

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 este invierno 2013-2014.

En el cuestionario se ha incluido una valoración específica sobre las ventas realizadas en el periodo comprendido entre los meses de enero y febrero que coincide con el periodo que históricamente se contemplaba para la campaña de rebajas de la temporada otoño-invierno y su relación con el mismo periodo de la campaña anterior del año 2012-2013; 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 continuadas de venta mediante promociones y descuentos, característicos de otros formatos comerciales de mayor tamaño y dimensión.

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 2012-2013.

En el cuadro siguiente se puede observar que las expectativas eran sensiblemente mejores que en los años precedentes, ya que un significativo 85% consideraba que serían iguales o mejores a las realizadas en la campaña de rebajas del año 2012-2013 y solamente el 15% consideraba que serían peores.

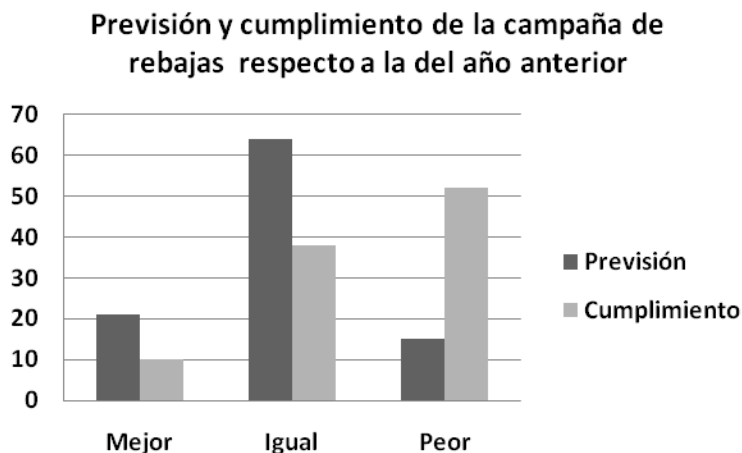
Comportamiento previsible de ventas en campaña de rebajas (datos, 5 enero_2014)

	Mejor	Igual	Peor
Previsión	21%	64%	15%

Respecto a las causas que originaban esta percepción, los comerciantes indicaban que ello obedecía a un mejor comportamiento de las ventas que se habían desarrollado en los últimos meses del año y en las ventas de las festividades del mes de diciembre que habían arrojado unos niveles de facturación ligeramente superiores que en los años anteriores (2009 y siguientes), y que se arrastraba desde que se inició la crisis económica y la destrucción del empleo.

En el momento de redactar este informe, los datos nos indican que se ha producido una considerable desviación respecto a las expectativas manifestadas al inicio del año 2014, tal como puede observarse en el gráfico siguiente. Las expectativas que se habían generado por el mejor comportamiento de las ventas de los últimos meses del año 2013 en relación al año anterior, no se han cumplido ya que un significativo 77%, manifiesta que las ventas no se han materializado como se esperaban. De este 77% de comerciantes que no han visto cumplidas sus expectativas, el 35% lo achaca a la escasa afluencia de clientes y un significativo 65% lo relaciona con la poca capacidad de compra pese a los altos tipos de descuento realizados.

Gráfico 1



2) VALORACIÓN GLOBAL

Para la campaña que ahora analizamos, los resultados respecto al año 2012-2013, no ofrecen una variación especialmente significativa, si tenemos en cuenta que en este momento no podemos dar por concluido el periodo de rebajas. Un significativo 90 % de los comerciantes encuestados manifiesta que piensa seguir manteniendo la venta de productos rebajados a lo largo del mes de Marzo.

Como puede observarse en el cuadro siguiente, 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 (-68pp) antes nunca alcanzados desde el inicio del milenio, iniciándose una ligera recuperación de 10 pp en las rebajas de 2010 y 38 pp en las del año 2011, para volver en la senda de la tendencia decreciente en el año 2012 y en las que ahora estamos analizando.

Valoración de la campaña de rebajas de invierno respecto a la del año anterior en %													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mejor	44	38	32	17,5	21,5	13	32	8	10	14	10	10	10
Igual	29	42	47	47,5	44	50	8	16	22	42	44	44	38
Peor	27	20	21	35	34,5	37	60	76	68	44	46	46	52

Esta evolución puede observarse en el gráfico siguiente 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 fue corrigiendo al alza hasta la campaña de rebajas del año 2011, para caer ligeramente en la del año 2012, experimentando un ligero rebrote al alza en la del año 2013 anterior y volver a caer en la que ahora estamos analizando y que se sitúa en los 42 pp negativos, seis (-6) más que en las dos campañas precedentes. (ver gráfico 2)

Gráfico 2



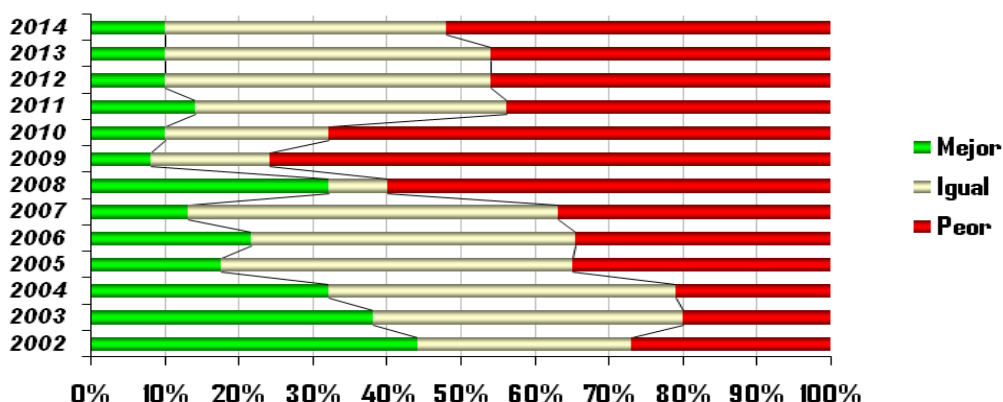
Si observamos la distribución comparativa del gráfico nº 3, constatamos que la campaña que ahora estamos analizando rompe la tendencia de los últimos dos años.

En un escenario incardinado por una extremada debilidad de la disposición de compra de los consumidores y los muy escasos resultados económicos de los comercios minoristas, los comerciantes han replicado con una política muy agresiva en materia de precios durante la temporada ordinaria y ello ha condicionado la actitud de los clientes a la hora de rematar sus compras. Si a ello unimos la liberalización total de los periodos de rebajas y promociones así como su indeterminación temporal, la percepción que se tenía que estábamos asistiendo a un cambio de los hábitos de compra y que se venía anunciando

desde el inicio de la crisis, ahora lo podemos dar por absolutamente consolidado y en consecuencia, tanto comerciantes como consumidores, se están adaptando a la situación crítica de la realidad económica que nos envuelve, de lo cual se puede deducir, que el comportamiento de los consumidores en las próximas campañas de rebajas, seguirá el mismo patrón de consumo que el que venimos observando en la temporada ordinaria.

Gráfico 3

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

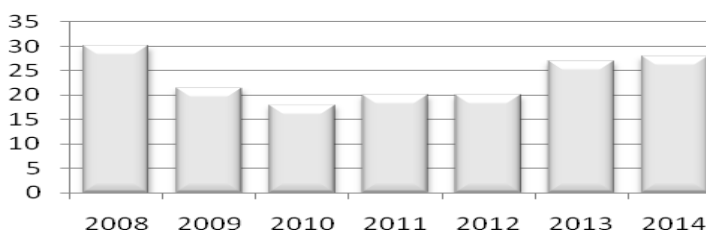


3) PRODUCTOS Y PRECIOS

Respecto al volumen de producto vendido en lo que llevamos de rebajas, los comerciantes manifiestan que a finales del mes de febrero, se había liquidado el 72 % del remanente que existía antes de iniciar la campaña y en consecuencia el nivel de stock almacenado, representa en estos momentos el 28 % del estocaje dispuesto para las rebajas. Cifra que puede considerarse fuera de la normalidad y que en estas fechas debería situarse en torno al 20%. Esta desviación de 8 pp se sitúa en los mismos parámetros que en el año pasado por estas mismas fechas, aunque se espera que con la ampliación del periodo de rebajas esta desviación a finales de marzo quede corregida.

Gráfico 4

Stock en almacén a la finalización del mes de febrero . En % respecto a las compras totales de temporada.



A esta situación el comercio minorista de Mallorca, está replicando con una ampliación de la campaña de rebajas que seguirá produciéndose con toda seguridad durante el mes de marzo y en función de las condiciones climáticas que se sucedan durante las próximas semanas.

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 55 %. La tasa media de descuento en términos comparativos ha experimentado un incremento del 4 pp respecto a la tasa media del año 2012-2013 (53%), alcanzando valores generalizados de descuento del orden del 60 % en las últimas semanas del mes de febrero de 2014.

4) CONCLUSIONES

- *La campaña de rebajas que ahora analizamos, 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 su realización.*
- *Un año más, en este periodo de ventas de productos rebajados se sigue 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 esté fuertemente influenciado por la estacionalidad y la moda.*
- *La política de precios a la baja experimentada desde los inicios de la temporada, la retracción de las ventas en la temporada ordinaria y el ligero rebrote de las compras de las últimas semanas del año 2013 respecto al año anterior de 2012, crearon un espejismo de mejoría que luego a medida que trascurrían las primeras semanas de rebajas no se ha visto confirmado.*
- *Se ha constatado que las expectativas de signo positivo que se habían manifestado antes del comienzo de la campaña están lejos de cumplirse.*
- *Si en años anteriores por estas fechas podríamos dar por concluida la campaña de rebajas y a expensas de efectuar los consabidos eventos finales de liquidación de stocks en la primera quincena de marzo; a partir de este año, y como consecuencia del cambio normativo, no será posible determinar con cierto rigor el cierre definitivo de la campaña de rebajas.*
- *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, ello no ha supuesto un mayor volumen de ventas y en consecuencia mejoría alguna para el comercio minorista unilocalizado y de proximidad de Mallorca.*