

0.- INTRODUCCIÓN

Con independencia de la valoración realizada sobre la actividad comercial y las ventas de los meses de enero y febrero, que se consignan en el barómetro mensual que publica PIMECO en la primera semana de cada mes natural, se ha solicitado la percepción de los comerciantes minoristas de Mallorca sobre la evolución y comparación de la campaña de rebajas de invierno 2012.

En el cuestionario se ha incluido una valoración específica sobre las ventas realizadas en el periodo comprendido entre el 7 de enero y el 7 de marzo que coincide con el periodo máximo establecido legalmente para la campaña de rebajas de la temporada otoño-invierno y su relación con el mismo periodo de la campaña anterior del año 2011; una valoración global de la campaña de rebajas; el volumen de stocks vendidos y la tasa de descuento realizada sobre el PVP en temporada ordinaria.

1.- EL COMERCIO MINORISTA

El ámbito analizado corresponde al micro y pequeño comercio unilocalizado de Mallorca de los sectores de confección, calzado y complementos englobados en los epígrafes 47.71 y 47.72 de la CNAE-2009, que representan el segmento comercial por antonomasia, al comercializar productos que históricamente han significado los productos estrella de las tradicionales campañas de rebajas, asociada al ciclo tradicional de producto/estación climática. Establecimientos alejados de las prácticas comerciales de venta mediante promociones y descuentos, característicos de otros formatos comerciales.

Este segmento de comerciantes minoristas, en términos generales, han valorado esta campaña como una de las peores del último decenio, sin que se aprecien cambios significativos respecto a la campaña de rebajas de invierno del año 2011.

Antes de iniciar la campaña se interesó a los comerciantes que manifestaran sus expectativas de cómo se desarrollarían las ventas en relación a la campaña precedente del año 2011.

En el cuadro siguiente se puede observar que las expectativas no eran especialmente halagüeñas, ya que un significativo 43% consideraba que serían iguales a las realizadas en la campaña de rebajas del año 2010 y el 45% consideraba que serían peores.

Cuadro 1.

Comportamiento previsible de ventas en campaña de rebajas (datos, 5 enero_2012)

	Mejor	Igual	Peor
Previsión	12%	43%	45%

Respecto a las causas que originaban esta percepción, los comerciantes indicaban que ello obedecía a la crisis económica que se venía padeciendo desde mediados del año 2008, al desempleo que esta había provocado y a la actitud generalizada de los clientes, reactiva a efectuar compras y consecuentemente en una menor materialización del volumen de ventas en todos los comercios minoristas. Ello respondía a la escasa actividad comercial de los meses precedentes, los cuales excepto el periodo de las festividades de navidad, año nuevo y reyes, habían arrojado unos niveles de facturación inferiores al año precedente de 2010.

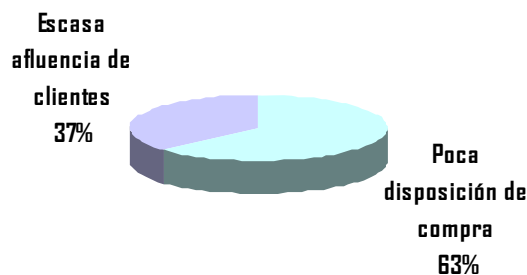
Una vez finalizada la campaña, el 42% los comerciantes de Mallorca manifestaban que las expectativas que habían puesto en los resultados de la campaña se habían cumplido, mientras el 58% manifestaba que estas no lo habían conseguido. Ver gráfico nº 1

Gráfico 1.



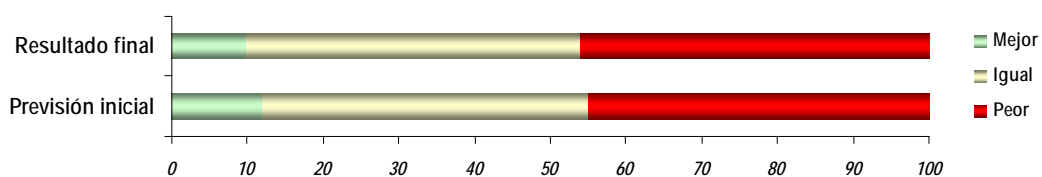
La principal causa de los resultados se achacaba a la poca disposición de compra de los clientes (63%) y en menor medida a la escasa afluencia de clientela (37%). Ver gráfico nº 2.

Gráfico 2



Respecto al volumen de ventas la desviación del resultado final con las expectativas manifestadas por los comerciantes antes de la campaña de rebajas, puede cifrarse en una disminución de 3 pp, tal como puede observarse en el gráfico nº 3.

Gráfico 3



2) VALORACIÓN GLOBAL

Para la campaña que ahora ha finalizado, los resultados respecto al año 2011, no ofrecen una variación especialmente significativa y quienes consideran que han sido mejores, dicha mejoría se sitúa en el tramo comprendido entre un 3 y un 5 por ciento y que en ningún caso alcanza ni de lejos, los valores monetarios de las rebajas antes del inicio de la crisis económica.

Como puede observarse en el cuadro nº 2, en el que se consignan los datos de las respuestas ofrecidas por los comerciantes de Mallorca para la campaña de rebajas de invierno de cada año desde el año 2002, estos presentan una evolución decreciente y ligeramente negativa a partir del año 2005, con una escasa recuperación en el año 2006, para iniciar una senda decreciente y continuada en los años 2007 y 2008 para caer en el año 2009, hasta unos valores antes nunca alcanzados en el último decenio, iniciándose una ligera recuperación en las rebajas de 2010 y 2011, para volver a decrecer en las que ahora han terminado.

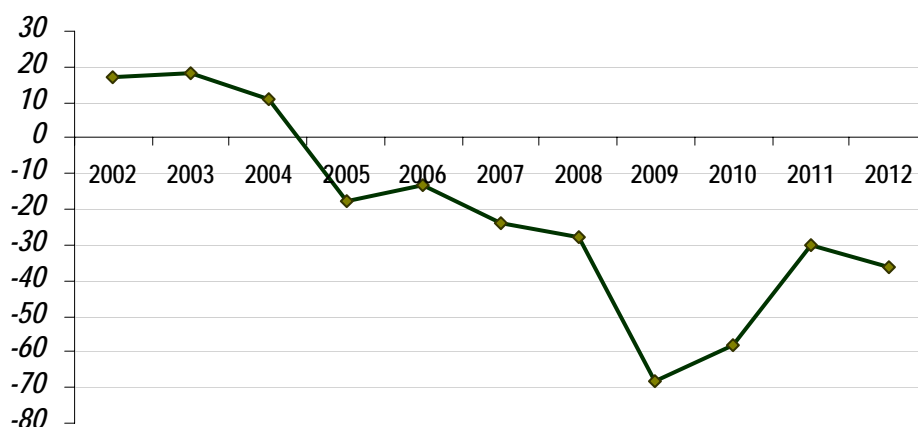
Cuadro 2.

Valoración global de la campaña de rebajas de invierno respecto a la del año anterior

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mejor	44%	38%	32%	17,5%	21,5%	13%	32%	8%	10%	14%	10%
Igual	29%	42%	47%	47,5%	44%	50%	8%	16%	22%	42%	44%
Peor	27%	20%	21%	35%	34,5%	37%	60%	76%	68%	44%	46%

Esta evolución puede observarse en el gráfico nº 4 en el que se representa la variación por diferencia entre los valores mejor y peor respecto a la campaña de rebajas anterior. La comparación interanual con pérdida de 40 puntos de la campaña de rebajas del año 2009 respecto a la de 2008, se va corregido al alza, al experimentar una variación menos negativa de la campaña que ahora ha finalizado (-36pp), situándose en una posición intermedia entre las campañas de rebajas de los años 2008-2009, periodo en el que se inicia la crisis económica.

Gráfico 4

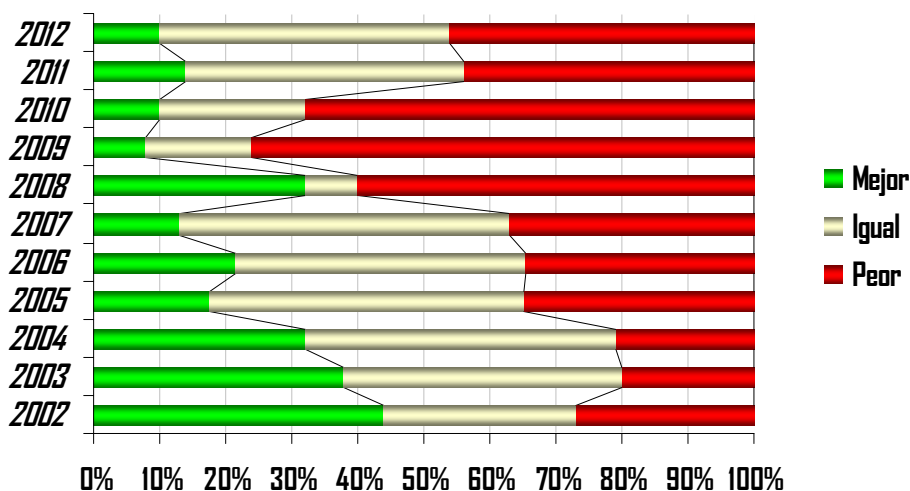


Si observamos la distribución comparativa del gráfico nº 5, constatamos que la campaña que ahora ha finalizado es muy parecida a la campaña de rebajas del año 2011.

En un escenario caracterizado por la extremada debilidad de la disposición de compra de los consumidores y los muy escasos resultados económicos de los comercios minoristas, ello podría indicar que incluso en la campaña de rebajas se está consolidando un importante cambio en los hábitos de compra y tanto unos como otros, se están adaptando a la situación crítica de la realidad económica que nos envuelve, de lo cual podemos deducir, en caso de confirmarse esta tendencia, que el comportamiento de los consumidores en las próximas campañas de rebajas, seguirá el mismo patrón que el que venimos observando en la temporada ordinaria.

Gráfico 5

Distribución de los valores, según la percepción de la evolución de las ventas respecto a la campaña anterior.

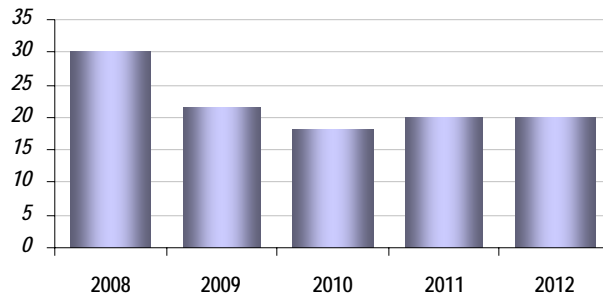


3) PRODUCTOS Y PRECIOS

En cuanto al volumen de productos expedidos, respecto al stock almacenado al inicio de la campaña de rebajas, los comerciantes manifiestan que a finales de la campaña de rebajas, se había liquidado el 80 % del remanente que existía antes del inicio de la misma y en consecuencia el nivel de stock almacenado a la finalización de las rebajas, representaba el 20 %. Cifra que se encuentra entre los valores normales en las últimas campañas de rebajas.

Gráfico 6

Stock en almacén a la finalización de la campaña de rebajas. En % respecto a las compras totales de temporada.



En cuanto al tipo medio de descuento sobre el precio normal de venta al público de la temporada, se ha situado en una media del 53 %. La tasa media de descuento en términos comparativos ha experimentado un incremento del 5 pp respecto a la tasa media del año 2011 (48%), alcanzando valores medios de descuento del orden del 64 % en el tramo final de remate de la campaña.

4) CONCLUSIONES

☐ *La campaña de rebajas que se inició el 7 de enero y que ahora ha finalizado, se inserta en la situación crítica de la economía en general y se caracteriza por la escasa disposición de compra de los clientes, siguiendo las pautas tradicionales en cuanto a su evolución temporal, que va decreciendo a medida que transcurre el periodo máximo de dos meses.*

☐ *Se ha constatado que las expectativas de signo negativo que se habían manifestado antes del comienzo de la campaña se han cumplido parcialmente.*

☐ *La política de precios a la baja experimentada desde los inicios de la temporada, la retracción de las ventas en la temporada ordinaria y las condiciones climáticas del mes de febrero, han facilitado el remate de las compras en rebajas y ha posibilitado que el nivel de*

stock almacenado a la finalización de la campaña, se haya situado en los valores normales de las campañas de rebajas anteriores al estallido de la crisis. Ello es consecuencia de la minoración de compras a proveedores que a mediados de la temporada ordinaria (noviembre de 2011), alcanzaba el 27% de los pedidos efectuados en la temporada anterior.

☐ *Esta ligera recuperación de la actividad comercial y las ventas principalmente en la primera quincena del mes de enero y que va cayendo paulatinamente a medida que transcurre el periodo de rebajas (60 días) es el patrón normal del comportamiento que venimos observando en los últimos años y que debería ser objeto de atención en el sector del retail minorista, cuyo producto está fuertemente caracterizado por la estacionalidad y la moda.*

☐ *Los resultados de esta campaña respecto a la de 2011, obedecen a un ajuste de precios a la baja que repercuten negativamente sobre la rentabilidad de los comercios y en algunos casos a su estabilidad y permanencia en el tejido comercial de Mallorca.*

☐ *En definitiva, una campaña de rebajas, que sigue la tónica de la campaña anterior y que pese a la caída de los precios reales de los productos rebajados, no ha supuesto mejoría alguna para el comercio minorista de Mallorca, con lo cual se sigue manteniendo una percepción generalizada de la situación, caracterizada por un marcado pesimismo.*