



RETAIL REVOLUTION **visión 2015**

¿QUÉ HA PASADO EN 2014? ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN 2015?



c @ t o
consulting



Coto Consulting S.L.

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

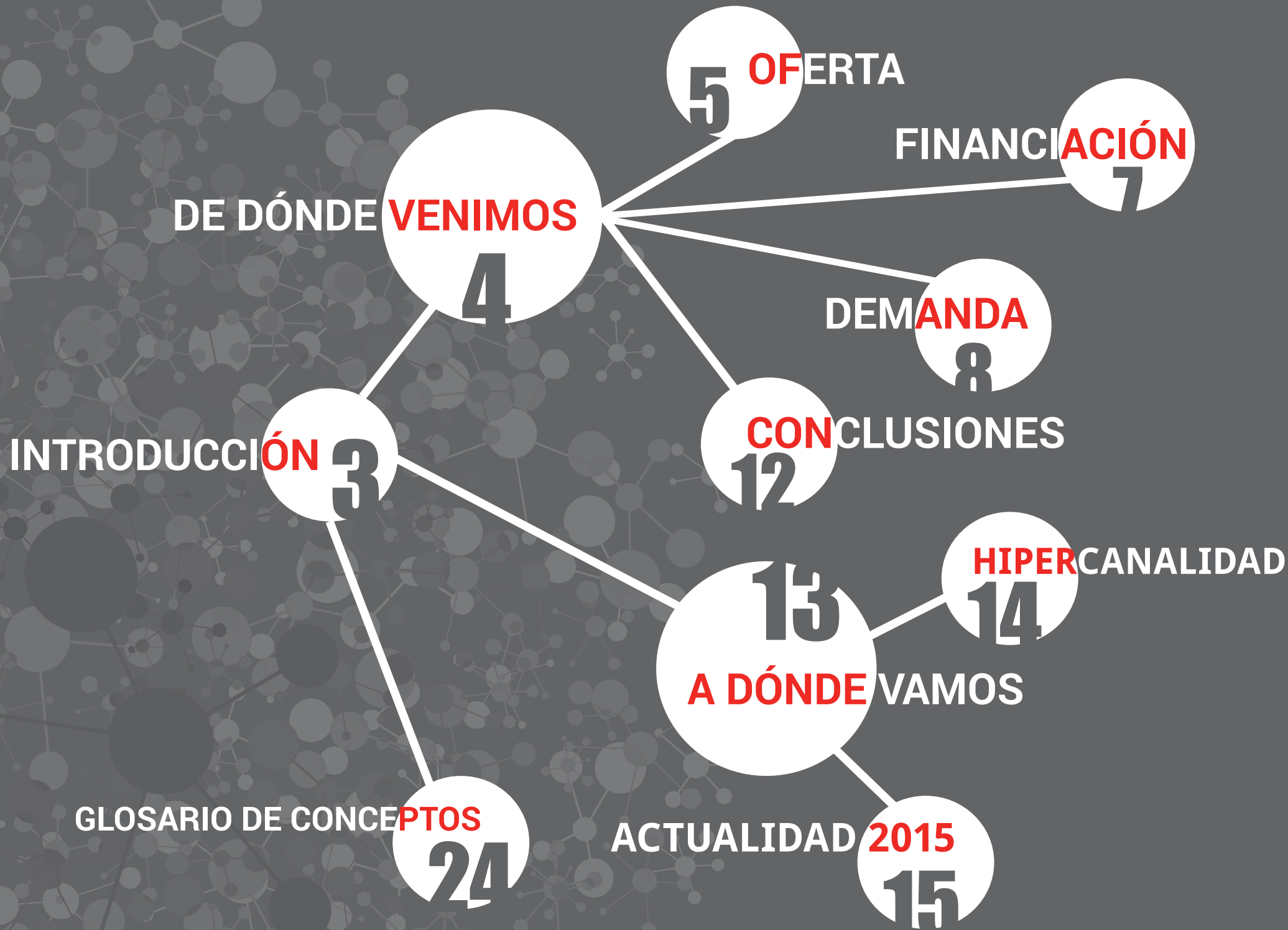
ALICANTE

Calle San José, 23
03760 Ondara (Alicante)
Telf. 96 647 6415

©2015 Coto Consulting S.L.
All rights reserved

www.cotoconsulting.com





Retail Revolution: La revolución del sector retail

“La nueva industrialización vendrá de la mano de las cadenas de retail”. Con esta frase del catedrático y presidente del Círculo de Economía Antón Costas cerraba su intervención en el VII congreso de cooperativas agroalimentarias celebrado en Valencia el 26 y 27 de Febrero de 2015, lo que viene a evidenciar que el comercio minorista vive un momento de protagonismo y liderazgo sin precedentes en los últimos años. Se dice que en los próximos 10 años el sector vivirá su mayor transformación de los últimos 50 años; nuevos formatos, nuevos modelos y nuevas funciones para el sector que está más cerca del consumidor y tiene el privilegio de ser correa de transmisión entre compradores y fabricantes. Por ello, en Coto Consulting hemos querido analizar cuál es su situación y las tendencias que serán realidad en el corto plazo, conformando lo que muchos han venido a llamar la Revolución del Retail.

Este documento aporta una visión global sobre cómo se ha comportado el sector del comercio minorista en 2014 y ofrece algunas ideas sobre hechos y tendencias que COTO CONSULTING prevé que serán realidad en España en el horizonte 2016.

La novedad que ofrece el informe es la aportación de nuevos indicadores y la relación de distintas fuentes, así como una visión aplicada de las tendencias que serán realidad en España durante el año en curso.



CLAVES DEL SECTOR RETAIL **EN 2014**
¿QUÉ HA PASADO EN EL COMERCIO MINORISTA EN 2014?

El empleo en el comercio minorista a nivel nacional se encuentra por encima de la media nacional hasta el mes de septiembre. A partir de aquí el empleo en dicho sector deja de crecer al mismo ritmo que lo hace la media nacional, dejando una variación entre 2013 y 2014 del número de afiliados de un 1,66% para el total de la economía y un 1,56% para el sector del comercio minorista.

A la cabeza de este incremento de afiliados a la S.S. se encuentran entre otros, Baleares y la Comunidad Valenciana con un crecimiento interanual del 2,87% y 2,30% respectivamente.

Tasa de variación anual a diciembre de 2014 del empleo en el comercio minorista	
Cantabria	2.30%
Extremadura	2.00%
Cataluña	1.70%
Baleares	1.60%
Murcia	1.50%
Andalucía	1.00%
C. La Mancha	1.00%
Navarra	1.00%
C. Valenciana	0.90%
NACIONAL	0.80%
País Vasco	0.60%
Castilla y León	0.50%
Canarias	0.40%
Galicia	0.20%
Madrid	0.00%
Asturias	-0.20%
Aragón	-0.30%
La Rioja	-0.90%

POR ENCIMA DE LA TASA NACIONAL

POR DEBAJO DE LA TASA NACIONAL

Por encima de la tasa nacional de empleo minorista se encuentran comunidades como Cantabria, Extremadura o la Comunidad Valenciana.

EL EMPLEO CRECE.
“Entre enero y diciembre de 2014 el crecimiento del empleo en el comercio minorista fue del 0.80%.”

Destacable es la situación de Madrid, ya que siendo una de las comunidades con mayor peso en el comercio minorista y puntera en políticas de liberalización comercial, tiene una tasa nula (0.00%) de crecimiento del empleo en el sector del retail.

COMPORTAMIENTO DESIGUAL ENTRE AUTONOMÍAS.
“8 Comunidades Autónomas se encuentran por encima de la tasa nacional de empleo del comercio minorista, entre ellas Baleares, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana”.

Cuadro 1. Tasa de variación anual del empleo en el comercio minorista por CC AA
 Fuente: elaboración propia a partir de datos del Índice de Comercio al por Menor.



En los gráficos se observa que la confianza de los empresarios ha ido disminuyendo desde el primer trimestre de forma progresiva, lo cual significa que las expectativas de los gerentes acerca de la marcha de sus negocios muestra una clara tendencia bajista.

“Se ha producido una mejora de la confianza de los empresarios respecto al año anterior, a pesar de ralentizarse el último trimestre.”

EVOLUCIÓN INTERANUAL DEL ICEA

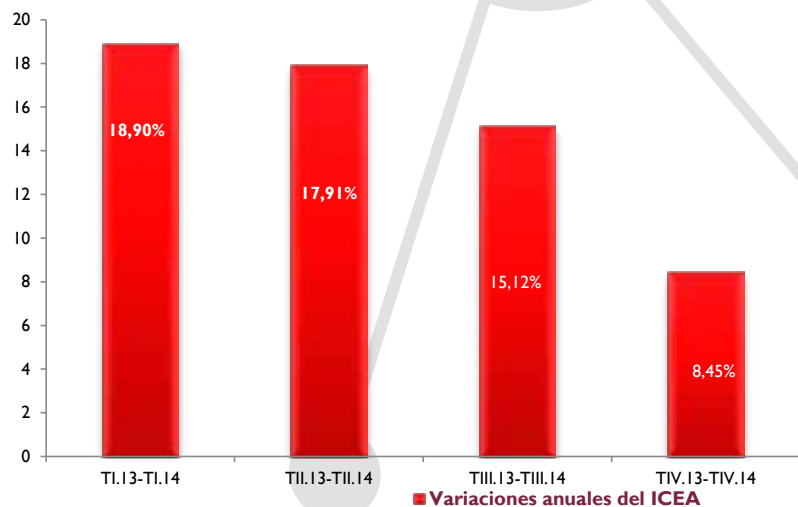


Gráfico 2. Tasa de variación anual del Índice de Confianza Empresarial del sector comercial a nivel nacional para los trimestres de 2014.
Fuente: INE.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL ICEA 2014

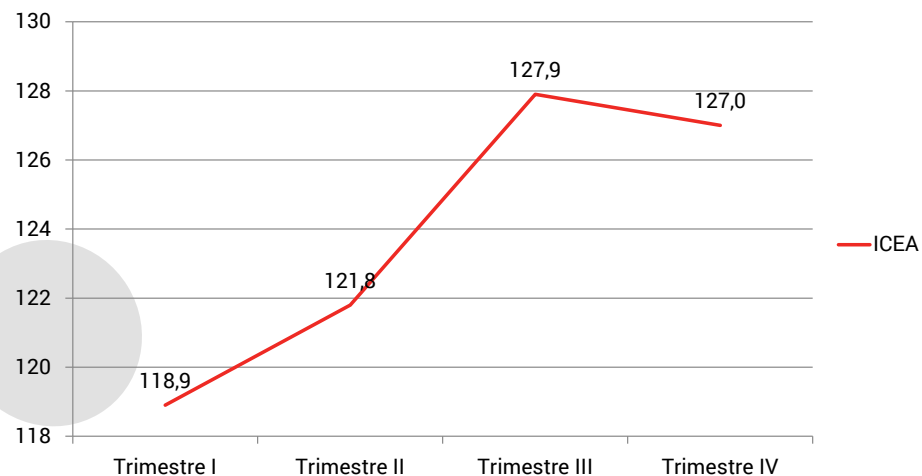


Gráfico 2.2 Variación interanual del Índice de Confianza Empresarial del sector comercial a nivel nacional para los trimestres de 2014.
Valores entre -100 y +100 puntos.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

FINANCIACIÓN AL CONSUMO E IPC

EL GRIFO SIGUE CERRADO

“La financiación a empresas y hogares sigue siendo negativa, aunque va recuperándose.”

La tasa de **variación acumulada en 2014** de la financiación al consumo es de -5,48%. Esto indica que, a pesar de ser mejor que en 2013 (-6,49%), la financiación a hogares y empresas sigue siendo negativa. No hay síntomas de confianza hacia las empresas y los individuos a la hora de conceder créditos.

IPC: Variación anual acumulada	
2.00%	Equipamiento hogar
-6.00%	IPC GENERAL
-1.25%	Alimentación
-2.00%	Equipamiento Personal

Cuadro 2. Tasas de variación anual acumulada del IPC general y sus subgrupos.
Fuente: elaboración propia a partir de datos del CIS.

Es interesante relacionar la financiación con el IPC y sus subgrupos. Se observa que la variación anual acumulada del IPC general es negativa, por ello es innegable afirmar que **los precios han caído**. Se puede observar que tanto la alimentación como el equipamiento personal han influido en la caída del IPC general.

“El IPC del consumo baja menos que el IPC general.”

“En 2014 se ha producido un descenso de los precios de la alimentación y del equipamiento personal”

En conclusión, los precios de consumo son más baratos pero se siguen concediendo pocos créditos a empresas y particulares.



La tasa acumulada en 2014 de la cifra de negocios indica que las ventas en el comercio minorista se han incrementado en un 4.13%.

Las ventas de bienes de equipamiento personal son las que más han contribuido al incremento de la cifra de negocios totales del comercio minorista.

“Las ventas en el sector del comercio minorista en 2014 se han visto incrementadas durante el ejercicio 2014.”

Tasa de variación acumulada en 2014 de volumen de negocio POR PRODUCTO	
Equipamiento personal	23,00%
Cifra de negocios total	4.13%
Equipamiento del hogar	0.93%
Alimentación	0.42%
Otros bienes	-2.39%

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

Respecto al modo de distribución, es destacable el crecimiento del volumen de negocios en la tienda minorista individual durante el 2014. Las grandes cadenas también presentan un crecimiento positivo pero menor.

Tasa de variación acumulada en 2014 de volumen de negocio por MODO DE DISTRIBUCIÓN	
Tienda minorista individual	9.25%
Grandes cadenas	4.33%
Cifra de negocios total	4.13%
Grandes superficies	1.20%
Pequeñas cadenas	-3.63%

Cuadro 4. Tasa de variación anual acumulada de volumen de negocio por modo de distribución
Fuente: elaboración propia a partir de Índices de Comercio al por Menor. INE.

“El crecimiento de los negocios en las tiendas minoristas individuales supera al de las grandes superficies y cadenas.”

¿El turismo y el consumo van cogidos de la mano?

De acuerdo al coeficiente de correlación, **-0.035**, puede afirmarse que ambas variables están **incorrelacionadas**, o lo que es lo mismo, que no existe relación alguna entre el turismo y el consumo en el comercio minorista.

	Tasa de variación anual de las ventas del comercio minorista	Tasa de variación anual acumulada turismo por Comunidades Autónomas
Baleares	9,40%	8,67%
Cantabria	8,80%	-
Cataluña	7,40%	17,33%
Canarias	7,10%	1,51%
Comunidad Valenciana	6,60%	9,15%
Navarra	6,40%	-
Murcia	6,10%	-
NACIONAL	5,40%	6,63%
Madrid	4,70%	-11,30%
Andalucía	4,60%	5,58%
La Rioja	4,50%	-
País Vasco	4,10%	-
Asturias	3,80%	-
Castilla La Mancha	3,80%	-
Galicia	3,70%	-
Extremadura	3,50%	-
Aragón	3,30%	-
Castilla y León	3,30%	-

Cuadro 5. Tasa de variación anual de las ventas del comercio minorista por Comunidades Autónomas y tasa de variación anual acumulada de turistas por Comunidades Autónomas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del IET y el Índice de Comercio al por Menor.

“Más turismo no implica mayores ventas.”

Respecto a las ventas del comercio minorista, podemos ver que pocas son las comunidades que se encuentran por encima del porcentaje nacional, siendo Baleares la que más destaca con una variación de ventas positiva del 9.40%, seguida de Cantabria, Cataluña y Comunidad Valenciana entre otras.

“Descenso del 11.30% de la tasa anual de turismo en Madrid, mientras que Cataluña y la Comunidad Valenciana presentan un porcentaje superior al nacional”



Indicador de Confianza del Consumidor, Indicador de Situación Actual e Indicador de Expectativas

La **tasa de variación anual acumulada** en 2014 ha sido del **15,83%** para el **ICC**, **23,87%** para el **Índice de la Situación Actual**, y **11,67%** para el **Índice de Expectativas**. Esto indica, como se puede observar en el gráfico, que el crecimiento de los tres indicadores es positivo, aunque a unas tasas muy pequeñas. El único de los tres que ha alcanzado una posición positiva ha sido el Indicador de las Expectativas.

“En 2014 se ha producido una mejora progresiva de la confianza y las expectativas del consumidor”

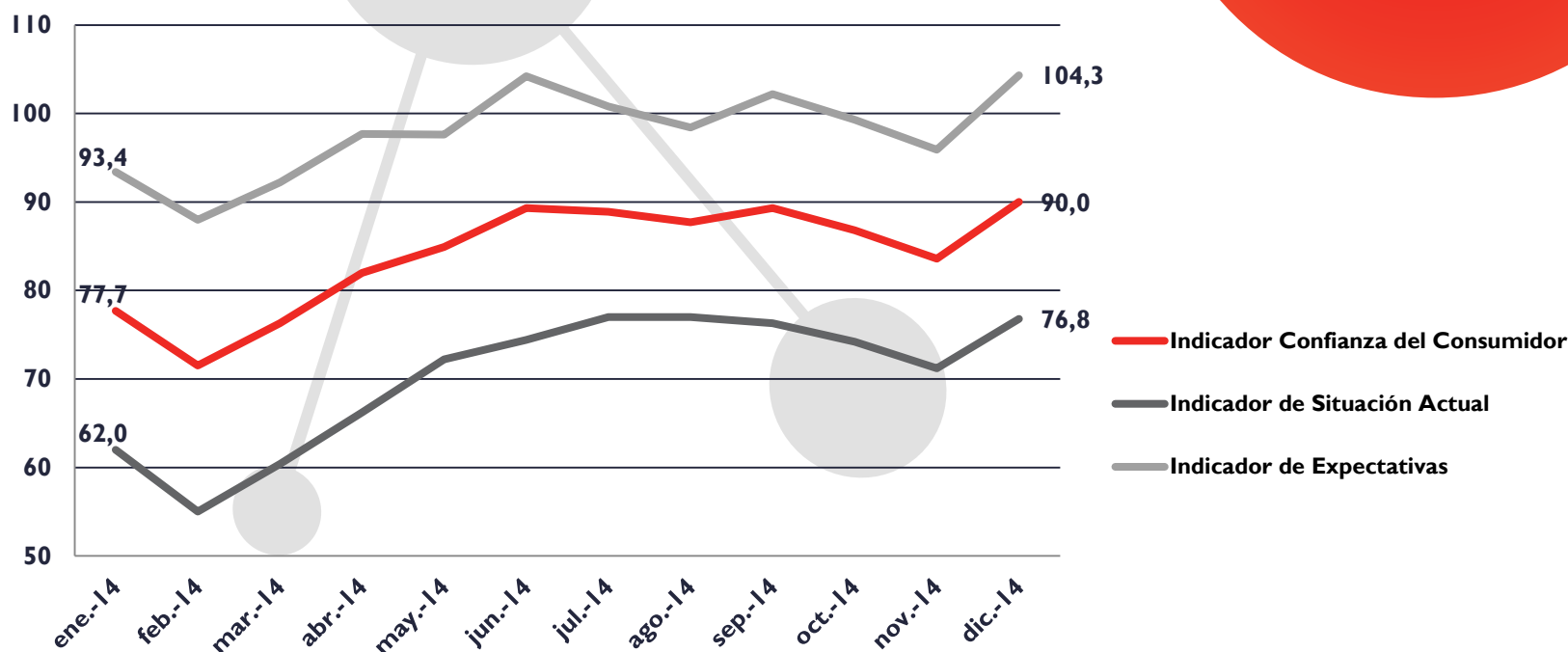


Gráfico 1. ICC, Indicador de la situación actual e Indicador de las expectativas de la población. Valores entre 0 y 200. Fuente: CIS

“Existe una relación positiva entre la Confianza del Consumidor y el Índice de afluencia a los centros comerciales”

Relación entre ICC e Índice FootFall

En este informe sobre la situación y tendencias del sector del comercio minorista no puede faltar la relación entre la confianza del consumidor y las visitas de estos a los centros comerciales. El **coeficiente de correlación** (comprendido entre -1 y 1) es de **0,6025**, lo que indica una relación positiva entre ambas variables (ICC e Índice FootFall), por lo que **si aumenta la confianza del consumidor, aumentarán las visitas de los consumidores a las tiendas.**

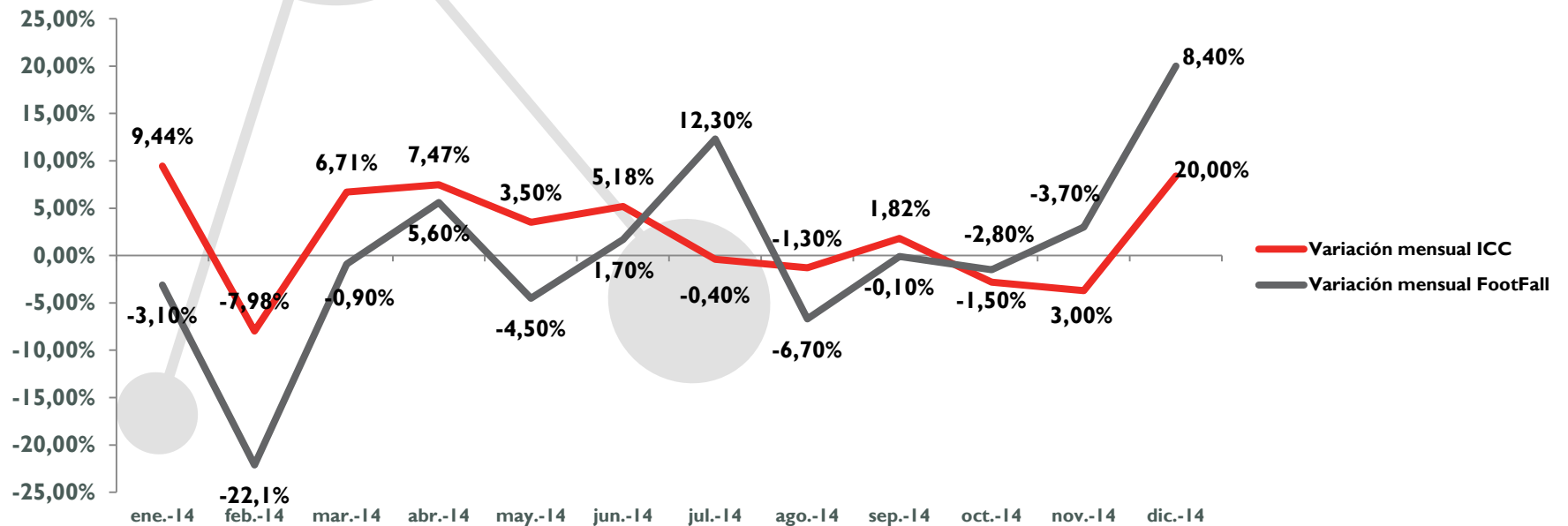


Gráfico 3. Variaciones mensuales del ICC y del Índice de afluencia a los centros comerciales en España para 2014.
Fuente: elaboración propia a partir de datos del CIS y Footfall

Conclusiones

- El empleo en el comercio minorista aumentó sus contrataciones en 2014, aunque a finales de año descendieron los afiliados a la S.S.
- Los consumidores siguen teniendo una percepción desfavorable sobre la actividad económica.
- La confianza y las expectativas de los consumidores siguieron una tendencia alcista en 2014. Terminando 2014 con una diferencia positiva de 15,83% puntos entre enero y diciembre.
- Una mejor percepción de la actividad económica por parte de los consumidores se traduce en una mayor afluencia a los puntos de venta.
- La confianza de los empresarios ha sido positiva y ha crecido en 2014, a pesar de ralentizarse en el último trimestre.
- No existe relación entre las ventas del comercio minorista y el incremento de turistas extranjeros.
- Los comercios individuales han sido el formato comercial con mayor incremento en cuanto a ventas en 2014 (+9,25%).
- Los negocios de equipamiento personal han presentado una variación anual de ventas muy superior al resto de tipologías (+23%).



¿QUÉ ESTÁ PASANDO **EN 2015**

¿Cuál es la gran tendencia por la que apostamos?

Mayor Hipercanalidad

Desde **COTO CONSULTING** estamos observando que la macrotendencia protagonista de los próximos años es la **HIPERCANALIDAD**.

La **"hipercanalidad"** se ha de entender como una mezcla del sector minorista tradicional, del comercio online y de la provisión de servicios usando técnicas del comercio minorista.

Todo ello da lugar a una evolución del comercio minorista que desemboca en:

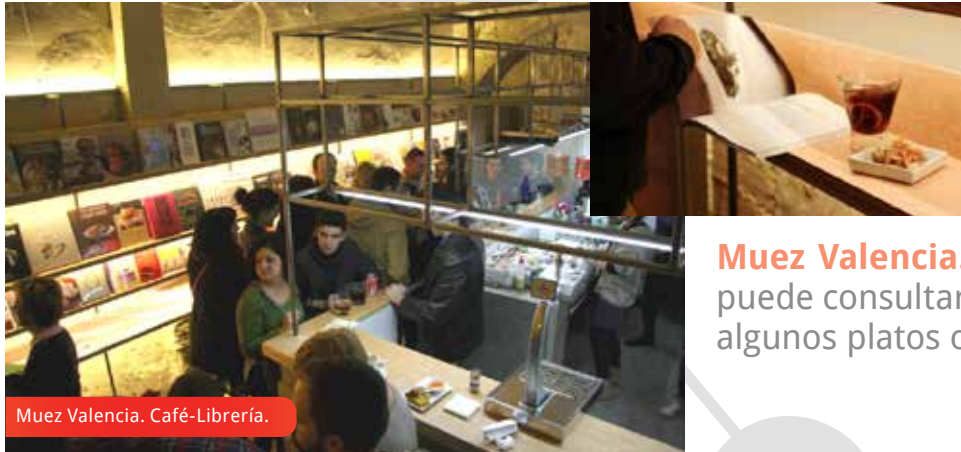
- Menores inversiones.
- Realizar compras en menos tiempo y de forma más fácil.
- Una aproximación de los comercios a los consumidores.
- Un papel muy importante de las comunidades de venta online y las redes sociales.
- El uso de las tiendas físicas como showrooms, para seguidamente comprar online. Se estima que para el 2015 esta tendencia crezca alrededor de un 72%.
- La posibilidad de comparar productos y precios online desde el mismo establecimiento (kioscos online en tienda).
- Interacción y venta de distintos productos entre los propios consumidores (C2C).

¿Qué estamos viendo en la calle?

Las 8 tendencias destacadas del sector retail para 2015 son:

1. Mayor hibridación.

Fusión de distintos formatos comerciales en un mismo espacio.



Muez Valencia. Café-Librería.

Isaac Salido. Se trata de un espacio que recoge peluquería y cafetería al mismo tiempo.



Peluquería - Cafetería Isaac Salido. Madrid.



Praktik Bakery. Barcelona

Praktik Bakery. Fusión de un hotel con una panadería. *"Porque no hay dos panes iguales, tampoco hay dos hoteles iguales."*

Muez Valencia. Librería especializada en gastronomía, donde se puede consultar y comprar libros y revistas, mientras se disfruta de algunos platos o bebidas disponibles en la carta de la cafetería.



¿Qué estamos viendo en la calle?

2. Mayor colaboración: coopetencia vs. competencia

“COOPETIR da mejores resultados con menores costes”

2.1. Mejor cooperación entre comerciantes.

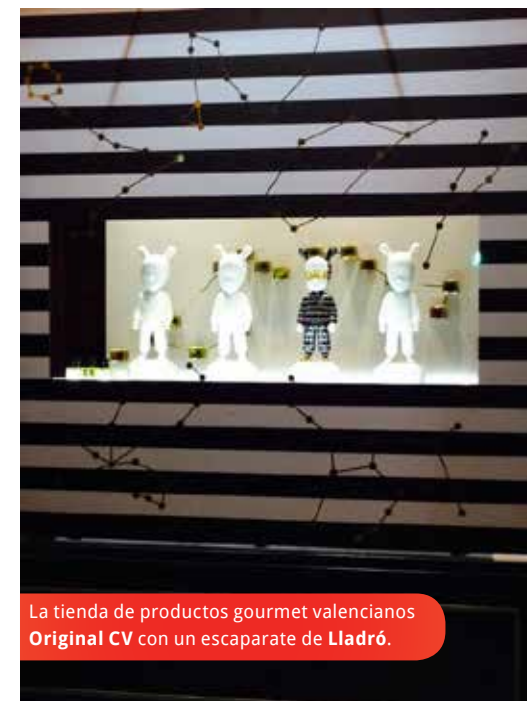
Es una de las tendencias más innovadoras y a su vez más humana, puesto que consiste en el intercambio de favores entre comerciantes. Los comerciantes están entendiendo que no pueden funcionar aislada e individualmente y que hay múltiples vías de colaboración que permiten mejorar competitividad desde las sinergias: ahorrando costes, incrementando notoriedad y mejorando ventas. Algunos ejemplos son:

Window Shop-in. Intercambio de productos y exposición de los mismos. Los comerciantes intercambian los productos y los exponen en sus escaparates. Un ejemplo es el que se muestra en la imagen. Lladró utiliza un escaparate de otra tienda para

poner sus figuras en ventas.

Co-shop. Tiendas compartidas por varias empresas: artesanos, comerciantes, diseñadores...

Cadena de favores. Esta iniciativa supone que por cada compra en un comercio se entregará al consumidor un vale descuento para utilizar en tiendas de otro sector. Esta iniciativa fomenta la cooperación y solidaridad entre los comerciantes y los clientes. Algunos ejemplos los podemos encontrar en Ontinyent y en Teruel.



La tienda de productos gourmet valencianos **Original CV** con un escaparate de **Lladró**.



¿Qué estamos viendo en la calle?

3. Retail Remember

Tres tendencias que están funcionando y nos hacen pensar que estamos en un momento "remember" en el que viejos modelos vuelven con fuerza y bautizamos como Retail Remember.

Mercadillos del siglo XXI: ¡¡Triunfan los precios de ganga!!

Los "mercadillos" se han modernizado y han adquirido la estructura de tienda de moda. Los más fuertes son Primark o Kiabi.

Estos "mercadillos" deben su éxito a la gran **variedad de productos** y a los **precios bajos** de los mismos, posibles gracias a los bajos costes de producción y a la baja calidad de los materiales.

Otro secreto del éxito de estas cadenas son los **pedidos limitados**, es decir, una vez agotadas las existencias no se repone el producto. Como resultado de esto, aumentan las visitas de los clientes, pues la **rotación** media de los productos en las tiendas es de **seis semanas**.



¿Qué estamos viendo en la calle?

Clubs de compras o "warehouse"

Son tiendas de alrededor de **13.000 m²** y ofrecen una gran variedad de categorías de productos (alimentación, **productos** para el hogar, electrodomésticos, libros, belleza, etc).

Una característica clave son sus **precios muy bajos**, busca vender grandes volúmenes con **márgenes no superiores al 15%**. La clave es que sólo aquellos que antes pagan una **cuota anual** pueden comprar en estos clubs.

Costco ha sido la primera que ha aterrizado en territorio español... ¿tendrá éxito este modelo de negocio?

Todo a 100 del siglo XXI

Un modelo de negocio que sí que tiene mucho éxito son los "Todo a 100" del siglo XXI. Dos ejemplos claros son Tiger y Ale-Hop. Ambas comercializan productos para el hogar, la oficina, para niños... con una particularidad; son diferentes, divertidos y ninguno se compra por necesidad.

Las **claves** de este **éxito** son:

- **Precios redondos**
- **Se compra sin pensar**
- **Packaging atractivo de los productos.**
- **Rótulos muy simples**
- **Introducción constante de productos nuevos.**



¿Qué estamos viendo en la calle?

4. Mayor liquidez: Se consolida el movimiento POP-UP



Las conocidas como **Pop Up** Store permiten acercarse al público de una forma rápida y atractiva. Presenta numerosas ventajas. El coste del **alquiler** es **reducido**, solo se alquila y se paga por los días que se necesita.

- **Ayudan a introducir productos y servicios de forma rápida**
- **Fortalecen la imagen de marca**



5. Mayor rapidez: Nuevos medios para agilizar y evitar colas...



La tecnología **Contactless** y los **tarjeteros virtuales o wallets**, permiten pagar con solo acercar la tarjeta bancaria o el móvil. Es una tecnología sencilla, fácil de utilizar y que ahorra tiempo.

Las **cajas móviles** están presentes en algunas tiendas y permiten el pago en cualquier sitio del establecimiento, evitándose las colas de espera.



¿Qué estamos viendo en la calle?

6. Más experiencia de compra en sectores tradicionales

Las preferencias de los **consumidores** están cambiando, y por ello, cuando visitan un comercio para adquirir un bien o servicio no solo **buscan** la adquisición de estos, la **experiencia de compra** también es muy importante para ellos.

La novedad de 2014-2015 es que los sectores tradicionales han despertado, y ante este cambio de preferencias de los consumidores entienden que la **mejora de la tiendas** y los establecimientos comerciales se traduce en un **aumento de las ventas**.

Muchos formatos tradicionales como tiendas de animales, ferreterías o decoración han dejado de tener el aspecto de almacén pasando a ser espacios agradables, accesibles, seductores, llenos de actividades y con más surtido especializado y diferenciado. Algunas multinacionales están dedicando personal y recursos "solo" a ayudar a profesionalizar estos sectores.



¿Qué estamos viendo en la calle?

7. Más multicanalidad

El avance de la tecnología en móviles señala que el **e-mobile continuará creciendo en 2015** en tasas de dos dígitos. No obstante el sector presenta una **fuerte polarización en este ámbito** por lo que muchos comercios minoristas tendrán que estar preparados para responder estableciendo señales de wi-fi libre en los puntos de venta, webs accesibles y optimizadas para diferentes clases de soporte. El pago a través del móvil también empezará a cobrar importancia en las transacciones. Se estima que para el 2015 las ventas multicanal crezcan un 74%.



¿Qué estamos viendo en la calle?

8. El 2015 será aún mejor

El comercio crecerá en 2015. ¿POR QUÉ CREEMOS ESTO?

1. A la vista de los datos de 2014 y del mes de enero de 2015 (+3% afiliaciones seguridad social) se puede afirmar que el mercado de trabajo está manteniendo el pulso que recobró en 2014. Así mismo, durante 2014 las tiendas individuales fueron el tipo de comercio que más aumentó su nivel de ventas (cerca del 10%). Este hecho ligado a los nuevos modelos de comercio y capacidad emprendedora del sector (tiendas híbridas, omnicanalidad, etc.), la recuperación en la creación de empresas y el ser un sector refugio y fuente de autoempleo, podría traducirse en un **aumento de aperturas de negocios individuales**, permitiendo al sector del pequeño comercio mantenerse en una posición fuerte dentro del sector. También, se observa una mayor expansión de cadenas medianas y crecimiento de nuevas cadenas.
2. Los precios del alquiler de 1ª y 2ª línea irán al alza. El sector inmobiliario prevé una recuperación en 2015 en torno al 4%.
3. La confianza de los consumidores en enero de 2015 ha mejorado significativamente respecto al mismo mes del año anterior, situándose por primera vez desde que empezó la crisis una tasa de 99,6 puntos, lo cual indica que durante el 2015 la confianza del consumidor será positiva.



Glosario de conceptos

Retail. Venta al detalle, es decir, sector de la economía que recoge a todas las empresas especializadas en la comercialización de productos o servicios en grandes cantidades a los clientes. Es el conocido sector del comercio minorista, grupo 47 CNAE.

Índice de Confianza del Consumidor. Permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país y su economía familiar. (Fuente: CIS).

Índice de la situación actual. Promedio de las preguntas sobre la valoración de la situación económica actual y la valoración de la situación del empleo actual.

Índice de las expectativas. Promedio de las preguntas sobre las expectativas de la situación económica dentro de 6 meses, sobre la situación del empleo en 6 meses y sobre las expectativas del total de los ingresos familiares dentro de 6 meses.

Índice de Precios al Consumo. Mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. (Fuente: INE).

EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico es la respuesta de la Administración Turística de España a las necesidades crecientes de información de uno de los sectores más pujantes de nuestra economía. (Fuente: Instituto de Turismo de España).

Familitur. Es la operación estadística de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España. (Fuente: Instituto de Turismo de España).

Frontur. Es la operación estadística que recoge datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España. (Fuente: Instituto de Turismo de España).

Footfall. Consiste en un indicador nacional de afluencia media de visitantes por Centro Comercial en España. Se basa en una lista representativa de Centros Comerciales y Tiendas de Retail a través de la geografía española. (Fuente: Experian FootFall).



www.CotoConsulting.com

©2015 Coto Consulting S.l.