

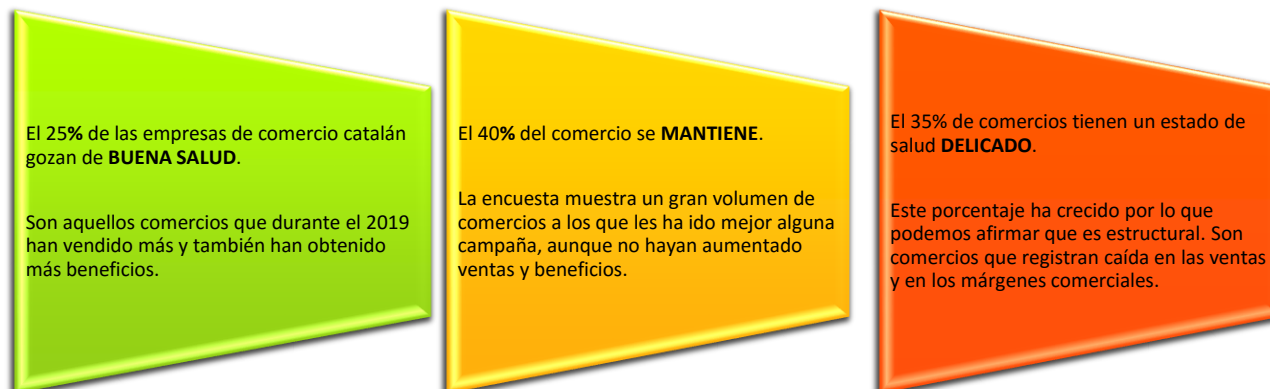
ESCO 2020

Polarización estructural del comercio.

Terrassa, 21 de enero del 2020.

EL COMERCIO CATALÁN: REALIDADES POLARIZADAS EN UN ENTORNO DE CAMBIO

La Encuesta sobre la salud del comercio (ESCO) que realiza ESCODI (Escuela Universitaria de Comercio y Distribución) confirma que:



Por lo tanto podemos afirmar que:



El estado de salud general del comercio catalán muestra dos caras. La recuperación sostenida que presentaba el sector, sumada a un mal año para el comercio, debido a los cambios de hábitos ha supuesto que encontremos a un 25% de comercios a los que les va mejor que otros años, pero también un preocupante 35% del sector al que le va peor, por lo que necesitan cambios estratégicos para mantener su viabilidad.

La encuesta también explica que:

- **Polarización de las ventas de 2019:** el 39% de los comercios bajan ventas y el 37% las incrementa. Empeoran los resultados de los márgenes y beneficios, ya que el 42% ha tenido menos beneficios y éstos sólo han crecido en un 26%. (página 2).
- **Percepción negativa del ánimo de los clientes:** un 50% de los encuestados creen que el estado anímico del consumidor este año es peor y sólo un 7% cree que es mejor. (página 2).
- **Los cambios de hábitos de los consumidores como causa del descenso:** el 63% atribuye el descenso en las ventas al auge del comercio electrónico y un 35% a nuevos hábitos de compra. (página 5).
- **Campaña de Navidad 2019 marcada por los descuentos:** las ventas han descendido para un 45% de los encuestados y han crecido para un 29%, pero los beneficios sólo han aumentado para un 15%. (página 6).
- **El Black Friday se consolida:** el 63% de los encuestados participan. A un 73% les ha ido igual o mejor que el año anterior. El 53% creen que les ha afectado negativamente en las ventas de Navidad, y el 40% en las rebajas de invierno. (página 7).
- **Las rebajas de invierno pierden fuerza:** como ya se ha visto en ediciones anteriores, este formato de venta pierde fuerza. Sólo el 5% han incrementado el volumen de ventas. (página 8).
- **Sólo el 36% de los encuestados inician las rebajas el 7 de enero.** (página 9).
- **El 47% de los comerciantes afirma que la campaña que genera más ventas es la de Navidad.** La segunda campaña, las rebajas de verano, mientras que las de invierno caen hasta la quinta posición con sólo una valoración positiva por parte del 4% de los comerciantes. (página 9).
- **Los comerciantes prefieren mantener las fechas tradicionales de rebajas:** al preguntarles que hacer con las rebajas, el 43% de los encuestados prefieren mantener las fechas tradicionales, frente a un 27% que apuesta por la liberalización del calendario. (página 10).

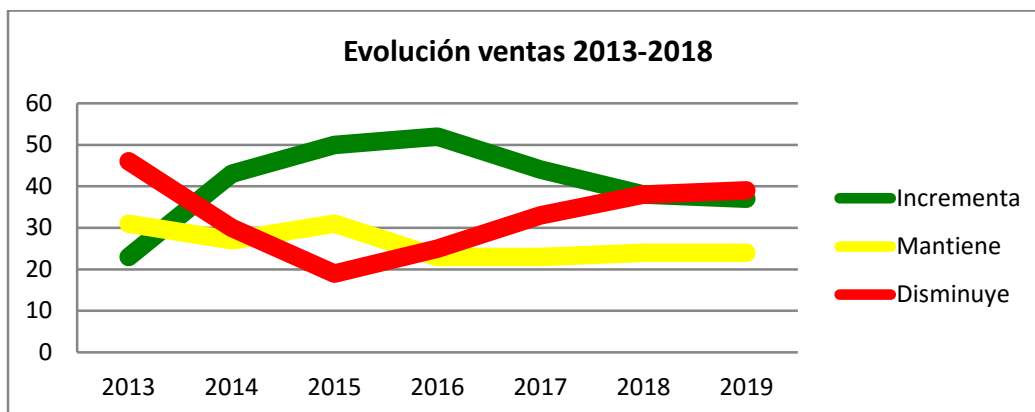
La Encuesta sobre la salud del comercio (ESCO), de ESCODI, aporta datos sobre la evolución de las ventas, los márgenes comerciales, los beneficios, la percepción de los comerciantes sobre el estado de ánimo de los consumidores y analiza cuando se inician las rebajas y las promociones especiales, si se hacen.

ESCODI, la Escuela Universitaria de Comercio ha realizado la encuesta a comerciantes de Catalunya entre el 10 y el 18 de enero de 2020.

RESULTADOS DE LA ESCO 2020

VENTAS A LO LARGO DE 2019: se enquista el freno al crecimiento y aumenta el descenso de los márgenes.

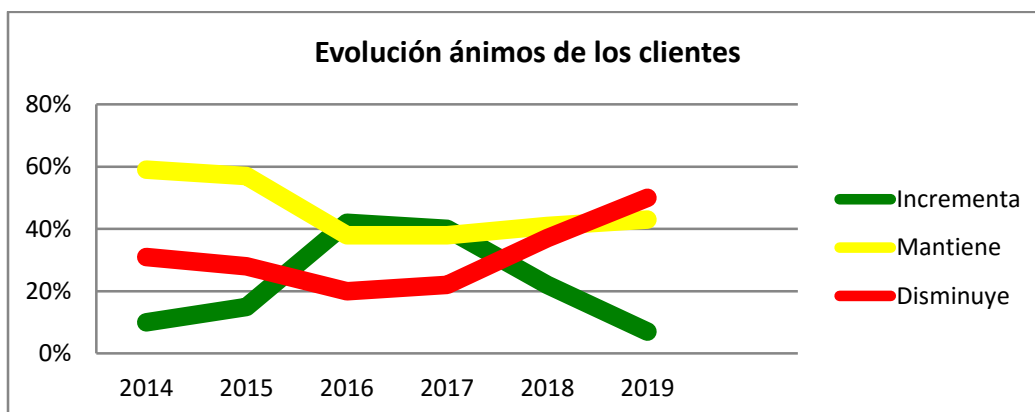
Comparando los datos de las anteriores ediciones de la ESCO, los resultados muestran que después de un crecimiento constante de las ventas, ahora cada vez son más los comerciantes que perciben que éstas disminuyen, constatando una evolución negativa que se reinició en 2016.



El miedo del sector a una crisis interna, se refleja en los resultados de las ventas, ya que para una parte del comercio se mantiene la situación de pérdidas, que se inició hace dos años. Pero existen dos **realidades polarizadas**, ya que para el 37% de los encuestados les ha ido mejor que el año anterior.

- **Disminuye la confianza de los consumidores y el sector se esfuerza para adaptarse.**

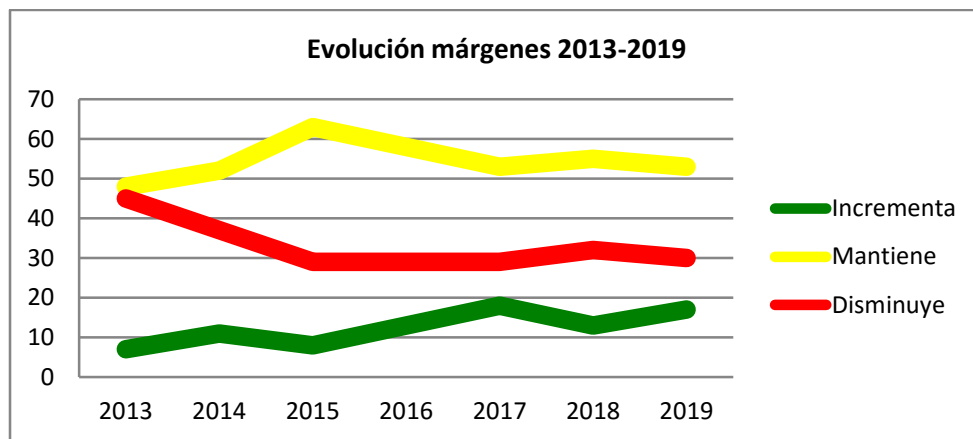
El freno en el crecimiento de las ventas está relacionado con la **confianza de los consumidores**, que muestra los resultados más bajos después de haber alcanzado su récord histórico positivo de la década en 2016. La confianza de los consumidores desciende en los dos últimos años hasta el registro de 2014 (CIS, 2020). Esta percepción se ha corroborado en esta nueva edición de la ESCO, ya que a la pregunta sobre los **ánimos para comprar** de los clientes, se han registrado resultados con tendencia a la baja. Un 50% perciben que los ánimos habían disminuido y sólo un 7% percibían que habían mejorado. Vuelve a caer la incipiente recuperación, con su pico en 2016, tal como se puede observar en la figura de la evolución.



Posiblemente para afrontar el clima de baja confianza, **el 30% de los comercios encuestados han abierto nuevos puntos de venta** (en la ESCO del 2018 eran un 25%). No obstante, el 21% afirma haber cerrado establecimientos.

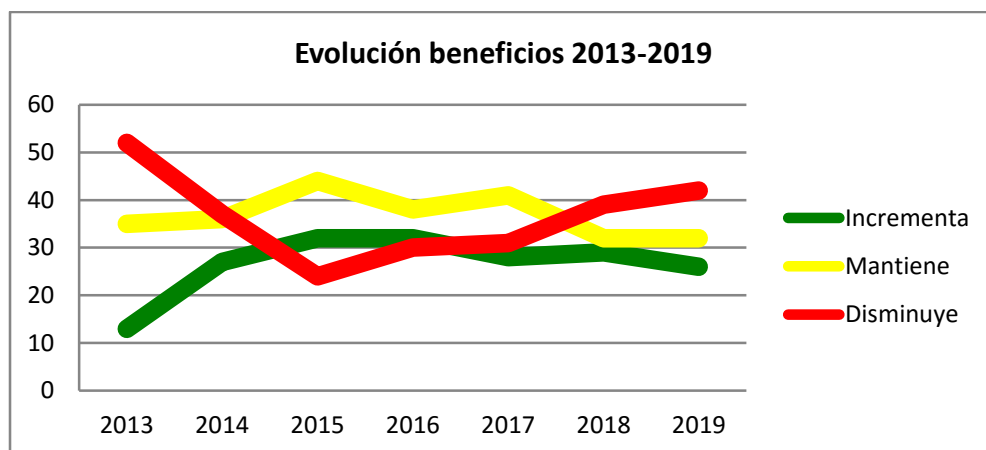
- **Los comercios tienen dificultades para defender sus márgenes comerciales e incrementar beneficios.**

Tal como se reflejó en la anterior edición, los **márgenes comerciales** se han resentido por los cambios de hábitos de los consumidores, que han adoptado como una de las principales motivaciones de compra la búsqueda del precio más bajo, lo que puede considerarse como una **“burbuja del descuento”**. Siguen habiendo más comerciantes que han tenido que disminuir sus márgenes comerciales (30%), que comerciantes que los hayan incrementado (17%).



Los datos sobre el **beneficio total** de las empresas refuerzan la idea de la existencia de dos realidades contrapuestas, entre las que lo incrementan y las que lo disminuyen. **Ha aumentado el porcentaje de comerciantes que constatan una disminución de los beneficios** en 2019 y ha bajado el de los que sólo los mantienen.

Sólo un 26% de los comerciantes aseguran haber aumentado sus beneficios, el 32% declara que los ha mantenido, y la proporción más significativa, un 42%, afirma que han descendido. Las cifras empeoran los resultados de los últimos 5 años.



Motivos del descenso de ventas en 2019.

Desde hace dos años se percibe un descenso en la ventas del comercio, algo que reflejan diversos estudios y como muchos comerciantes han comentado a ESCODI. Por ese motivo hemos querido preguntar a qué motivos atribuyen el fenómeno los comerciantes. A esta pregunta, con opción de repuesta múltiple, han respondido el 59% de los encuestados con el siguiente resultado:



Los principales motivos para justificar el descenso en las ventas han sido:

1º. Factores comerciales.

- **Comercio electrónico:** el 63% de los comerciantes cree que las ventas han bajado porque el consumidor compra más por internet. Es el motivo que más comerciantes identifican como causante del descenso de sus ventas. El segundo motivo, **nuevos hábitos de compra** (38%), también refuerza la idea de un cambio estructural en el sector comercial y en el comportamiento del consumidor, cada vez más acostumbrado a la omnicanalidad.
- **Rebajas desestacionalizadas:** el 35% de los comerciantes creen que la desestacionalización de las rebajas les hace perder volumen de ventas. Analizando el sector equipamiento personal, la cifra sube hasta un 78% de encuestados.
- **Competencia:** un 23% cree que las multinacionales son la causa del descenso en las ventas. Los precios bajos de algunos de estos grupos empresariales y su omnipresencia en el centro de las ciudades, los convierten en una fuerte competencia para las PYMES. Otro 14% cree que ha perdido ventas porque los clientes van a otros comercios sin especificar si son multinacionales o comercios electrónicos.
- **Crisis:** el factor que más ha crecido en relación a las dos ediciones anteriores de la ESCO ha sido el de una posible crisis, o el que la anterior aún no se haya acabado, como factor en el descenso de las ventas.

2º. Factores sociopolíticos:

- **Focus en la política:** el 27% cree que las ventas han disminuido porque los clientes tienen el foco centrado en la situación política. Este argumento ha perdido mucho peso, ya que en la edición de 2017, un 77% de los encuestados creían que era un motivo del descenso de sus ventas, sobre todo influenciados por los hechos registrados en Catalunya en el otoño de 2017. Hay que destacar que ningún encuestado lo ha indicado como factor único.

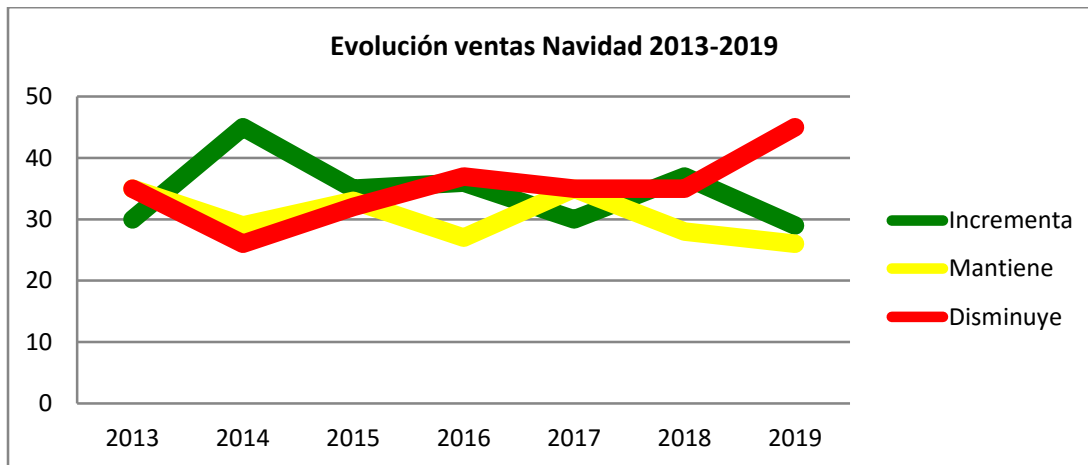
3º. Climatología:

- Finalmente, encontramos los factores climatológicos (17%) que han afectado principalmente al sector de la moda.

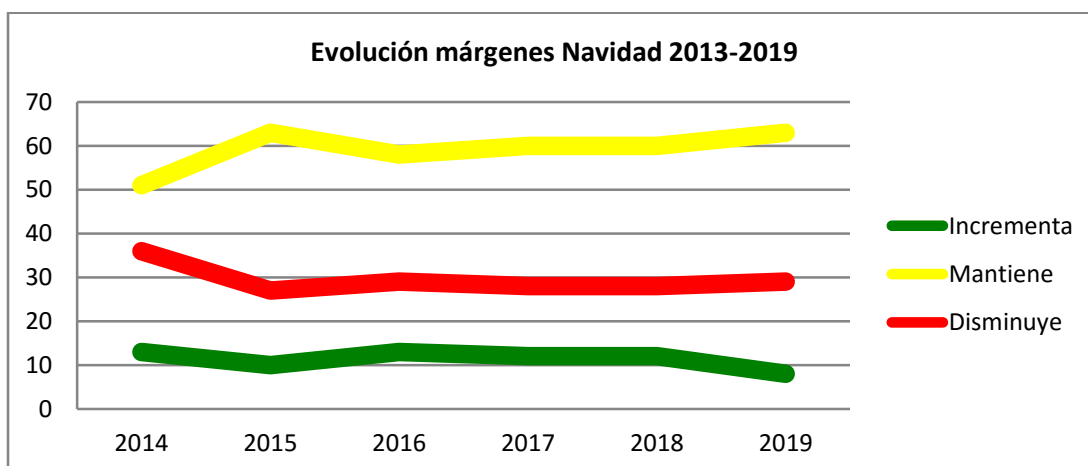
CAMPANYA DE NAVIDAD 2019-2020: Navidad de descuentos.

La ESCO nos muestra que **las ventas durante la campaña de Navidad 2019-2020 han empeorado notablemente en relación al año anterior**. A un 45% de los comerciantes les ha ido peor y sólo un 26% han vendido más en una campaña en la que para la mitad de los encuestados es cuando se generan más ventas de todo el año.

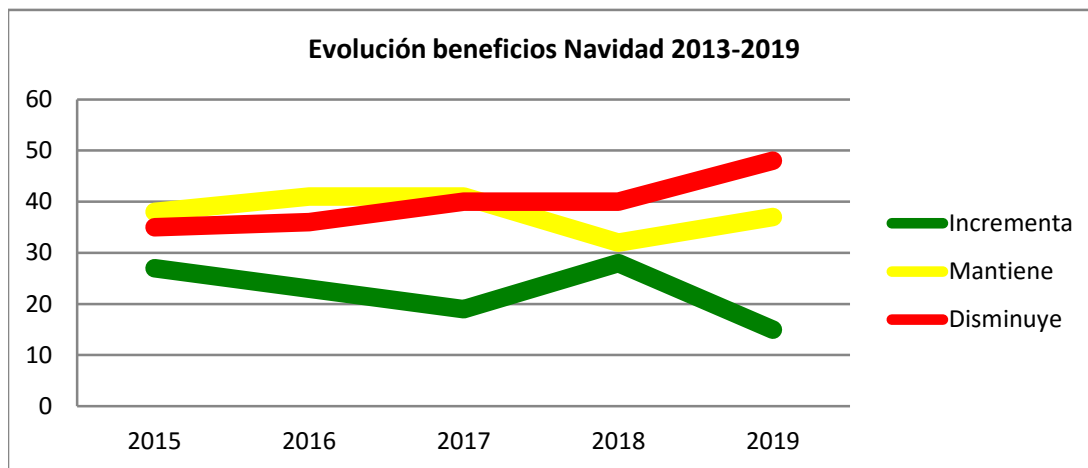
A pesar de que se registra una ligera mejora en relación al año anterior, las campañas de descuentos permanentes, el Black Friday, y los cambios de hábitos de compra, han tenido como consecuencia que el sector haya notado un importante descenso en las ventas.



Al igual que en la Navidad del pasado año, y durante el 2019, **los márgenes comerciales siguen sin incrementarse**, mostrando unos resultados similares a los de las seis anteriores ediciones de la ESCO. El 63% de los comerciantes manifiestan que han mantenido sus márgenes comerciales durante la campaña de Navidad. Sólo el 8% los ha incrementado y el 29% restante los ha disminuido. Resultados ligeramente más negativos que en la anterior edición de la ESCO.



El 48% de los comerciantes declara que han disminuido sus beneficios durante la campaña de Navidad. Un dato preocupante para el sector. También ha decrecido el porcentaje de encuestados que declaran haber aumentado sus beneficios, pasando del 28% en la anterior edición a un 15% en la actual.



- Cruzando los datos del Black Friday con el descenso en los márgenes comerciales y los beneficios totales, podemos concluir que la desestacionalización de las rebajas y la aparición de nuevos competidores, como el comercio online, tienen como consecuencia que incluso vendiendo más, los beneficios totales del comercio se resienten.

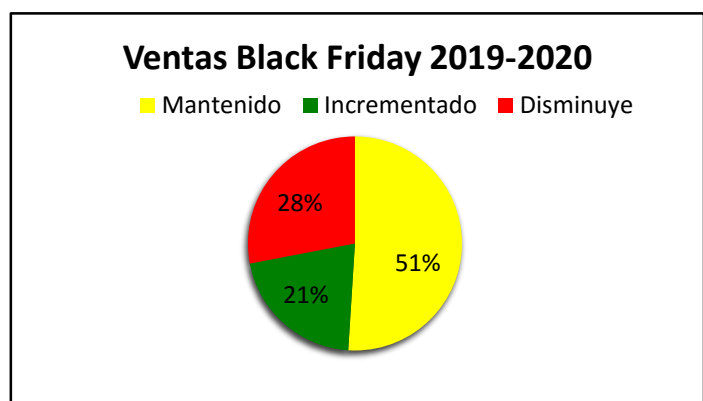
BLACK FRIDAY: se consolida pero con un posible efecto negativo sobre las ventas en Navidad.

Un 48% de los encuestados en 2015 participaban en el *Black Friday*, ahora lo hacen un 63% de los encuestados y ha conseguido que un gran número de consumidores avancen las compras de Navidad y que muchos comercios se viesen obligados a seguir ofreciendo precios rebajados, como se evidenciará cuando hablemos de la desestacionalización de las rebajas. Incluso cuatro de los encuestados han señalado que la situación les ha hecho reducir el volumen de ventas del mes de noviembre.

La hipótesis se refuerza al comprobar que el 53% de los encuestados afirma que el *Black Friday* ha afectado negativamente a las ventas de la campaña de Navidad. Un porcentaje muy significativo, ya que en la anterior edición sólo hacían esa afirmación un 40% de los encuestados. Ello demuestra que una gran parte del sector ha comprobado que la campaña del Black Friday no es beneficiosa para las ventas de las campañas posteriores (Nadal y Rebajas). Por el contrario, sólo un 1,6% cree que esta campaña hace aumentar las ventas navideñas.

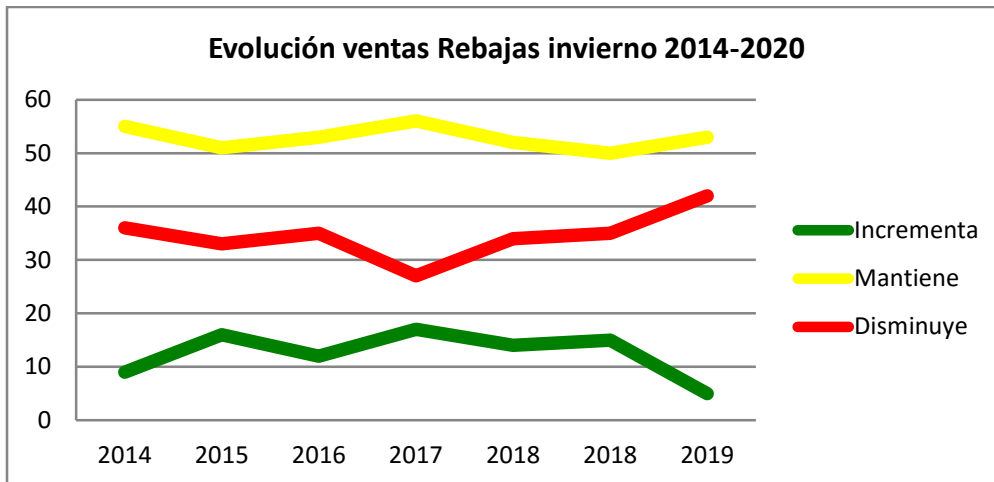
Cuando se pregunta si también había afectado las rebajas de invierno, el 43% cree que el *Black Friday* también les ha hecho disminuir las ventas durante las rebajas.

En lo que respecta a las ventas, el 20% afirma que este *Black Friday* ha ido mejor que el del año anterior, el 53% cree que igual, pero un 27% afirma que ha ido peor. Datos prácticamente idénticos a los del año pasado.



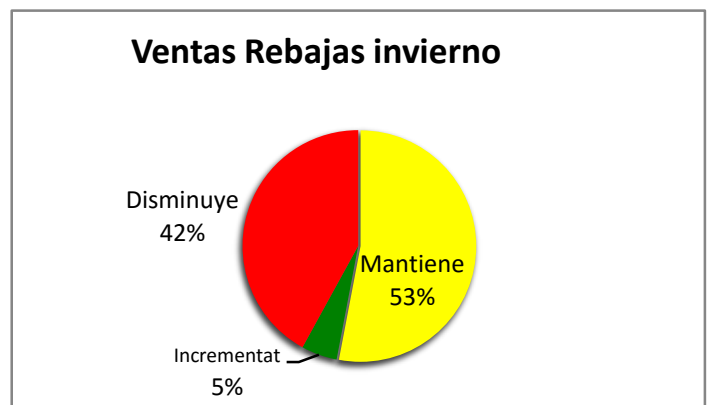
INICIO DE LAS REBAJAS DE INVIERNO 2020: crisis de las rebajas de invierno.

La ralentización de los resultados de la campaña de Navidad también se ha reflejado en el inicio de la campaña de las rebajas de invierno de 2020, en las que las ventas descienden notablemente después de tres años consecutivos de descenso en las ventas.



Las ventas durante los primeros días de las rebajas de enero confirman la tendencia a la baja que se inició en 2017. Mientras sólo un 5% afirma que las ventas han crecido; un 42% ha notado el descenso de ventas de una campaña que cada vez ha quedado más desfasada.

La percepción del ánimo de los clientes en el inicio de la rebajas corrobora esta percepción ya que sólo el 17% de los encuestados creen que ha mejorado, mientras que el 44% afirma que ha empeorado.

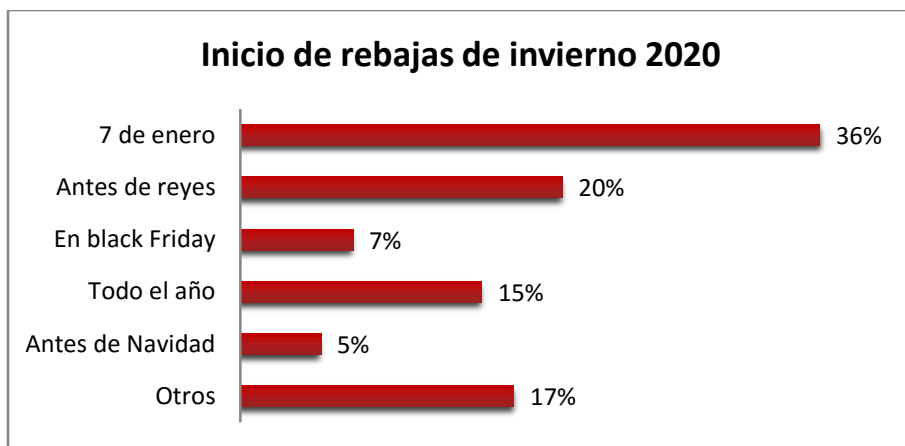


FECHA DE INICIO DE LAS REBAJAS: una Navidad con rebajas.

A causa de la desregularización de los períodos de rebajas implementada por el estado español en 2013, los consumidores están cada vez más desubicados en relación a estos periodos de venta. No saben cuando comienza una campaña que tradicionalmente había tenido un peso importante en el calendario comercial.

Sólo un 36% de los encuestados que hacen rebajas, las han iniciado el 7 de enero, una fecha en la que en cada edición de la ESCO encontramos menos comercios que inicien la campaña de rebajas. En la anterior edición, el 44% de los comercios habían iniciado la campaña de rebajas en esta tradicional fecha.

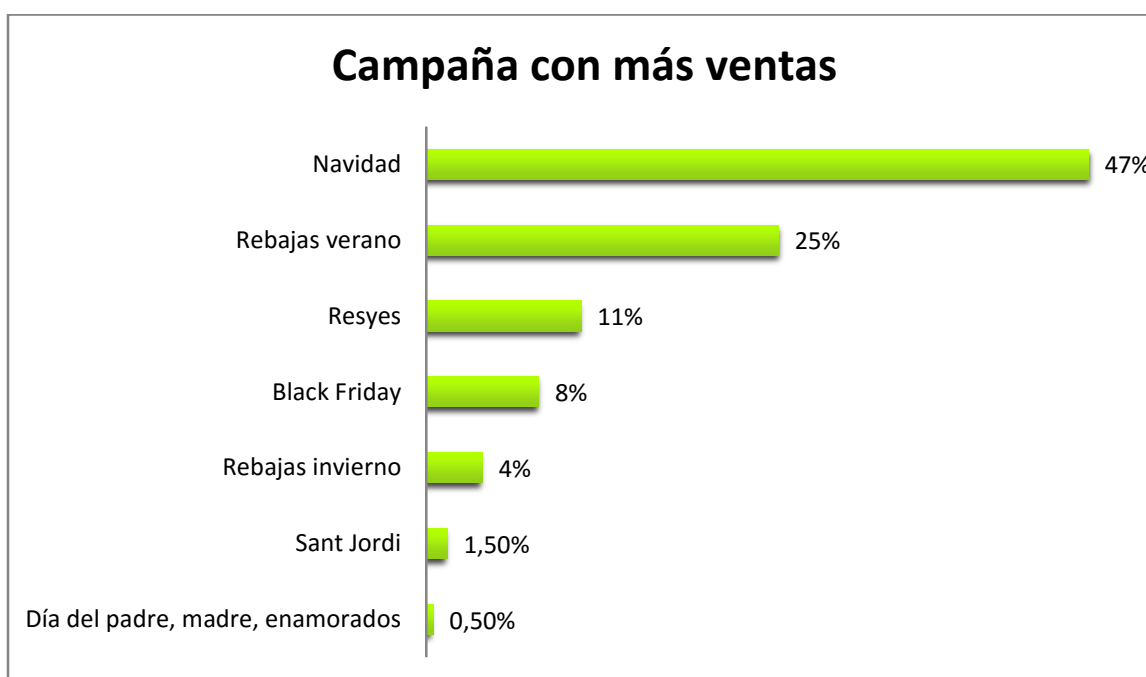
Un 20% de los comercios iniciaron las rebajas de invierno el día antes de Reyes. Si sumamos porcentajes, resulta que el 32% de los encuestados han aplicado rebajas durante toda la campaña de Navidad, e incluso que un 15% hace rebajas todo el año.



CAMPAÑAS QUE REGISTRAN MÁS VENTAS EN 2019: la Navidad sigue siendo la campaña líder.

En esta edición de la ESCO se ha preguntado por la primera y la segunda campaña que aportan más ventas al retail catalán.

La mitad de los encuestados ha señalado que la Navidad es el periodo con más ventas, seguida de las rebajas de verano y Reyes. Si a ello le sumamos los datos de las campañas señaladas en segunda posición, la clasificación sería la siguiente:



Hay que destacar el claro predominio de las campañas realizadas durante el periodo amplio de la Navidad, a las que si sumamos el Black Friday y los Reyes, suponen el 66% de las escogidas en primera posición y el 70% de la segunda posición. También llama la atención cómo las rebajas de verano superan claramente a las de invierno, con un 25% de comerciantes que consideran las rebajas de verano como la mejor campaña de ventas frente al 4% que considera que lo son las rebajas de invierno. Como novedad, el 8% de los encuestados consideran que el Black Friday ha sido la mejor campaña de ventas del año.

Sorprendentemente, si analizamos las respuestas en función de los sectores que tradicionalmente hacen rebajas, los resultados no distan de los mencionados y siguen destacando las campañas realizadas en el periodo de Navidad, con un claro predominio de las de Navidad y Reyes.

FUTURO DE LAS REBAJAS: el comerciante prefiere mantener el calendario tradicional.

Ante la pérdida de fuerza de las rebajas de invierno, se ha preguntado a los encuestados qué creen que se tendría que hacer con esta campaña comercial que se encuentra en una fase muy madura.

Se han constado dos opiniones mayoritarias, muchas veces expresadas de forma paralela.

- La opinión de casi la mitad de los encuestados (48%) es sensibilizar al sector, poniendo en juego otros valores añadido del sector y huir de las promociones y rebajas continuas.
- El 43% de los comerciantes creen que hay que volver a las fechas tradicionales para que el consumidor vuelva a tener claro cuando hay rebajas. La mayoría de los que defendían la primera opción también defendían esta posición.
- Por el contrario, un 27% defiende que el comercio tiene que decidir libremente cuándo quiere hacer rebajas.
- La opción de introducir campañas intermedias como el Black Friday, sólo ha tenido el apoyo del 8% de los encuestados.
- Finalmente, señalar que dos personas han propuesto adaptar las campañas de rebajas a las nuevas condiciones climatológicas.



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

La encuesta se ha enviado a empresas de comercio de Catalunya y las respuestas obtenidas representan **cerca de 2.200 comercios y a más de 4.800 trabajadores**.

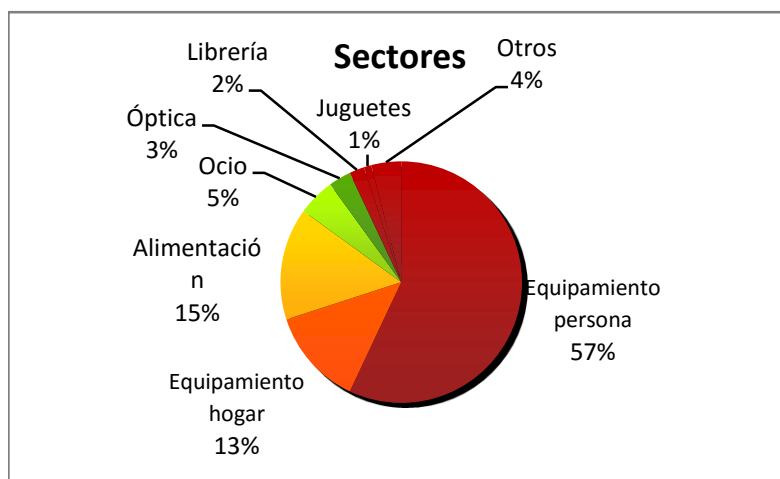
A partir del total de establecimientos comerciales ubicados en Catalunya, que es de 103.214 comercios, según el Censo de Establecimientos Comerciales de Catalunya (2019), con 315.600 personas ocupadas (Idescat, 2015), el tamaño óptimo de la muestra¹, buscando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sería de 383 establecimiento, por lo que el nivel de respuestas obtenido da unos resultados fiables. El 83% de los que han contestado a la encuesta son propietarios o gerentes; un 8% son responsables del establecimiento y un 7% mandos intermedios, lo que implica un pleno conocimiento de los resultados del negocio.

El tamaño de las empresas que han contestado la encuesta es representativo de la realidad del comercio catalán, tanto en el número de establecimiento, como en el número de trabajadores:

- **NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS:** El 55% de los encuestados tiene un solo establecimiento; el 30% entre 2 y 5; el 7%, entre 6 y 24; el 5%, entre 25 y 99 establecimientos, y, finalmente, el 3% restante corresponde a cadenas de más de cien establecimientos. Los resultados son asimilables a ediciones anteriores de la ESCO y a la mediana del comercio catalán.
- **NÚMERO DE TRABAJADORES:** El 58% de la muestra está formado por comercio de hasta cinco trabajadores; el 28% por empresas de comercio que tienen entre 6 y 25 trabajadores y el 7% por empresas que tienen entre 26 y 100. Finalmente el 7% tiene una plantilla superior a las 100 personas.

En relación a la edad, el 61% de los encuestados tienen entre 35 y 55 años, dato similar al de las tres anteriores ediciones de la ESCO y las cifras extraídas del sector. El 9% de los encuestados tienen menos de 35 años, y el 30% restante más de 56.

Los **subsectores comerciales** a los que pertenecen las empresas que han respondido a la encuesta, se dan resultados similares a los de anteriores ediciones de la ESCO. Se da una variedad muy amplia de sectores en la composición de la muestra. El sector más representado es el del equipamiento personal (57%), seguido del de la alimentación (15%).



ESCODI, la Escuela Universitaria de Comercio, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, imparte formación universitaria y formación para los comerciantes y profesionales del sector comercio, entre los que ya ha tenido cerca de 30.000 alumnos desde el año 2000. ESCODI impulsó la primera carrera universitaria especializada en retail en el Estado Español e imparte el Grado en Gestión de Empresas de Comercio y Distribución.