Geomarketing

EL RETAIL EUROPEO EN 2017

Estudio con los indicadores clave del sector distribución: análisis de 2016 y previsiones para 2017

EDITORIAL

Queridos lectores,

Europa se enfrenta actualmente a aguas turbulentas. La cohesión de la Unión Europea se puso a prueba en múltiples ocasiones en 2016. Junto con problemas permanentes como los refugiados y el terrorismo, ahora hay nuevos desafíos como el Brexit, el auge de las tendencias nacionalistas en casi todos los estados miembros y el aumento en la tensión política en Turquía.

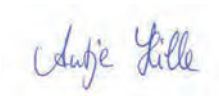
A pesar de estos acontecimientos, la economía europea tuvo un año decente. El consumo privado en toda Europa continúa apoyando el desarrollo económico. El sector retail se benefició de ello, aunque los actuales ratios de crecimiento fluctúan de manera sustancial dentro de los países europeos analizados.

La Unión Europea entró en un nuevo terreno cuando oficialmente Gran Bretaña solicitó la salida de la UE en marzo de este año. Tras las elecciones en Francia, también se esperan con expectación las que tendrán lugar en Alemania este año.
El retail europeo continúa enfrentándose a un clima político inestable. Pero las perspectivas económicas y las repercusiones para el mercado de trabajo en Europa son motivo suficiente para confiar en 2017.

Nuestro estudio ofrece una visión general de los indicadores más importantes para el retail europeo en 2017. Incluido un análisis del poder adquisitivo y el volumen de negocio generado en tiendas, además de sus respectivas cuotas de consumo privado. El estudio presenta además las tendencias en los precios al consumidor y la superficie del área de ventas.

Le recomendamos que utilice este estudio como apoyo en sus decisiones estratégicas, ya sea un inversor, un distribuidor o un desarrollador de proyectos. No dude en contactar con nosotros para obtener más información sobre nuestros servicios de consultoría inmobiliaria.

Atentamente,



Antje Hille
Responsable de estudios
de Geomarketing, GfK

Contenidos

4 Poder adquisitivo en 2016
6 Volumen de negocio en el retail físico, 2016
8 Estimación de volumen de negocio en el retail físico, 2017
10 Porcentaje de consumo privado destinado al retail, 2016
12 Tendencias en los precios al consumidor 2016-2017
14 Dimensión de superficie de ventas, 2016
16 Productividad del área de ventas, 2016
18 Sobre Nosotros

GfK LOCALIZACIÓN Y VALORACIÓN DEL MERCADO

Las decisiones sobre la ubicación pueden desarrollar o fragmentar una empresa. Elegir la ubicación adecuada requiere una evaluación cuidadosa del propio lugar, así como de las condiciones de mercado que le rodean. En GfK le ofrecemos respuestas directas y objetivas a las preguntas sobre su inversión:

- ¿Se encuentran los niveles del alquiler alineados con la facturación del sector retail?
- ¿Cuánto potencial hay en el área de captación? ¿Será suficiente la cantidad de clientes a corto y largo plazo?
- ¿Qué tipo de remodelaciones son necesarias para optimizar el mix inmobiliario y el flujo de caja?

Le proporcionamos una visión de los riesgos y oportunidades asociadas con su ubicación y sus mercados. Apoyamos nuestras recomendaciones con análisis objetivos de todos los factores relevantes.

Growth from Knowledge

Contacte con nosotros para cualquier consulta: T +34 915 919 940
Más información en: www.gfk-geomarketing.com/location-consulting

PODER ADQUISITIVO EN EUROPA 2016

El Centro y Este de Europa ganan terreno con tasas de crecimiento más altas

+0,7%

mayor poder adquisitivo

La estabilidad en Europa se puso a prueba en múltiples ocasiones en 2016: entre los desafíos e incertidumbres que afectan a la política europea y al clima social se encuentran el Brexit en Gran Bretaña, las tensiones políticas entre Turquía y Rusia, además de las cuestiones relacionadas con los refugiados y el terrorismo.

A pesar de estos desafíos, la economía y el consumo privado en Europa se han mostrado sólidos. En muchas áreas, la caída de las tasas de desempleo y el leve incremento en los niveles de ingresos tuvieron un impacto positivo en la riqueza de los consumidores. En 2016, los ciudadanos de los 28 países de la Unión Europea tuvieron una media de 16.153 euros anuales disponibles por persona, lo que significa un crecimiento nominal del poder adquisitivo de un 0,7%, comparado con el año anterior. Sin embargo, es importante destacar que este aumento se distorsiona un poco por las disparidades de los tipos de cambio, como el causado por la devaluación de la libra británica.

Los países del Centro y Este de Europa obtuvieron el mayor incremento de poder adquisitivo per cápita. Pero los habitantes de España y Portugal también se beneficiaron de un notable crecimiento de la renta disponible.

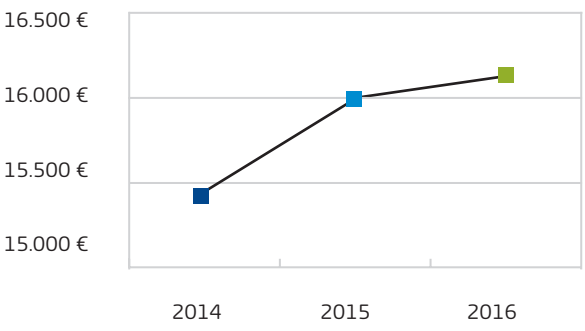
Medido en euros, seis de los 32 países europeos analizados en el estudio experimentaron reducciones en el poder de compra, aunque en la mayoría de los casos fue debido a las devaluaciones en el tipo de cambio. Este fue el caso de Suiza, Reino Unido y Noruega, cuyos respectivos ciudadanos tuvieron en realidad más dinero disponible en sus monedas nacionales que en 2015.

Como se ha detectado anteriormente, hay variaciones regionales significativas en los niveles de poder adquisitivo en Europa. Mientras que las economías menos pudientes continúan recuperando terreno, el poder de compra está aún lejos de estar distribuido de manera equitativa. Los habitantes de Luxemburgo – en el primer lugar del ranking – disponen de 8,8 veces más ingresos per cápita que los de Bulgaria.

Los factores psicológicos influyen de forma determinante en la disposición de los consumidores a gastar. A finales de año, el clima de consumo realizado por GfK en los 28 países de la UE alcanzó su valor más alto en nueve años. Gracias a las buenas condiciones económicas, los consumidores europeos en su mayor parte mostraron confianza, incluso ante incertidumbres como las repercusiones del Brexit y el auge de los nacionalistas o las tendencias populistas en casi todos los países europeos.

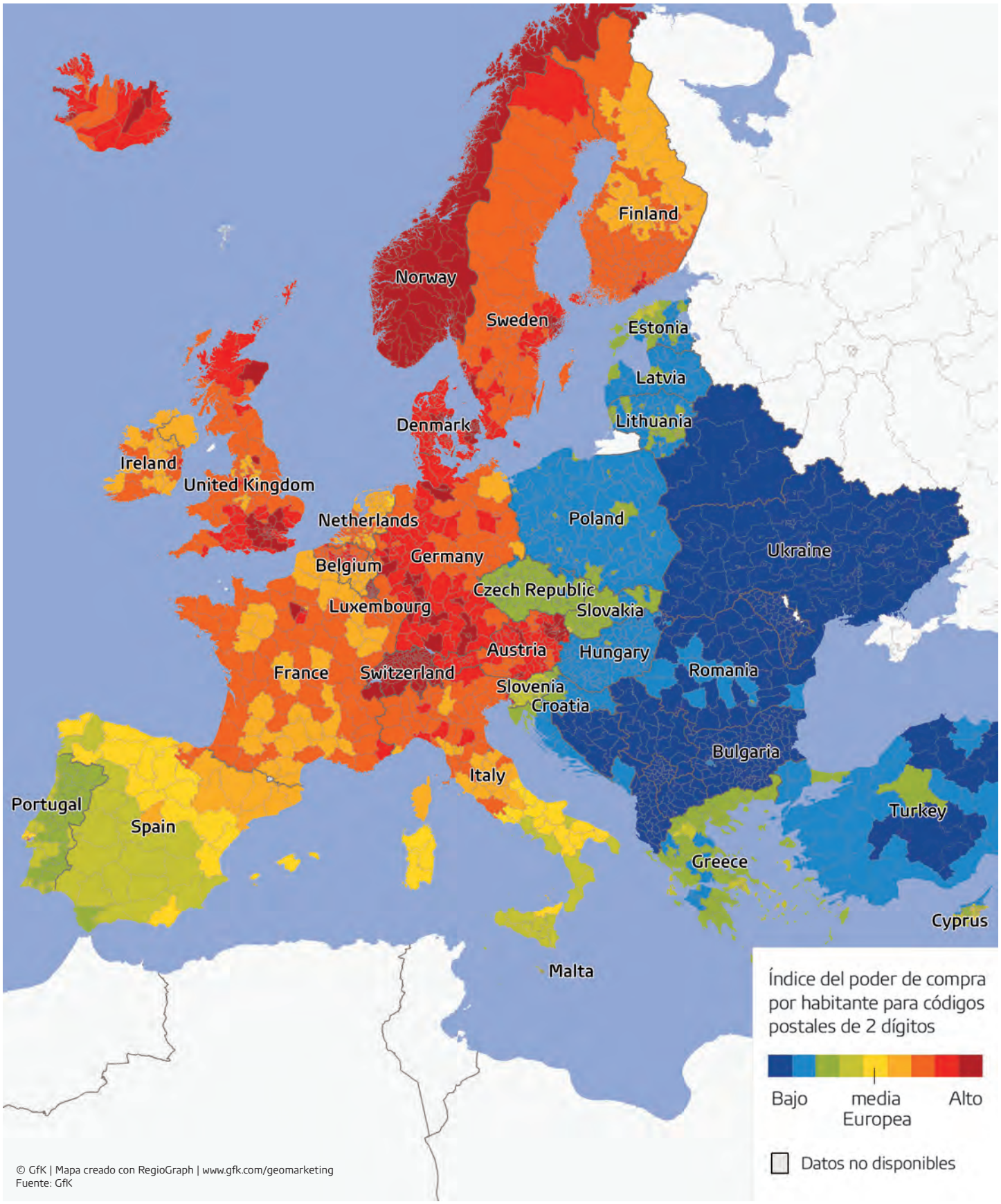
A medida que avanzó el año, la propensión a gastar de los consumidores creció especialmente en Europa Central y del Este. La confianza de la población en cubrir más que sus necesidades básicas se incrementó conforme lo hizo el poder adquisitivo.

Poder adquisitivo per cápita (UE-28)

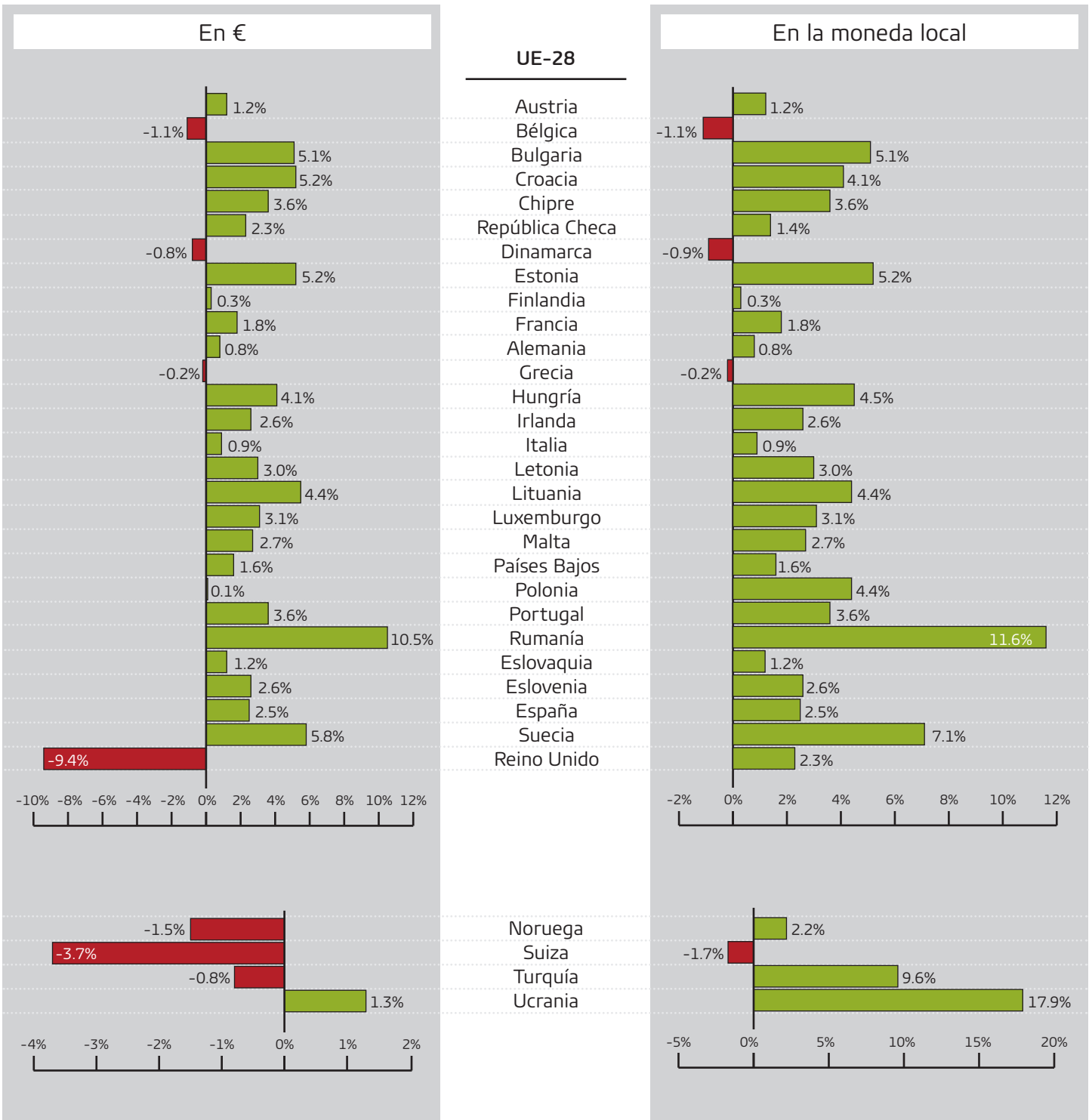


*El poder adquisitivo corresponde a los ingresos netos disponibles de la población incluyendo las ayudas gubernamentales como las pensiones, los subsidios por desempleo y los beneficios por hijos. La población tiene que utilizar su poder adquisitivo para cubrir gastos relacionados con comida, alojamiento, servicios, vacaciones, seguros, planes de pensiones privados y compras en comercios. El poder adquisitivo es una previsión y se proporciona en valores nominales de euro. Las cifras comparadas de los años previos se basan en valores revisados.

GfK Poder Adquisitivo en Europa, 2016



Volumen total de ventas en el sector del retail físico en 2016 comparado con el año anterior



Fuente: GfK

VOLUMEN DE NEGOCIO EN EL RETAIL FÍSICO, 2016

Resultados negativos para Gran Bretaña en euros, pero positivos en libras

Gracias a la fuerte confianza de los consumidores, la economía de Europa navegó con éxito en las aguas políticamente inestables de 2016. Aún así, los datos de volumen de negocio de las tiendas del sector retail no parecen demostrarlo a primera vista. En cierta medida, esto se explica por el comercio online, cuya importancia en Europa continúa creciendo, aunque el impulso haya disminuido, comparado con años anteriores, en mercados maduros como Alemania.

A pesar del incremento de volumen de negocio en 2016 en casi todos los países de la UE, al calcularse los resultados en euros, el sector retail experimenta un importante descenso. Las tiendas finalizaron el año con un volumen de negocio nominal del -0,4%. *Pero si se excluye a Gran Bretaña, el volumen creció +1,7% en euros.

Mientras que Bélgica, Dinamarca y Grecia soportaron pérdidas reales, el retail físico en Gran Bretaña no tuvo un mal año. Aunque la votación del Brexit impactó en el ánimo del consumidor local, el volumen de negocio del sector en 2016 en el país creció un +2,3% en su moneda nacional (un -9,4% si se calcula en euros).

Como en el pasado, muchos países del Este de Europa y los tres estados bálticos estuvieron a la cabeza en cuanto a volumen de negocio en 2016, con Rumanía como líder con un incremento del +10,5%. Los distribuidores en Bulgaria también tuvieron un buen año, con un crecimiento de este indicador del +5,1%. El clima de consumo también mejoró, en parte debido a la reducción del desempleo y a un aumento de los ingresos procedentes del turismo.

Las tasas de crecimiento del retail físico fueron en su conjunto más bajas en el Oeste y Sur de Europa. El crecimiento en España (+2,5%) y Portugal (+3,6%) muestra que la recuperación económica impacta cada vez más los bolsillos de los consumidores.

-0,4%

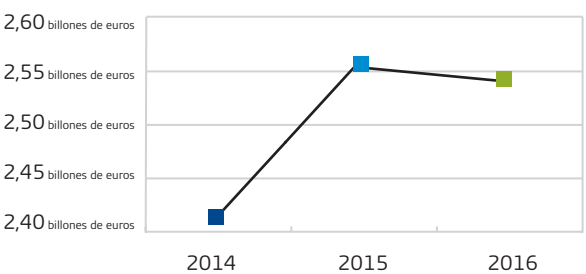
de descenso en el retail físico en la UE-28 (si se excluye a Reino Unido: +1,7%)

Los distribuidores también obtuvieron ganancias satisfactorias el pasado año en Francia (+1,8%) y en los Países Bajos (+1,6%).

Por otro lado, hay diferencias en los países del Norte de Europa: las tiendas minoristas en Suecia consiguieron ganancias por encima de la media de +5,8%, lo que muestra el impresionante desarrollo económico del país. Por el contrario, el retail danés bajó (-0,8%) en parte debido a una inflación nula y a un incremento por encima de la media de los índices de ahorro. Después de una caída del volumen de negocio en 2015, el sector retail en Finlandia se estabilizó y alcanzó un modesto beneficio de +0,3% en 2016.

Al sector retail en Suiza no le fue muy bien el pasado año (-3,7% en euros, -1,7% en la moneda local). La fortaleza del franco suizo obstaculizó las ganancias de este sector, particularmente en las regiones fronterizas. La distribución nacional no fue capaz de compensar la fuga de poder adquisitivo a causa del turismo de compras hacia los países vecinos.

Volumen de negocio tiendas físicas (UE-28)



* Todos los porcentajes se basan en valores nominales de euro, lo que significa que no se han ajustado por la inflación.

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO EN EL RETAIL FÍSICO EN 2017

Se prevé un sólido crecimiento para la UE-28

+1,4%

más en la UE-28 en 2017 (excluyendo a Reino Unido: +2,2%)

La Comisión Europea anticipa nuevos descensos en las tasas de desempleo y crecimientos en los ingresos netos para muchos países de Europa en 2017. Algo de lo que se beneficiará el retail físico, incluso en estos tiempos de comercio omnicanal. Prevemos un sólido crecimiento del volumen de negocio de un +1,4% (nominal) para los 28 países de la UE en 2017.
*Si se excluye a Gran Bretaña, el volumen de negocio subirá al +2,2%.

La incertidumbre rodea nuestro pronóstico para el Reino Unido debido a las negociaciones para su salida de la UE que tendrán lugar este año. Su efecto en el ánimo del consumidor local, así como las reacciones de las empresas y los mercados financieros son difíciles de predecir. Aún así, esperamos un aumento del volumen de negocio del retail físico del +2,5% en la moneda nacional. Pero en euros, anticipamos una nueva caída (-2,6%) a causa de la predecible depreciación de la libra.

Las regiones que crecieron el año anterior también lo harán este año. Rumanía (+9,8%) y Hungría (+5,7%) tienen unos ratios especialmente dinámicos de crecimiento. Para Croacia y Bulgaria, así como para los países bálticos, esperamos que el volumen de negocio se incremente entre el 4,0% y el 5,5%. También se espera un aumento de un 5,3% en Polonia, debido a la apreciación del zloty y la subida en ingresos y precios.

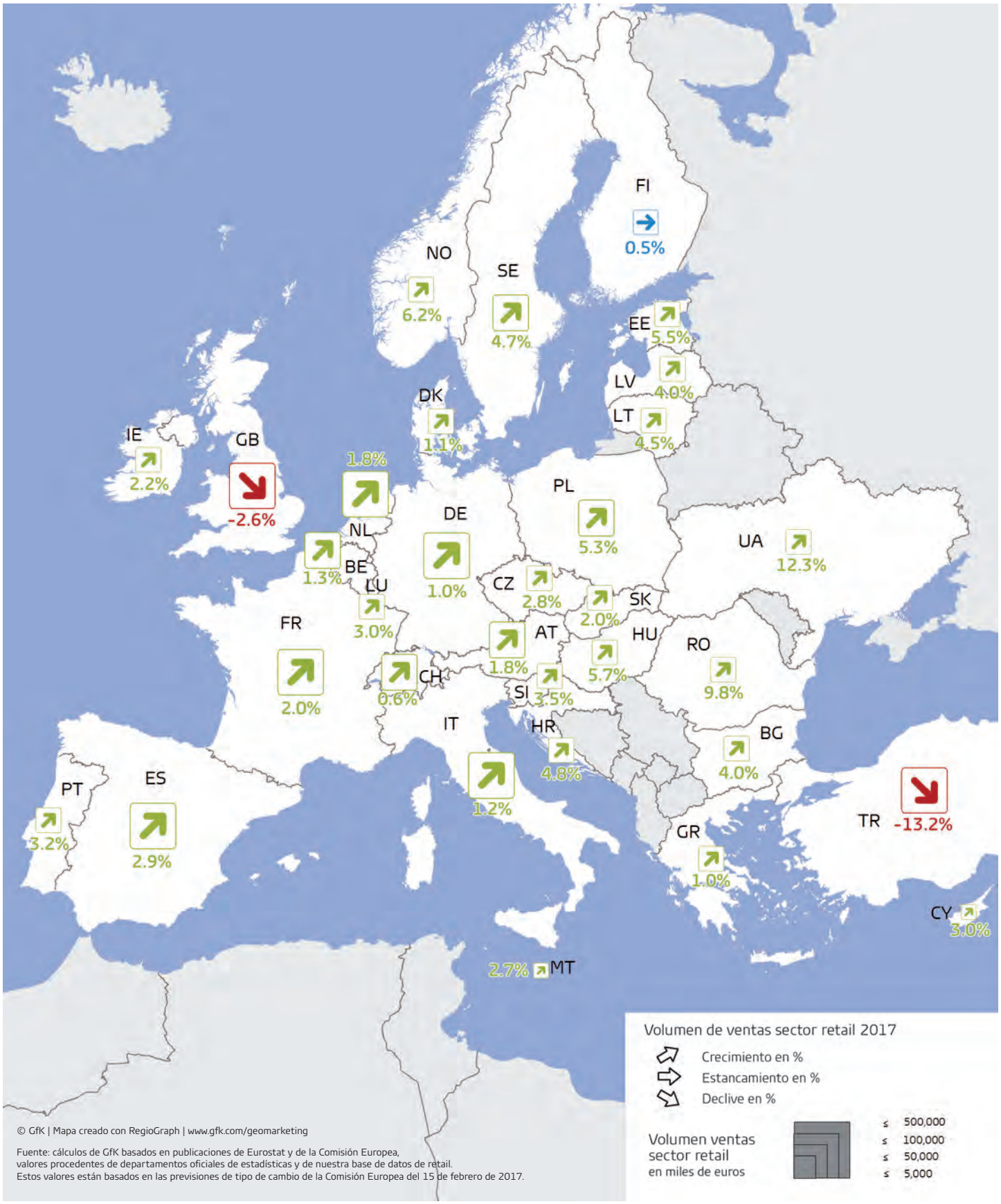
Por su parte, los retailers del Oeste y Sur de la UE-28 han tenido que luchar durante años debido a la presión generada por el crecimiento del comercio online. Pero los prometedores datos económicos, entre otros factores, apoyan la teoría de un incremento en los ratios de crecimiento del retail, aunque a un nivel significativamente reducido. Entre estos ejemplos se incluyen las economías de Alemania (+1,0%), Francia (+2,0%) y España (+2,9%).

Después de dos años con caídas en el volumen de negocio, el retail en Grecia puede otra vez respirar tranquilo. Prevemos un ligero crecimiento de un 1,0% para 2017, aunque los consumidores no están tranquilos con el alto desempleo y la dependencia financiera del país con sus acreedores. Como resultado, las expectativas de ingresos de los consumidores y la propensión al gasto estuvieron a la baja a final de año. Comprar más allá de las necesidades básicas sigue siendo difícil para la mayoría de la población de Grecia.

Los distribuidores en Turquía están teniendo problemas debido a las tensiones políticas, el referéndum sobre el cambio constitucional, el aumento del desempleo y la disminución de la inversión extranjera y el turismo. Incluso así, esperamos para 2017 un incremento del volumen de negocio del orden del 5,5% en la moneda nacional, impulsado por una tasa de inflación prevista en un 8%. Sin embargo, estimamos que se producirá una reducción del -13,2%, debido a una importante devaluación de la lira turca.

* Todos los porcentajes se basan en valores nominales de euro, lo que significa que no se han ajustado por la inflación.

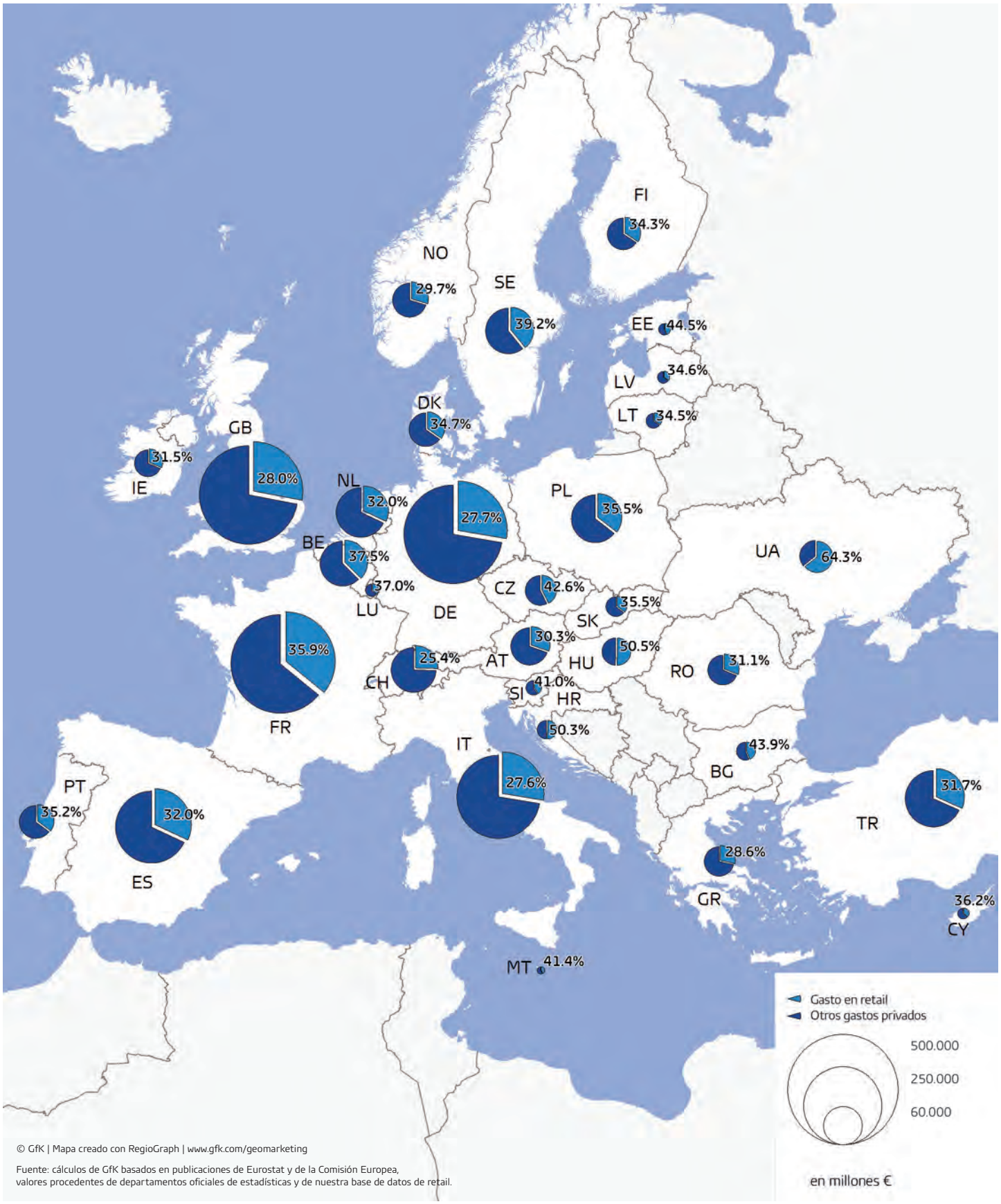
Previsión del volumen de ventas en el retail físico 2017



© GfK | Mapa creado con RegioGraph | www.gfk.com/geomarketing

Fuente: cálculos de GfK basados en publicaciones de Eurostat y de la Comisión Europea, valores procedentes de departamentos oficiales de estadísticas y de nuestra base de datos de retail. Estos valores están basados en las previsiones de tipo de cambio de la Comisión Europea del 15 de febrero de 2017.

Porcentaje de consumo privado destinado a retail, 2016



© GfK | Mapa creado con RegioGraph | www.gfk.com/geomarketing

Fuente: cálculos de GfK basados en publicaciones de Eurostat y de la Comisión Europea, valores procedentes de departamentos oficiales de estadísticas y de nuestra base de datos de retail.

PORCENTAJE DE CONSUMO PRIVADO DESTINADO AL RETAIL, 2016

El crecimiento del poder adquisitivo solo beneficia parcialmente al retail europeo

Los retailers en Europa no solo están en competencia directa entre sí. Junto a la fuerte competencia del comercio online que ha crecido durante años, ahora, también deben afrontar la procedente desde otros sectores como la gastronomía, la vivienda o los seguros, así como la propensión al ahorro de los propios consumidores.

La tendencia descendente de la cuota del consumo privado destinado al retail físico de los europeos continuó en 2016. Utilizando cifras revisadas, esta proporción para la UE-28 fue de un 31,3% el pasado año (comparado con el 31,4% de 2015).

Los europeos invierten cada vez más su dinero extra en los sectores de la salud y la gastronomía, pero también en las compras online y en los gastos diarios. Los bajos intereses atrajeron a muchos europeos a comprar en propiedad. El aumento de los alquileres en muchas áreas también contribuye al hecho de que el retail físico en Europa no esté creciendo al mismo nivel que los gastos de los consumidores.

En este sentido, la magnitud de la cuota del consumo privado está relacionada con el grado de madurez del mercado en los distintos países analizados en el presente estudio. Como regla general, cuanto más madura sea la economía, más baja es la proporción del consumo privado. Sin embargo, la cuota de gasto privado también se ve influida por las diferencias en los precios del alojamiento, los estilos de vida y el comportamiento del consumidor.

En 2016, la cuota del retail físico en los países menos prósperos estuvo de nuevo muy por encima de la media europea. Entre otros, destacan Hungría (50,5%), Croacia (50,3%) y Bulgaria (43,9%), donde sus habitantes tuvieron que gastar una parte sustancialmente mayor de sus ingresos para cubrir necesidades básicas.

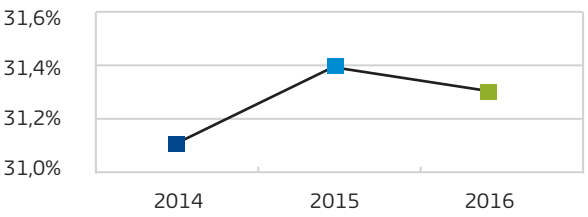
31,3%

de cuota de consumo privado

Por el contrario, el porcentaje de consumo privado es inferior al 30% en muchas de las naciones más ricas. Junto a Suiza y Noruega, se incluyen miembros de la UE como Alemania, Italia y el Reino Unido. En estos países, el retail se benefició del incremento en los ingresos solo bajo ciertas condiciones, ya que los consumidores prefirieron invertir el dinero en ocio, vivienda y otros segmentos.

España se acerca mucho a la proporción de consumo privado de las economías más maduras, ya que del total de gasto de las familias, el 32 % se destinó al sector retail.

Proporción del retail en el consumo privado, en % (UE-28)



TENDENCIAS EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR 2016-2017

Precios al alza en toda Europa

Las tendencias en los precios al consumidor influyen de manera significativa, tanto en las decisiones estratégicas de los distribuidores e inversores, como en el comportamiento de compra de los consumidores. El aumento de los precios puede afectar al poder adquisitivo de la población, si los ingresos no mantienen el mismo ritmo.

+1,8%

de inflación en 2017 (UE-28)

En 2016, la inflación en la UE-28 fue de un +0,3%, apenas superó ligeramente la inflación nula del año anterior. Once países europeos casi experimentaron una deflación en 2016. Este fue el caso de países del Este y Sureste de Europa como Bulgaria (-1,3%), Rumanía (-1,1%), Croacia (-0,6%), Eslovaquia (-0,5%), Eslovenia (-0,2%) y Polonia (-0,2%).

La Comisión Europea pronostica una inflación de 1,8% en la UE-28 para 2017. Entre las razones para ello se incluyen los costes de la energía, junto con el alza en los gastos laborales y de producción, que se transmiten a los consumidores en forma de precios más altos.

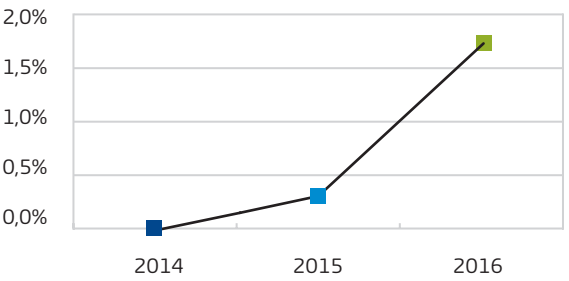
Dentro de la Unión Europea, los consumidores estonios (2017: +2,8%) y los británicos (2017: +2,5%) deberán adaptarse a obtener menos a cambio de su dinero en un futuro. Los primeros efectos del Brexit están llegando a los hogares en forma de devaluación de la libra y en un aumento de los precios de los bienes importados.

Por el contrario, se prevé un incremento marginal de un +0,1% en los precios de Suiza, el valor más bajo de todos los países analizados. Algo que sucede tras dos años seguidos de deflación en la economía local. Además, la fortaleza del franco suizo continúa afectando negativamente tanto a la exportación como al sector retail.

La inflación prevista en 2017 para **España** por la Comisión Europea ronda el 1,9%, mientras que el INE la estima en unas décimas menos, un 1,6%. En 2015 el IPC fue del 0%.

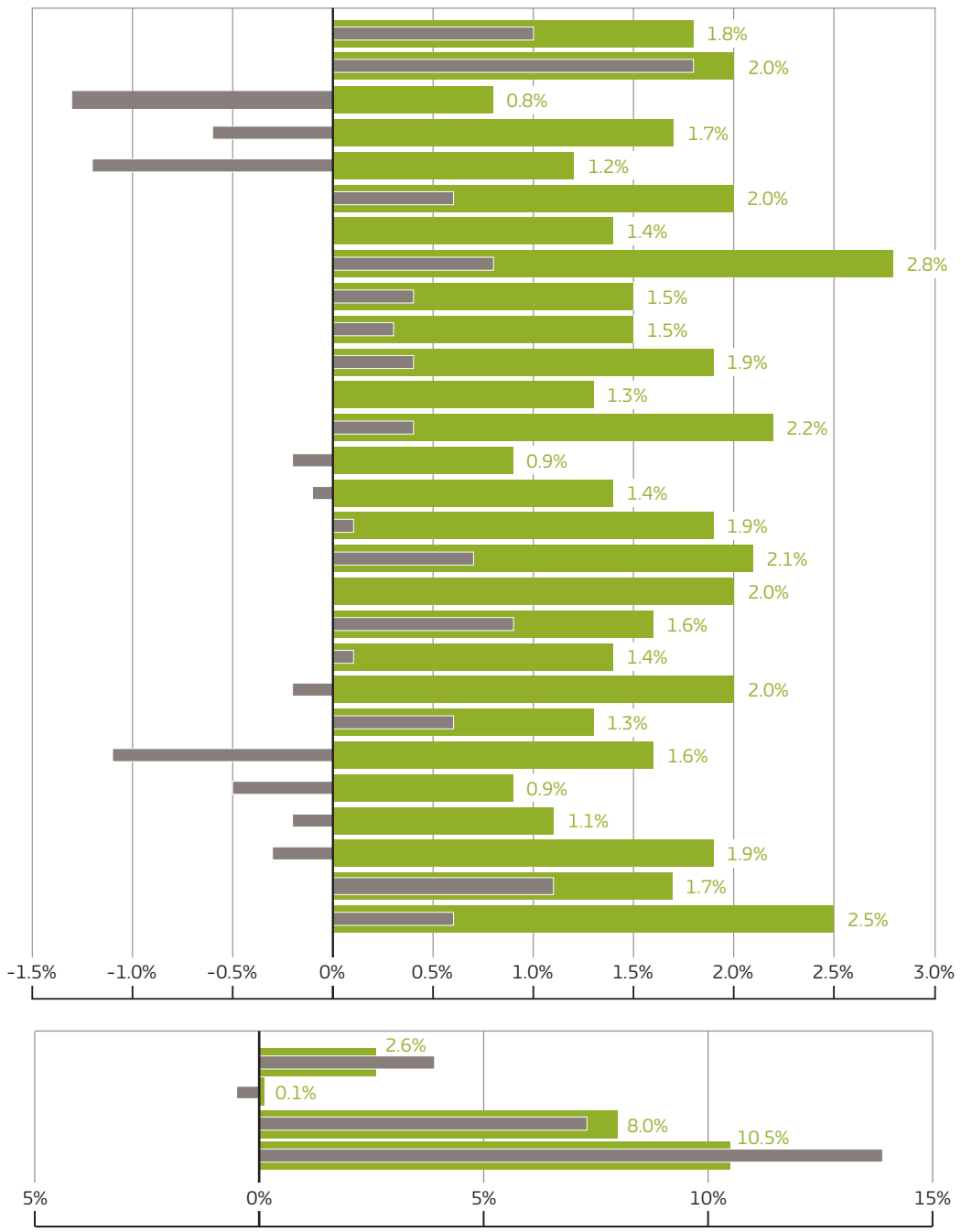
Para los distribuidores europeos, la inflación es un factor que inclina la balanza y determina cuánto queda disponible en la caja registradora. Excluyendo a Gran Bretaña, debido a las diferencias en los tipos de cambio, el crecimiento del retail en la UE en 2016 (+1,7%) superó el aumento de los precios y, por lo tanto, dio lugar a un crecimiento real en el volumen de negocio. Esto también debería ser posible de lograr en 2017 gracias a los bajos niveles de inflación.

Inflación en % (UE-28)



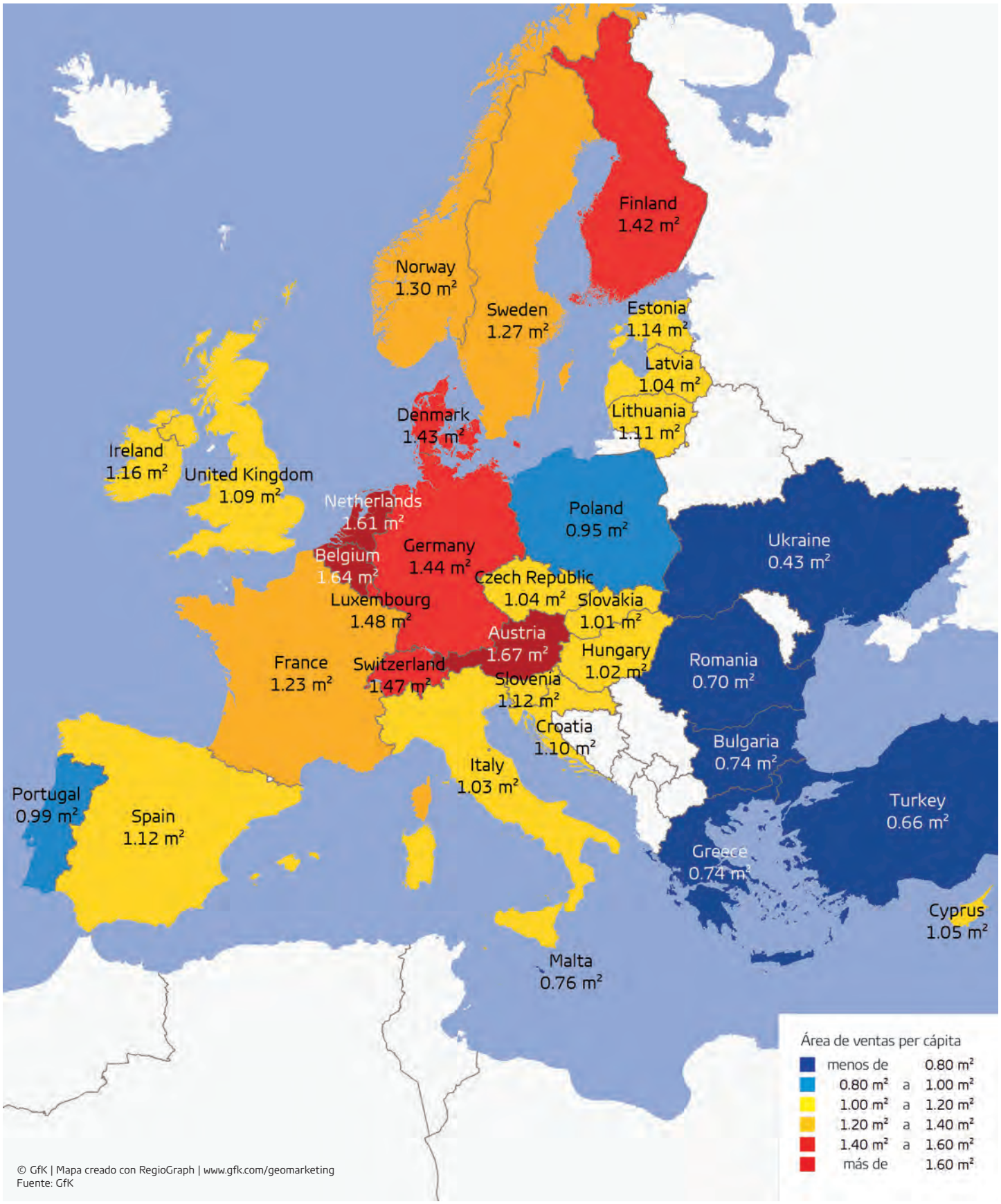
* Para permitir la comparación entre los países analizados, estas cifras se refieren a la inflación general (incluidos los servicios, transportes, etc.).

Inflación en %



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

Superficie de ventas per cápita, 2016



DIMENSIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS, 2016

Se ha presentado un desarrollo desigual del área de ventas en Europa

La consolidación y la optimización de la red de tiendas caracterizaron el panorama del retail europeo en 2016, junto con las expansiones a gran escala de los distribuidores internacionales. Particularmente, aquellos retailers con necesidades estacionales, las tiendas de equipamiento para el hogar y las cadenas de muebles continuaron con estrategias de expansión. Entre estos ejemplos se encuentran compañías como Bauhaus AG y el grupo sueco IKEA, que ampliaron su red de tiendas en 2016, de manera concreta en el Oeste de Europa. Comparado con el año anterior, el desarrollo de centros comerciales creció ligeramente en 2016 en los países incluidos en este estudio. Pero tanto el número, como el área de ventas de las nuevas construcciones quedaron muy por debajo de las cifras que estábamos acostumbrados a ver entre el 2000 y el 2012.

La superficie de ventas per cápita es un importante indicador del nivel de saturación de un determinado mercado. Esta cifra generalmente aumenta a medida que el mercado madura y después se estanca una vez que el mercado alcanza el punto de saturación. En conjunto, el área de ventas en la UE-28 creció +0,7% en 2016. Debido a que el número de habitantes se incrementó más durante este período, la superficie de ventas per cápita fue 1,17 m^2, un aumento del 0,4%. Este desarrollo fue muy diferente dependiendo de cada región.

En los mercados altamente saturados del Norte y Oeste de Europa, la superficie de ventas se estancó o creció de manera marginal. El área de ventas absoluta y per cápita en 2016 tanto en Austria, como en los Países Bajos no pudieron igualar los niveles del año anterior. Incluso así, estos dos países junto con Bélgica tienen la superficie de ventas per cápita más alta de la UE. Sin embargo, los procesos de consolidación interfirieron con las nuevas aperturas y el crecimiento en el comercio online, lo que provocó numerosas vacantes, sobre todo en las zonas fuera de los sectores más comerciales.

+0,4%

más área de ventas per cápita en la UE-28

El área de ventas aumentó en el Centro y Este de Europa en contra de la caída de la confianza del consumidor y lo hizo con un crecimiento por encima de la media del sector retail. Algunos ejemplos son los países bálticos, Croacia y Polonia, donde los inversores y los distribuidores fueron capaces de aprovechar estas condiciones.

España e Italia también incrementaron la superficie de ventas a través de expansiones y nuevas aperturas, a pesar de que el ánimo del consumidor en 2016 y las expectativas de ingresos en ambos países, aunque en números positivos, siguieron siendo bajos.

PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE VENTAS, 2016

Continúa la tendencia positiva

La productividad media del área de ventas (facturación bruta por m² de la zona de ventas) es un importante indicador del potencial del volumen de negocio de las tiendas. En este valor influyen tanto factores internos como aspectos específicos del retailer, el formato de la tienda y la fuerza de la marca, así como externos, por ejemplo la calidad del lugar, la concentración de competidores y el poder adquisitivo del público en el área de influencia.

+0,9%

más de productividad en el área de ventas en la UE-28 (excluyendo a Reino Unido)

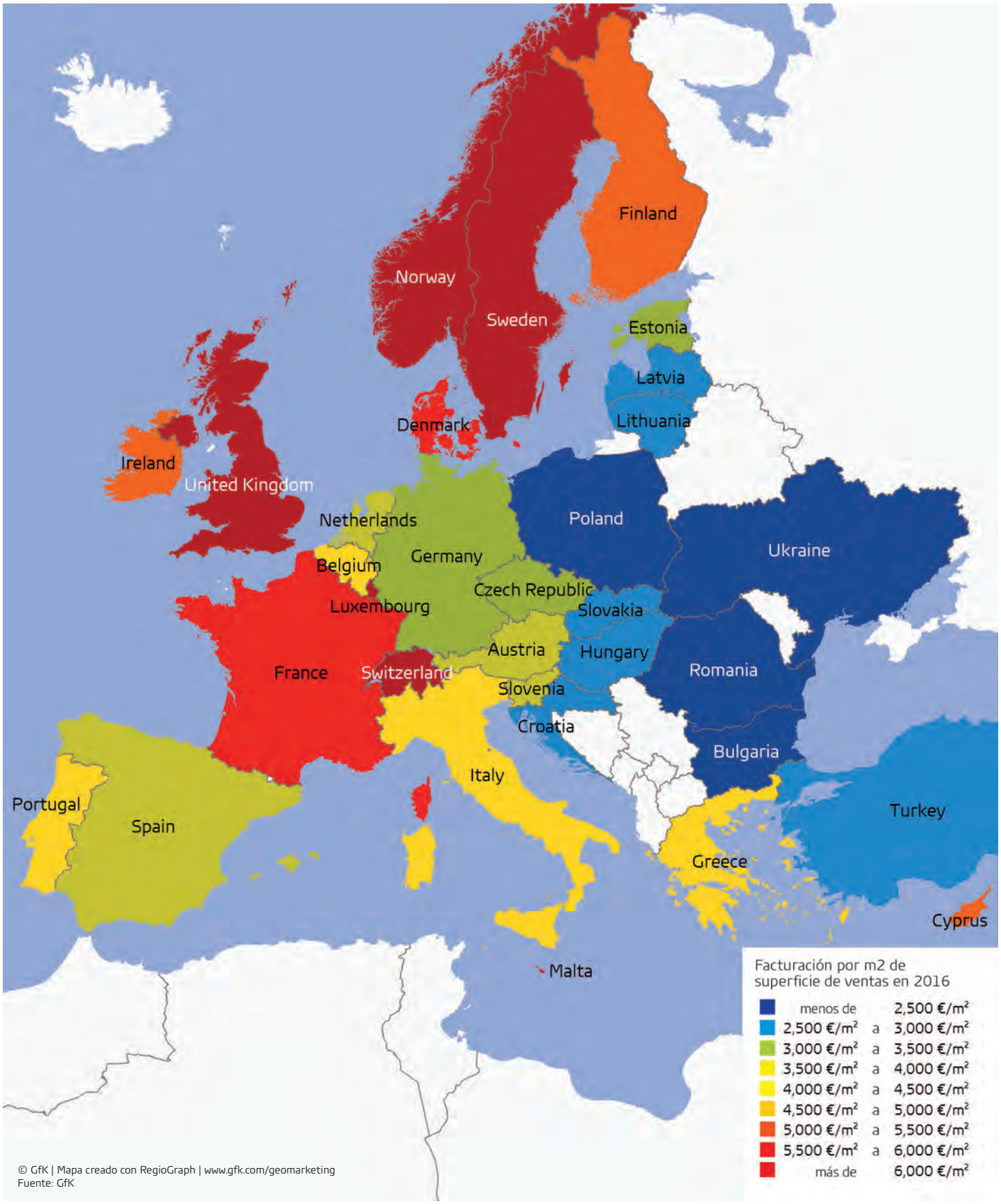
Debido al crecimiento del comercio online y a otros factores, muchas cadenas se han visto forzadas a consolidar su red de tiendas en los últimos años. Es el caso en Alemania de distribuidores de ropa como Esprit, Gerry Weber y Tom Tailor. Aun así, el crecimiento de las ventas online se está desacelerando en mercados maduros del Oeste de Europa, dependiendo del grado de saturación de la categoría de productos. Por ejemplo, el volumen de negocio online de libros y e-books incluso bajó ligeramente en toda Alemania el pasado año. El crecimiento en el segmento de juguetes también descendió significativamente. Tanto las consolidaciones como la bajada de la distribución online, impactan positivamente en la productividad del área de ventas del retail físico.

Si se excluye a Gran Bretaña, debido a la disparidad del tipo de cambio, la productividad de la superficie de ventas creció +0,9% en la UE-27, lo que en muchos casos y en particular en los supermercados, se asocia también con intentos proactivos y ambiciosos de atraer a los consumidores a través de mejores ofertas.

Al igual que en años anteriores, los niveles más altos de productividad del área de ventas se encontraron en Luxemburgo, Suiza, Noruega y Suecia. Por el contrario, Ucrania se vio relegada al último lugar con un 27% menos de productividad que Luxemburgo.

España muestra valores medios de productividad, entre 3.000 y 4.000 euros por metro cuadrado.

Productividad del area de ventas, 2016



© GfK | Mapa creado con RegioGraph | www.gfk.com/geomarketing
Fuente: GfK

SOBRE NOSOTROS

GfK Retail & Asesoría Inmobiliaria

Tomar la decisión correcta para el futuro es un desafío en medio de los constantes cambios que sufre el sector retail. Desarrolladores de proyecto, inversores y distribuidores deben responder continuamente a la evolución de las necesidades y expectativas de los consumidores.

Ofrecemos servicios de consultoría especializada en la búsqueda de nuevas localizaciones, optimización de la red de tiendas existentes y en minimizar los riesgos de la inversión. Nuestros expertos en los sectores de retail y mercado inmobiliario evalúan exhaustivamente las condiciones y el potencial del mercado en relación con sus ubicaciones actuales o futuras.

De esta forma, podrá conocer rápidamente las fortalezas y debilidades de su portafolio y podrá contar con recomendaciones específicas, basadas en todos los datos relevantes del mercado y un estudio fiable con el cual apoyar sus decisiones estratégicas y de operaciones.

Contacte con nosotros para cualquier consulta:

Irene Cuezva, irene.cuezva@gfk.com;
teléfono: 915.919.940

Chiquinquirá Canosa, chiquinquira.canosa@gfk.com;
teléfono: 963.520.767

Publicación

Responsable de la publicación:
GfK Geomarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str.9
Gebäude 6508
76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290
www.gfk-geomarketing.com
geomarketing@gfk.com

Consejo de administración:
Friedrich Fleischmann
Hans-Peter Klotzbücher

Director del estudio: Antje Hille
Contribuyentes: Stefan Jöhnk, Melanie Kollek, Dominique Thiel, Udo Radtke, Wilfried Reinhardt

Responsable del contenido:
Cornelia Lichtner, Public Relations

Maquetación: Nathalie Adlung,
ABT Mediengruppe
Traducción en español: Medina Comunicación y departamento de Marketing de GfK

Nota:
Copy status: Abril 2017
Data status: Marzo 2017
Datos de la Comisión Europea a febrero 2017; en algunos casos, el análisis de las tendencias de Eurostat han sido ajustadas de forma retroactiva.

Sobre GfK
GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en data science. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, en GfK transformamos big data en smart data apoyando de esta forma a nuestros clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

www.gfk.com/es

GfK. Growth from Knowledge

GfK

Solicite y descargue los datos de mercado en
» shop.gfk-geomarketing.de/en

GfK MARKET DATA: UNA BASE OBJETIVA PARA SU ANÁLISIS

¿Necesita evaluar el rendimiento de sus sucursales? ¿Quiere identificar qué regiones ofrecen un potencial aún sin explotar para su compañía? Use nuestros datos para evaluar su mercado en función de unos criterios completamente objetivos.
Todos los datos ofrecen una cobertura exhaustiva y regionalizada para el país de su elección, incluso áreas de captación específicas o calles concretas.

Growth from Knowledge

www.gfk-geomarketing.com/data