



EL RETAIL EUROPEO EN 2016

Un estudio GfK sobre los indicadores clave en el sector distribución:
análisis de 2015 y previsiones para 2016



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

EDITORIAL

Estimado lector, Estimada lectora,

2015 fue un buen año para los consumidores europeos.

La economía de la Unión Europea creció nominalmente un 4,7% y el desempleo se redujo en la mayoría de los países. El consumo privado aumentó significativamente: los bajos intereses restaron atractivo a los productos de ahorro tradicionales y favorecieron el que, muchos consumidores decidieran gastar su dinero, lo que benefició al sector de la distribución.

En 2015, el crecimiento del comercio electrónico (eCommerce) no superó los resultados del retail físico, el cual experimentó un buen crecimiento y generó un 3% más de volumen de negocio a final de año, reforzado el hecho de que la competencia estimula el comercio e impulsa la innovación. Prevemos que el crecimiento continuará también en 2016, aunque a un ritmo menor.

Hay grandes diferencias entre las diversas regiones de Europa. Además, junto con los factores positivos, coexisten las incertidumbres económicas

y políticas. Queda por ver qué impacto tendrá la crisis de los refugiados en Europa y la amenaza terrorista en la disposición a invertir de las compañías europeas y de los consumidores, así como los efectos producidos por la continua debilidad de las economías emergentes, como Brasil, Rusia y, muy especialmente, China.

Este estudio ofrece una perspectiva general de los indicadores más importantes para el sector del retail europeo en 2016. Presenta perspectivas sobre el poder adquisitivo, volumen de negocio, porcentaje de consumo privado destinado al retail, área dedicada a ventas e inflación. Esperamos que sirva de guía para tomar las mejores decisiones estratégicas, ya sea como inversor, retailer o promotor de proyectos.

Atentamente,



Dr. Gerold Doplbauer
Geomarketing, GfK



Índice de contenido

- 4 Poder adquisitivo en 2015
- 6 Volumen de negocio en el retail físico, 2015
- 8 Estimación de volumen de negocio en retail físico, 2016
- 10 Porcentaje de consumo privado destinado al retail, 2015
- 12 Tendencias en los precios al consumidor, 2015-2016
- 14 Dimensión de superficie de ventas, 2015
- 16 Productividad de la superficie de ventas, 2015
- 18 Zoom a Holanda: nueva vida tras la consolidación
- 22 Sobre GfK

PODER ADQUISITIVO EN EUROPA, 2015

Mayor poder adquisitivo para los consumidores europeos, con aumento en los países que estaban en crisis

3.7%

más de poder adquisitivo

En general, 2015 fue un buen año para los consumidores europeos. La economía creció y el desempleo se redujo en la mayoría de los países. Esta tendencia se refleja en las cifras del poder adquisitivo, el cual se incrementó un 3,7% de media en comparación con el año pasado*. Esto proporcionó a cada ciudadano de la UE una media de 15.948€ para consumo, alquiler o hipoteca, ahorros y contribuciones a planes de pensiones.

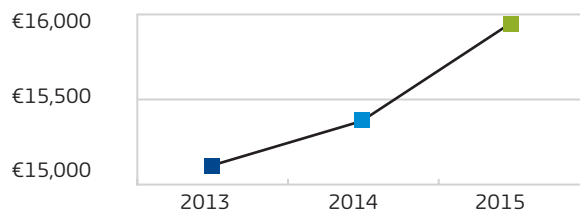
Los bajos precios del petróleo y de la energía, junto con una casi inexistente inflación, supusieron más dinero en la cartera de los consumidores para gastar en otros conceptos. En cualquier caso, estos factores no tuvieron un efecto positivo en la capacidad de gasto de todos los consumidores europeos. En los países con un poder adquisitivo más bajo, especialmente en Europa del Este, la disposición al gasto cayó a lo largo del año pasado. Portugal y Grecia están, una vez más, en el último puesto de Europa respecto a los valores de clima de consumo de finales de 2015. Para que la propensión a consumir vuelva a aumentar, la gente debe tener la certeza de que sus necesidades básicas están debidamente cubiertas.

La disposición a comprar es especialmente significativa en los países escandinavos y el oeste europeo. Se trata de regiones con un alto poder adquisitivo donde las necesidades básicas están sobradamente cubiertas y la mayor posesión de efectivo estimula la tendencia al consumo. Existe una diferencia notable en el poder de compra, por un lado, entre el norte y oeste de Europa y por otro lado, los países del este y del sur.

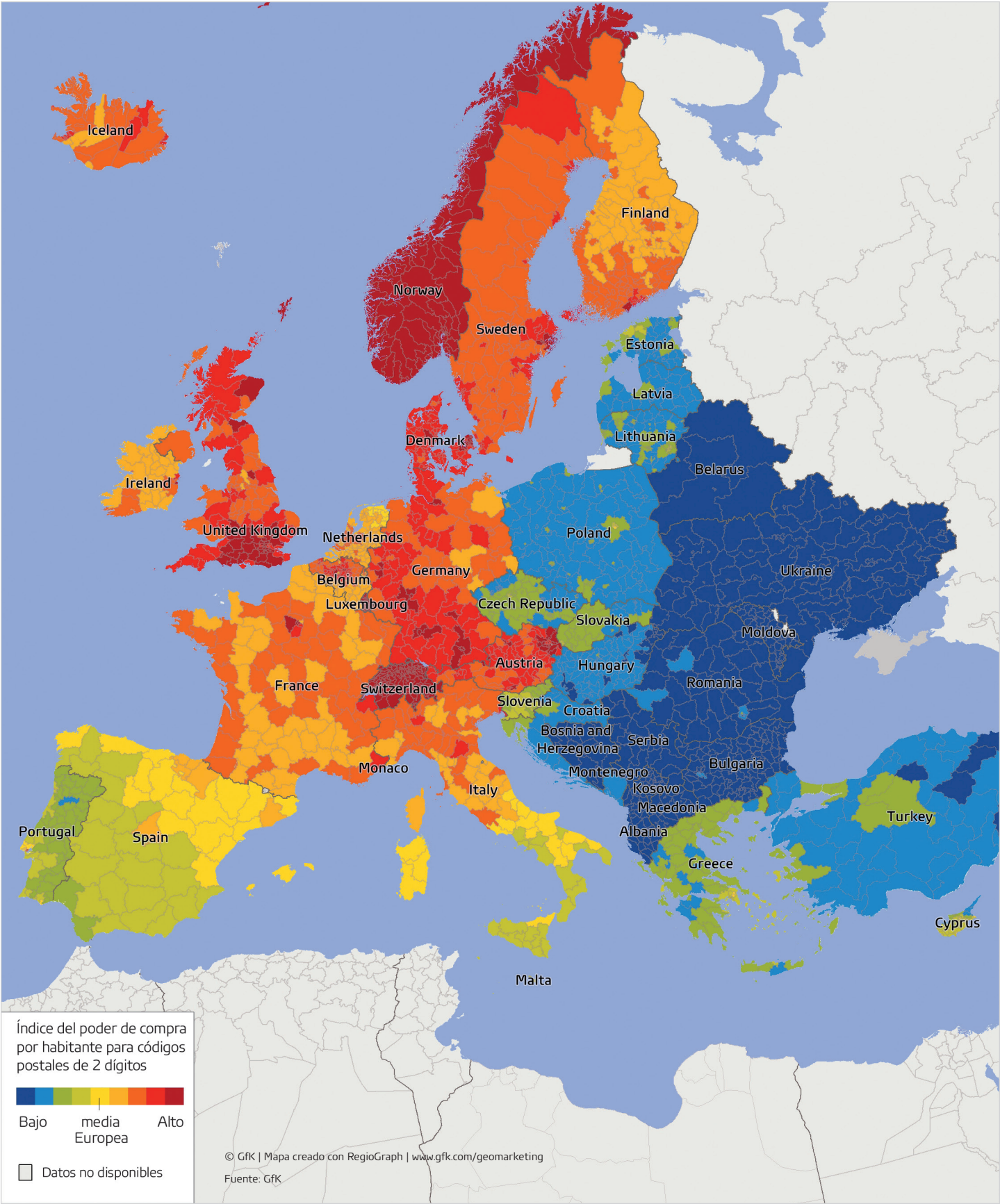
Aun así, los países con menor poder adquisitivo están continuamente avanzando. No obstante, mientras que Luxemburgo tiene una renta media per cápita de 28.775€, Bulgaria cuenta solamente con una novena parte, lo que equivale a 3.143€.

El poder adquisitivo también varía significativamente dentro de los propios países. Italia es un buen ejemplo de esto: la próspera región de Lombardía, en el norte de Italia tiene un poder adquisitivo medio de 19.389€, mientras que Sicilia, en el sur de Italia dispone solo de 11.446€.

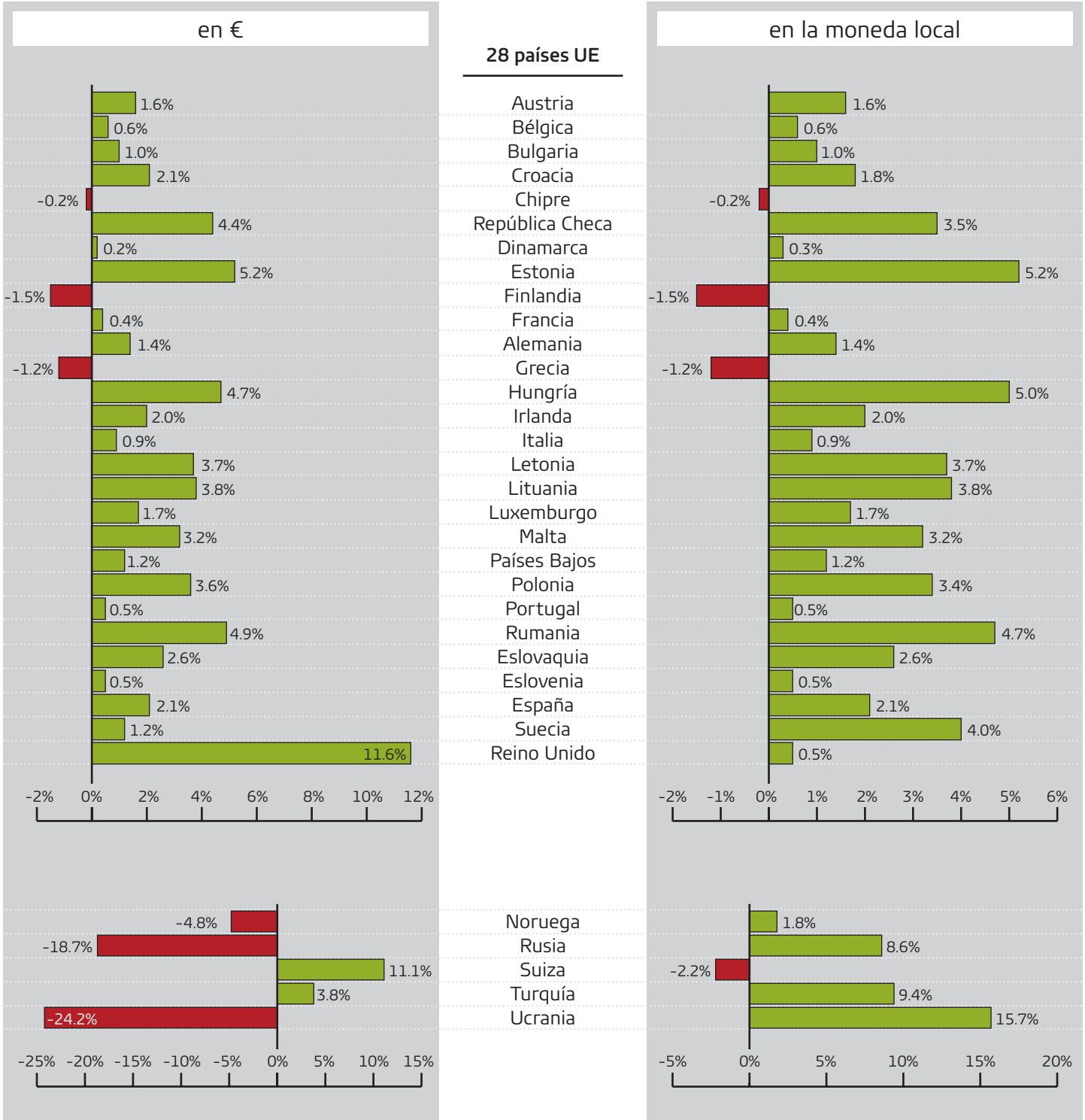
Poder de comprar per-cápita (UE-28)



* El poder adquisitivo mide la renta disponible neta de la población, incluyendo la pensión, las ayudas por desempleo y subsidios familiares. Los gastos relacionados con la comida, alojamiento, servicios, vacaciones, seguros, planes privados de pensiones y compras (en retail) tienen que ser cubiertos por esta cantidad. El poder de compra es un pronóstico y se proporciona en valores nominales de euro.



Volumen total de ventas en el sector retail físico en 2015 comparado con el año pasado



Fuente: GfK

VOLUMEN DE NEGOCIO EN EL RETAIL FÍSICO, 2015

El retail físico se benefició del incremento en el poder adquisitivo y superó el flujo de ventas del comercio electrónico

2015 fue un buen año para el retail físico en los 28 países de la UE, con tiendas que experimentaron un incremento nominal de un 3% en su facturación. Por un lado, esto se debió a un aumento en los precios de los bienes de consumo, a pesar de que no tuviera repercusión en la inflación general debido al descenso del precio de la energía.

Por otro lado, la presión del comercio electrónico en los mercados más maduros se redujo y un alto porcentaje del poder adquisitivo se dirigió al retail físico. Los países del este de Europa, como Rumanía, lideraron un año más los avances en la facturación del sector retail en 2015. Las ventas en tiendas crecieron en Rumanía (+4.9%), al igual que en los países bálticos (Estonia +5.2%, Lituania +3.8%, y Letonia +3.7%) y Hungría (+4.7%). La República Checa (+4.4%) también experimentó cierto crecimiento con el sector retail recuperando el ritmo tras algunos años débiles.

A primera vista, las cifras del sector retail en las tiendas británicas parecen ser sorprendentemente positivas. Pero el aumento del 11.6% en la facturación en euros, se debe a la apreciación de la libra británica (el incremento se traduce en sólo +0.5% en la divisa nacional). Y la tendencia general al alza en el Reino Unido se acompaña de una polarización del comportamiento del consumidor (más lujo y más descuento al mismo tiempo). Un ejemplo de la tendencia al descuento en el sector retail en Gran Bretaña, radica en el éxito de marcas como Aldi o Lidl, que están presionando a la cadena líder Tesco.

España ya registró un repunte del 0.8% en 2014, para luego experimentar un crecimiento acelerado en 2015 del +2.1%. Mientras, Italia volvió a la senda del crecimiento en 2015 (-0.4% en 2014, +0.9% en 2015).

En contraste, las cifras del retail continuaron su declive en Finlandia (-1.5%) y Noruega (-4.8%). En el caso de este último país, se puede responsabilizar de ello a la recesión y la devaluación de la corona noruega (+1.8% en la divisa nacional). En Finlandia, subyacen problemas estructurales.

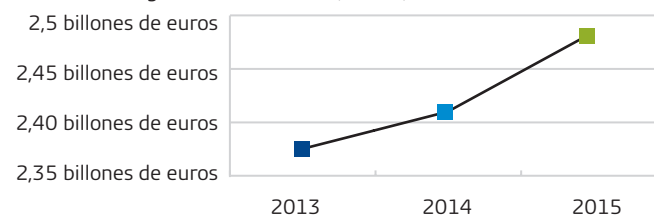
El retail físico creció en la UE-28 un

3.0%

La crisis en Rusia y Ucrania así como la inestabilidad económica también afectaron negativamente al sector retail en 2015. La devaluación de ambas monedas implicó que el impacto negativo en esta región sea más drástico en euros que en las divisas locales. La incertidumbre política y económica probablemente continuará frenando el impulso al consumo durante algún tiempo.

En Suiza, las fluctuaciones en el tipo de cambio tuvieron el efecto contrario por el desacoplamiento que se produjo entre el franco suizo y el euro. El volumen de negocios aumentó en euros un 11.1%, frente a la difícil situación del sector retail en algunas tiendas de Suiza que se ubicó en torno al -2.2% en la divisa nacional. Los retailers en las regiones fronterizas tuvieron que hacer frente a las pérdidas producidas por el hecho de que los consumidores cruzaban la frontera para poder comprar a un precio más barato.

Volumen de negocio tiendas físicas (UE-28)



*Todos los porcentajes están expresados en valores nominales, lo cual significa que no han sido ajustados por la inflación.

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO EN EL RETAIL FÍSICO EN 2016

Se observa una tendencia positiva en la mayoría de los países europeos, con retos adicionales en países fuera de la UE

1.1%

de crecimiento en los países de UE-28 durante 2016

La solidez en el negocio del retail físico durante el año pasado, se mantendrá igual en 2016. Para los 28 países de la UE, prevemos cierta desaceleración, con un crecimiento medio del 1,1%. * Habrán evoluciones especialmente positivas en Rumania (+ 7,2%), así como en los Estados Bálticos (+ 3,8% y + 4,9%), los cuales están creciendo gradualmente e igualándose a los mercados más maduros.

En las tiendas de Suecia (+ 4,8%) y España (+ 3,7%), esperamos una dinámica fuerte. En ambos países, el retail se beneficiará del crecimiento en el consumo privado. Debido al aumento de las expectativas de ingresos en Hungría y la República Checa, anticipamos que la tendencia positiva de 2015 continuará este año.

Ucrania: más calma después de la tormenta

Por primera vez, nuestro estudio incluye a Ucrania (pero no a la región de Crimea, sobre la cual no disponemos de datos fiables). Las disputas políticas han dejado cicatrices profundas en esta economía, que depende en gran medida de Rusia. Después de un cambio estructural y de la bajada planificada del tipo de cambio en 2015 (-24,2%), esperamos una disminución de la caída del -1,2% en 2016. Sin embargo, el conflicto con Rusia plantea un alto grado de incertidumbre.

Rumania: con clara ventaja sobre Bulgaria

El año en curso será muy interesante para Rumania, ya que el IVA pasará del 24% al 20%. Los precios al consumidor se mantendrán estables en gran medida, y anticipamos que la distribución se aprovechará de la disminución del IVA para aumentar las ventas. Por esta razón, predecimos una activación inmediata y positiva cercana al 7,2% de la distribución. Bulgaria, por su parte, experimentará un crecimiento lento (+ 2,0% en 2016) en comparación con Rumania. La debilidad del rublo ha llegado a Bulgaria también, haciendo de éste un destino costoso para los turistas rusos, hecho que está contribuyendo al ya lento crecimiento del país.

Italia: remonta a pesar de los riesgos

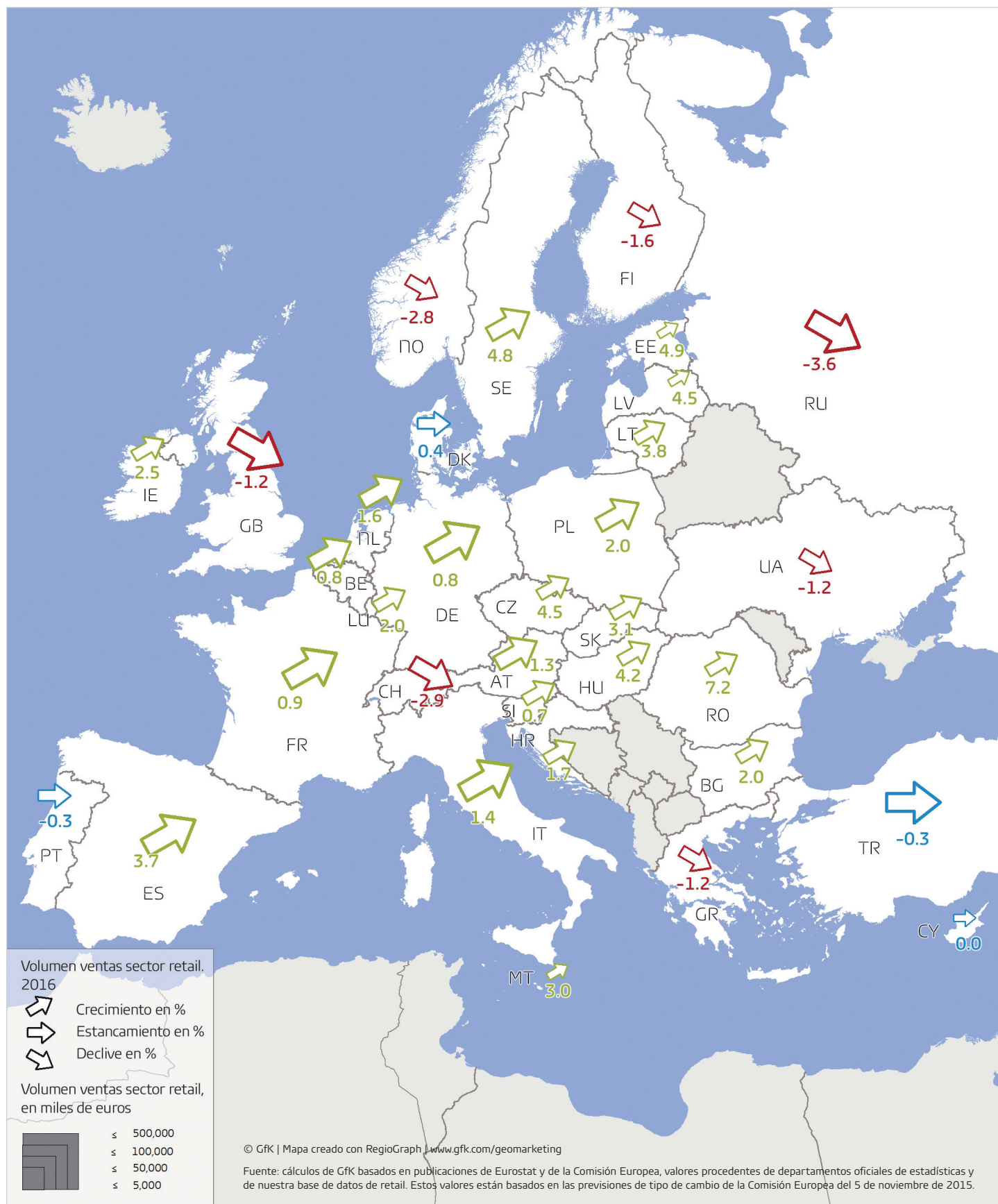
En el cuarto trimestre de 2015, los consumidores italianos han mejorado su estado de ánimo, ya que han alcanzado el valor más alto de los últimos 15 años. Por lo tanto, la confianza del consumidor ha vuelto poco a poco. Esperamos que la recuperación moderada que se dio el año pasado continúe en 2016. Sin embargo, la economía italiana está luchando contra problemas estructurales, tales como la inminente crisis bancaria. Las controversias internas están retrasando las reformas necesarias para el país. La deuda de los hogares plantea también un grave riesgo.

Alemania: el comercio físico batalla contra el eCommerce

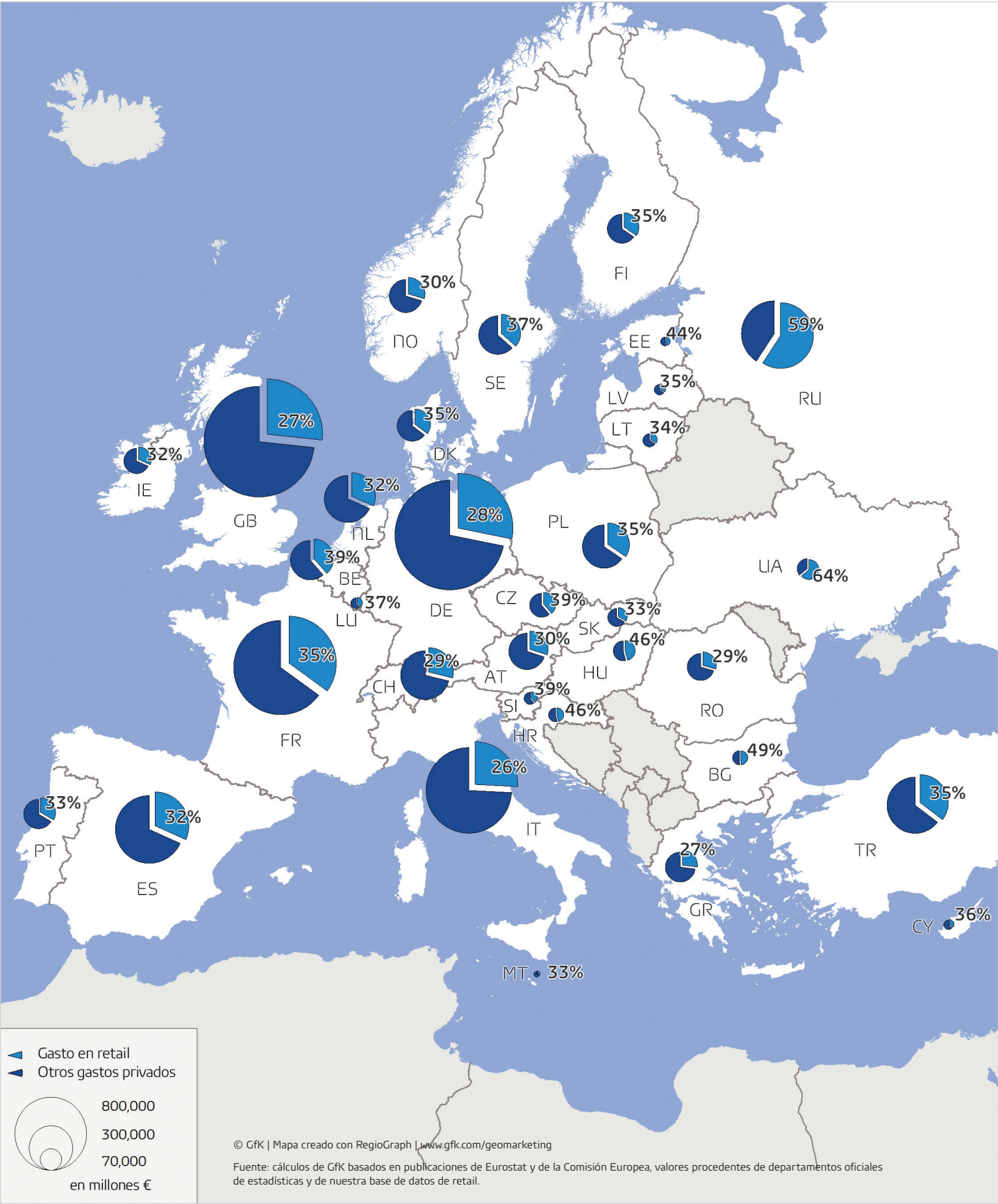
La distribución física está todavía bajo presión debido al crecimiento del comercio electrónico, que irá ganado cuota de mercado adicional en el año 2016. Sin embargo, se prevé que las compras en el sector retail aumenten aún más, así que se espera que compensen el exceso de crecimiento del eCommerce. Prevemos un crecimiento moderado del 0,8% del volumen de ventas en las tiendas alemanas en 2016.

*Todos los porcentajes están expresados en valores nominales, lo cual significa que no han sido ajustados por la inflación.

Previsión del volumen de ventas en el retail físico 2016



Porcentaje de consumo privado destinado a retail, 2015



PORCENTAJE DE CONSUMO PRIVADO DESTINADO AL RETAIL, 2015

La cuota de venta ha caído, a pesar de la disminución de los precios en el sector energía. Los sectores más beneficiados por esta situación son viajes y actividades de ocio.

La crisis de los refugiados, los ataques terroristas en París y la creciente situación de la deuda no ha tenido un efecto negativo sobre el estado de ánimo de los consumidores en 2015. El índice de GfK de Clima de Consumo para la Unión Europea ha crecido 1,9 puntos, hasta alcanzar los 12,2 entre septiembre y diciembre de 2015. Los factores clave para que se diera esta situación han sido: los precios bajos en energía y combustible, la buena situación económica en muchos países europeos y el aumento de la riqueza privada.

Aun así, los más favorecidos ante estas condiciones positivas fueron otras áreas distintas al sector retail. En consecuencia, la tendencia decreciente de la cuota de venta de la distribución en el consumo privado continuó en 2015. La cuota media de la UE-28 fue el año pasado del 30,4%.

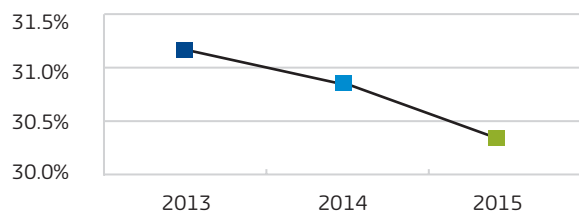
A pesar de que los consumidores tienen más dinero para comprar, ellos dedican la mayor parte de estos fondos a servicios, viajar o también, a actividades recreativas, en lugar de emplearlos en el sector retail, lo que se traduce en menos dinero disponible para la distribución.

Las diferencias existentes en el poder de compra se reflejan en los hábitos de consumo de los países. La proporción de fondos de consumo privado dedicado a la alimentación, el alojamiento y la ropa varían considerablemente de un país a otro.

Cuanto mayor es el poder adquisitivo per cápita de los consumidores, mayor es también el gasto en actividades de ocio, recreación y cultura. Esto significa que ellos emplean menor cantidad de dinero en el sector distribución y en sus necesidades básicas, tales como la alimentación.

30.4%
cuota de la distribución en el consumo privado

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



TENDENCIAS EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR, 2015-2016

Ausencia de inflación en 2015 y aumento marginal de los precios al consumidor en 2016

0.0%

de inflación en
2016 (EU-28)

Los consumidores europeos se han acostumbrado a aumentos reducidos de los precios a lo largo de los últimos años. Estos incrementos a menudo solo resultan evidentes cuando se hacen comparaciones a largo y medio plazo: por ejemplo, las frutas en conserva tenían un precio 25% mayor en 2015 que en 2010.

Los precios al consumidor se mantuvieron constantes (+ 0,0%) en 2015. * Esta es una situación poco común para la industria y para el sector retail, al igual que para los consumidores.

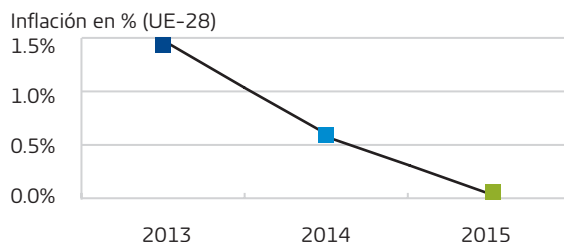
En febrero de 2016, la Comisión Europea pronosticó un aumento de los precios del 0,5%, impulsados por una política más expansiva del banco central y por una mejora en la economía. Sin embargo, las expectativas de inflación son amortiguadas por los bajos precios de los combustibles.

Técnicamente, muchos países de Europa han sufrido una deflación en 2015. Sin embargo, para 2016, las previsiones de la Comisión Europea, indican que los precios al consumo solo se van a reducir en Eslovenia (-0,3%), Rumanía (-0,2%), Lituania (-0,1%) y Bulgaria (-0,1 %).

Después de que Polonia pasó en 2015 por una fase de deflación que llegó hasta el -0,7%, en 2016 se prevé un aumento de los precios del + 0,6%. Esperamos que Hungría (2015: + 0,1%, 2016: + 1,7%) y Grecia (2015: -1.1 %, 2016: +0,5%), salgan de los números negativos en 2016.

En el sur de Europa, Portugal se enfrenta a la subida de precios más alta entre todas las previstas: + 0,7%. Se estima que estos aumentos de precios, sean significativamente más bajos en España (+ 0,1%) e Italia (+ 0,3%).

La inflación determina si el sector retail experimenta aumentos en valores reales. Debido a la inflación cero, las tiendas de la distribución en la UE-28 han alcanzado ganancias en términos reales en 2015. Anticipamos un incremento nominal del 1,1% para el sector retail en 2016. Gracias a la inflación prevista del 0,5% en el sector distribución, aun se puede lograr un aumento en valores reales.

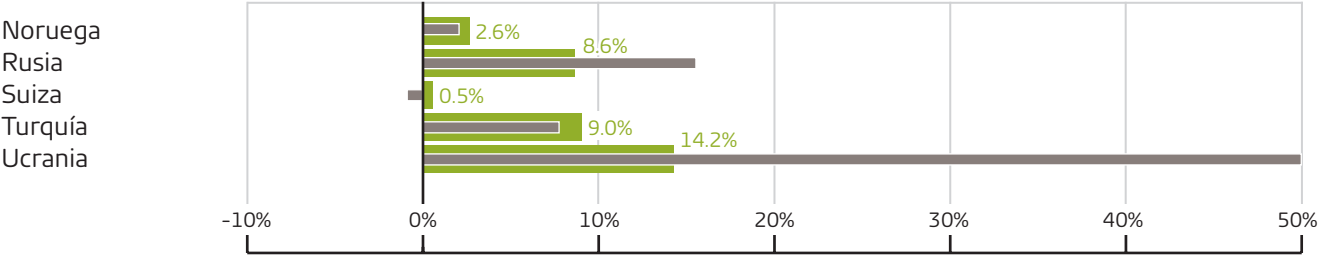
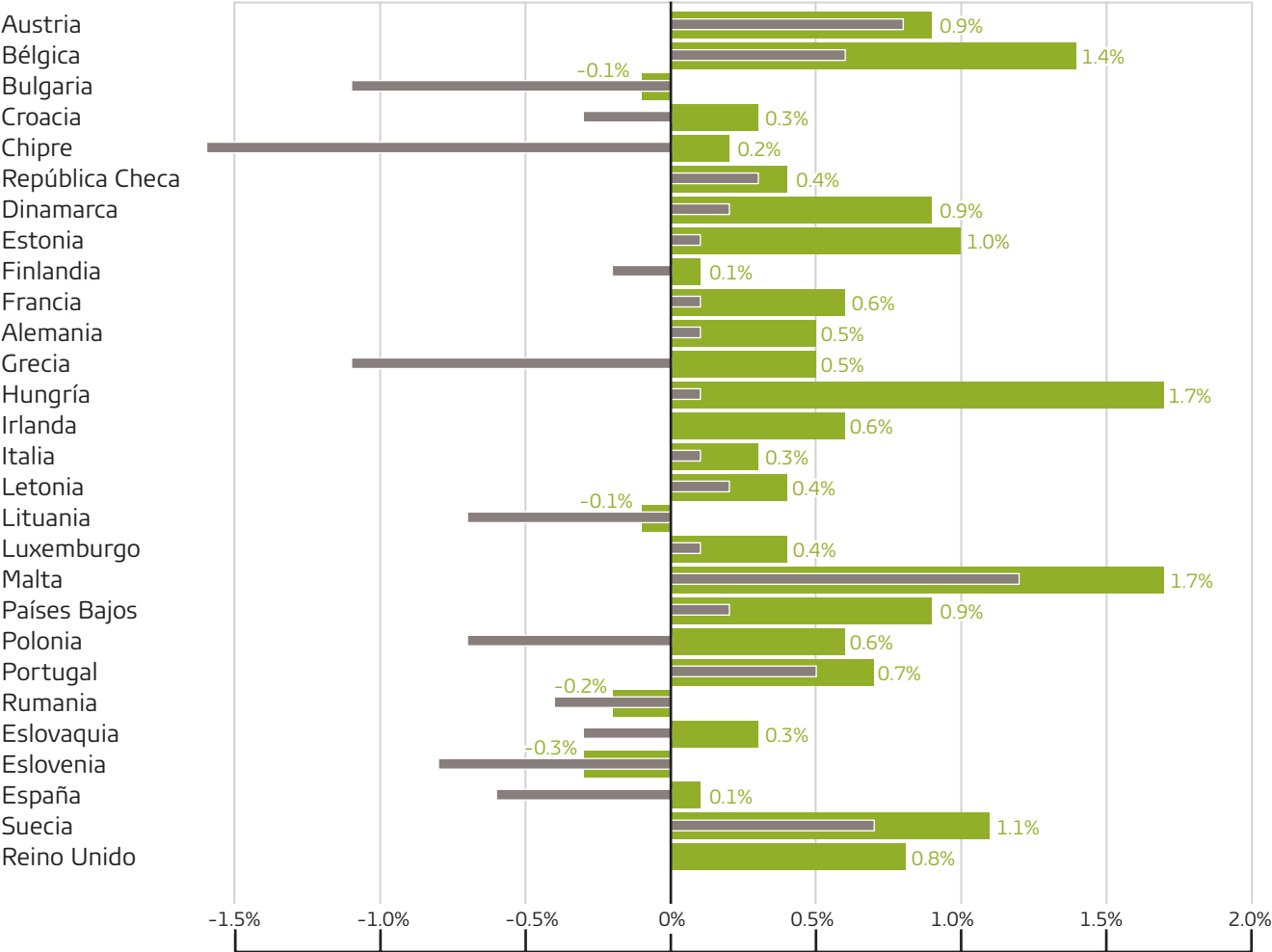


* Para permitir la comparación entre los países aquí analizados, estas cifras hacen referencia a la inflación general (incluyendo servicios, transporte, etc.)

Inflación en %

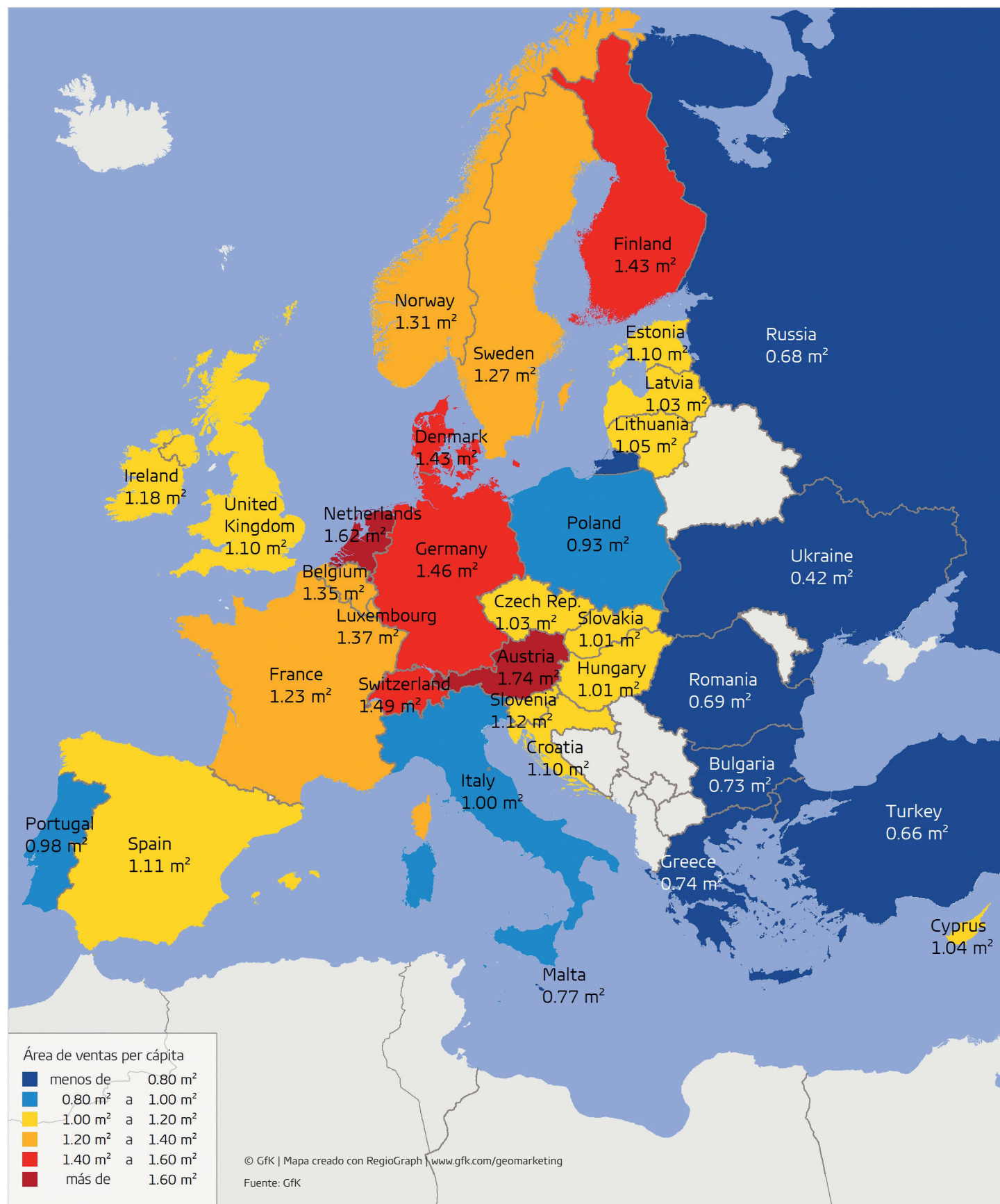


28 países UE



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

Área de ventas per cápita, 2015



DIMENSIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS, 2015

La dimensión de la superficie de ventas en Europa se ha mantenido estable. Se han abierto tiendas nuevas más grandes, las cuales compensan el cierre de tiendas pequeñas.

El número de tiendas está disminuyendo, pero el área de ventas se mantiene estable. Frecuentemente dos tiendas pequeñas son sustituidas por una grande, y los lugares con menos afluencia son suplantados por nuevos proyectos con más potencial. La dimensión de la superficie de ventas en la UE-28 el año pasado aumentó un 0,3%.

La superficie de ventas per cápita es un indicador importante de la madurez de un mercado y de su competitividad. Con una superficie de ventas per cápita de 1,17 m² en la UE-28, puede decirse que ésta se ha estancado en comparación con el 2014, debido al ligero aumento del número de habitantes, hecho que ha compensado ambos números.

A pesar de encontrarse ante una situación difícil, Portugal aumentó su área de ventas per cápita a 0,98 m². En contraste con mercados de la distribución saturados, como Austria (1,74 m²), los Países Bajos (1,62 m²) y Suiza (1,49 m²), algunos de ellos, como la República Checa (1,03 m²), Polonia (0,93 m²) y Turquía (0,66 m²) todavía ofrecen un fuerte potencial de desarrollo en bienes raíces dentro del sector.

Algunos países que se han visto afectados por la crisis y que ahora se están recuperando, también ofrecen condiciones atractivas de expansión para el sector distribución; suponiendo que la recuperación continúe. Algunos ejemplos de ello son: España, los Países Bajos e Italia.

En general, los cambios que se producen en las cifras de población influyen en el desarrollo del área de ventas, ya que, normalmente la oferta sigue a la demanda.

Turquía es un ejemplo de que estas tendencias no siempre están sincronizadas. Un aumento en el número de habitantes de Turquía (+ 1,3%), ha conducido a más área de ventas (+ 1,0%). Sin embargo, el resultado final fue una disminución de la superficie per cápita (-0,4%), ya que el área de ventas ha crecido más lentamente que el número de habitantes.

En otros países, la disminución en las cifras de población contrarrestaron la reducción en el área de ventas y la superficie de ventas per cápita, ya que ambas se mantuvieron estables. Por ejemplo, el área de ventas en Grecia disminuyó un -1,2%, pero el área de ventas per cápita se redujo solo un -0,6%.

0.3%

**más área de ventas
en EU-28 en 2015**

PRODUCTIVIDAD DE LA SUPERFICIE DE VENTAS, 2015

Cambio en la tendencia: la productividad de la superficie de ventas sube de nuevo

La productividad media de la superficie de ventas (facturación bruta por m² de zona de venta) es un importante punto de referencia para evaluar el rendimiento de una determinada ubicación. La productividad de la superficie de ventas, junto con la fuerza del concepto de retail, dependen de factores externos tales como la capacidad de compra en el área de influencia y la intensidad de la competencia.

2.7%

**Crece la
productividad de
la superficie de
ventas en los
28 de la UE**

Durante el año pasado, la productividad de la superficie de ventas en los 28 países de la UE aumentó en un 2,7%, justo un poco menos de los 4.200€ por m². Esta es una buena noticia para las tiendas físicas ya que fueron capaces de obtener beneficios durante dos años consecutivos, después de varios años con un rendimiento decreciente. La dinámica online descendió en los mercados más maduros y las tiendas se están ajustando gradualmente a las nuevas condiciones. Las tiendas no rentables fueron cerradas como parte de la digitalización de los retailers, de la oferta y la búsqueda de soluciones omnicanal.

La productividad de la superficie de ventas, tradicionalmente es más alta en el norte de Europa, Suiza y Luxemburgo, mientras que las más bajas se encuentran en el este y el sureste de Europa. Sin embargo, estos últimos países están ganando terreno de manera continua.

En un mercado omnicanal, el análisis de los retailers no debería centrarse exclusivamente en la productividad del área de ventas. Debemos tener en cuenta a todos los canales de venta para poder focalizarnos en el customer journey y así conocer los efectos de las tiendas online y de los puntos de venta físicos en la imagen y la marca de la empresa.

Productividad de la superficie de ventas, 2015



LOS PAÍSES BAJOS EN EL FOCO: NUEVA VIDA DESPUÉS DE LA CONSOLIDACIÓN

Vuelve el interés de los *retailers*: el panorama del sector distribución cambia

Los países bajos se vieron gravemente afectados por la crisis del euro. El desempleo creció significativamente y alcanzó su punto máximo a principios del año 2014. Pero la situación económica ha ido mejorando desde 2015. El desempleo cayó y el producto interior bruto creció un 2.9%. A finales del 2015, la intención de compra de los consumidores alcanzó el nivel más alto registrado desde 2001.

El sector distribución en auge.

La facturación del sector retail en Holanda se derrumbó en 2013 y cayó un 3.8% en comparación con el año anterior. Pero los principales síntomas de recuperación (+0.6%) empezaron a aparecer en 2014, y todo el mercado empezó a revitalizarse con un mejor ritmo de crecimiento en 2015. A pesar de los múltiples cierres de locales y quiebras de empresas, la facturación en las tiendas subió un 1.2%. El desfase entre el momento de la crisis y los cierres de locales: las dificultades de los *retailers* que se encuentran en una posición débil, sólo se hacen visibles en la etapa de insolvencia, cuando todas las reservas han sido agotadas.

Hay vacantes en las tiendas ubicadas en ciudades pequeñas y medianas

La mayoría de los *retailers* se encuentran posicionados en el segmento medio de precios y de la oferta. Esta "no deseada" centralidad debe soportar ataques que vienen de los que sí se encuentran más posicionados. Por ejemplo, los expertos de PRIMARK presionan en el precio y Zalando en la variedad de la oferta.

El aumento de la competencia y la insolvencia derivada de ella, han dado lugar al cierre de muchas tiendas, en particular en las pequeñas y medianas ciudades. En estas zonas la importancia de los proveedores locales del

sector distribución está creciendo. Las pequeñas tiendas de alimentación están también haciéndose más grandes. Formatos como el de ALBERT HEIJN XXL están intentando atraer a una clientela más amplia, pero la realidad es que hasta ahora, solo se ha conseguido un número limitado de hipermercados en los Países Bajos.

Muchos *retailers* internacionales han entrado en el mercado holandés en los últimos años, exprimiendo a los distribuidores nacionales. En el sector de la moda, actores mundiales como H&M, Inditex y Primark se están moviendo hacia los espacios de venta vacíos. Por otro lado, grandes ciudades como por ejemplo Ámsterdam, Utrecht o Rotterdam, se están beneficiando de la expansión del sector distribución a nivel internacional.

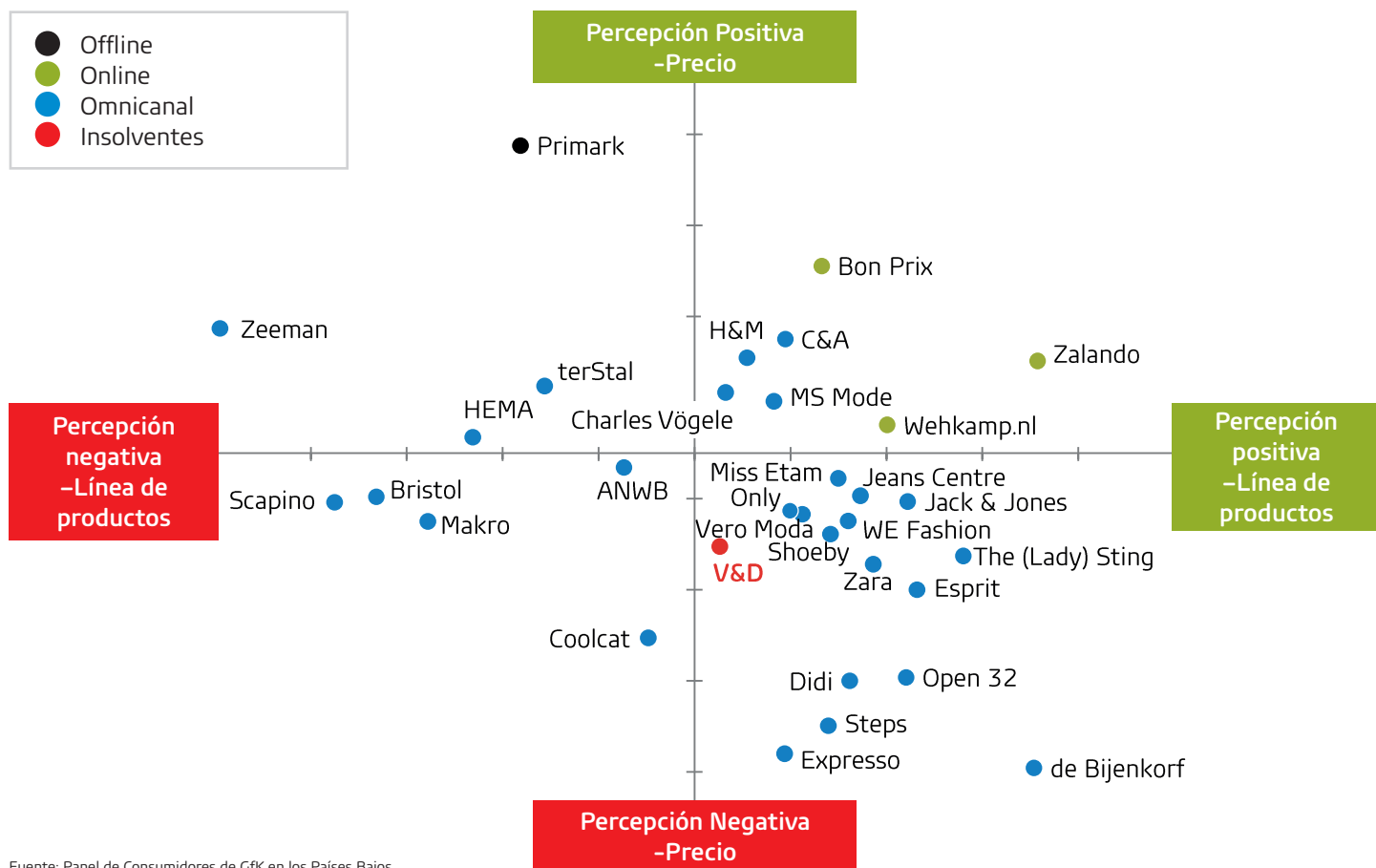
Retailers en busca de un posicionamiento

La crisis económica ha convertido a los consumidores holandeses en compradores más selectivos y con más conciencia del precio, ya que la diferencia de ingresos es cada vez mayor. Los *retailers* posicionados en el segmento medio de precios perdieron clientes sensibles al coste. Al mismo tiempo, los consumidores con mejor posición económica migraron hacia el segmento Premium de lujo, que ha crecido sustancialmente en los últimos años. Esto hace que los *retailers* con precios medios hayan sido abandonados por una masa importante de sus clientes tradicionales.

1.2%

crecimiento del sector retail

Actores del sector moda en los Países Bajos



Consecuencias

Mexx anunció su insolvencia a finales de 2014 y varios retailers del sector de la moda, principalmente del segmento medio de precios, siguieron su ejemplo en 2015 y principios de 2016. Entre estos retailers se encuentra la cadena de Grandes Almacenes Vroom & Drees-mann (V&D) así como la retailer de droguería DA, el Grupo Macintosh con su línea de venta de calzado Dolcis, Invito, Manfield y PRO Sport y la distribuidora de calzado y ropa Schoenenreus. Es notable que entre todos estos negocios, el sector del calzado se lleve la peor parte. Los problemas de posicionamiento se produjeron cuando muchas cadenas de ropa añadieron zapatos a sus líneas de productos.

Los ajustes del mercado y los reposicionamientos son señales de lo que está por venir: en contraste con la cadena de tiendas V&D, DE BIJENKORF (después de su adquisición por parte de Selfridges) se reposicionó y ahora está enfocada solo en algunas ubicaciones metropolitanas, con alta demanda de productos premium.

Para clarificar cómo está posicionado este mercado, en Junio de 2015, GfK en los Países Bajos entrevistó a los consumidores para determinar cuáles eran los retailers más relevantes del sector de la moda. A los consumidores se les preguntó cómo les categorizarían, según su nivel de precios y el grado de aceptación de sus productos.

El estudio evidenció los problemas de V&D: la cadena de grandes almacenes fue incapaz de diferenciarse en términos de precio o línea de producto. En lo que concierne al consumidor no hay una razón de peso para comprar en V&D. Una estrategia de reposicionamiento debe centrarse en ofrecer un valor alto o en precios más bajos.

Número limitado de grandes centros comerciales

Existen solo ocho centros comerciales en los Países Bajos con más de 50.000 m2 . Los espacios de venta a pequeña escala, los cuales alquilan los retailers del segmento medio, prevalecen con una alta proporción de venta de ropa en los centros comerciales holandeses. Esta situación presenta riesgos, ya que las posibles quiebras adicionales en este segmento se traducirán en la pérdida de puestos de trabajo y de rentas derivadas de alquileres. Y para complicar aún más las cosas, muchos centros comerciales requieren de una remodelación.

Existe, definitivamente una expansión en los Países Bajos. Las regiones con un alto potencial son: Utrecht, Noord y Zuid (Holanda), debido al alto poder adquisitivo, dirigido a la compra de ropa, junto con el hecho de que la competencia

presenta una baja intensidad (superficie de venta baja por habitante). En Utech, las reducidas áreas de ventas y el elevado poder de compra de ropa, hace más fácil que se pueda convertir en facturación.

Resumen

La economía de los Países Bajos ha recobrado su brillo y ha vuelto a crecer. El aumento del empleo, la inflación cercana a cero y el aumento en los salarios, han impulsado la confianza del consumidor y su estado de ánimo. La oleada de insolvencias de los últimos meses, se puede interpretar como un ajuste inevitable en el sector retail debido a la crisis económica. Mientras que las condiciones siguen siendo difíciles en algunas ciudades pequeñas y medianas, nuevas potencias están emergiendo en las áreas metropolitanas de Utrecht, Amsterdam y Rotterdam. Suponiendo que la economía siga creciendo, el sector retail puede aprovecharse de este potencial.

Retailers seleccionados en los Países Bajos

name	format (number of physical stores)	online shops
Aldi Holding B.V.	Aldi (497)	-
A.S. Watson Group	Kruidvat (869); Trekpleister (144); ICI Paris XL (167); PrijisMepperOutlet (17)	Kruidvat.nl; Trekpleister.nl; Iciparisxl.nl; Prijsmepper.nl
Blokker Holding B.V.	Blokker (597); MARSKRAMER (205); Intertoys (265); bart smit (189); Xenos (190); other (276)	Blokker.nl; Intertoys.nl; Bartsmit.com; Xenos.nl
Euretco B.V.	HUBO (154); Libris (107); Sport Point (160), other (2479)	Intersport.nl; Shoprunnersworld.nl
GrandVision B.V.	Pearle (311); EYE WISH OPTICIENS (234)	Pearle.nl; Eyewish.nl
Ikea B.V.	Ikea (13)	Ikea.com/nl
Jumbo Group Holding B.V.	Jumbo (499)	Jumbo.com
Lidl	Lidl (400)	-
Macintosh Retail Group N.V.	Scapino (204); Kwantum (98); Dolcis (89); Invito (40); Manfield (69); other (34)	Scapino.nl; Invito.com; Dolcis.nl; Intreza.nl; Manfield.com; Kwantum.nl
Royal Ahold	Albert Heijn (969); Etos (539); Gall & Gall (600)	AH.nl; Gall.nl; Bol.com
Sligro Food Group N.V.	Sligro (47); Emté (130)	-
Vroom & Dreesmann (V&D)	V&D (63); La Place (123)	Vd.nl; Laplace.nl

Expansión potencial en el sector moda



SOBRE NOSOTROS...

GfK Retail y Asesores Inmobiliarios

Nuestros expertos en retail, sector inmobiliario y ubicaciones comerciales determinan las fortalezas y debilidades de objetivos individuales y carteras enteras.

Proporcionamos una asesoría independiente sobre los riesgos y oportunidades asociados con el sector inmobiliario en la distribución, así como sobre el entorno del mercado.

Contacte con nosotros para cualquier consulta:

T +34 915 919 940 / laura.nieves@gfk.com

T +34 963 520 767 / chiquinquira.canosa@gfk.com

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: Dr. Gerold Doplbauer

Colaboradores: Dr. Robert Orlowski,
Wilfried Reinhardt, Dominique Thiel

Responsable del contenido:

Cornelia Lichtner, Public Relations

Maquetación: Nathalie Adlung

Traducción: Dr. Christopher Guider

Traducción al español:

GfK MarComm España

Nota:

Datos de la Comisión Europea de febrero de 2015; en algunos casos, los análisis de tendencias de Eurostat son ajustados retrospectivamente.

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 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