

# El crecimiento del negocio del *retail* físico en España superará a la medida europea en 2019

El estudio “El *Retail* Europeo en 2019” de GfK, que analiza diversos indicadores en los países europeos para determinar la evolución y desarrollo del sector minorista en la región, señala que el volumen de negocio del *retail* en España crecerá un 2,4 % este año. Este incremento superará a la medida de los 27 países de la UE (excluido el Reino Unido) que crecerá un 2 %. El incremento de los salarios y la estabilidad de otros factores como la productividad del área de ventas han propiciado este incremento.

Rosa Martín

El estudio “El *Retail* Europeo en 2019” analiza diversos indicadores en los países europeos para evaluar el desarrollo del sector minorista en la región. Entre los factores que analiza figura el poder ad-



quisitivo, el volumen de negocio generado en las tiendas, las cuotas del consumo privado destinado al *retail* y la productividad del área de ventas. Esta evaluación determina que el *retail* físico en España

tendrá un crecimiento del 2,4 % en relación al año anterior —el incremento en 2018 ascendió al 2 %—. Este dato contrasta con el crecimiento previsto para los 27 países de la UE (excluido el Reino Unido), que se estima en el 2 %, y es ligeramente superior a la tasa de inflación y comparable con el crecimiento observado el pasado año, que se cifró en el 1,9%.

El informe señala que la mayoría de los consumidores europeos están actualmente sometidos a

distintas circunstancias, a veces, en direcciones opuestas. Por un lado, la incertidumbre sobre el Brexit, los conflictos comerciales y las menores perspectivas de crecimiento en las exportaciones a mercados como China, mientras que, por otro, mejora el mercado laboral, aumentan los salarios, al tiempo que el precio del petróleo se modera.



En nuestro país, el crecimiento previsto se basa en el incremento del salario mínimo (un 22% a comienzos de este año) que beneficiará tanto de manera directa como indirecta a casi 2,5 millones de personas, según datos aportados por el Gobierno. Esta subida y la tasa de inflación que se espera que ascienda al 1,2 % tendrán un efecto positivo en el

comercio, fomentando el incremento de su facturación.

Los países del Este, como en años anteriores, serán los que mayores niveles de crecimiento experimenten, destacando Rumanía con un 7 % y Lituania con un 5,9 %.

Entre las economías más desarrolladas, destaca Francia que cosechará un incremento del 2,8 % por los estímulos fiscales que se pondrán en marcha este año. Al mismo tiempo, es significativo

la previsión para Alemania que se queda en un 0,8 %.

## **El poder adquisitivo y el consumo privado**

El poder adquisitivo es otra variable analizada que afecta al negocio del comercio. En el caso español, el poder adquisitivo *per cápita* en 2018 se cifró en 14.324 euros, mientras



que en el resto de los 27 países de la UE la media *per cápita* de poder de compra fue de 16.878 euros. A pesar de que uno de los objetivos de la UE, desde su creación, ha sido la eliminación de la disparidad económica entre los distintos estados miembros, todavía existen diferencias significativas entre los países y entre las regiones de un mismo estado. Por ejemplo, Polonia ha incrementado su poder adquisitivo (7,7 %), pero ha aumentado la brecha entre las regiones más prósperas y las más pobres.

A la vez, el nivel del consumo privado también marca la evolución del negocio del *retail*. En nuestro país, ha bajado un 1,5 % respecto a 2018; aunque cuanto más madura es la economía menor es la proporción del gasto familiar destinado a las compras básicas como la alimentación y más baja es la proporción del consumo privado destinado al *retail*.



*El nivel del consumo privado ha bajado un 1,5 % respecto a 2018 en España*

El informe revela que el mayor porcentaje de consumo privado lo realizan los países del Este, como Hungría (50,3 %), Croacia (47,6 %) o Bulgaria (43,5 %).

La reducción del consumo privado sitúa a nuestro país con un porcentaje del 31,2 %, cerca de la cuota alcanzada por la UE-27 durante 2018 que fue del 30,5 %.

### **La superficie de ventas y la productividad**

La superficie de ventas *per cápita* es un indicador que mide el nivel de saturación de un determinado mercado. Suele crecer a medida que el mercado madura y se estanca al alcanzar su punto de saturación.

El informe revela que el área de ventas total de los países analizados aumentó en 2018, pero en un nivel significativamente más bajo en comparación con años anteriores. Ade-

más el aumento se compensó por el crecimiento de la población y se situó en 1,13 metros cuadrados.

Este mismo índice es el que se observó en nuestro país; y se mantiene estable respecto a análisis anteriores.

Los tres primeros países que encabezan el ranking en superficie de ventas *per cápita* son Bélgica (1,66 m<sup>2</sup>), Países Bajos (1,60 m<sup>2</sup>) y Austria (1,62 m<sup>2</sup>).

Unido al concepto de superficie de ventas se encuentra el de productividad de esta superficie, que es el volumen de negocio bruto por metro cuadrado o espacio comercial. En España la productividad se mantiene en valores medios: entre 4.000 y 4.500 euros por metro cuadrado.

En el resto de Europa se observan diferencias significativas entre países. La mayor tasa de productividad se encuentra entre los países del Norte y Centro de Europa: Luxemburgo (aproximadamente 7.250€/m<sup>2</sup>), Noruega (cer-

ca de 6.430€/m<sup>2</sup>) y Suiza (alrededor de 6.220€/m<sup>2</sup>). En el lado opuesto se encuentran los paí-

ses del Este que se sitúan en valores más bajos, entre 2.500 euros/m<sup>2</sup> a 3.000 euros/m<sup>2</sup>.

## Retail de bienes de consumo tecnológico

**El estudio también ha dedicado especial atención al comercio de productos de tecnología. Ha comprobado que se está difuminando la línea entre el comercio minorista *online* y el físico debido a los *smartphones*. El 28 % de los clientes *online* declaró que mientras que estaban físicamente presentes en un punto de venta hicieron al menos una compra desde sus teléfonos inteligentes en la tienda *online* del competidor.**

**En 2018, las tiendas *online* de los *retailers* físicos del segmento de bienes de consumo tecnológico (TCG) en Europa Occidental consiguieron un incremento del volumen de negocio del 24 %, seis veces el crecimiento experimentado por los *retailers* exclusivamente *online* (4 %), según ha registrado los datos del GfK Point of Sale Tracking. Solo el canal digital de las empresas multicanal (*online* y físico) alcanza una cuota del 49 % de la facturación total *online* en este segmento.**

**En Europa Central y del Este, los minoristas exclusivamente *online* tienen una cuota de mercado del 62 %, superando el volumen de negocio *online* de las empresas multicanal (38 %) aunque estas últimas obtuvieron mayores ratios de crecimiento en 2018 (de 17 % a 27 %).**

**El análisis también destaca que el segmento de los bienes de consumo tecnológico en los países de Europa Occidental aumentó su cuota de mercado del 19 % en 2014 al 26% en 2018, lo que benefició al volumen de negocio *online*.**