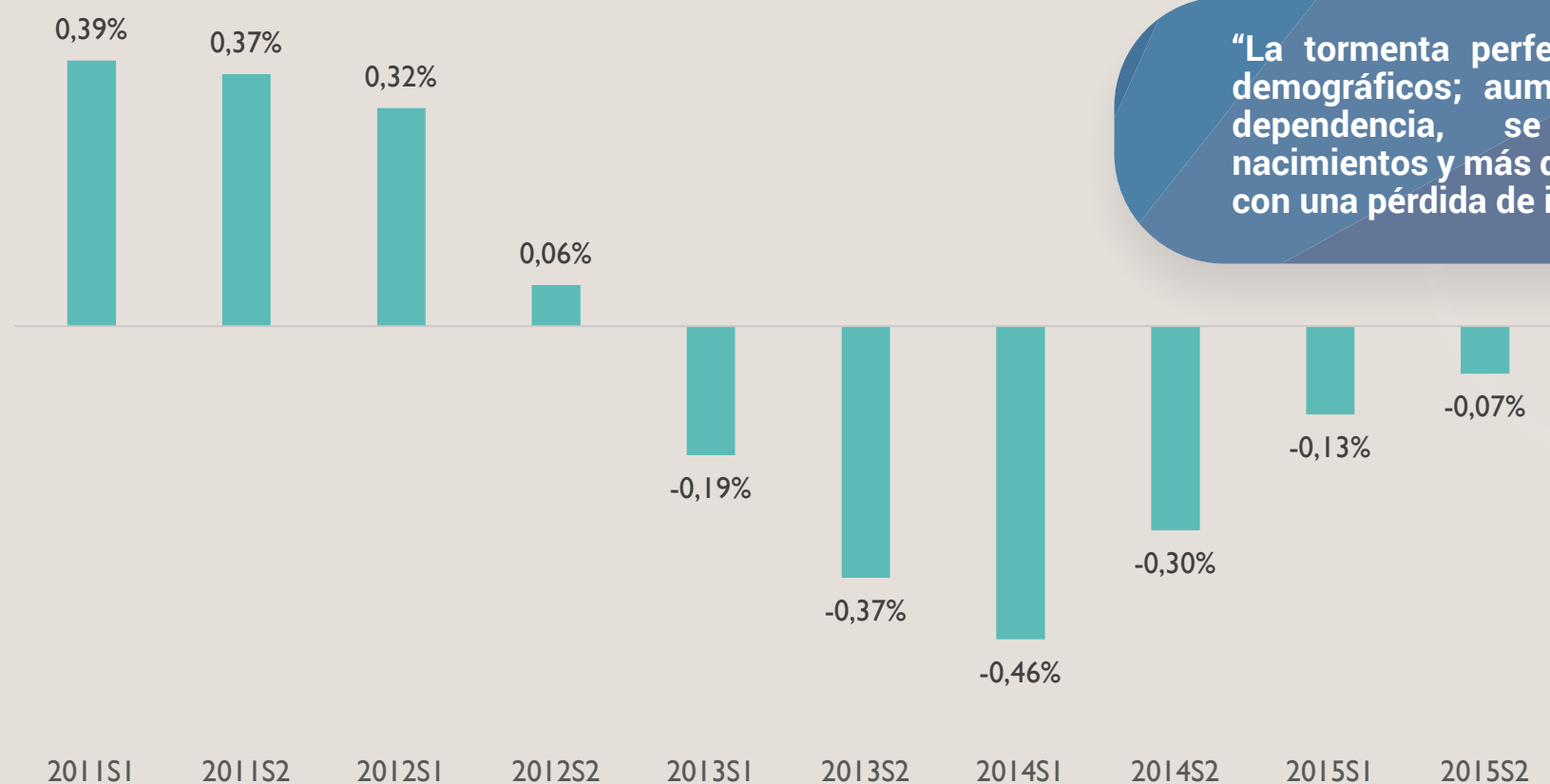


Con este informe, desde **Coto Consulting** pretendemos dar una visión detallada de los principales indicadores del comercio minorista en España durante 2015 para entender qué horizonte se espera durante 2016.

The background is an abstract composition of various-sized triangles in shades of blue and teal. The colors range from deep navy blue to a light, minty green. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some pointing towards the center and others towards the edges.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La crisis no sólo ha tenido efectos negativos sobre la economía, sino también en un **descenso poblacional** desde 2013, siendo la reducción de **304.826 personas** (un **0,65% menos** respecto al primer semestre de 2013), y además llevando consigo una **reducción** en la tasa de natalidad en un **0,8%** durante el primer semestre de 2015, junto con un aumento de la tasa de defunciones (**+10,5**). Por primera vez en 40 años, en 2015 en España murieron más personas de las que nacieron. Además, la tasa de dependencia (proporción entre personas dependientes y población productiva) ha aumentado en **3,6 puntos porcentuales** desde 2011, situándose en 2015 en un **52,95%**.



“La tormenta perfecta en términos demográficos; aumenta la tasa de dependencia, se dan menos nacimientos y más defunciones junto con una pérdida de inmigrantes.”

Gráfico 1. Evolución del crecimiento interanual de la población por semestres desde 2011 hasta 2015.

Fuente: INE. Elaboración propia

De acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), durante 2015 el número de ocupados aumentó en **521.800** personas respecto 2014, situándose en **17.866.000 millones** de personas y reduciéndose a su vez el número de **parados** en **554.400**. En comparación con nuestros homólogos europeos, España sigue manteniendo la segunda posición de **desempleo más alto** después de Grecia y además **duplicando la media** de la Unión Europea, según datos recientes publicados por Eurostat. El 2015 ha cerrado con una tasa de paro del **20,9%**, dato que ha ido reduciéndose desde 2012. Las comunidades que presentaron una mayor tasa de paro en el último trimestre de 2015 fueron Andalucía, Extremadura, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia y Canarias."

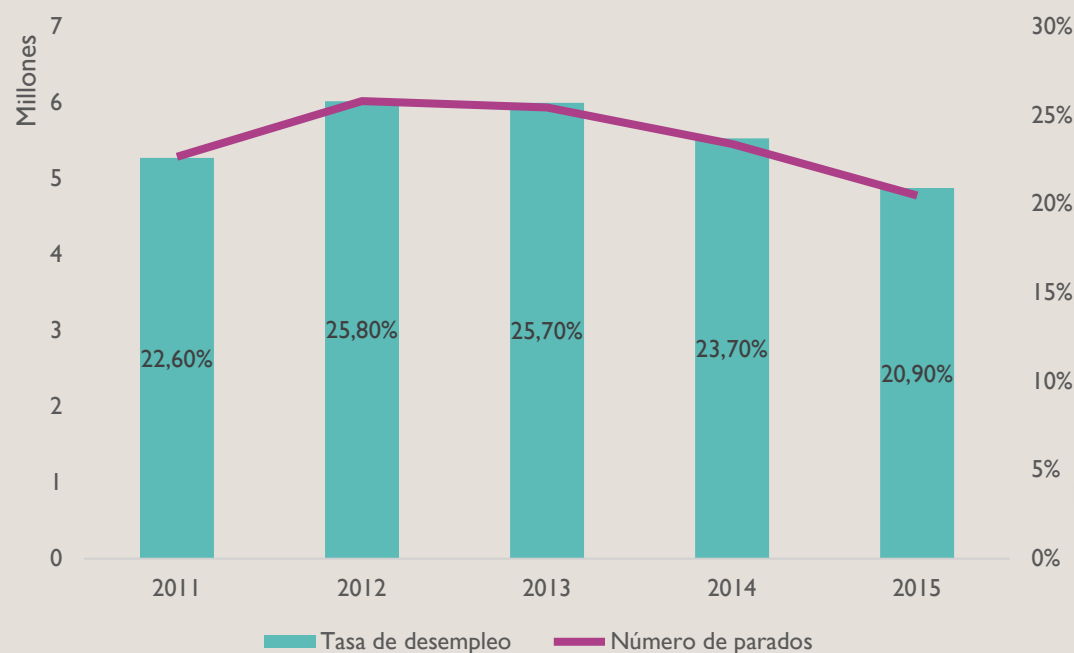


Gráfico 2. Evolución de la tasa de desempleo y número de parados desde 2011 hasta 2015.

Fuente: INE e INSS. Elaboración propia



"En 2015 hubo un descenso de la tasa de desempleo del -11,81%. Esta bajada fue mayor en el paro masculino. El sector servicios aportó 421.500 nuevos ocupados, siendo el sector que más empleo ha generado."

La **tasa de variación anual acumulada** en 2015 ha sido del **7,83%** para el **indicador de confianza del consumidor**, del **11,87%** para el **indicador de la situación actual** y del **4,82%** para el **índice de expectativas**. El crecimiento de estos tres indicadores ha sido leve pero positivo, empujado en gran parte por la mejora de las perspectivas económicas, aunque con una caída acentuada en el mes de octubre, acelerándose a finales del año. Sin embargo, el indicador de expectativas ha ido tomando valores inferiores a 100 a lo largo del año.

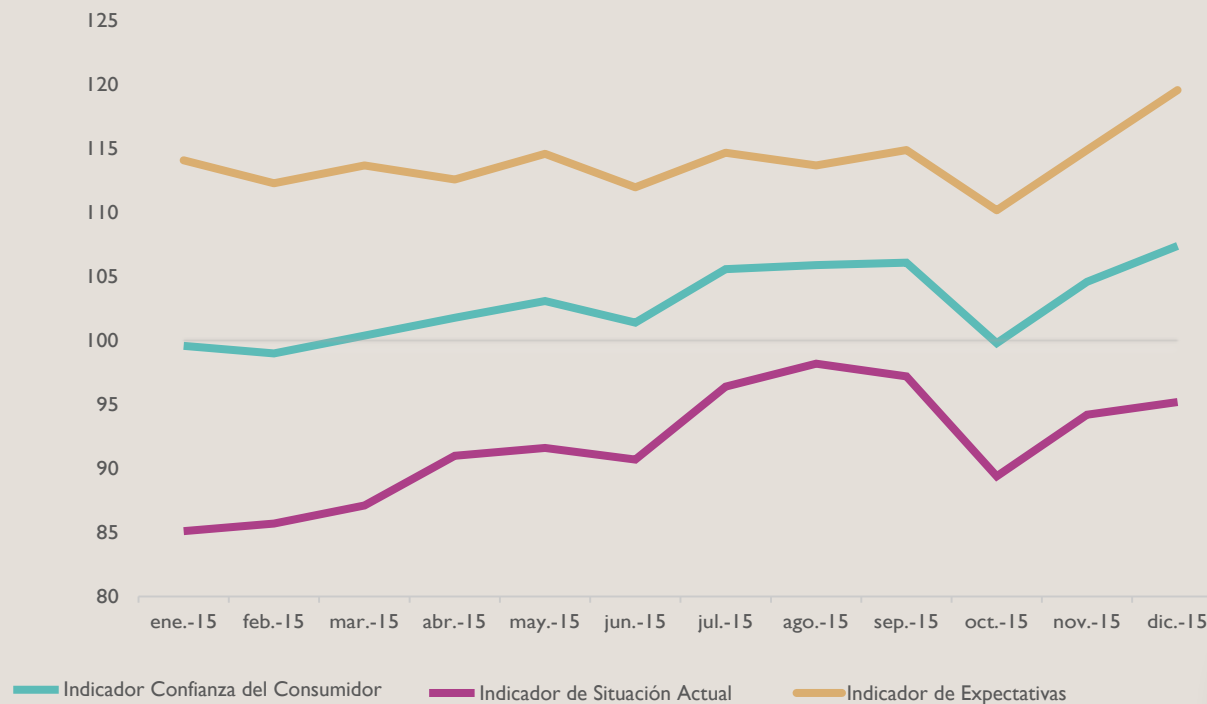
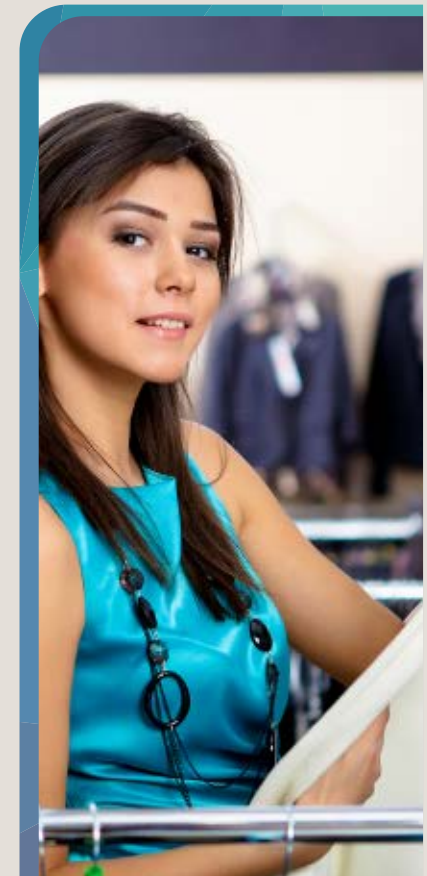


Gráfico 3. ICC, Indicador de la situación actual e Indicador de las expectativas de la población. Valores entre 0 y 200. Datos 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS.



“Por primera vez tras la crisis, la confianza del consumidor ha sido positiva, lo cual ha tenido un impacto favorable sobre el consumo. Por otro lado, las expectativas siguieron en valores negativos durante el año.”

El **IPC** (índice de precios de consumo) cerró el año con una pequeña subida de tres puntos respecto al mes de noviembre, situándose en **0%** y a su vez rompiendo la destacada **tendencia bajista** que ha ido llevando a lo largo del año. La causa principal por la cual este índice ha ido tomando valores negativos se debe principalmente a **una bajada de los precios de los carburantes**, ya que el IPC subyacente se situó en 0,9%. Además, el Panel de Funcas prevé que este año el IPC volverá a situarse en el **0%**. Entre los grupos que más influenciaron en la bajada del IPC durante el año fueron **transporte, vivienda, ocio y cultura**, y donde más subieron fueron en productos de **equipamiento personal, alimentación y equipamiento del hogar**.

“Aunque se conceden más créditos a empresas y familias, el crédito al consumo en España sigue siendo uno de los más caros dentro de la Eurozona, situándose 3,9 puntos porcentuales por encima de la media de la Zona Euro”



Por otro lado, el gasto en consumo final de los hogares ha experimentado una tasa anual del 3,1% (frente al 2,4% de 2014) y en 2016 se espera una crecida sostenida en el consumo privado. La OCDE prevé que éste indicador crezca de promedio un 2,5%. En 2015 el balance alcanzó 19.751€ millones, un 20% superior a la cifra del 2014.

El crédito nuevo a empresas aumentó en un 12,8% respecto a 2014, lo que supone un crecimiento moderado en la concesión de créditos por parte de las entidades bancarias en España. Por otro lado, en los últimos tres años el crédito a las familias se ha visto en el alza.

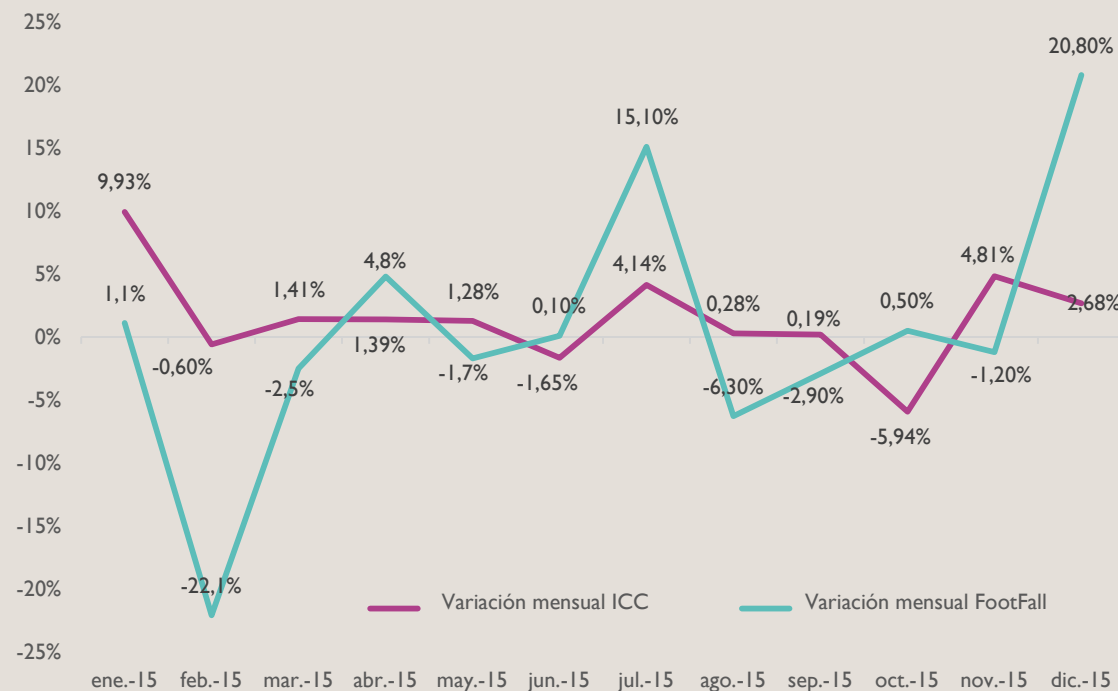
IPC: Variación anual acumulada

19,44%	Equipamiento Personal
1,65%	IPC GENERAL
1,53%	Alimentación
0,82%	Equipamiento Hogar

Cuadro 1. Tasas de variación anual acumulada del IPC general y por subgrupos.

Fuente: INE. Elaboración propia a partir del IPC

El coeficiente de correlación entre el **índice de confianza del consumidor (ICC)** y el **Índice Footfall** es de **0,275980481**, indicando una relación positiva entre ambas variables, lo que viene a decir que si aumenta la confianza del consumidor, aumentará la afluencia de clientes en las tiendas. El índice FootFall es un indicador de afluencia media en los principales centros comerciales en España. A lo largo del año, la **afluencia repuntó en semana santa**, el mes de **julio** y a **finales del año**, coincidiendo con las campañas de **rebajas, navidad y Black Friday**, registrando un saldo final de 6 meses de crecimiento de afluencia y 6 meses de bajadas. Estos hechos ponen de manifiesto el **carácter estacional del consumo**. Atendiendo al último informe Footfall en España, existe un perfil de afluencia en los centros comerciales; el sábado se sitúa como el día que más afluencia acapara durante la semana (22% del volumen de visitas), seguido por los viernes y los jueves.



“Los días de la semana donde más afluencia se concentra en los centros comerciales son entre los jueves y sábados. Las campañas de navidad y Black Friday son las que más tráfico han generado durante 2015.”

Gráfico 4. Variaciones mensuales del ICC y del Índice de afluencia a los centros comerciales (Footfall) en España en 2015.
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del CIS y FootFall.com

Las ventas facturadas a través del **comercio electrónico** aumentaron en un **27%** interanual, de acuerdo con el último informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) correspondiente al segundo trimestre de 2015. Las ventas online en España están alcanzando **cifras record** desde los últimos cuatro años. Sin embargo, la media de gasto en compras a través de medios online en España sigue siendo inferior a la europea. Respecto al primer trimestre de 2012, las ventas online en España han aumentado en un **101,66%**, sin embargo las ventas a través de estos medios destacan por tener un **carácter complementario** al proceso de compra.

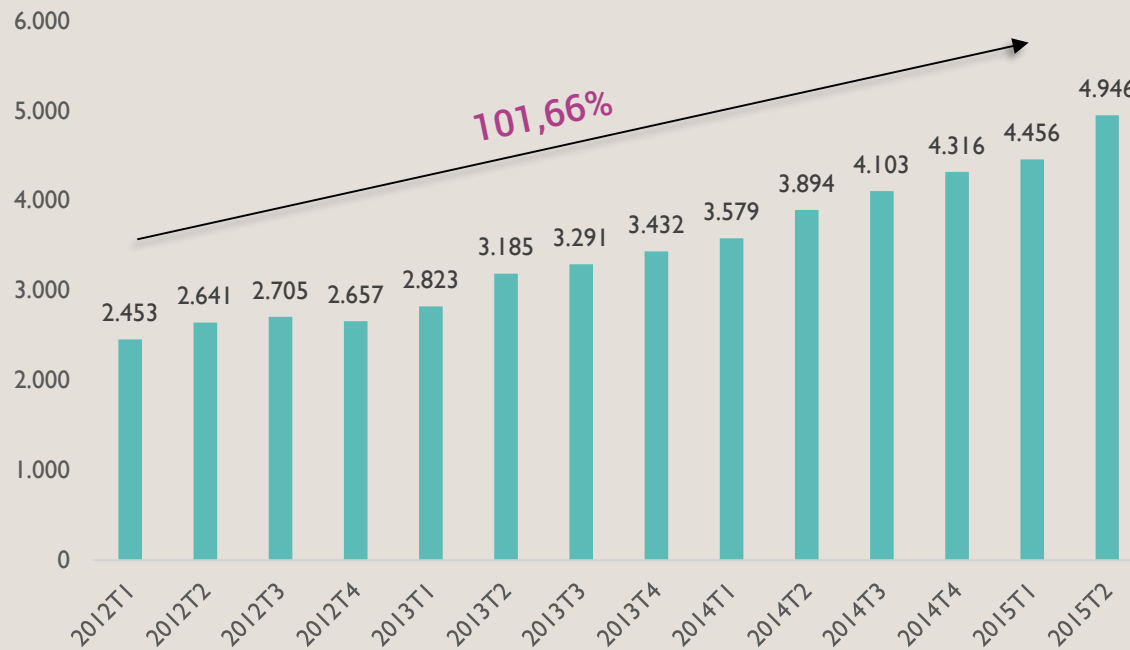
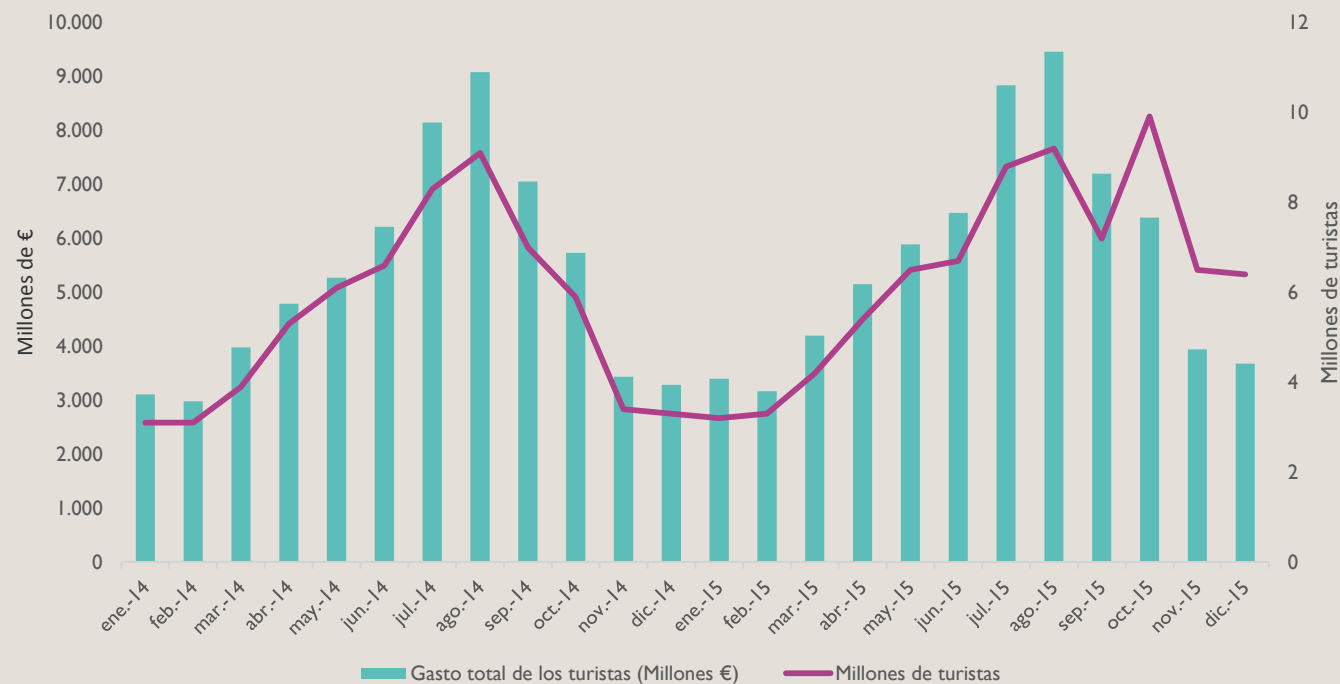


Gráfico 5. Ventas facturadas a través del comercio electrónico en España (millones de euros)
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.



“El sector de viajes es el que más ventas acapara a través de medios online, seguido de compras para el equipamiento personal.”

El **turismo** sigue siendo uno de los factores que más ha contribuido en la **recuperación y crecimiento** de la economía española desde el inicio de la crisis. Desde 2013, el PIB del sector del turismo ha crecido por encima del PIB general para España, teniendo a su vez un efecto positivo sobre el crecimiento de la demanda interna. Según últimos datos publicados por el INE en referencia a la encuesta EGATUR, el **gasto de los turistas** en 2015 aumentó en un **6,5%** respecto 2014, alcanzando la cifra de **67.385€ millones**, con una variación anual en llegada de visitantes de un **4,9%** (siendo en total de 68,1 millones de turistas). **Cataluña, Baleares, Andalucía y Canarias** son las comunidades que más turistas han recibido a lo largo de 2015.



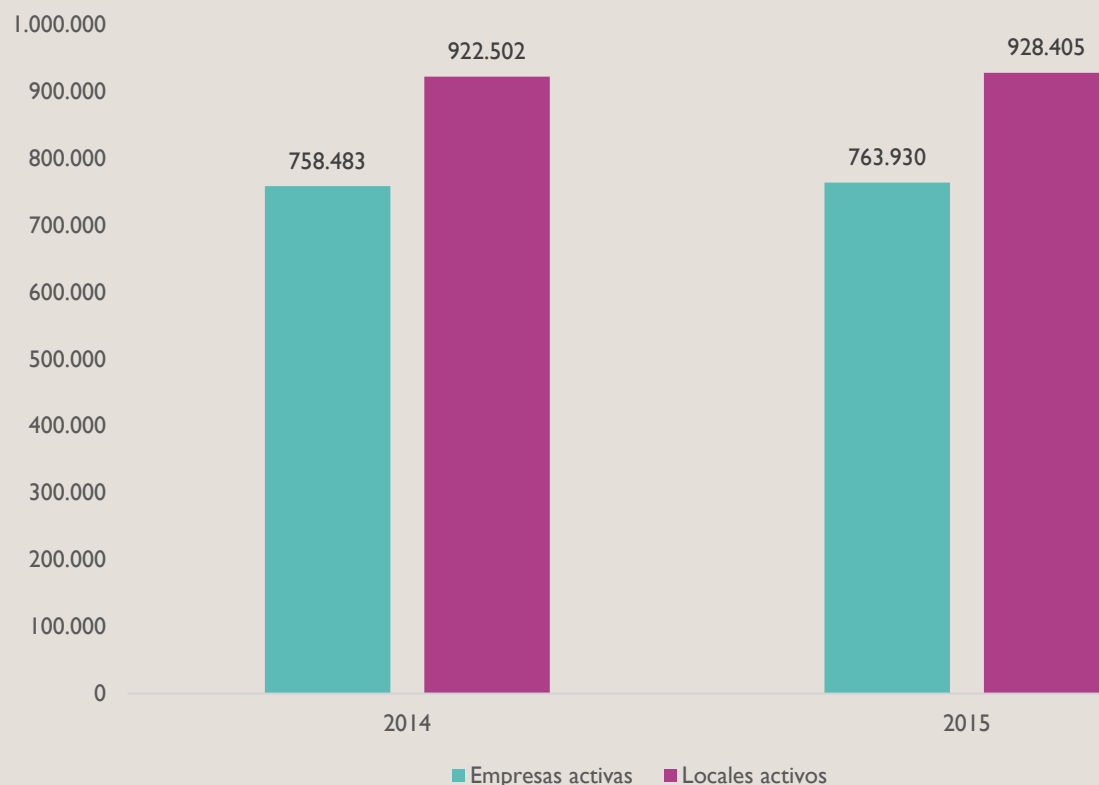
“El turismo está empujando la recuperación del comercio. A pesar de que en 2015 aumentamos más en gasto que en turistas, la proporción decreció en el último trimestre de 2015.”

Gráfico 6. Gasto total turista y turistas visitantes.
Fuente: Datos extraídos de IET e INE. Elaboración propia



ANÁLISIS DE LA OFERTA

El **número de empresas y locales activos** dentro del **sector minorista** en España **ha aumentado** ligeramente en comparación con 2014, siendo los incrementos del **0,72% y 0,64%** respectivamente. Según datos del INE, las empresas dentro del sector comercio en 2015 tuvieron un peso del **24%** sobre el total de la estructura de empresas activas en España, lo cual significa que este sector viene a tener una **contribución relevante** en el conjunto de la economía.



“Con la mejora de la demanda interna y el turismo, se espera que el número de empresas dentro de este sector siga creciendo durante 2016.”

Gráfico 7. Evolución de empresas comerciales y locales activos entre 2014 y 2015.

Fuente: DIRCE. Elaboración propia

Respecto a la tasa media anual, los productos de equipamiento del hogar, equipo personal y otros bienes fueron los que más ventas acapararon en 2015. Por otro lado, el volumen de negocios por modo de distribución ha sido mayor en las grandes superficies y cadenas. Por Comunidades, Baleares, Cantabria, la Comunidad Valencia y Madrid entre otras son las que tuvieron una media de ventas mayor en comparación con la tasa nacional.

Tasa media anual 2015 POR DISTRIBUCIÓN	
Grandes Superficies	4,60%
Grandes cadenas	4,20%
Empresas unilocalizadas	2,90%
Pequeñas cadenas	1,90%

Cuadro 2. Tasa media anual de volumen de negocio por modo de distribución
Fuente: elaboración propia a partir de Índices de Comercio al por Menor. INE

Tasa media anual 2015 POR PRODUCTO	
Equipo del hogar	5,20%
Otros bienes	3,70%
Equipo personal	3,30%
General sin estaciones de servicio	3,00%
Alimentación	0,60%

Cuadro 3. Tasa media anual de volumen de negocio por producto.
Fuente: elaboración propia a partir de Índices de Comercio al por Menor. INE.

Tasa de la media de las ventas minoristas en 2015	
Balears, Illes	6,20%
Cantabria	5,60%
Comunitat Valenciana	5,00%
Galicia	4,50%
Canarias	4,10%
Madrid	4,10%
Castilla y León	3,80%
NACIONAL	3,60%
Cataluña	3,50%
Andalucía	3,20%
Aragón	2,80%
La Rioja	2,70%
Murcia	2,60%
Castilla - La Mancha	2,40%
Navarra	2,30%
Ceuta	2,20%
Extremadura	1,60%
País Vasco	1,40%
Melilla	1,40%
Asturias	1,00%

Cuadro 4. Tasa de la media de las ventas minoristas en 2015 por comunidades autónomas.

Fuente: elaboración propia a partir de Índices de Comercio al por Menor. INE.

“Las grandes superficies y cadenas fueron las que dieron un crecimiento más positivo frente a las pequeñas cadenas y empresas unilocalizadas, que tuvieron un crecimiento menor.”

En cuanto al incremento del número total de afiliados y altas en la Seguridad Social por comunidades, a la cabeza se encuentran **Baleares, la Comunidad Valenciana y Murcia**, con unos crecimientos interanuales del 6,32%, 4,69% y 4,65% respectivamente. En 2015 también se dio un **aumento del empleo** dentro del sector del **comercio minorista** para el conjunto de las CC.AA, estando Baleares, Cataluña y el País Vasco a la cabeza de la lista.

El empleo en las **empresas unilocalizadas** y **grandes superficies** fue donde más **creció**, elevando la ocupación en ambos casos en un 1,7% en tasa media interanual. Por otro lado, las pequeñas cadenas recortaron empleo en un -0,5%.



Tasa media anual 2015 de ocupación general y por modo de distribución

Empresas unilocalizadas	1,70%
Grandes superficies	1,70%
General sin estaciones de servicio	1,20%
Grandes cadenas	1,00%
Pequeñas cadenas	-0,50%

“La variación interanual de afiliados a la seguridad social ha sido positiva; en 2015 se ha incrementado en un 3,45% para el total de la economía y un 2,17% en el sector del comercio minorista, ambos datos respecto 2014.”

Cuadro 5. Tasa anual de ocupación en 2015 del sector del comercio minorista por modo de distribución.

Fuente: INE

El pequeño comercio se ha favorecido del crecimiento de la demanda interna durante el último año. En 2015 se **consolida el cambio de tendencia** en el sector del **comercio al por menor**, con un incremento de las ventas del **3,6%**, además de una mejora de éstas durante 16 meses consecutivos.

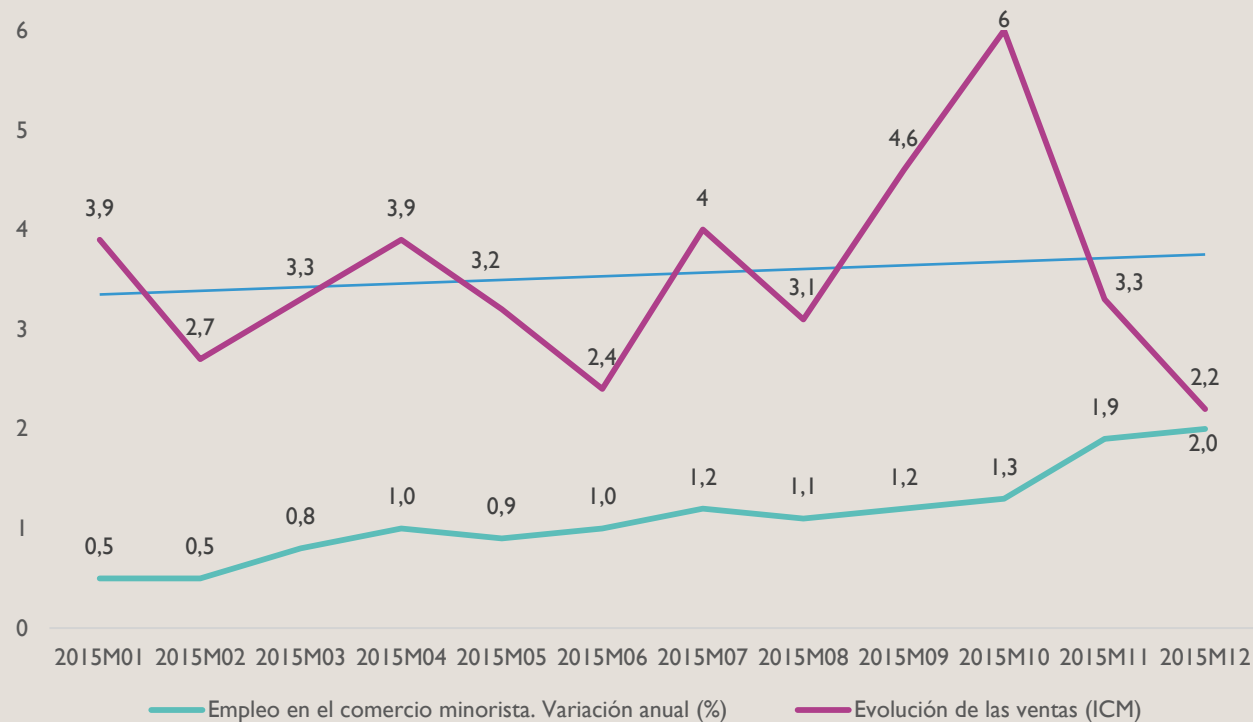


Gráfico 8. Variación anual en porcentaje del empleo en el sector del comercio minorista (corregido de efectos estacionales y de calendario) y tasa anual del índice de comercio al por menor (ICM) a precios constantes.

Fuente: INE. Elaboración propia

“La recuperación de las ventas se ha traducido en un aumento del empleo en el sector, lo que pone de manifiesto que se trata de un sector intensivo en capital humano.”



La **confianza empresarial** a lo largo de 2015 se fue **recuperando** y ha destacado por tener una tendencia alcista, aunque desacelerándose ligeramente en el último trimestre del año. Aun así, se dio una **mejora de 10 puntos** de confianza durante el año. La desaceleración de la confianza empresarial ha continuado durante el primer trimestre del 2016, lo que puede verse motivado temporalmente por el periodo postelectoral de formación del gobierno.

En comparación con 2014 por trimestres, éste índice fue **superior** en todos ellos, lo cual se traduce en una mejora en la opinión de los empresarios sobre la coyuntura económica y comercial del país.

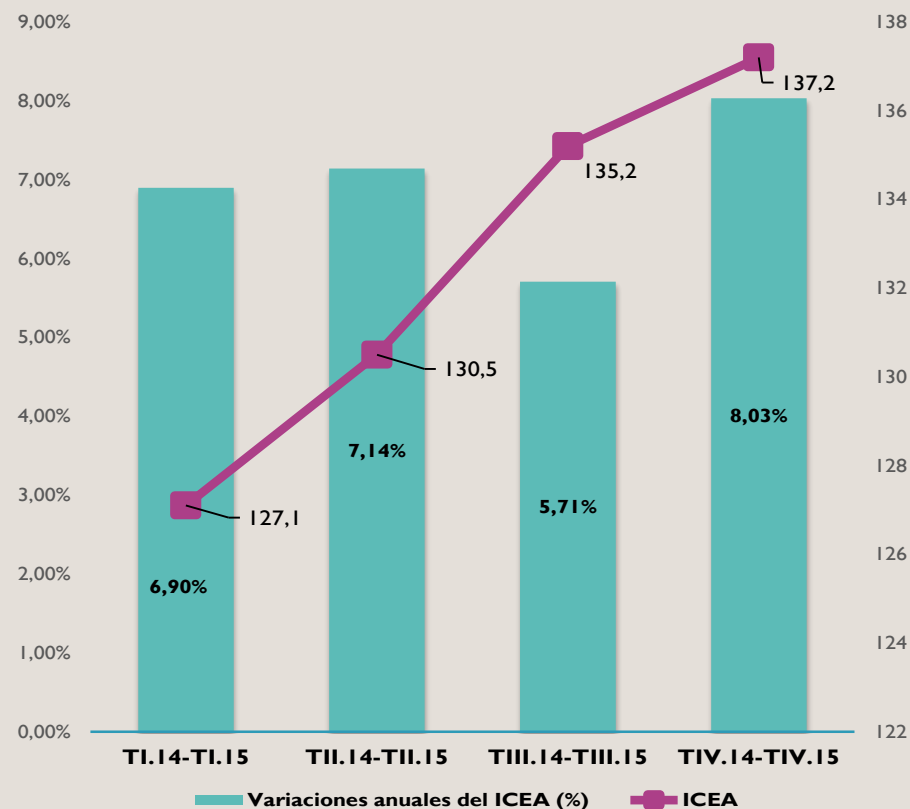


Gráfico 9. Tasa de variación anual e Índice de Confianza Empresarial del sector comercial a nivel nacional para los trimestres de 2015.

Fuente: INE.

- El número de afiliados dentro del comercio minorista ha aumentado en un 2,7% respecto a 2014. Además, en 2015 hubo un mayor número de empresas y locales afiliados a la Seguridad Social. Los sectores donde más empresas se afiliaron fueron en el comercio al por menor y sector servicios. Además, las ventas del sector minorista aumentaron en un 3.6% en 2015.
- El número de empresas comerciales y locales activos ha aumentado ligeramente en 0,72% y 0,64% respectivamente
- A pesar de que el índice de confianza al consumidor y el indicador de expectativas tomaron valores positivos a lo largo del año, el indicador de situación actual no se recuperó. La confianza empresarial mejoró notablemente durante el año, desacelerándose a final de año, la cual ha seguido disminuyendo durante el primer trimestre de 2016.
- La afluencia en los principales centros comerciales de España ha ido variando en 2015, aunque se acentuó coincidiendo con las campañas de semana santa, verano y navidad. Destaca que la afluencia a centros comerciales ha registrado 6 meses de variaciones interanuales negativas y 6 de positivas. Además, se observa que cuando aumenta la confianza del consumidor, aumenta la afluencia en centros comerciales
- El IPC en España mantuvo una tendencia bajista durante 2015. Donde más subieron los precios fueron en productos de alimentación, en bebidas alcohólicas y tabaco, y equipamiento personal.
- El gasto familiar creció un 3% en 2015 y el crédito al consumo sigue incrementándose, aunque aún sigue siendo uno de los más caros dentro de la Eurozona. La concesión de nuevo crédito a empresas también ha sido mayor en 2015.
- El comercio electrónico en España ha seguido en el alza durante los últimos 4 años, llegando a facturar 4.945,9 millones de euros en el segundo trimestre de 2015 (diferencia entre 1er trimestre 2012 – 2º trimestre 2015: +101,66%).



consulting

©2016 Coto Consulting S.L.
All rights reserved

CENTRAL
Pl. Mariano Benlliure 2, 2
46002 Valencia
Telf. 96 394 2775
Fax. 96 344 8131

MADRID
C/ Príncipe de Vergara, nº 55 – 4º
28006 Madrid
Telf. 91 250 00 00
Fax. 91 250 00 00

ALICANTE
Calle San José, 23
03760 Ondara (Alicante)
Telf. 96 647 6415
Fax. 96 344 8131

www.cotoconsulting.com

