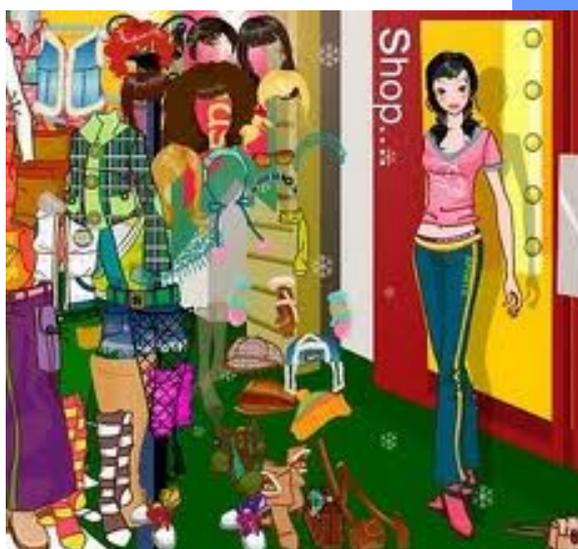


2010

LAS REBAJAS DE VERANO



Informe

Agosto de 2010

Índice

- 1. Introducción**
- 2. Metodología**
- 3. Participación en la campaña de rebajas**
- 4. Ubicación de las empresas encuestadas**
- 5. Tipología de las empresas encuestadas**
- 6. Estrategia de ventas - Descuentos.**
- 7. Ventas – resultados**
- 8. Comportamiento del consumidor**
- 9. Expectativas**
- 10. Conclusiones**

1. Introducción.

FEC Soria viene realizando un estudio sobre los periodos de rebajas de verano desde 2008. Este estudio es un instrumento con el que **se pretende medir la situación de un periodo en el que se concentra un buena parte de las ventas del sector comercio minorista y su evolución a lo largo del tiempo.**

El objetivo de este estudio es recabar información veraz directamente de los propios establecimientos sobre este periodo. Una vez realizada la encuesta y elaborado el informe esta información se traslada a los comercios, con la intención de que les sea de utilidad a la hora para programar sus próximas campañas comerciales, al tiempo que se utiliza en la planificación de las acciones comerciales de FEC Soria.

2. Metodología.

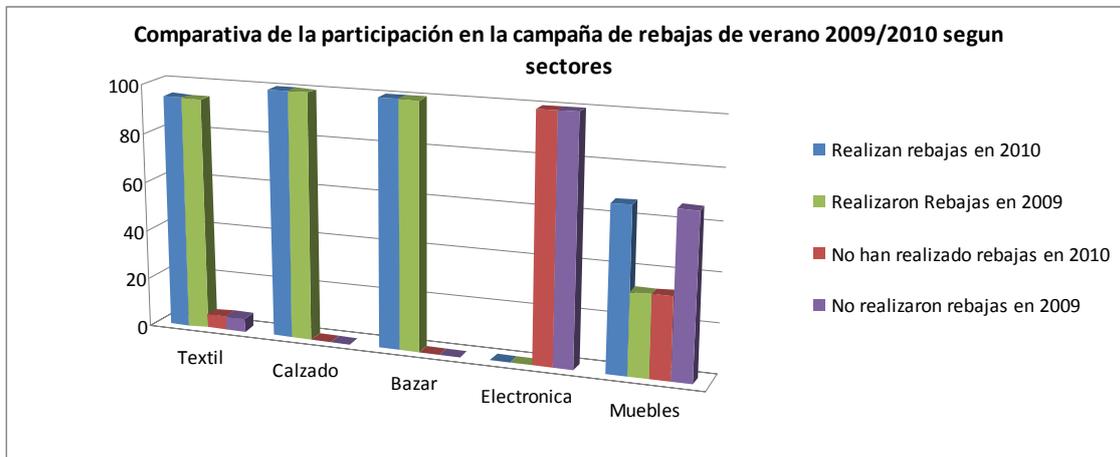
Se ha elaborado un cuestionario, que se ha trasladado a una selección de 46 comercios de Soria capital y provincia, de las cuales han respondido 26, distribuidos en los diferentes sectores:

Textil	18
Calzado	3
Bazar	1
Electronica	1
Muebles	3

El cuestionario se ha hecho a través de correo electrónico y por teléfono.

La participación ha sido inferior a otras ediciones, dado que se ha acortado el plazo para responder el cuestionario, primando la rapidez en la toma y el tratamiento de los resultados para la elaboración del informe.

3. Participación en la campaña de rebajas.

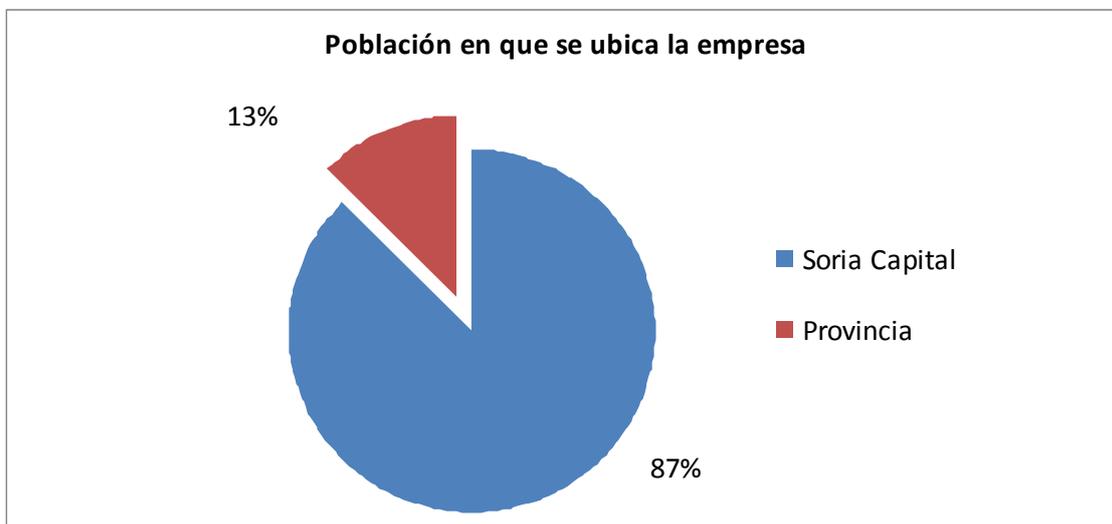


Las empresas de textil, calzado y bazar mantienen el mismo porcentaje en cuanto a la participación de los establecimientos en la campaña de rebajas del verano de este verano con respecto a la campaña de 2009. La práctica totalidad de los comercios de estos sectores participa en las campañas de rebajas de manera anual.

Las empresas del sector del mueble incrementan el porcentaje de empresas que hacen rebajas este verano, pasando del un 33% en 2009 hasta el 66%. Esto se puede entender como una estrategia para potenciar las ventas en este sector.

El sector de los comercios dedicados a la electrónica no participa en la campaña de rebajas de 2010, al igual que lo hicieron en 2009. Aquí se da el caso de que este sector realiza sus promociones a través de las campañas que programan las propias marcas comerciales a lo largo del año.

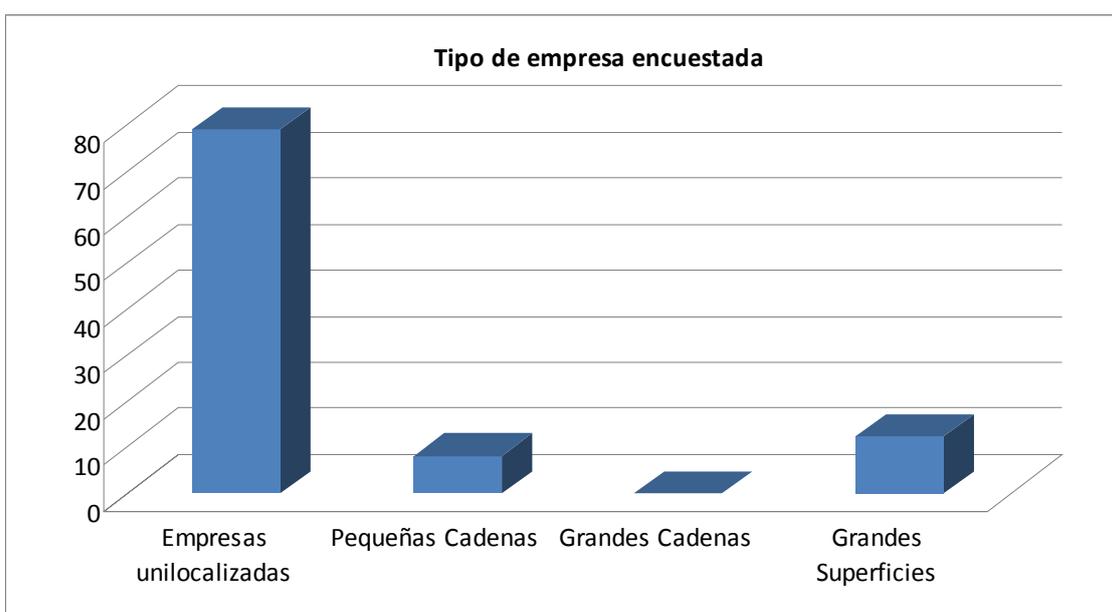
4. Ubicación de las empresas encuestadas.



El 87% de las empresas de comercio encuestadas es de Soria capital, frente al 13% que lo son de la provincia.

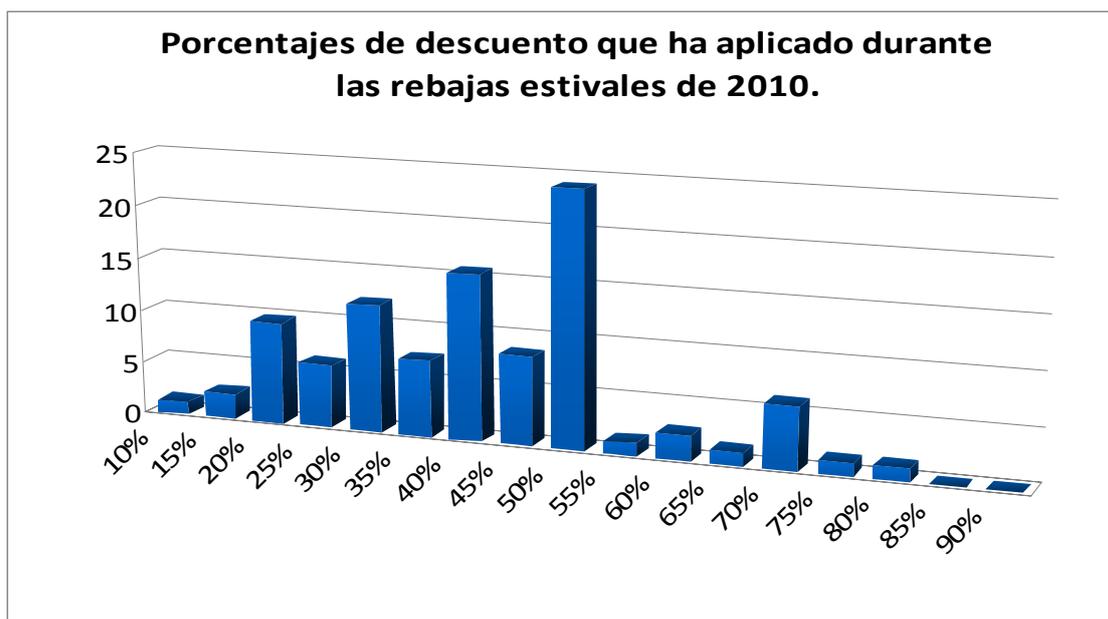
Se ha encuestado empresas en **San Leonardo, Almazán y Golmayo**.

5. Tipología de las empresas encuestadas.



El 79% de las empresas encuestadas son empresas unilocalizadas (comercio independientes con un solo establecimiento), el 8% son pequeñas cadenas y el 13% grandes superficies.

6. Estrategia de ventas - Descuentos.



El 83% de los comercios han aplicado descuentos en la horquilla desde el 20% al 50%.

El descuento más común ha sido del 50%, que lo aplican un 25% de los establecimientos.

Los comercios como estrategia de precios se decantan por los descuentos redondos del 20%, 30% 40% y del 50%.

A destacar también el descuento del 70%, que lo aplican un 6% de las empresas

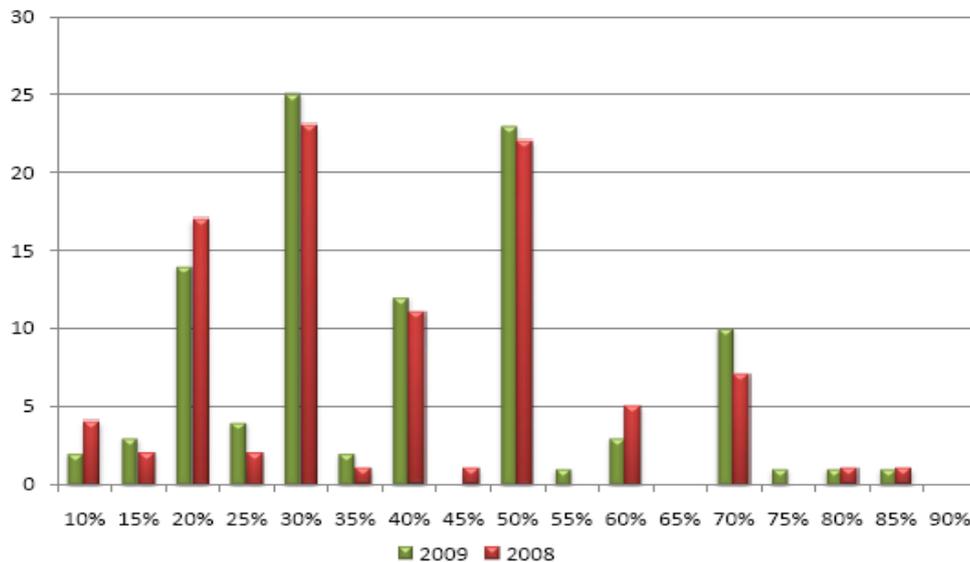


Gráfico núm. 3. Descuentos aplicados en las rebajas estivales (número de respuestas)

En comparación con años anteriores 2009 y 2008 (estudios de rebajas de de verano de 2008 y 2009), **el descuento más aplicado por las empresas en las campañas de estos dos años era el 30%, pasando en 2010 pasa al 50%.**

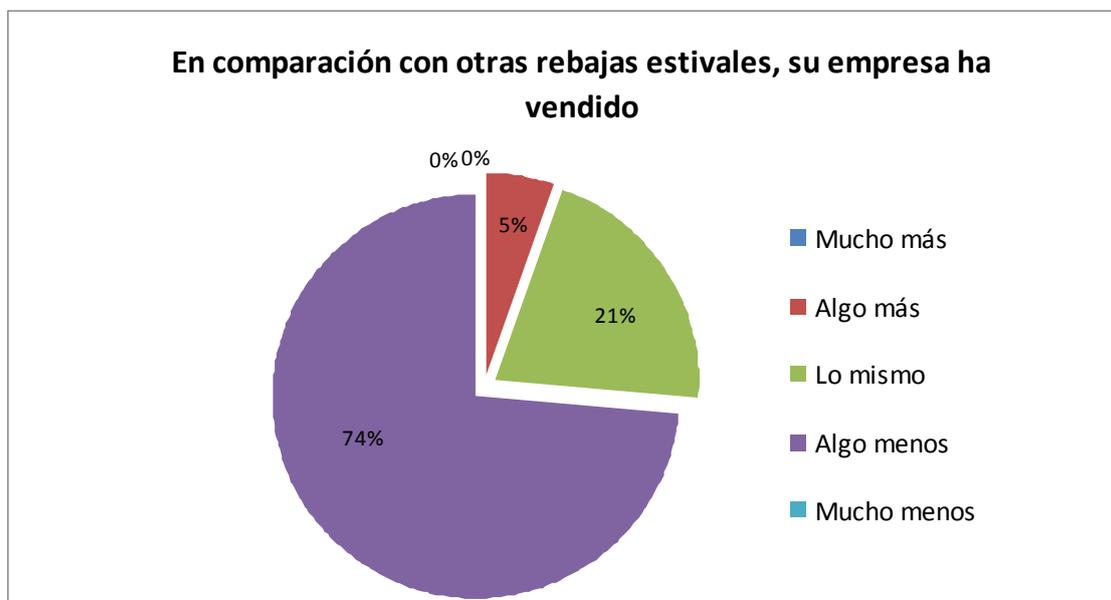
Este dato es indicativo de que existe una **evolución hacia unas rebajas más agresivas**, fruto del descenso en las ventas y de la necesidad de vender, aun a costa de una reducción de los márgenes.



Si vamos a las respuestas de los comercios, **el 62 % contesta que han seguido la misma política de descuentos** que en años anteriores, **aunque hay un porcentaje del 24%, que indica que han aplicado rebajas mayores o mucho mayores que en años anteriores.**

El porcentaje medio de descuento en las rebajas de verano de 2010 es del 41%, frente al 38% de las de 2009. Este dato confirma que **las empresas están aplicando políticas de descuentos como estrategia de venta.**

7. Ventas – resultados.

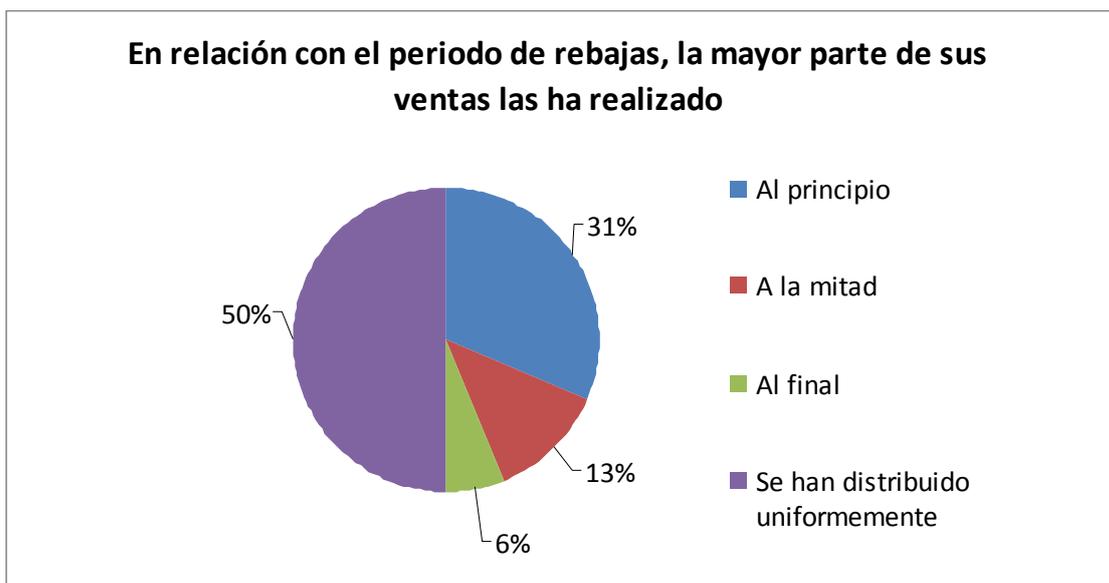


El 74% de las empresas ha vendido algo menos que el año anterior. Tan sólo el 5% de las empresas ha contestado que ha vendido algo más y ninguna mucho más.

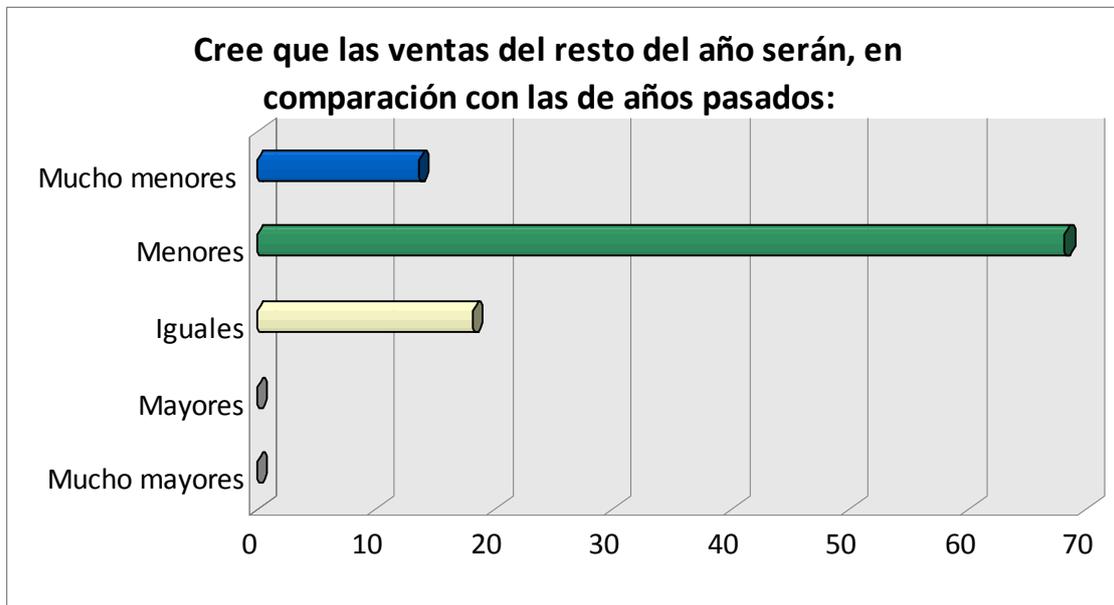
Comparando estos datos con los datos del estudio de rebajas realizado en 2009, en 2010 **se ha incrementado el número de empresas que contestan que han vendido algo menos pasando del 59% en 2009 al 74% este año.**

Este dato es indicativo de la **complicada situación que el sector comercio soriano** que padece a consecuencia de la contracción del consumo a consecuencia de la crisis económica.

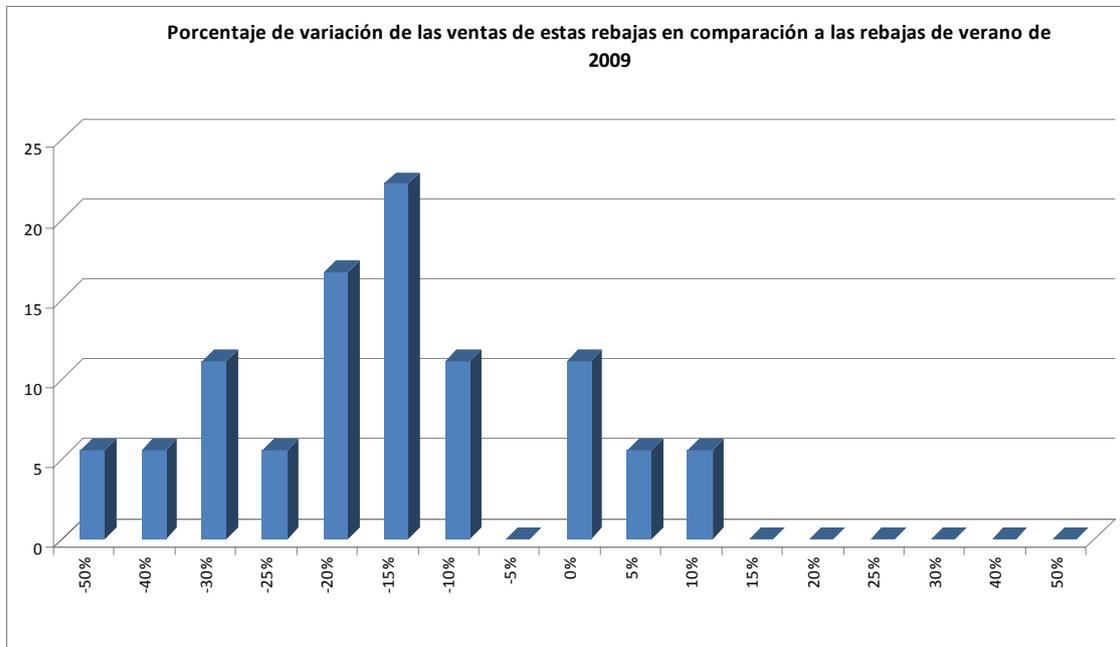
La situación ha empeorado con respecto a años anteriores. Este descenso en las ventas se acumula a los que ya viene padeciendo el comercio desde el año 2008, coincidiendo con el inicio del efecto de la contracción del consumo como consecuencia de la crisis económica.



Las ventas se han realizado de manera uniforme a lo largo del periodo de rebajas en el 50% de los comercios, mientras que un 31% han realizado la mayor parte de las ventas al principio de la campaña.



La expectativa de los comercios con respecto a las ventas para el resto del año es negativa. **El 82% de los encuestados opina que las ventas serán menores o mucho menores que en años anteriores**, indicativo de que la confianza del comerciante es negativa en cuanto a las perspectivas a corto plazo.

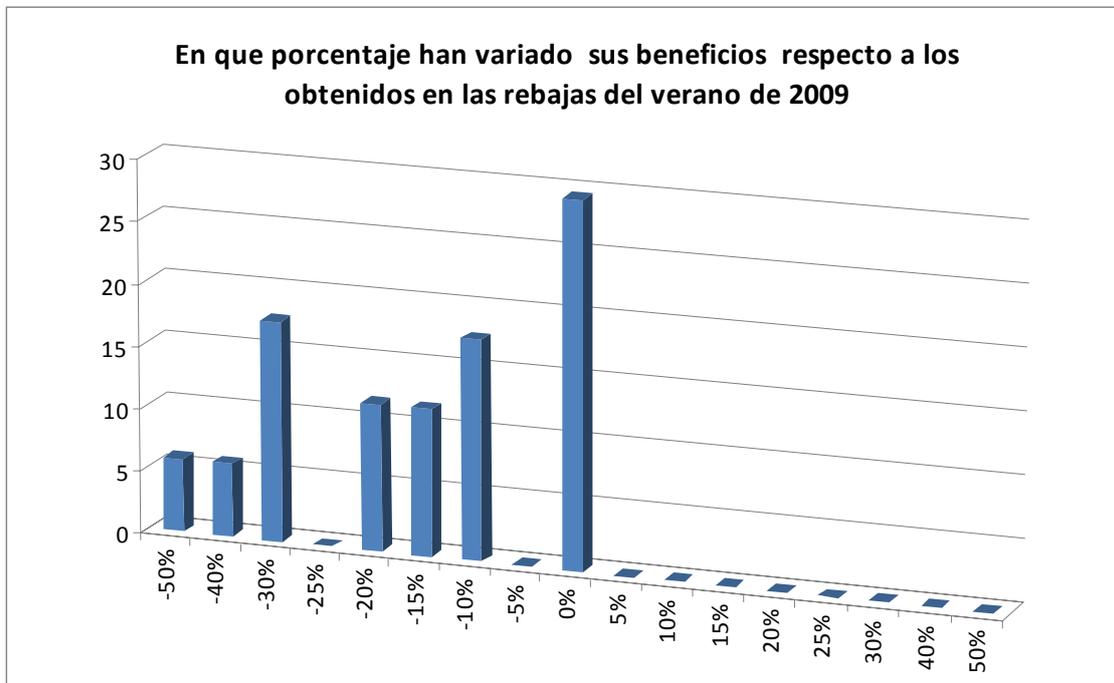


A la pregunta concreta sobre el porcentaje en la variación de las ventas, en comparación con la campaña de rebajas del verano de 2009, **el 78% de los establecimientos nos dicen que sus ventas han descendido.**

Destacar que existe una horquilla que va entre el 15% y el 30% de descenso en las ventas que aglutina al 56% de las empresas. Y que sólo el 10% de las empresas nos confirman que han incrementado las ventas.

El descenso medio de las ventas ha sido del 17%.

Por sectores, **los más afectados son el sector del mueble y el de bazar y a continuación el textil.**

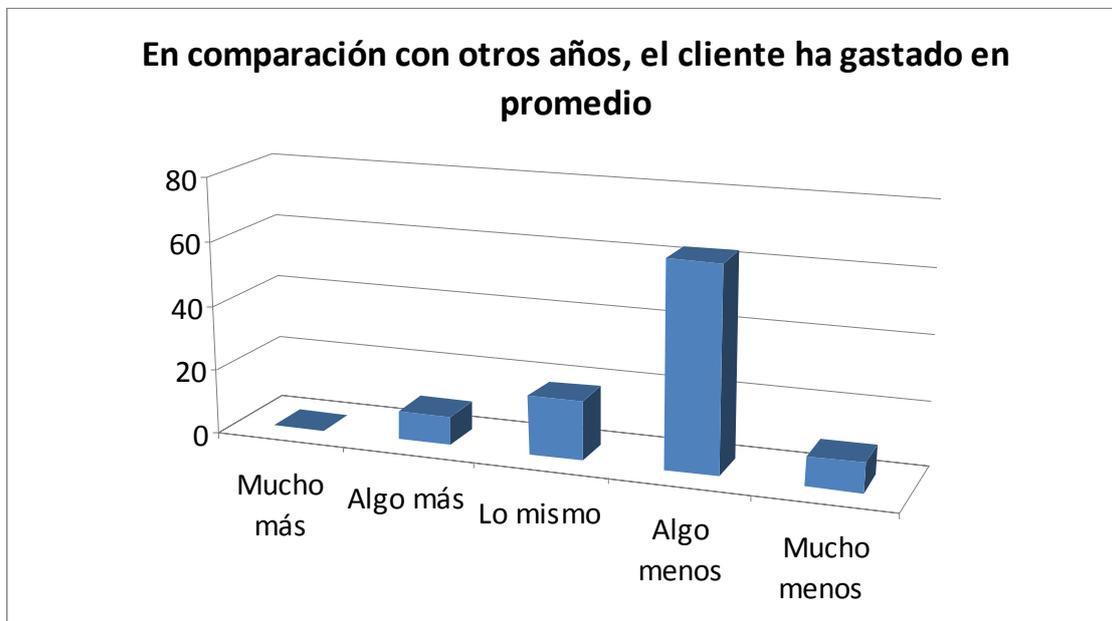


Por lo que respecta a los beneficios, **el 71% de las empresas ha reducido sus beneficios con respecto a 2009, frente a un 29% de los comercios que los mantienen.**

Con respecto a las rebajas de verano de 2009, el beneficio ha descendido una media de un 17%. Este descenso coincide con el descenso en las ventas.

Al descenso en la cifra de negocio y los beneficios de la campaña de 2010 habría que acumular los descensos de 2008 y 2009, lo que puede dar una idea de la complicada situación por la que atraviesa sector comercial de nuestra provincia.

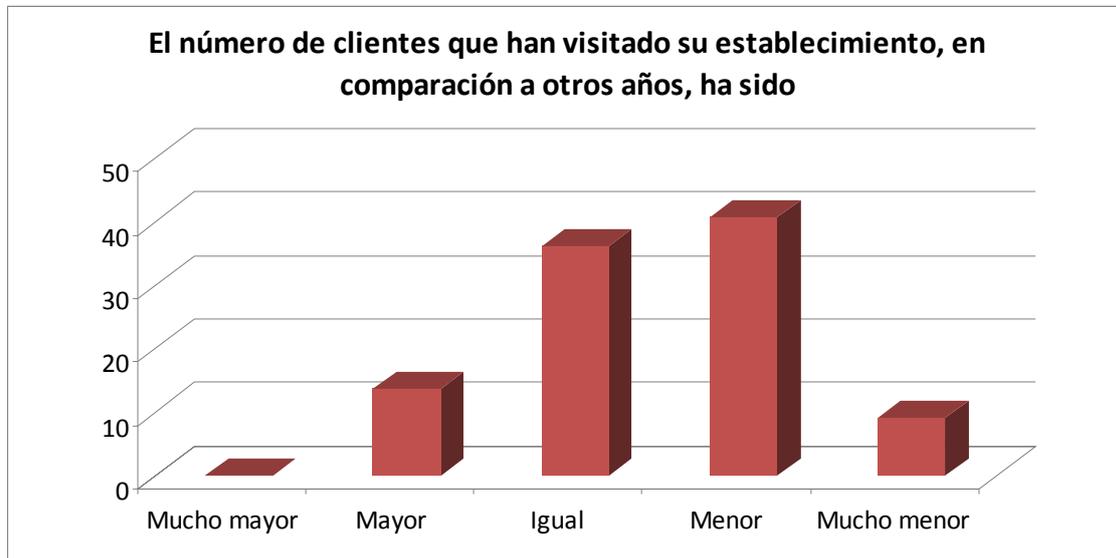
8. Comportamiento del consumidor.



No solo las ventas han sido inferiores a años anteriores, sino que la percepción de los comerciantes es que también el cliente ha gastado menos que en años anteriores. **El 73% de los encuestados opina que el cliente ha gastado algo menos o mucho menos que el año pasado.**

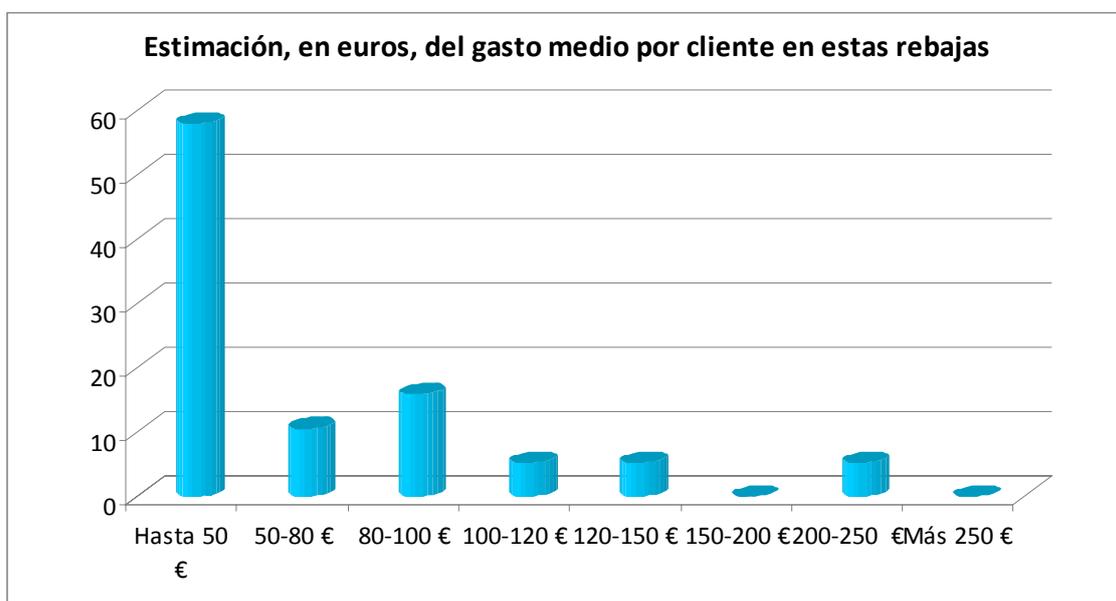
Solo el 9% de los encuestados opina que el cliente en promedio ha gastado algo más y ningún establecimiento considera que el cliente haya gastado mucho más que otros años.

De la misma manera que en el resto de España, en Soria también se está produciendo una contracción del consumo privado que se realiza como consecuencia de la crisis, que afecta claramente al comercio y que se ha agudizado.



En el caso de las **visitas de los clientes a los establecimientos también han bajado en la campaña de rebajas de veranos de este año con respecto a la de 2009.**

Al descenso del gasto del cliente, se le une el descenso en las visitas a los establecimientos. La crisis económica está en la cabeza del consumidor, lo que hace que se reduzca el acto de “salir de compras”, por lo tanto las visitas a los establecimientos y consiguientemente las compras.



Con respecto a la estimación del gasto del cliente en el establecimiento, **el 84% de los comercios indican que el gasto por cliente en su establecimiento es inferior a 100 €**, teniendo el 58% de los comercios un gasto/cliente inferior a 50€.

Las **estimaciones de la Confederación Regional de Comercio de Castilla y León (CONFERCO)** para este periodo han sido de un gasto medio cliente en el establecimiento de entre **80 € y 90 €**

Como es lógico el mayor gasto/cliente en el establecimiento se hace en los comercios de muebles y comercios de textil de productos más exclusivos (boutiques).



Confederación Española de Comercio

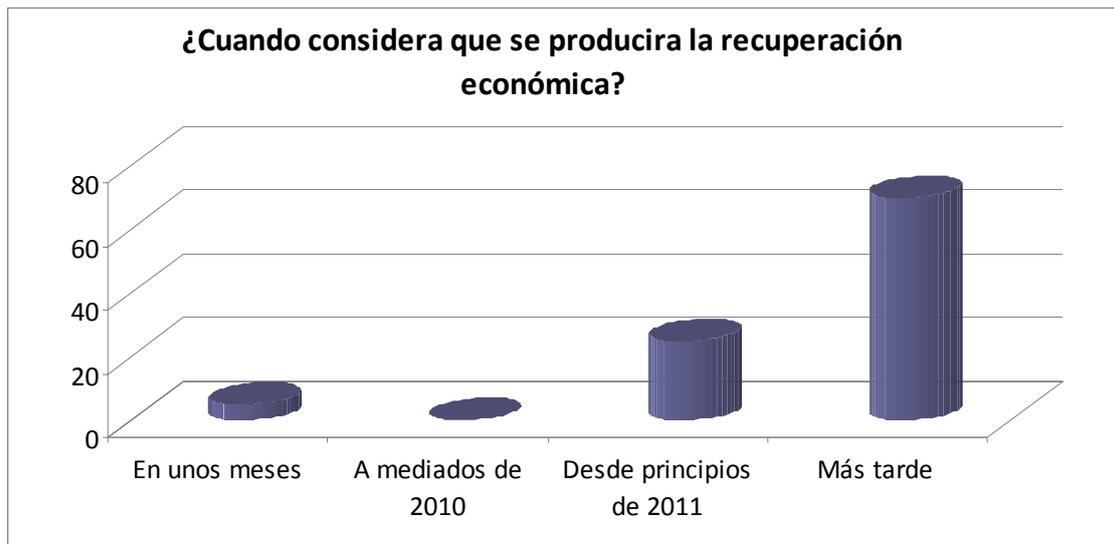
GASTO MEDIO VENTA REBAJAS VERANO 2010

2007	200 €
2008	210 €
2009	200 €
2010	180€*

*EL 50% DEL GASTO MEDIO EN REBAJAS DE VERANO SE DEDICA A MODA, ES DECIR. 90€

El **gasto medio estimado en rebajas en Soria** estaría en consonancia con los datos aportados por el informe de la Confederación Española de Comercio (CEC), según los cuales el importe medio asciende a 180 €, de los que el 50% se destinan al sector textil moda.

9. Expectativas.



Con respecto a las expectativas de recuperación económica, la opinión generalizada de los comercios es negativa, **destacando que el 70% de los comerciantes cree que la recuperación económica se producirá por lo menos a partir de 2011.**

10. Conclusiones

Como conclusión destacar que la **temporada de rebajas de este verano ha sido mala para el comercio de Soria**, que continúan su actividad en un entorno convulso de crisis económica y de contracción del consumo.

El descenso en las ventas y en los beneficios ha sido de una media del 17%. Lo que contrasta con los datos de la Confederación Española de Comercio que aportan una estimación de un descenso en las ventas del 5% en la campaña de rebajas de verano, y con del índice de comercio al menor de julio, que indicaba una bajada general del 2,2 % con respecto a agosto de 2009.

Para esta campaña, al igual que viene sucediendo desde 2008, **los comerciantes han realizado un gran esfuerzo, a costa de reducir su margen de beneficios, siempre con el objetivo de dinamizar las ventas.**

No obstante **las ventas siguen cayendo un año más en unos porcentajes muy elevados**, que se acumulan a los descensos de los años 2008 y 2009.

Por si fuera poco las **expectativas de los comerciantes soriano son negativas, y no creen que la recuperación económica se produzca al menos hasta mediados de 2011.**

Por la parte del comportamiento del consumidor, el último **Índice de Confianza del Consumidor (ICC)** de agosto que publica el ICO, concluye que no perdiendo de vista el marco actual de pesimismo generalizado entre los consumidores desde hace varios años, **el índice ha repuntado de manera consecutiva los tres últimos meses (junio, julio y agosto), lo que puede ser indicativo de una moderada recuperación del consumo privado a nivel nacional, o simplemente debido a la dinamización que produce el verano.**

No obstante en comparación con los datos de hace un año, el ICC de este mes de agosto está por debajo del de hace un año, siendo la valoración de las expectativas de los consumidores de este mes inferior a las de agosto de 2009. En cuanto a la valoración de la situación actual, la valoración de los consumidores está ligeramente por encima de los datos del mismo mes del año anterior.

ANEXOS



Notas de prensa

27 de agosto de 2010

Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2005 Julio 2010. Datos provisionales

Principales resultados

- El **Índice General de Comercio Minorista** a precios constantes registra una **variación interanual del -2,2%** en julio, más de tres puntos por debajo de la registrada en junio.
- La **tasa de la media** de las ventas del sector minorista se sitúa en el **-1,1%** en los siete primeros meses del año respecto al mismo período de 2009.
- **Grandes cadenas es el único modo de distribución que incrementa sus ventas** en julio respecto al mismo mes del año anterior.
- La **ocupación** en el sector minorista **desciende un 1,0%** respecto a julio de 2009.
- Las ventas bajan en tasa interanual en todas las **comunidades autónomas**, excepto en Galicia. El empleo sólo se incrementa en tres comunidades.

Evolución del comercio general y por tipo de productos

Las ventas en el comercio minorista a precios constantes (es decir, eliminando el efecto de los precios) registran en julio de 2010 una tasa interanual del **-2,2%**, lo que supone una disminución en 3,1 puntos respecto de la registrada en junio.

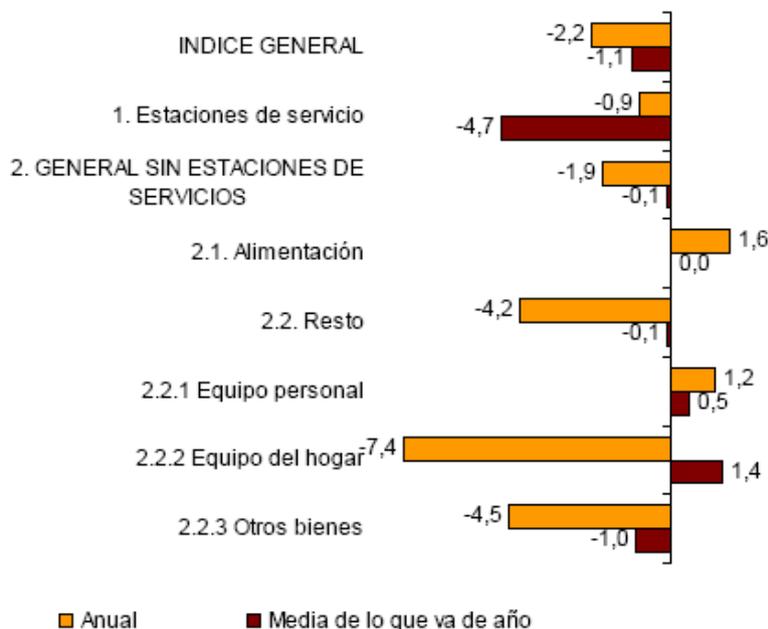
Las ventas sin incluir las estaciones de servicio presentan una tasa anual en términos constantes del **-1,9%**. El desglose de estas ventas por tipo de productos muestra un crecimiento del **1,6%** en los productos de alimentación y una disminución del **4,2%** en los productos no alimenticios. Este descenso es debido tanto a los productos de *Equipo del Hogar* (**-7,4%**) como a los *Otros Bienes* (**-4,5%**).

Por su parte, las ventas en las estaciones de servicio, descontando el efecto precios, bajan un **0,9%** respecto a julio de 2009.

La media del Índice General del Comercio Minorista en los siete primeros meses del año registra una tasa de variación del **-1,1%** respecto al mismo periodo del año anterior. Esta tasa es inferior en dos décimas a la tasa de la media del primer semestre del año.

ICM – JULIO 2010 (1/11)

**Tasas anual y de la media a precios constantes
Índice general y por tipo de productos**



Cabe destacar que las ventas del comercio minorista a precios constantes alcanza el -2,2% en Julio respecto al mismo mes de 2009, lo que supone una reducción superior a los 3 puntos porcentuales datos registrados en Junio.

La tasa media del Índice de Ventas al por Menor general en los siete primeros meses del año es del -1,1% que en el mismo período del año pasado. Por otra parte, si analizamos la tasa en la variación de ventas, todas las Comunidades Autónomas obtienen tasas de variación interanual son negativas, excepto en Galicia donde aumentan en un 0,4%, las regiones más afectadas son: Andalucía (-4,8%), Islas Baleares (-4,7%) y La Rioja (-4,6%).

Así mismo, únicamente las grandes cadenas de distribución presentan índices de ventas positivas tanto en la variación interanual como en los siete primeros meses del año. Por el contrario, las peores variaciones interanuales las presentan las empresas unilocalizadas (-4,3%) y las pequeñas cadenas (-2,5%).

Por lo que respecta a la tasa de ocupación según los modos de distribución se presenta una tasa interanual del -1%. Asimismo son las pequeñas cadenas las que padecen una disminución mayor, del -3,1%, es destacable también el descenso del 0,2% en las grandes superficies. Si hacemos un análisis regional,

solo Asturias, Castilla y León y Extremadura tienen variaciones interanuales positivas en cuanto a la evolución de la tasa de ocupación.

03/09/2010

INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR¹ ICC

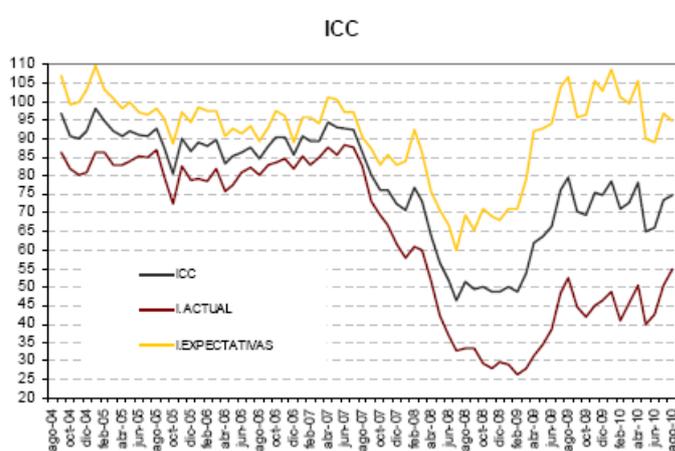
RESULTADOS AGOSTO 2010

ICC

ICC:74,9

El Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) aumentó en agosto en 1,3 puntos respecto al mes anterior gracias al avance del indicador parcial de situación actual (+4,4 puntos) que compensó el descenso del indicador de expectativas (-1,9 puntos). En agosto mejoraron los tres componentes de situación actual, especialmente el de economía española (5,7 puntos mayor que en julio), seguido por economía del hogar (+4,7 puntos) y empleo (+2,9 puntos). Por lo que respecta a las expectativas, permanecieron estables las correspondientes a la economía familiar y retrocedieron las que se refieren al mercado laboral (-4,6 puntos) y a la economía del país (-1,3 puntos). En términos interanuales, el ICC es 4,6 puntos inferior al nivel de agosto de 2009 debido a que la caída del indicador de expectativas (-11,8 puntos) fue superior a la mejora del indicador de situación actual (+2,4 puntos).

	ago-09	ene-10	feb 10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10
INDIC. SITUACIÓN ACTUAL	52,4	48,8	40,9	45,7	50,6	40,0	42,7	50,4	54,8
INDIC. EXPECTATIVAS	106,7	108,5	101,3	99,7	105,8	90,2	89,1	96,8	94,9
ICC	79,5	78,7	71,1	72,7	78,2	65,1	65,9	73,6	74,9



Media trimestral	Sit. actual	Expectativas	ICC
IVT 04	81,0	100,9	90,9
IT 05	86,2	104,7	94,9
IIT 05	84,1	98,4	91,2
IIIT 05	84,0	98,8	90,4
IVT 05	77,9	93,4	85,6
IT 06	79,8	97,8	88,8
IIT 06	78,2	91,6	84,9
IIIT 06	81,8	91,9	86,8
IVT 06	83,4	94,2	88,8
IT 07	84,4	95,3	89,9
IIT 07	87,1	99,7	93,4
IIIT 07	81,2	91,6	86,4
IVT 07	65,9	83,8	74,9
IT 08	59,6	87,6	73,6
IIT 08	43,6	71,0	57,3
IIIT 08	33,4	64,8	49,1
IVT 08	29,1	69,4	49,3
IT 09	27,9	73,8	50,8
IIT 09	35,0	93,0	64,0
IIIT 09	48,5	102,1	75,3
IVT 09	44,5	101,6	73,1
IT 10	45,1	103,2	74,2
IIT 10	44,4	95,0	69,7

¹Indicador mensual elaborado a partir de una encuesta realizada por [IPSOS España](#) a 1.000 consumidores, cubriendo todo el ámbito geográfico español, a los que se les pide valorar como mejor o peor a) la situación actual de su economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía seis meses antes, y b) sus expectativas al respecto para los próximos 6 meses. El indicador de confianza del consumidor se calcula como media aritmética de los balances de la situación actual y las expectativas. El ICC, y sus dos componentes de situación actual y expectativas, pueden tomar valores que oscilan entre 0 y 200; por encima de 100 indica una percepción favorable/optimista de los consumidores acerca de las preguntas planteadas y por debajo de 100 una percepción negativa/pesimista.

Indicador de SITUACIÓN ACTUAL: 54,8

Mejora la valoración de los consumidores sobre la situación actual de los tres aspectos contemplados...

El indicador parcial de situación actual **aumentó en agosto en 4,4 puntos** en relación al mes previo hasta alcanzar su mayor nivel desde marzo de 2008. Esta evolución se debe a que, por tercer mes consecutivo, **los consumidores tienen una mejor opinión respecto a las tres cuestiones planteadas**: economía española (+5,7 puntos), economía del hogar (+4,7 puntos) y empleo (+2,9 puntos). La economía familiar sigue siendo el aspecto mejor valorado por los encuestados, mientras que la peor opinión en agosto es la manifestada sobre el componente de empleo. En relación a agosto de 2009, el indicador de situación actual se ha incrementado 2,4 puntos debido a que ha mejorado la opinión sobre la evolución reciente del empleo (+7,3 puntos) y de la economía española (+3,5 puntos), mientras que ha disminuido la valoración sobre la economía del hogar (-3,4 puntos).

Indicador de EXPECTATIVAS: 94,9

...aunque empeoran las expectativas sobre la economía española y el empleo

El indicador parcial de expectativas **disminuyó 1,9 puntos en agosto** por lo que se **corrige parte del avance registrado el mes anterior**. Esta caída se explica por las peores expectativas que los consumidores han manifestado sobre el empleo (-4,6 puntos) y de la economía española (-1,3 puntos) en el próximo semestre, mientras que se mantuvieron sin cambios las perspectivas sobre la economía del hogar. De esta forma, este último componente continúa este mes por encima de 100 y permanece como el aspecto para el que los consumidores tienen unas mejores expectativas, mientras que las peores perspectivas se refieren a la economía del país. **Al comparar con el mismo mes del año anterior**, el indicador parcial de expectativas ha descendido 11,8 puntos debido a la caída observada en las tres preguntas que lo componen: empleo (-16,6 puntos), economía española (-14,1 puntos) y economía familiar (-4,7 puntos).

Grupos provinciales según PIB per cápita y población²

El ICC sólo disminuye en el grupo de provincias con PIB per capita medio

El ICC aumentó en agosto en el conjunto de provincias con PIB per cápita más bajo (inferior al 84% de la media española) y más alto (cuyo PIB per cápita es superior al 116% de la media), mientras que retrocedió en las provincias con PIB per cápita medio (entre el 84% y el 116% de la media española). En los tres grupos provinciales considerados se observó una mejora del indicador de situación actual mientras que el indicador de expectativas sólo se incrementó ligeramente en el grupo con mayor PIB per capita. En términos interanuales, el ICC ha disminuido en los tres grupos provinciales considerados, principalmente en el de menor PIB per cápita.

Precios, tipos de interés, ahorro y consumo duradero

Aumentan las perspectivas de subida de los tipos de interés

En agosto las expectativas de inflación para el próximo año permanecieron prácticamente estables mientras que se incrementaron las perspectivas de subida de los tipos de interés en relación al mes de julio. A su vez, los encuestados han mejorado sus expectativas acerca de sus posibilidades de ahorro pero empeoran las referentes a la compra de bienes de consumo duradero en los próximos 12 meses. Respecto a agosto de 2009, se observa un incremento de las expectativas de inflación y de subida de los tipos de interés, pero peores perspectivas de ahorro y de compra de bienes de consumo duradero.

En conclusión, el ICC ha mejorado en agosto por tercer mes consecutivo si bien desde el verano pasado su perfil de comportamiento es algo volátil, en línea con los momentos de tensión que se han vivido en los mercados financieros. **No obstante, en los últimos tres meses se aprecia una mejor valoración de los consumidores sobre la situación actual de la economía española, de la economía de su hogar y del empleo, lo que ha determinado que el indicador parcial de situación actual alcance, tras el incremento registrado este mes, su mayor nivel desde marzo de 2008.** Esto último resulta coherente con la mejor evolución de los indicadores de coyuntura publicados recientemente correspondientes al segundo trimestre (crecimiento intertrimestral positivo del PIB, avance de la actividad industrial y de las exportaciones, menor caída interanual del empleo según la EPA ...). **En cuanto a las perspectivas de los consumidores para el próximo semestre, en agosto el indicador de expectativas ha corregido parte del avance que registró en julio, principalmente en los componentes de economía española y de empleo. De este modo, el comportamiento del ICC parece anticipar que el consumo privado continuará recuperándose de forma moderada en los próximos meses.**

² Ver la nota metodológica en <http://www.ico.es/web/contenidos/0/160/index.html>