

### 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 de las rebajas de invierno 2013 y su comparación, con las de años anteriores, en estas mismas fechas.

En el cuestionario se ha incluido una valoración específica sobre las ventas realizadas, 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; en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 7 de marzo que coincide más o menos con el periodo que en años anteriores se establecía legalmente para la campaña de rebajas de la temporada otoño-invierno y su relación con el mismo periodo de la campaña anterior del año 2012.

### 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.

En términos generales, este segmento de comerciantes minoristas, ha valorado esta campaña como una de las peores desde el inicio del milenio, comparable a la de los años 2009 y 2010.

Antes de iniciar la campaña se interesó a los comerciantes que manifestaran sus expectativas de cómo se desarrollarían las ventas en las rebajas de este 2013 en relación a la campaña precedente del año 2012.

En el cuadro siguiente se puede observar que las expectativas no eran especialmente halagüeñas, ya que un significativo 35% consideraba que serían iguales a las realizadas en la campaña de rebajas del invierno anterior y el 58% consideraba que serían peores.

#### Comportamiento previsible de ventas en campaña de rebajas (datos, 5 enero\_2013)

	Mejor	Igual	Peor
Previsión	7%	35%	58%

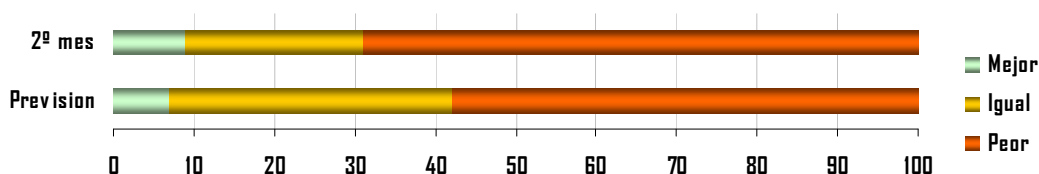
Respecto a las causas que originaban esta percepción, los comerciantes indicaban que ello tomaba causa en la crisis económica y financiera que se venía padeciendo desde mediados del año 2008, al desempleo que esta había provocado y consecuentemente a una disminución de la renta disponible de los consumidores que había originado un cambio en el comportamiento de compra de los

clientes. Esta situación había derivado en una menor actividad comercial y del flujo de caja de los comercios destinados a la venta de confección, vestido, calzado y sus complementos. A ello debía añadirse a la excepcional atonía de las ventas, que incluso en el periodo de las festividades de navidad, año nuevo y reyes, habían arrojado unos niveles de facturación inferiores a los años precedentes.

De ahí que, como consecuencia de este escenario tan desfavorable, las expectativas manifestadas por los comerciantes en Mallorca a principio de año, de cómo se comportarían las ventas en rebajas el 58% manifestaba que serían peores que en el año 2012 y el 35% que serían iguales que en el año anterior. Solamente un 7% manifestaba que serían mejores.

A principios del mes de Marzo, fecha habitual en la que, en los años anteriores finalizaba la campaña de rebajas, la desviación con las expectativas manifestadas por los comerciantes antes de la campaña de rebajas, puede cifrarse en torno al 9% negativo, tal como puede observarse en el gráfico nº 1.

**Gráfico 1**



## 2) VALORACIÓN GLOBAL

En lo que llevamos de la campaña de rebajas, los resultados respecto al año 2012, nos ofrecen una variación especialmente significativa, ya que quienes manifiestan que las ventas han disminuido respecto al año 2012, son el 50% de aquellos que en el año anterior habían manifestado que aquellas habían sido igual que las del año 2011.

En el cuadro siguiente, se consignan los datos de las respuestas ofrecidas por los comerciantes de Mallorca para la campaña de rebajas de invierno de cada año para el periodo comprendido entre el año 2002 y los últimos recabados en la primera semana de marzo de 2013.

Valoración de la campaña de rebajas de invierno respecto a la del año anterior												
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mejor	44%	38%	32%	17,5%	21,5%	13%	32%	8%	10%	14%	10%	9%
Igual	29%	42%	47%	47,5%	44%	50%	8%	16%	22%	42%	44%	22%
Peor	27%	20%	21%	35%	34,5%	37%	60%	76%	68%	44%	46%	69%

El comportamiento de la serie histórica y su evolución puede observarse en los gráficos siguientes (ver gráfico 2) en el que se representa la variación por diferencia entre los valores mejor y peor

## Informe de la Campaña de Rebajas. Invierno 2013.

respecto a la campaña de rebajas anterior. La comparación interanual con la pérdida de 40 puntos de la campaña de rebajas del año 2009 respecto a la de 2008, se fue corregido al alza, al experimentar una variación menos negativa de las campañas de rebajas de invierno de los años 2010 y 2011, para caer ligeramente (6%) en el año 2012. En las rebajas que ahora estamos inmersos, la valoración del comportamiento de las ventas son altamente insatisfactorios ya que la caída respecto al año 2012 se cifran en el 24%, situándose en la posición (-60%) ligeramente inferior a la del año 2010 (-58%), aunque sin llegar a la del colapso del año 2009 que alcanzó la cifra del 68% negativo.

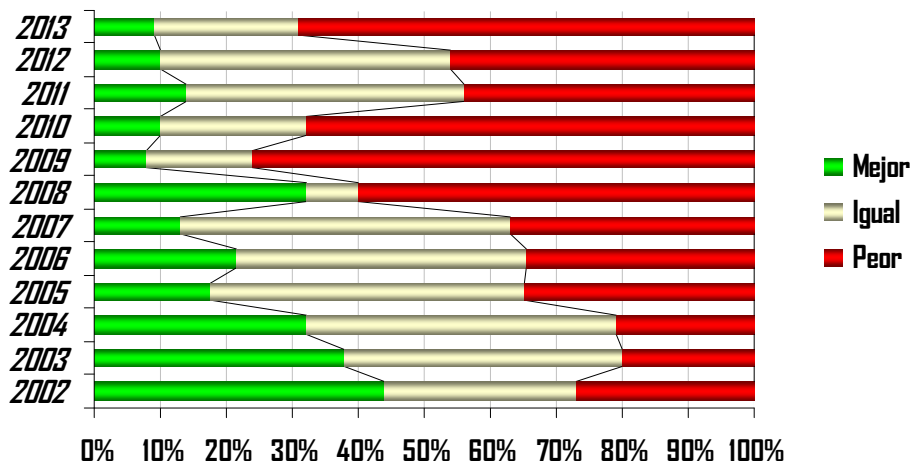
Gráfico 2



Si observamos la distribución comparativa del gráfico nº 3, constatamos que el comportamiento de las rebajas de este año nos ofrece una imagen muy parecida a la campaña de rebajas del año 2010.

Gráfico 3

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



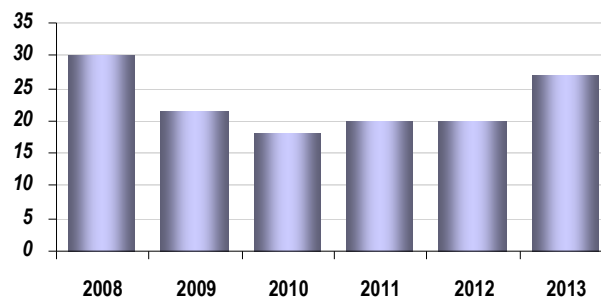
En un escenario caracterizado por la extrema debilidad de la disposición de compra de los consumidores y los menguados resultados económicos de los comercios minoristas, ello podría indicar que incluso en la campaña de rebajas se está consolidando un importante cambio en los hábitos de compra y tanto 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 y este año en la temporada de rebajas.

### 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 principios del mes de marzo, se había liquidado el 73% del remanente que existía antes del inicio de la misma y en consecuencia el nivel de stock almacenado en el momento de redactar este informe representa el 27%. Cifra que se encuentra por encima de los valores normales en las últimas campañas de rebajas y que terminaban legalmente en estas mismas fechas. En ello podríamos encontrar la respuesta de lo que están manifestando los comerciantes encuestado en el sentido de alargar las rebajas y las promociones de ventas durante el mes de marzo.

#### Gráfico 4

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 en la temporada ordinaria, en estas rebajas se ha situado en una media del 55 %, dos (2pp) por encima de la tasa media del año 2012 (53%).

#### **4) CONCLUSIONES**

- La campaña de rebajas, las primeras que se efectúan con la liberalización de su inicio y duración, tuvo un comportamiento atípico debido fundamentalmente a que mientras algunos establecimientos de empresas unilocalizadas y grandes marcas iniciaron las rebajas el 2 de enero, los grandes almacenes lo hicieron en la fecha habitual de años anteriores, o sea el 7 de Enero.

- Este escenario, ha creado una considerable incertidumbre y desconcierto, que se ha reflejado en el comportamiento de compra de los clientes y consiguientemente en las ventas de los productos rebajados.

- Si en años anteriores las primeras semanas eran las más importantes en términos de venta, este año el flujo comercial se ha ido distribuyendo a lo largo de todo el mes de enero, para a partir de la segunda semana de febrero, perder la intensidad y resituarse el flujo de ventas en los mismos parámetros que en años anteriores.

- Se ha constatado que las expectativas de signo negativo que se habían manifestado antes del comienzo de la campaña se van cumpliendo a medida que va transcurriendo el tiempo y las ventas realizadas, no han logrado aminorar el stock almacenado con la misma intensidad que en años anteriores; por ello una vez liberalizadas normativamente las rebajas, lo más probable es que estas se mantengan cuanto menos hasta la próxima semana santa. Ello no impide que, prácticamente desde finales del mes de enero, los comercios minoristas más orientados hacia la moda, haya incorporado un avance de las colecciones primavera-verano.

- 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 impedido que las rebajas de este año, se situaran en los mismos valores que los del crack de las rebajas de invierno del año 2009, aunque no por ello dejan de ser una de las peores desde el año 2001.

- Los resultados de esta campaña respecto a la de 2012, 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 contractiva de la campaña anterior y que pese a la caída de los precios reales de los productos rebajados, no consigue estimular la venta de los productos en rebajas.

Ello no ha supuesto mejoría alguna para el comercio minorista de Mallorca, con lo cual en el sector se sigue manteniendo una percepción generalizada de persistente desazón y un marcado pesimismo.

Dada la excepcionalidad de estas rebajas, deberemos esperar a finales de marzo para conocer fehacientemente la variación porcentual del volumen de ventas respecto al año 2012, si bien podemos estimar que si en el remate final, estas se comportan como lo hicieron en los años 2009 y 2010, la disminución superará con holgura el 20%.