

# Nota de Prensa

## Estudio sobre la situación del Retail en Europa

### GfK prevé que el sector distribución crezca un 3,7% en España durante 2016

8 de junio de 2016

Para más información sobre el Estudio GfK Retail en Europa:

Antonieta Martín  
Directora de Comunicación  
antonieta.martin@gfk.com

Medina Comunicación  
Alicia Medina  
alicia@medinacomunicacion.com

**Madrid, 8 de junio de 2016.-** Las ventas del *retail* físico en nuestro país aumentaron un 2,1% en 2015, frente a un +0,8% durante 2014 y un -2,2% registrado en 2013. Esta significativa mejora seguirá en 2016, con una **estimación de crecimiento del 3,7%**. Estos son algunos de los principales hallazgos del estudio realizado por la firma de investigación de mercados GfK sobre la situación de la distribución en Europa.

**El Retail Europeo 2016** analiza diversos tipos de indicadores en 28 países europeos: el poder de compra, la facturación del comercio detallista y la proporción de gasto de la población en el sector. GfK también ofrece un pronóstico para la facturación del *retail* en 2016 y un análisis de tendencias de los precios al consumo. El estudio analiza además la provisión del área de ventas y su productividad por metro cuadrado.

En general, 2015 fue un buen año para el retail físico en los 28 países de la UE, ya que experimentó **un incremento nominal de un 3% en su facturación**. En gran medida, el aumento se debió a la subida en los precios de los bienes de consumo, aunque ello no tuvo repercusión en la inflación general, debido al descenso del precio de la energía.

#### Previsiones del sector Retail en Europa: crecimiento medio del 1,1%

La solidez en el negocio del retail físico durante el año pasado se mantendrá igual en 2016. Para los 28 países de la UE, se prevé cierta desaceleración, con un crecimiento medio del 1,1%. Habrá evoluciones especialmente positivas en Rumania (+ 7,2%) y Suecia (+ 4,8%). En este país, junto con **España (+3,7%), el retail se beneficiará del crecimiento en el consumo privado**.

La distribución física está todavía bajo presión debido al crecimiento del **comercio electrónico, que ganará cuota de mercado adicional este año**. Sin embargo, se estima que las compras en el sector *retail* aumenten aún más, y compensen el exceso de crecimiento del eCommerce.

País	Estimación del volumen de negocio en 2016 frente a 2015 (%Variación)
Rumania	7,2
Suecia	4,8
República Checa	4,5
Hungría	4,2
España	3,7
Eslovaquia	3,1
Bulgaria	2
Polonia	2
Países Bajos	1,6
Italia	1,4
Austria	1,3
Francia	0,9
Bélgica	0,8
Alemania	0,8
Chipre	0
Turquía	-0,3
Portugal	-0,3
Reino Unido	-1,2
Grecia	-1,2
Finlandia	-1,6
Noruega	-2,8
Suiza	-2,9
Rusia	-3,6

### **Poder de Compra: buen año para los consumidores**

En 2015 la economía creció y el desempleo se redujo en la mayoría de los países. Esta tendencia se refleja en las cifras del poder adquisitivo, que se incrementaron en la UE a una media del 3,7% en términos nominales, en comparación con el año 2014. Esto proporcionó a cada ciudadano de la UE un promedio de 15.948€ para consumo, alquiler o hipoteca, ahorros y contribuciones a planes de pensiones.

En cualquier caso, hay diferencias considerables entre los distintos países en cuanto a la cantidad disponible para el consumo privado, incluido el retail. Mientras que Luxemburgo tiene una renta disponible anual per cápita de 28.775€, Bulgaria cuenta solamente con 3.143€.

Dado que la inflación fue de aproximadamente un 0,0%, según la Comisión Europea, el poder de compra experimentó un incremento en valores reales para los consumidores en muchos países,

## Aumenta el consumo privado dedicado al *retail* en España

En España, la porción del gasto privado dedicado al *retail* se situó en 2015 en un 32%. Aunque sólo se trata de un punto porcentual más que el año anterior, este crecimiento es el tercero mayor de toda la UE, superado sólo por Letonia (12 puntos porcentuales) y Rusia (2 puntos porcentuales).

Los países donde la proporción de gasto privado en la distribución es mayor son: Rusia (59%), Bulgaria (49%), Hungría (46%), Croacia (45%) y Estonia (44%). Por el contrario, es notablemente más baja en Italia (26%) y en Grecia (27%), en ambos, como resultado de la crisis económica.

Por razones diferentes, las economías fuertes como Alemania (28%), Reino Unido (27%) o Noruega (30%), con un mayor nivel de ingresos, dedican una menor proporción a cubrir necesidades básicas y una mayor parte se destina a otros sectores como el turismo, la cultura o el ocio.

En general, la proporción de las compras efectuadas en el sector *retail* dentro del consumo privado ha descendido de nuevo en 2015 en los 28 países de la UE. La cuota está ahora en el 30,4%, cuando en 2014 fue del 30,9%, en 2013 del 31,2% y en 2012 del 31,4%.

País	Porción del consumo privado destinado al sector Retail		
	2014 (%)	2015 (%)	Variación 2014/2015
Rusia	57	59	2
Bulgaria	53	49	-4
Hungría	46	46	0
Croacia	45	45	0
Estonia	45	44	-1
Bélgica	39	39	0
República Checa	39	39	0
Eslovenia	40	39	-1
Suecia	36	37	1
Chipre	36	36	0
Letonia	23	35	12
Polonia	34	35	1
Turquía	35	35	0
Dinamarca	36	35	-1
Finlandia	36	35	-1
Francia	36	35	-1
Lituania	34	34	0

Eslovaquia	33	33	0
Portugal	35	33	-2
<b>España</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>1</b>
Países Bajos	33	32	-1
Irlanda	34	32	-2
Austria	30	30	0
Noruega	30	30	0
Suiza	29	29	0
Rumania	30	29	-1
Alemania	28	28	0
Grecia	26	27	1
Reino Unido	28	27	-1
Italia	26	26	0

### Superficie de ventas se mantiene en EU-28

La superficie de ventas per cápita es un importante indicador de la madurez de un mercado y de su competitividad. En el ranking de países en superficie de área de ventas, **España ocupa la posición 10 entre los 15 países con mayor área de ventas**, con 1,11 m<sup>2</sup> por habitante. Encabezan la lista Austria con 1,74 m<sup>2</sup> per cápita y los Países Bajos con 1,62 m<sup>2</sup>.

España, junto con los Países Bajos e Italia ofrecen condiciones atractivas de expansión para la distribución, ahora que se están recuperando de la crisis y siempre que la mejora continúe. También Portugal aumentó su área de ventas per cápita a 0,98 m<sup>2</sup>, a pesar de su difícil situación.

Ranking	País	Área de ventas per cápita (m2) 2015
1	Austria	1,74
2	Países Bajos	1,62
3	Suiza	1,49
4	Alemania	1,46
5	Finlandia	1,43
6	Bélgica	1,35
7	Noruega	1,31
8	Suecia	1,27
9	Francia	1,23
10	<b>España</b>	1,11
11	Reino Unido	1,10
13	Chipre	1,04
12	República Checa	1,03
15	Eslovaquia	1,01

A nivel general, con una superficie de ventas per cápita de 1,17 m<sup>2</sup> en los 28 países de la UE, puede decirse que ésta se ha estancado en comparación con 2014, ya que en 2015 sólo aumentó un 0,3%. 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.

### **Productividad de la superficie de ventas sube en 2015**

La productividad media de la superficie de ventas (facturación bruta por m<sup>2</sup> 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 depende de factores externos tales como la capacidad de compra en el área de influencia y la intensidad de la competencia.

En este indicador, **España ocupa posiciones medias bajas**, con una facturación por metro cuadrado entre 3.500 y 4.000 euros.

En general, 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 euros por m<sup>2</sup>. 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. En 2014 el aumento se situó en el 0,6% y en torno a los 4.100€ por m<sup>2</sup>.

La productividad de la superficie de ventas tradicionalmente es más alta en el norte de Europa, Suiza y Luxemburgo, con más de 5.500 euros por m<sup>2</sup>, mientras que las más bajas se encuentran en el Este y el Sureste de Europa, con menos de 2.500 euros por m<sup>2</sup>. Sin embargo, estos últimos países están ganando terreno de manera continua.

**Para descargar el informe completo:**

**[Estudio GfK El Retail Europeo 2016](#)**

#### **Sobre este estudio**

El Retail Europeo 2016 analiza diversos tipos de indicadores en un total de 28 países europeos: el poder de compra, facturación del comercio detallista y la proporción de gastos de la población en el sector retail. GfK también ofrece un pronóstico para la facturación del sector retail en 2016 y un análisis de tendencias de los precios al consumo. El estudio examina la provisión área de ventas y su productividad en los países europeos.

Los cálculos de volumen de negocios y del poder adquisitivo se llevaron a cabo en euros, en base a la tasa de cambio promedio de 2015 informada por la Comisión Europea para las monedas nacionales en estudio. La fecha límite para la información y los datos fue febrero de 2016.

#### **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*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja



competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite [www.GfK.com/es](http://www.GfK.com/es)  
o síguenos en Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)