

La coyuntura de la distribución comercial a través de los indicadores del Barómetro de ANGED

Yolanda Fernández Pereira

Economista Jefe de ANGED

El **Barómetro del Comercio ANGED** analiza mensualmente el entorno económico y los factores determinantes de la evolución del consumo privado, así como los principales indicadores de la coyuntura del comercio minorista. Estructuramos el análisis en los siguientes ámbitos: consumo privado, actividad y demanda en el comercio minorista, precios en el comercio y empleo en el sector.

El sector de la distribución comercial es estratégico para la economía española, tanto por su impacto en la generación de valor añadido como por el efecto tractor sobre el empleo

Para el análisis de cada una de estas áreas incluimos indicadores coyunturales, tanto cualitativos como cuantitativos, publicados por instituciones públicas y privadas y completamos el análisis con otros de elaboración propia como el *deflactor del comercio minorista* o el denominado efecto “*downtrading*” (bajar de gama en los productos de la cesta de la compra). La aproximación a la coyuntura del sector comercial se realiza con un triple enfoque: geográfico, sectorial y modal (según canales de distribución).

El sector de la distribución comercial es estratégico para la economía española, tanto por su impacto en la generación de valor añadido como por el efecto tractor sobre el empleo. Por tanto, es evidente la necesidad de contar con herramientas como el **Barómetro de ANGED** que se centra en la coyuntura a corto plazo y nuestro **Informe Económico Anual** que desde una perspectiva más estructural permite diagnosticar los desafíos a los que se enfrenta nuestro sector ante la doble transición *Digital* y *Verde* y el nuevo paradigma que supone el cambio en el *patrón de comportamiento* de los consumidores. En el presente artículo nos centraremos en la primera de las herramientas.

Principales indicadores de consumo privado

Sin ánimo de ser exhaustivos, resumimos en este epígrafe algunos de los indicadores que utilizamos para tomar el pulso al consumo privado. En primer lugar, destacamos los índices de *confianza del consumidor* que publica Eurostat mensualmente para todos los países de la UE y nos permiten posicionar las expectativas de los consumidores españoles respecto a nuestros socios europeos. La confianza de los consumidores de España se sitúa en torno a la media del área euro, aunque se mantiene el diferencial a favor de Alemania de más de 5 puntos porcentuales. Dentro de los indicadores cualitativos también analizamos el *Observatorio Cetelem* que resume la intención de compra distinguiendo entre canales *offline* y *online*.

En cuanto a los indicadores cuantitativos, uno de los más relevantes es la *matriculación de turismos* que publica la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

(Anfac) con periodicidad mensual. Entre los publicados por fuentes oficiales como el INE destacamos el *Índice de Producción Industrial (IPI) de bienes de consumo* y, por supuesto, el *Índice de Comercio Minorista (ICM)* que es el indicador por excelencia para evaluar la actividad y los precios en nuestro sector, como detallamos en los siguientes apartados.

En fases de incertidumbre es recomendable completar esta información con la que procede de índices de alta frecuencia como el *indicador de consumo de BBVA Research* (diario) calculado según las compras realizadas con sus tarjetas y el de CaixaBank, que publica la evolución del consumo doméstico presencial y electrónico.

Síntesis de indicadores de actividad y demanda del comercio minorista

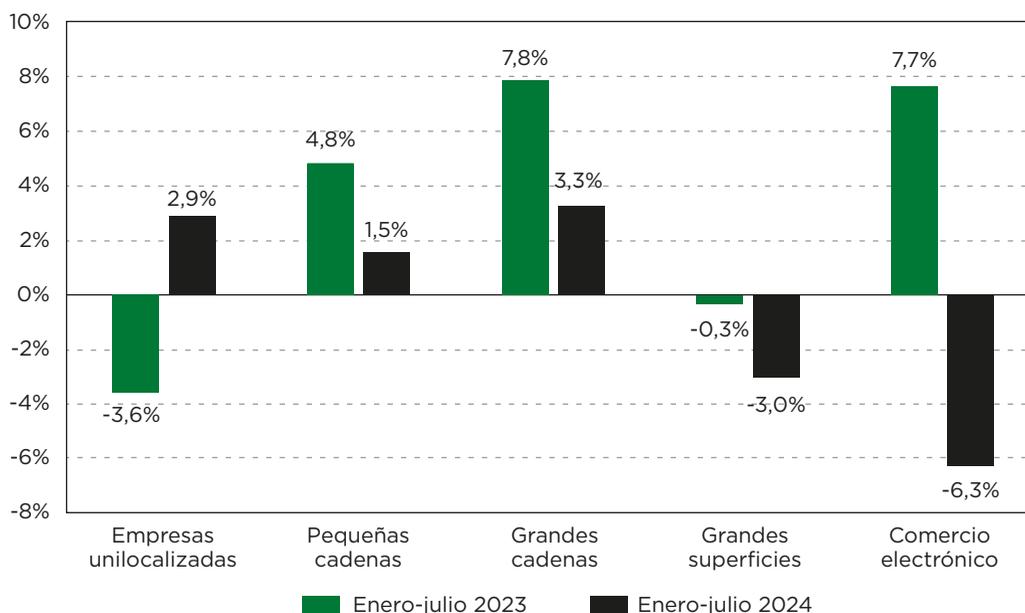
Particularizando el análisis en la actividad del comercio minorista, la comparativa con nuestros mercados homólogos de la UE se realiza a partir del *índice de volumen de comercio minorista* que publica Eurostat con periodicidad mensual.

Los últimos datos publicados coinciden en señalar el estancamiento de la actividad comercial europea en el primer semestre de 2024.

En el sector de comercio minorista español contamos con los *Índices de Comercio Minorista (ICM)* que es la estadística estrella que permite analizar con mayor profundidad y desde diferentes ámbitos (actividad, empleo, precios...) la coyuntura de nuestro sector. La población objeto de estudio está formada por las empresas cuya actividad principal se inscribe en la división 47 (comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas). Los bienes vendidos en esta división se limitan a los denominados bienes de consumo o mercancías al por menor. En concreto, las variables se refieren al comercio los siguientes bienes:

- ▶ Alimentación, bebidas y tabaco.
- ▶ Equipo personal (ropa, calzado...).
- ▶ Equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos...).
- ▶ Salud (medicamentos, gafas...).
- ▶ Ocio (libros, juguetes, discos...).
- ▶ Otros bienes (joyas, relojes, artículos de regalo...).

GRÁFICO 1. VARIACIÓN DE LAS VENTAS EN COMERCIO MINORISTA



Fuente: INE/MINECO



En nuestros informes utilizamos el ICM que excluye el comercio en estaciones de servicios para evitar la volatilidad de las series. En el sector de alimentación también contamos con el *Panel de Consumo alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) que se centra en la demanda directa de alimentos.

Volviendo al ICM, también desagrega los diferentes modos de distribución: empresas unilocalizadas, pequeñas y grandes cadenas, grandes superficies y comercio electrónico. En cuanto al e-commerce, la principal fuente de información es la estadística trimestral de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que tiene en cuenta el comercio electrónico (volumen de negocio y número de transacciones) realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A.

En la primera parte de 2024 las ventas en comercio minorista se mantienen prácticamente estancadas (en el período enero-julio aumentan un 0,9% interanual) aunque las diferencias en función del canal se acentúan destacando el peor comportamiento relativo de las ventas

online y en grandes superficies (cuentan con una superficie de venta y exposición superior a los 2.500 metros cuadrados). En contraste, las ventas minoristas en grandes cadenas (cuentan con 25 locales o más y tienen 50 o más asalariados) se incrementaron un 3,3% durante este período.

Para analizar las tendencias del *Gran consumo*¹ destacamos, entre otras estadísticas, el Barómetro mensual de consumo de Circana, el Barómetro trimestral del retail de NIQ (que también incluye tecnologías para el hogar y bienes duraderos) y las estadísticas de Kantar, otra de las principales consultoras internacionales. Además de estas fuentes privadas es conveniente contrastar la información con los datos y estadísticas procedentes de asociaciones sectoriales. Por ejemplo, la Asociación Española de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (APPLIA) o ACOTEX en el sector de moda textil.

¹ Incluye alimentación, bebidas, artículos de cuidado personal y productos para las mascotas.

Indicadores de precios en el comercio minorista

Este análisis debe llevarse a cabo tanto desde la vertiente de la oferta (inflación generada por aumento de coste de materias primas, de salarios o de márgenes empresariales) como por la vertiente de la demanda (evolución de los precios finales pagados por los consumidores).

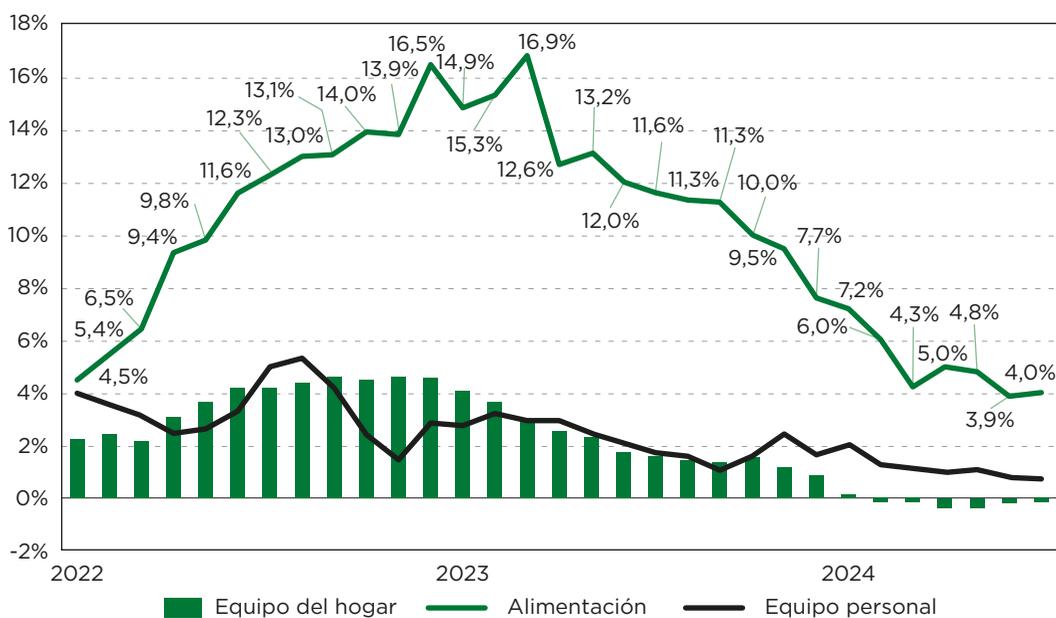
En el sector agrario la estadística de Índices y Precios percibidos mide la evolución nacional, mensual y anual de los precios que percibe el agricultor y el ganadero por la venta de los productos agrarios que genera, sin IVA. También disponemos de la información sobre precios pagados y ambas estadísticas las publica el MAPA (M^e de Agricultura, Pesca y Alimentación) en colaboración con las CC. AA. En este sector también aporta información relevante sobre las presiones inflacionistas el IPRI (Índice de Precios Industriales) de la industria alimentaria, que tiene como objetivo medir la evolución de los precios de los productos industriales en la primera etapa de su comercialización, es decir, desde el lado de la oferta.

Por la vertiente de la oferta también podemos analizar las tensiones inflacionistas derivadas de la evolución de los márgenes empresariales a partir del Observatorio de márgenes del Banco de España, que facilita información agregada y granular (con detalles por rama de actividad productiva y tamaño de empresa). En base a estos datos podemos analizar la traslación de los costes de producción a los precios de venta a través del margen sobre ventas.

Para contrastar el impacto que el proceso inflacionista tiene en la composición de la cesta de la compra se estima el denominado efecto “downtrading”, es decir, la sustitución de marcas de fabricante por las denominadas marcas blancas para compensar la subida de precios. En concreto, se analiza la evolución del diferencial entre los precios al consumo que recoge el IPC de alimentación y los precios de la cesta de la compra que recoge el Panel de Consumo alimentario del MAPA.

Por último, destacamos el **deflactor del comercio** que estimamos en ANGED utilizando los índices de ventas minoristas del ICM en términos corrientes y constantes. Este cálculo

GRÁFICO 2. DEFLACTOR DEL COMERCIO POR SECTORES (% var. anual)



Fuente: ANGED.

lo lo llevamos a cabo también para todas las CC. AA. con el objetivo de analizar las diversas tendencias inflacionistas en estos ámbitos territoriales.

Los precios de la alimentación iniciaron a mediados de 2023 la escalada desinflacionista y las tasas de variación se han situado en los niveles previos a la invasión de Ucrania. En el resto de categorías, es destacable la caída de los precios del equipamiento del hogar mientras que los precios de los bienes de equipo personal (textil, calzado...) también han moderado su crecimiento hasta situarse en tasas por debajo del 1%.

Indicadores de empleo en el comercio minorista

En los últimos años se ha incrementado el protagonismo del sector terciario en nuestra economía, tanto en términos de actividad como de empleo, y el comercio minorista no ha permanecido ajeno a este proceso. Las principales estadísticas para confirmar este creciente protagonismo del sector comercial en el mercado laboral son la Encuesta de Población Activa (EPA), que publica el INE, con periodicidad trimestral, y la estadística de empleo mensual del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). En concreto, cabe destacar que el 14,5% del empleo generado por la economía española derivó de alguna forma de la actividad de la distribución comercial, correspondiendo un 9,1% del empleo

total a la generación de empleo directo, según datos de la EPA de 2023. En cuanto al efecto indirecto, se estima que por cada 100 puestos de trabajo dedicados al comercio, se generaran 59 puestos adicionales en otros sectores.

La afiliación en régimen general ha ido ganando peso hasta alcanzar el 76% del total de afiliados en comercio minorista, frente al 73,5% del año 2019. El número de afiliados en este régimen alcanza un máximo de la serie histórica superando los 1,5 millones de personas, mientras que los autónomos se mantienen por debajo del medio millón de afiliados.

Para completar el dibujo de la coyuntura del mercado laboral en el comercio analizamos la evolución del componente de empleo del ICM. Esta encuesta de la coyuntura del comercio incluye como personal ocupado al número total de personas que trabajan en la empresa incluyendo a los propietarios, los socios trabajadores y el empleo familiar no retribuido.

Para finalizar queremos mencionar nuestro **Informe Económico Anual** que desde una perspectiva de más largo plazo analiza los indicadores estructurales de la distribución comercial. En dicho estudio realizamos una comparativa del sector en el seno de la UE y dimensionamos el sector comercial español en términos de su contribución social, al empleo y a la actividad económica. Este último ejercicio también lo extrapolamos a las empresas asociadas a ANGED para cuantificar su aportación y relevancia en el sector de comercio español. ●

Para saber más...

- Barómetro del Comercio de ANGED: <https://anged.es/el-sector/barometro-del-comercio/>
- Panel de consumo alimentario del MAPA: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/>
- Índices de Comercio al por Menor del INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Estadísticas de comercio electrónico de la CNMC: <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/conjuntos-de-datos>