



Associació del Petit i Mitjà
Comerç de Mallorca

CAMPAÑA DE REBAJAS VERANO 2012

RESULTADOS

Septiembre de 2012

Ficha técnica

Ámbito:

Insular (Mallorca)

Universo:

Comercios minoristas de confección, calzado y complementos.

Tamaño de la muestra:

Diseñada: 400 entrevistas.

Realizada 398 entrevistas.

Puntos de muestreo:

51 municipios

Procedimiento de muestreo:

Aleatorio simple y estratificado por conglomerados y tamaño de hábitat dividido en 8 categorías: menor o igual a 1.000 habitantes; de 1.001 a 3.000; de 3.001 a 5.000; de 5.001 a 10.000; de 10.001 a 15.000; de 15.001 a 25.000; de 25.001 a 50.000 y más de 50.000 habitantes.

Los cuestionarios se han realizado mediante llamada telefónica.

Error muestral:

Para un nivel de confianza de 95,5% y $P = Q$, el error real es $\pm 2,0 \%$ para el conjunto de la muestra.

Fecha de realización:

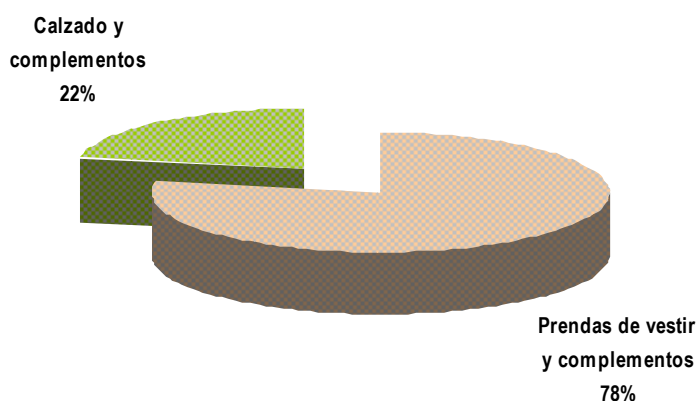
Del 3 al 6 de septiembre de 2012

DESCRIPCION DE LA TIPOLOGIA DE LOS COMERCIOS MINORISTAS

Comercios minoristas al por menor de prendas de vestir CNAE_2009; (47.71) y comercios minoristas al por menor de calzado y artículos de cuero y complementos (47.72).

Generalmente son comercios detallistas de carácter tradicional y con un fuerte componente familiar, unilocalizados y de localización urbana de carácter residencial no específicamente turística, con un sistema de venta asistida y especializados; orientados a la satisfacción personalizada al cliente y según la definición tipológica empresarial de la Unión Europea se incardinan en el segmento de microempresas.

El universo encuestado se distribuye sobre el ámbito geográfico de Mallorca con una segmentación del 78 % de comercios minoristas de venta al por menor de prendas de vestir y complementos y del 22 % de comercios de venta al por menor de calzado y artículos de cuero y complementos.



CAMPAÑA DE REBAJAS VERANO -2012.

Ante un considerable volumen de productos almacenados del orden del 40 %, 1/4 de más del volumen de estocaje para afrontar una campaña de rebajas en términos de normalidad, la respuesta del sector ha sido la de encarar la campaña de rebajas vía precios con una minoración de los PVP de todos los productos. Estrategia que se venía desarrollando desde comienzos de la temporada ordinaria primavera- verano, dominada por los descuentos mediante un abanico de promociones y ofertas.

Durante la temporada ordinaria primavera-verano 2012, según los comerciantes minoristas, los precios de venta al público habían experimentando una disminución generalizada, ya que el 39% manifestaba que habían disminuido los precios respecto al año 2011, el 58% que se habían mantenido y tan solo el 3% los habían incrementado.

Pese a ello y debido a la considerable debilidad de la demanda, el volumen de stock almacenado al inicio de la campaña de rebajas se cifraba en término promedio en torno al 40 %, cifra muy parecida a los años anteriores de 2010 (40%) y 2011 (42%).

Las tasas medias reales de rebajas en el subsector del pequeño comercio independiente y unilocalizado se situaron desde el primer momento en torno al tramo del 30 al 50 % en el ramo de la confección y del 15 al 25 % en calzado y del 40 al 50 % en complementos. Apenas transcurridas dos semanas desde su inicio, a mediados del mes de julio, se incrementaron los tipos de descuento, llegando a alcanzar en la primera semana de Agosto, valores promedios superiores al 60% del PVP en temporada ordinaria, resultando una media ponderada para toda la campaña en torno al 53%, cuatro puntos por encima del promedio de la campaña de rebajas del año 2011 (49%).

Al inicio de la campaña, el 12 % de los comerciantes consideró que sería mejor que la del año anterior, siendo la del año 2011 una de las peores campañas de rebajas de los últimos diez años y el 39 % consideraron que incluso sería peor. Cerca de la mitad de los comerciantes encuestados (49%) consideró que serían igual que las del año 2011.

En este escenario dominado por el pesimismo y la incertidumbre se iniciaba la campaña de rebajas en el mes de Julio, que ha seguido la misma tónica que en años anteriores, con un volumen considerable de ventas en la primera quincena, para ir cayendo paulatinamente a medida que trascurría la campaña y que a la finalización de esta, ni siquiera ha colmado las escasas expectativas que se habían indicado al comienzo de las mismas.

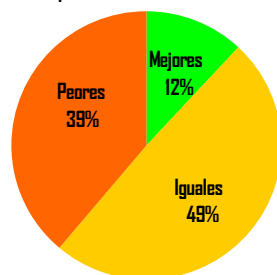
1.- RESULTADOS

En el conjunto de Mallorca, el 9 % de los comerciantes encuestados, considera que esta campaña de rebajas ha sido mejor que la del año 2011, el 29% considera que ha sido igual y el 62 % considera que ha sido peor, distribuyéndose con muy escasa variación fuere cual fuere su ubicación territorial.

Esta percepción manifestada por los comerciantes encuestados, sigue en línea con la campaña de rebajas del año 2011 y se diferencia de las campañas anteriores al inicio de la crisis económica, en las que se apreciaba claramente una notable diferencia en su valoración según la ubicación de los comercios, ya fuera en Palma centro o en las zonas adyacentes del centro de la capital balear así como en el resto de pueblos de Mallorca; si bien es cierto que en la zona centro de Palma, los resultados desagregados son ligeramente mejores que en el resto del municipio de Palma y de los otros de Mallorca.

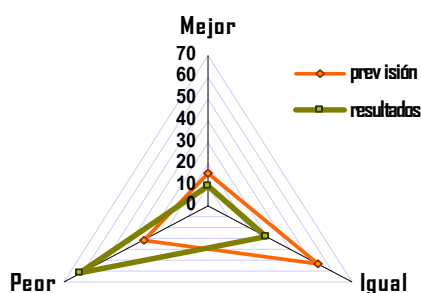
Antes del inicio de la campaña de rebajas, se preguntó a los comerciantes, cual era la percepción de cómo se desarrollaría la campaña de rebajas de verano-2012, con respecto a la misma de 2011. Los resultados para el conjunto de Mallorca, arrojaban los siguientes valores: el 12 % consideró que serían mejores que las del verano de 2011 y cerca de la mitad (49%) que serían iguales y más de una tercera parte (39%) consideró que serían peores.

Mallorca 2012. Previsión del comportamiento de las ventas en la campaña de rebajas de verano de 2012 respecto a las mismas del año 2011



En el cuadro y gráfico siguientes pueden apreciarse los valores porcentuales de las respuestas efectuadas por los comerciantes encuestados antes del inicio de la campaña y a la finalización de la misma.

	Mejor	Igual	Peor
Previsión antes del inicio de la campaña	12%	49%	39%
Resultados a la finalización de la campaña	9%	29%	62%



El gap de desviación de 37 pp entre las expectativas antes del inicio de las rebajas y los resultados finales, se explicaría por las respuestas realizadas por los comerciantes encuestados, ante el comportamiento de la clientela durante el periodo de rebajas.

A la pregunta de si en general, se habían cumplido las expectativas que habían depositado en las ventas en rebajas, el 22% consideró que estas se habían cumplido, mientras por otro lado el 78% consideró que no se habían cumplido

De entre los que consideraban que las expectativas generadas antes del inicio de la campaña de rebajas, no se habían cumplido (78%), el 20 % lo achaca a la escasa afluencia de clientes y el 80% a la poca disposición de compra pese a la buena afluencia de clientes.

- Escasa afluencia de clientes 20%
- Buena afluencia de clientes y poca disposición de compra 80%

El volumen de stock almacenado a la finalización de la campaña puede estimarse en torno al 25% con lo cual si lo comparamos con el stock inicial al comienzo de la campaña (40%), podemos deducir que su efectividad, se podría situar en un entorno del 37,5%.

Para una mayor comprensión de cómo se ha desarrollado la campaña de rebajas, más allá del resultado de las ventas, se ha solicitado que los comerciantes encuestados, mediante un solo impacto, valoraran el alcance de la campaña de rebajas y su afectación al negocio y cualificaran del 1 al 10, siendo el valor 1 el más bajo de la escala y el 10 el más alto; tal como se viene haciendo en los últimos seis años. El resultado promediado para el conjunto de Mallorca ha arrojado el resultado de 4,2; cifra que lo sitúa en la banda más baja de los últimos 7 años, ligeramente por encima del año 2009 (4,1), año en que comenzó a sentirse con intensidad la crisis económica.

Mallorca								
Rebajas verano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Valor Promedio</i>	5,6	5,8	5,5	4,9	4,1	5,0	4,9	4,2

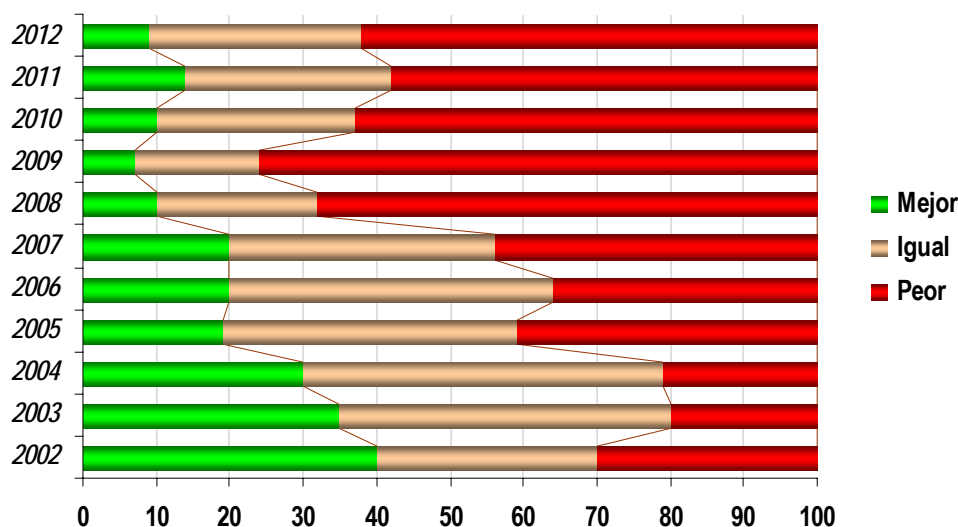
Si extrapolamos la variación de las percepciones manifestadas sobre el comportamiento de la campaña de rebajas en relación a las del año anterior de 2011, con la valoración global de la campaña y los tipos de descuento medios, pese a su notable dispersión a lo largo del periodo de la campaña, podemos inferir que el volumen de ventas en términos monetarios ha sufrido un descenso respecto al año 2011 del orden del 17 % (promedio), si bien esta cifra debe tomarse con cautela dada la considerable dispersión y amplitud del rango; por lo que dicho 17 % sería una estimación monetaria aproximada de la disminución del flujo de caja de las rebajas de verano, respecto al año anterior, en el conjunto de Mallorca.

2.- EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS DE REBAJAS DE VERANO

Los comerciantes de Mallorca de los sectores encuestados, que se corresponden con las actividades comerciales más sensibles para realizar descuentos en la venta de sus productos durante la campaña anual de rebajas de verano, han percibido el resultado de las campañas anuales respecto a las del año anterior de forma diferente a lo largo de los últimos once años, tal como se desprende de los valores del cuadro siguiente.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Mejor</i>	40%	35%	30%	19%	20%	20%	10%	7%	10%	14%	9%
<i>Igual</i>	30%	45%	49%	40%	44%	36%	22%	17%	27%	28%	29%
<i>Peor</i>	30%	20%	21%	41%	36%	44%	68%	76%	63%	58%	62%

Como puede apreciarse en el gráfico siguiente y para el conjunto de Mallorca, la percepción de los comerciantes en los diez años precedentes, respecto al año anterior presenta una distribución interna claramente diferenciada en cada una de las campañas de rebajas realizadas y que han sido descritos e interpretados en informes anteriores que se han presentado habitualmente a la finalización de la campaña de rebajas correspondiente.



La característica más destacable de esta campaña que ahora finaliza, es el aumento del peso de los comerciantes que manifiesta que esta, ha sido peor que la del año anterior, variando la tendencia respecto al año 2011, que como puede observarse había experimentado un cambio de tendencia al alza respecto a los años anteriores.

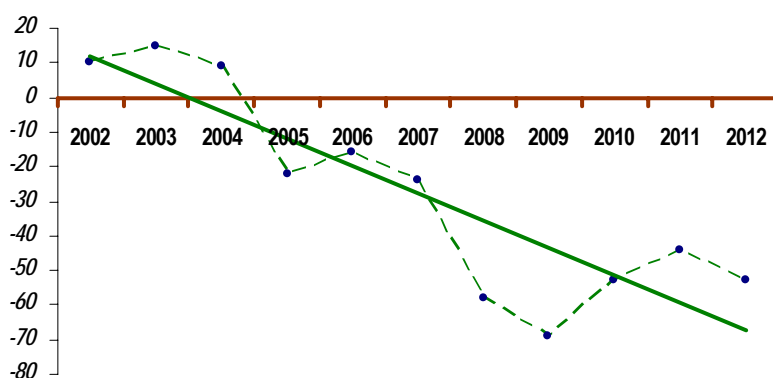
La pérdida de 9 pp respecto a la campaña del año 2011, sitúa los valores de este año en los mismos resultados que la campaña de rebajas del verano de 2010, respecto a la campaña anterior del año 2009, que debemos recordar fue la peor campaña de rebajas del último decenio.

Por otra parte, si analizamos los valores de la diferencia, entre los comerciantes que han contestado, que la campaña les ha ido mejor o peor respecto al año anterior, durante todo el periodo de referencia (2002-2012), se aprecia que en los años 2002, 2003 y 2004, estos presentaban valores positivos, para caer en valores negativos desde el año 2005, situándose la campaña de rebajas del años 2009 en el valor más bajo (-69) de todo el periodo, para iniciar un ligero repunte en la campaña del año 2010, que se consolido en la campaña de rebajas de verano 2011 y que ha vuelto a caer en la que ahora ha finalizado , tal como se desprende del cuadro siguiente.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Diferencia entre mejor y peor	10	15	9	-22	-16	-24	-58	-69	-53	-44	-53

De los datos analizados sobre la encuesta realizada para conocer la percepción de los comerciantes en esta campaña de rebajas que ahora ha finalizado y los resultados de las encuestas realizadas en años anteriores, se deduce que a partir del año 2005 se ha producido un cambio en el comportamiento de los clientes y su disposición de efectuar compras de los productos rebajados durante el periodo de rebajas, con una clara tendencia a la baja, que se incrementó en la campaña de rebajas del año 2008 y que siguió la senda descendente en la del año 2009. Los datos de la campaña que ahora ha finalizado parecen indicar que la tendencia a la baja que había tocado suelo en la del año 2009 para iniciar la senda ascendente en el año 2010 y consolidarse en 2011 se ha quebrado con la vuelta a los resultados del año 2010, con lo cual, estos siguen siendo altamente preocupantes para el comercio minorista de Mallorca.

Campaña de rebajas de verano:2002-2012. Diferencia entre el valor mejor y peor



3.- CONCLUSIONES

A) Una campaña de rebajas nada positiva para el conjunto del comercio minorista de vestimenta, calzado y complementos de Mallorca, con una estimación aproximada de una disminución del orden del 17% del volumen de ventas, en términos monetarios, respecto al año anterior.

B) Una campaña caracterizada por los altos tipos de descuento, que se cuantifican en torno al 53 % de promedio general y que se sitúan en un entorno de precios a la baja durante la temporada ordinaria de Primavera-Verano.

C) Un proceso de cambio paulatino en la ineficiencia de la campaña de rebajas para liquidar los stocks de temporada, con una eficacia estimada del orden del 37,5% que viene obligando a los comerciantes a seguir la tendencia de disminuir el volumen de estocaje, replantear los mecanismos de aprovisionamiento con compras iniciales menores y aligerar los costes derivados del inmovilizado que suponen un alto volumen de producto almacenado, dada la escasa utilidad y alcance de las campañas de rebajas. Proceso que se venía observando en las campañas anteriores y que se ha agravado en la campaña actual, debido al cambio en el comportamiento de los consumidores y a su disposición de efectuar un menor gasto.

D) Resultados económicos de la campaña de rebajas, claramente ineficientes, que siguen propiciado una considerable disminución del nivel de rentabilidad neta del negocio y que se viene arrastrando durante todo el ejercicio económico de este año, lo cual pone en peligro la pervivencia de las empresas implantadas y consecuentemente la actual dimensión de la planta comercial.