



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

The background of the entire page is a close-up, slightly blurred photograph of a computer keyboard. Several cards are fanned out across the keyboard. One card is blue, another is white with an orange-to-yellow gradient, and a third is light grey. The grey card has the AECC logo printed on it. In the bottom left corner, a blue icon of a shopping bag is visible on a keyboard key.

**LA DIMENSIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN
ESPAÑA Y SU INCIDENCIA
EN LOS CENTROS
COMERCIALES**



LA DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y SU INCIDENCIA EN LOS CENTROS COMERCIALES

Noviembre 2013

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	5
2.- EVOLUCIÓN GENERAL	6
3.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	7
4.- COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES DE ACTIVIDAD	9
5.- GASTO FAMILIAR EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y EN CENTROS COMERCIALES	12
6.- INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALGUNAS ACTIVIDADES COMERCIALES	13
7.- REFERENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA	19
8.- COMENTARIOS FINALES	21

1.- INTRODUCCIÓN

En enero de 2012, la **AECC** publicó su primer informe sobre la dimensión del comercio electrónico en España y su incidencia en los Centros Comerciales.

Casi dos años después, y una vez hechos públicos los datos completos del comercio electrónico español en 2012 y los de gasto de los hogares de la Encuesta de Presupuestos Familiares del mismo año, es el momento de actualizar ese informe para facilitar el seguimiento de su evolución conjunta y el detalle de los epígrafes mas comparables con la actividad de los Centros Comerciales.

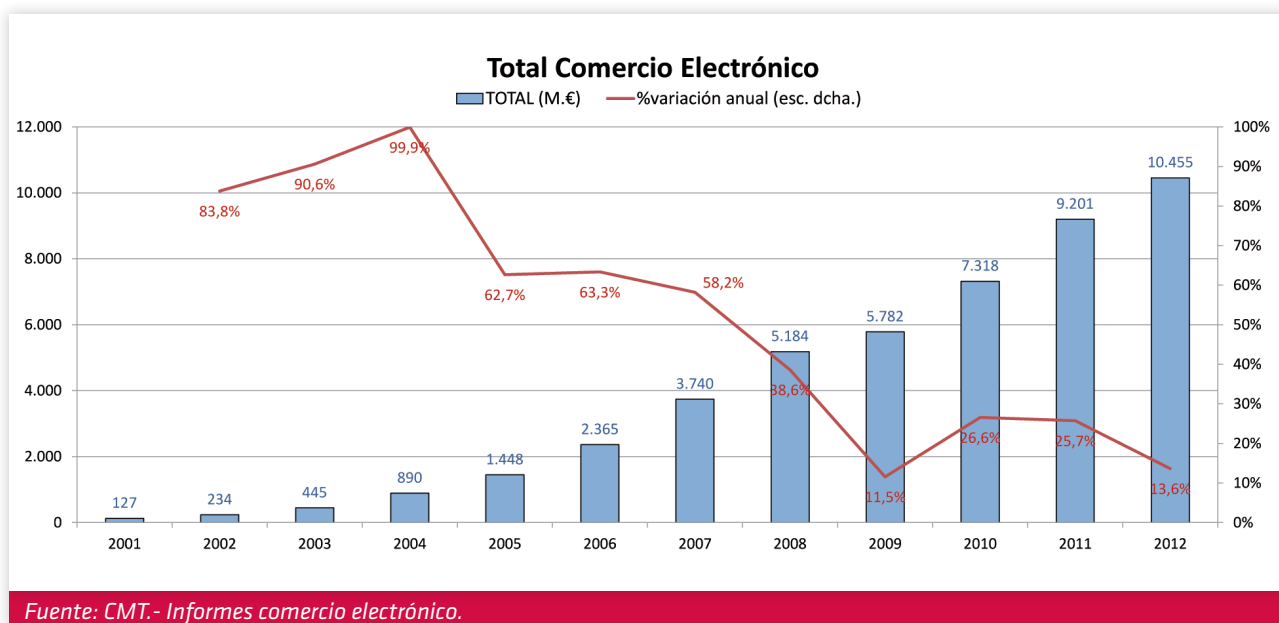
La Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (*CMT*), publica desde 2001 un informe trimestral con la evolución del comercio electrónico. El informe se basa en los datos proporcionados por prácticamente la totalidad de las entidades que gestionan tarjetas de crédito y terminales punto de venta (*TPV*) virtuales en España con las que la CMT ha suscrito el correspondiente convenio.

Se analizan por tanto, las transacciones entre sitios web de comercio electrónico españoles que tengan instalado un TPV virtual y personas físicas y jurídicas que utilicen como medio de pago tarjetas bancarias emitidas por entidades españolas, así como las transacciones de no residentes que realizan operaciones en sitios web españoles con un TPV virtual español.

El informe no recoge las operaciones pagadas mediante transferencia bancaria, contra reembolso o por otro medio de pago distinto de las tarjetas bancarias, por lo que no representa el 100% de las transacciones realizadas. Sin embargo el pago a través de tarjetas bancarias, es el que mejor representa la esencia del comercio electrónico.

En cualquier caso los datos analizados, además de ser la única información detallada disponible, representan la parte más relevante del comercio electrónico en España.

2.- EVOLUCIÓN GENERAL



El volumen total del comercio electrónico con origen y/o destino en España ha pasado en los últimos años de ser prácticamente inexistente en 2001 a facturar 10.455 millones de euros en 2012.

El porcentaje de crecimiento anual es elevadísimo aunque, lógicamente, se va moderando a medida que aumenta el volumen. Todos los incrementos respecto al año anterior han sido superiores al 25% excepto el de 2009 sobre 2008 que “solo” representa un 11,5% y el de 2012 sobre 2011 con un 13,6%, lo que demuestra que también el comercio electrónico es sensible a la evolución de la situación económica general.

En cualquier caso un incremento del 13,6% en el último año del que se dispone de datos, aunque menor que el 25% de los últimos años, refleja bien la pujanza de este tipo de comercio.

La CMT proporciona información trimestral de las operaciones de comercio electrónico en base a los siguientes criterios: facturación total; número de transacciones; origen/destino geográfico y rama de actividad según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

3.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Desde el punto de vista del origen y destino geográfico de las operaciones de compra venta, la CMT distingue los siguientes tipos de transacciones comerciales:

DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR

Compras efectuadas con medios de pago españoles en sitios web que utilizan un TPV virtual de otro país.

Las compras realizadas desde España con el Exterior son las de mayor importancia cuantitativa, pasando de 846 M.€ en 2005 a 4.528 M.€ en 2012, aunque su participación porcentual en el total del comercio electrónico español va disminuyendo pasando, en el mismo periodo del 55% al 43%. Estas compras incluyen las realizadas a operadores españoles que, por motivos fiscales y tecnológicos, canalizan sus operaciones desde el exterior, fundamentalmente desde Irlanda.

DENTRO DE ESPAÑA

Compras con medios de pago españoles a sitios web con TPVs virtuales españolas.

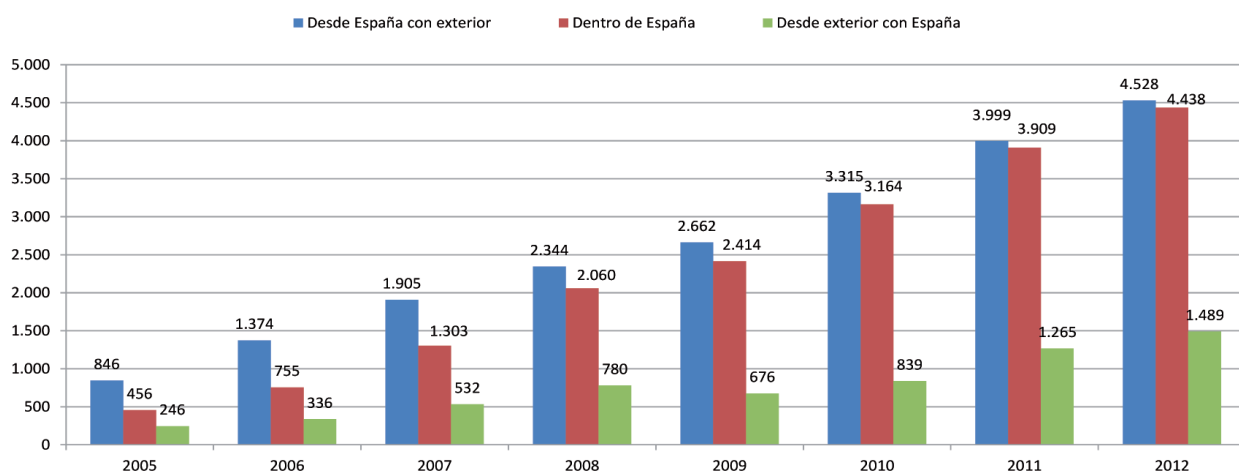
Las operaciones realizadas dentro de España, además de aumentar en volumen (*de 456 M.€ en 2005 a 4.438 M.€ en 2012*) también lo hacen en cuota de mercado, pasando del 29% al 42% en el mismo periodo.

DEL EXTERIOR CON ESPAÑA

Compras realizadas desde el extranjero a sitios web con TPVs virtuales españolas.

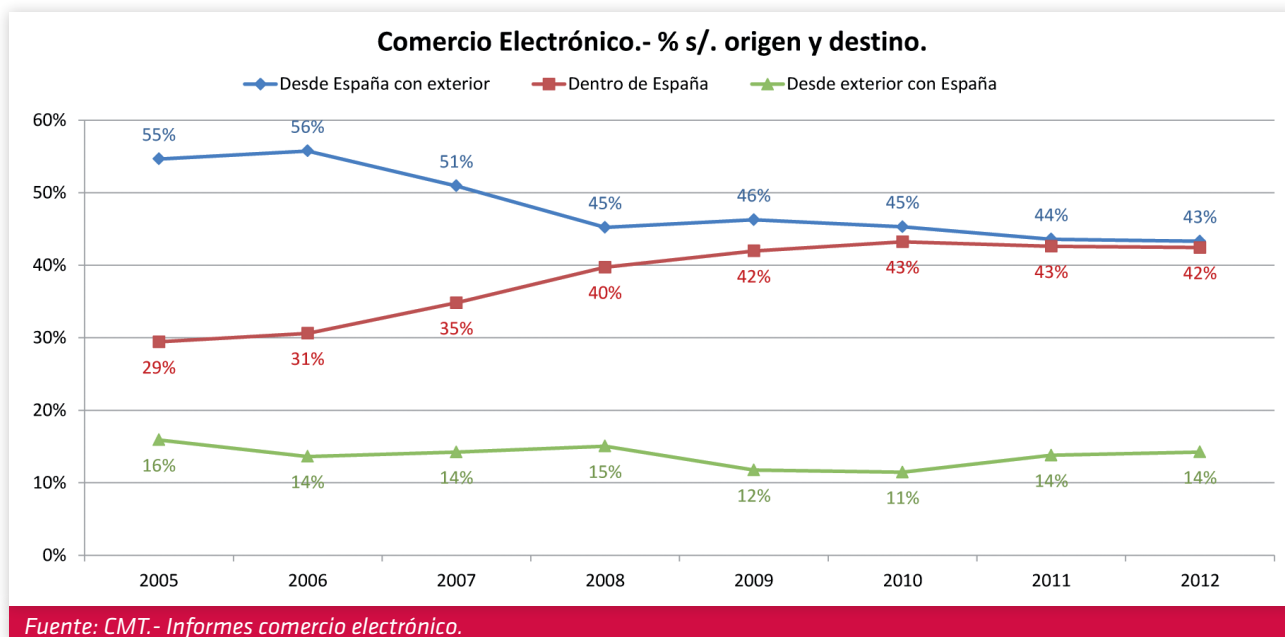
Las compras realizadas del exterior con España, tienen una evolución más moderada aunque también positiva y en porcentaje, después de disminuir los últimos años, se mantienen en el entorno del 14%.

Comercio Electrónico.- Segmentación geográfica (M. €)



Fuente: CMT.- Informes comercio electrónico.

Los análisis que se realizan más adelante, tienen en cuenta exclusivamente los dos primeros grupos, es decir las compraventas realizadas desde España, ya que son las que representan la importancia del comercio electrónico realizado por el consumidor español y son susceptibles de alguna comparación con las ventas del comercio minorista.



En las compras realizadas desde España al exterior, destacan las efectuadas en países de la Unión Europea, que supera el 90%, seguidas de las realizadas en Estados Unidos, que disminuyen.

En las compras desde el exterior con España, también destacan las realizadas desde países de la Unión Europea y, en menor medida, desde América Latina, Estados Unidos y desde el área CEMEA, que incluye países como Suiza, Rusia, Turquía y Arabia Saudita.

El protagonismo de los países de la Unión Europea en las operaciones de comercio electrónico con el exterior no solo es definitivo, sino que además tiende a aumentar según puede verse en la evolución entre 2005 y 2012.

	Destino de las compras desde España con el exterior (%)	
	2005	2012
Unión Europea	83,4%	90,1%
Estados Unidos	11,0%	4,5%
América Latina	0,9%	0,3%
Asia / Pacífico	1,4%	1,3%
C.E.M.E.A. (1)	2,0%	3,3%
Resto	1,2%	0,5%

(1).- Europa Central, Oriente Medio y África

	Origen de las compras desde el exterior con España (%)	
	2005	2012
Unión Europea	52,2%	76,7%
Estados Unidos	31,6%	4,6%
América Latina	5,7%	6,7%
Asia / Pacífico	3,6%	3,9%
C.E.M.E.A. (1)	4,0%	6,6%
Resto	2,8%	1,5%

Fuente: CMT.- Informes comercio electrónico.

En la evolución de las compras desde la Unión Europea y Estados Unidos, está también el hecho de que algunos operadores americanos canalizan sus operaciones de comercio electrónico desde Irlanda.

4.- COMERCIO ELECTRÓNICO POR SECTORES DE ACTIVIDAD

Los datos proporcionados por la CMT recogen el volumen del comercio electrónico y el número de operaciones clasificadas según el criterio geográfico expuesto y por grupos de actividad basados en las clasificaciones CNAE-2009 y CPA-2008.

La CMT detalla los porcentajes de participación en el total del comercio electrónico de cada uno de los grupos geográficos para las actividades con una participación mayor del 0,2% en el periodo trimestral considerado.

Los informes de la CMT recogen 51 epígrafes en los que, en algún trimestre desde 2007 ha habido una participación en el volumen de comercio electrónico superior al 0,2%. Ante la complejidad de exponer el análisis de todos estos epígrafes, hemos procedido a agruparlos en 5 grupos con los siguientes resultados:

COMERCIO ELECTRÓNICO (COMPRAS DESDE ESPAÑA)

SECTOR DE ACTIVIDAD	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Transporte y Turismo	1.473	33,4%	1.596	31,4%	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	27,7%
Comercio	676	15,3%	807	15,9%	1.196	18,4%	1.542	19,5%	1.945	21,7%
Publicidad y Marketing	424	9,6%	535	10,5%	586	9,0%	790	10,0%	866	9,7%
Ocio y Espectáculos	558	12,7%	650	12,8%	830	12,8%	804	10,2%	841	9,4%
Varios	537	12,2%	651	12,8%	645	9,9%	704	8,9%	847	9,4%
Resto (sin datos detallados)	741	16,8%	837	16,5%	1.031	15,9%	1.556	19,7%	1.984	22,1%
TOTAL	4.407	100,0%	5.075	100,0%	6.486	100,0%	7.914	100,0%	8.970	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

El principal sector de actividad es el del Transporte y Turismo con una participación de entre el 28% y el 33% de los últimos cinco años y trayectoria estable con un descenso significativo en el año 2012. Le sigue el Comercio, con una evolución positiva más rápida que la media. Los otros dos grandes sectores con participación más significativa son Ocio y Espectáculos y Publicidad y Marketing.

4.1.- TRANSPORTE Y TURISMO

	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Transporte aereo	507	11,5%	558	11,0%	880	13,6%	964	12,2%	939	10,5%
Ag. de viajes y operadores turísticos	535	12,1%	503	9,9%	702	10,8%	827	10,4%	849	9,5%
Transporte terrestre viajeros	292	6,6%	358	7,1%	433	6,7%	521	6,6%	492	5,5%
Hoteles	82	1,9%	99	2,0%	80	1,2%	83	1,0%	93	1,0%
Alquiler automóviles	28	0,6%	39	0,8%	56	0,9%	73	0,9%	84	0,9%
Transporte marítimo	29	0,7%	38	0,8%	47	0,7%	49	0,6%	32	0,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

Las actividades que generan mayor volumen de comercio electrónico son las vinculadas al transporte (*sobre todo aéreo, seguido del terrestre*) y las agencias y operadores turísticos. Con importes muy inferiores aparecen los hoteles y alojamientos y el alquiler de vehículos.

4.2.- COMERCIO

	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Prendas de vestir	25	0,6%	40	0,8%	171	2,6%	282	3,6%	295	3,3%
Electrodomésticos	100	2,3%	119	2,3%	157	2,4%	210	2,6%	215	2,4%
Otro comercio alimentación					62	0,9%	113	1,4%	217	2,4%
Ordenadores y programas	139	3,2%	145	2,9%	163	2,5%	190	2,4%	170	1,9%
Discos, libros y papelería	64	1,5%	67	1,3%	75	1,2%	92	1,2%	161	1,8%
Artículos de regalo	40	0,9%	58	1,1%	71	1,1%	89	1,1%	133	1,5%
Teléf. públicos y tarjetas telefónicas	86	2,0%	99	2,0%	109	1,7%	84	1,1%	132	1,5%
Hipers Supers y Alimentación	53	1,2%	66	1,3%	88	1,4%	105	1,3%	124	1,4%
Juguetes y artículos deporte	34	0,8%	47	0,9%	59	0,9%	79	1,0%	101	1,1%
Cosméticos	5	0,1%	7	0,1%	20	0,3%	31	0,4%	63	0,7%
Calzado y artículos de cuero	9	0,2%	13	0,3%	26	0,4%	38	0,5%	57	0,6%
Pastelería confitería	25	0,6%	30	0,6%	36	0,6%	44	0,6%	51	0,6%
Repuestos y accesorios vehículos	9	0,2%	13	0,3%	18	0,3%	28	0,4%	38	0,4%
Óptica y fotografía	10	0,2%	12	0,2%	18	0,3%	32	0,4%	36	0,4%
Plantas, flores y animales	7	0,2%	11	0,2%	17	0,3%	20	0,2%	33	0,4%
Muebles y hogar	25	0,6%	30	0,6%	31	0,5%	30	0,4%	32	0,4%
Productos farmacéuticos	7	0,2%	12	0,2%	19	0,3%	24	0,3%	31	0,3%
Grandes almacenes	16	0,4%	18	0,4%	31	0,5%	25	0,3%	30	0,3%
Ferretería	6	0,1%	9	0,2%	16	0,2%	24	0,3%	26	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

El Comercio supuso en 2012 el 21,7% de las ventas de comercio electrónico realizadas desde España. Llama la atención el fuerte incremento del grupo *“otro comercio de alimentación”* que ha pasado en tres años a representar el 2,4% de las compras del comercio electrónico desde España.

Las actividades más identificables en relación con el gasto de los hogares detallado en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (EPF) se analizan con mayor detalle en el punto 6 de este informe.

4.3.- OCIO Y ESPECTÁCULOS

	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Juegos de azar y apuestas	303	6,9%	355	7,0%	431	6,7%	405	5,1%	372	4,2%
Espectáculos	237	5,4%	270	5,3%	351	5,4%	339	4,3%	351	3,9%
Suscripción canales TV	18	0,4%	25	0,5%	48	0,7%	61	0,8%	117	1,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

Tiene gran importancia el capítulo de juegos de azar y apuestas, destacando que más del 80% del gasto en esta actividad se sigue realizando desde España a TPV virtuales del exterior.

El segundo grupo por volumen son los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos.

La participación de ambos grupos sigue disminuyendo, lo que no ocurre con las suscripciones a canales de TV.

4.4.- PUBLICIDAD Y MARKETING

	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Marketing directo	312	7,1%	442	8,7%	458	7,1%	556	7,0%	611	6,8%
Publicidad	112	2,5%	93	1,8%	129	2,0%	234	3,0%	255	2,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

Encabeza el grupo la actividad de marketing directo, con el 6,8% del total de comercio electrónico desde España en 2012.

4.5.- VARIOS

	2008		2009		2010		2011		2012	
	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.	(M. €)	% s/. C. Electr.
Administración Pública y S.S.	93	2,1%	124	2,5%	140	2,2%	181	2,3%	227	2,5%
Maquinaria industrial y eq. oficina	20	0,5%	27	0,5%	39	0,6%	64	0,8%	108	1,2%
Actividades de cine y de vídeo	9	0,2%	11	0,2%	15	0,2%	75	0,9%	100	1,1%
Educación	105	2,4%	118	2,3%	172	2,7%	115	1,4%	90	1,0%
Servicios jurídicos y contables	206	4,7%	242	4,8%	103	1,6%	39	0,5%	56	0,6%
Actividades deportivas y recreativas	18	0,4%	19	0,4%	28	0,4%	39	0,5%	43	0,5%
Servicios informáticos	12	0,3%	16	0,3%	26	0,4%	41	0,5%	43	0,5%
Seguros y planes pensiones	18	0,4%	24	0,5%	24	0,4%	33	0,4%	40	0,5%
Servicios intermediación financiera	10	0,2%	13	0,3%	17	0,3%	26	0,3%	36	0,4%
Asociacionismo y beneficencia	14	0,3%	17	0,3%	26	0,4%	30	0,4%	36	0,4%
Galerías de arte	16	0,4%	18	0,4%	18	0,3%	19	0,2%	25	0,3%
Intermediarios de comercio					2	0,0%	13	0,2%	23	0,3%
Actividades anexas a transporte	1	0,0%			4	0,1%	5	0,1%	10	0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

Está creciendo en los últimos periodos el volumen relacionado con las Administraciones Públicas y Seguridad Social.

5.- GASTO FAMILIAR EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y EN CENTROS COMERCIALES

La evolución del gasto corriente de las familias entre 2008 y 2012, ha disminuido como consecuencia de la situación económica. La disminución del Gasto Comercializable (*susceptible de realizarse en los Centros Comerciales*) ha sido más acentuada debido a que la rigidez del gasto en algunos capítulos (*vivienda, transportes, enseñanza, ...*) ha hecho recaer el grueso del ajuste en el Gasto Comercializable.

	2008	2009	2010	2011	2012
GASTO TOTAL FAMILIAS (M. €)	534.887	518.917	511.362	511.110	509.319
Variación i.a.	2,7%	-3,0%	-1,5%	0,0%	-0,4%
GASTO COMERCIALIZABLE (M. €)	262.520	250.008	241.558	236.174	229.999
Variación i.a.	-0,2%	-4,8%	-3,4%	-2,2%	-2,6%
% s/. G. TOTAL	49,1%	48,2%	47,2%	46,2%	45,2%

Fuente: GASTO TOTAL, INE - Encuesta de Presupuestos Familiares. GASTO COMERCIALIZABLE, estimación propia a partir EPF.

Las ventas estimadas en los Centros Comerciales durante el mismo periodo, han tenido una evolución negativa más atenuada debido, en parte, al incremento de la superficie bruta alquilable (SBA) de los Centros. Como consecuencia la participación estimada de los Centros Comerciales en el Gasto Comercializable total ha pasado del 15,48% del Gasto Comercializable español en 2008 a representar el 16,05% en 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
SBA TOTAL	13.237	13.831	14.161	14.607	15.119
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	40.650	38.610	38.685	37.833	36.926
Variación i.a.	5,4%	-5,0%	0,2%	-2,2%	-2,4%
% s/. GASTO COMERCIALIZABLE	15,48%	15,44%	16,01%	16,02%	16,05%

Fuente: AECC.

El comercio electrónico total en España, es decir sin incluir las compras realizadas desde el exterior a sitios webs españoles, se ha duplicado en el mismo periodo, pasando de 4.407 a 8.970 millones de euros. Como veremos más adelante, gran parte de este gasto corresponde a actividades no estrictamente comerciales.

	2008	2009	2010	2011	2012
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	4.407	5.075	6.486	7.914	8.970
Variación i.a.	37,3%	15,2%	27,8%	22,0%	13,3%

Fuente: CMT.- Informes comercio electrónico.

El análisis del comercio electrónico en actividades comerciales minoristas y, por ello competencia directa de los Centros Comerciales, muestra que entre 2008 y 2012, las ventas prácticamente se han triplicado, pasando de 676 a 1.945 millones de euros y que su participación en el Gasto Comercializable total, aunque aún es baja, aumenta a un fuerte ritmo.

	2008	2009	2010	2011	2012
ESTIMACIÓN VENTAS (M. €)	676	807	1.196	1.542	1.945
Variación i.a.	77,4%	19,5%	48,2%	28,9%	26,2%
% s/. GASTO COMERCIALIZABLE	0,3%	0,3%	0,5%	0,7%	0,8%

Fuente: CMT.- Elaboración propia a partir de datos de la CMT.

6.- INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ALGUNAS ACTIVIDADES COMERCIALES

De los 10.455 millones de euros en que se cifra en 2012 el total del comercio electrónico en España, 1.489 corresponden a compras realizadas desde el exterior a sitios webs españoles.

Las compras realizadas desde España ascendieron a 8.966 millones de € de los que sólo el 21,7% corresponden a las actividades que podríamos considerar como comercio minorista, ya que gran parte del volumen total se realiza en Transporte y Turismo, Ocio y Espectáculos, Marketing y Publicidad y actividades diversas que, aunque muy representativas de este tipo de transacciones, suponen una competencia muy relativa con el comercio minorista.

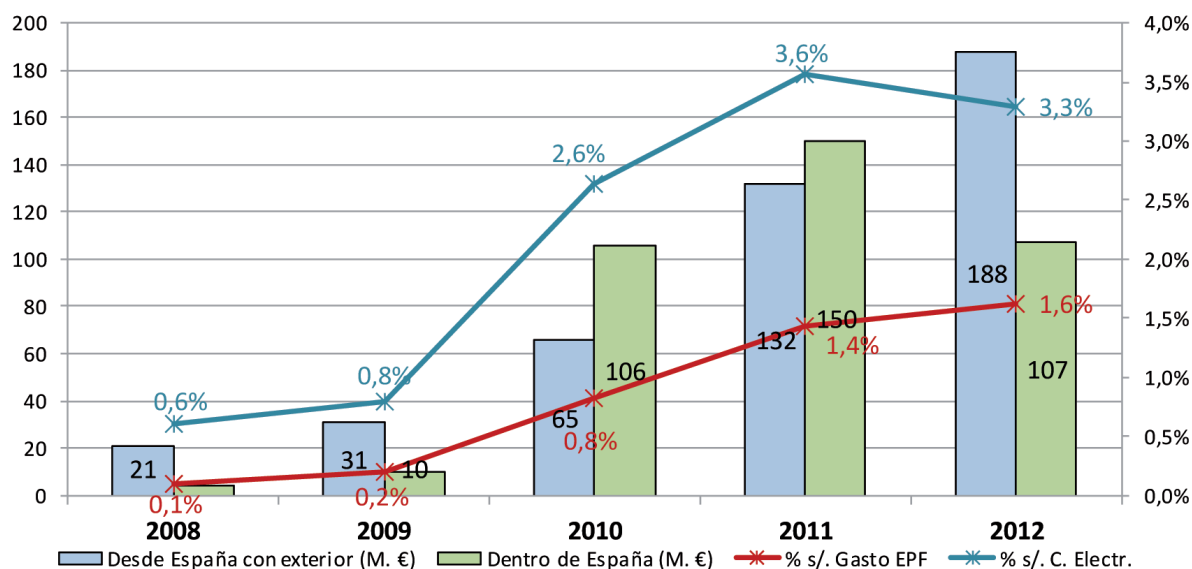
Entre las actividades comerciales que figuran en la información de la CMT, hemos seleccionado cinco que, por su importancia cualitativa, su relevancia en los Centros Comerciales y su posible correlación con las estimaciones de gasto publicadas por el INE en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), permiten una primera aproximación a la evolución de las ventas del comercio electrónico en competencia directa con el comercio convencional.

Las actividades seleccionadas son: prendas de vestir; ordenadores y programas informáticos; electrodomésticos, radio, televisión y sonido; juguetes y artículos de deporte; y discos, libros, periódicos y papelería.

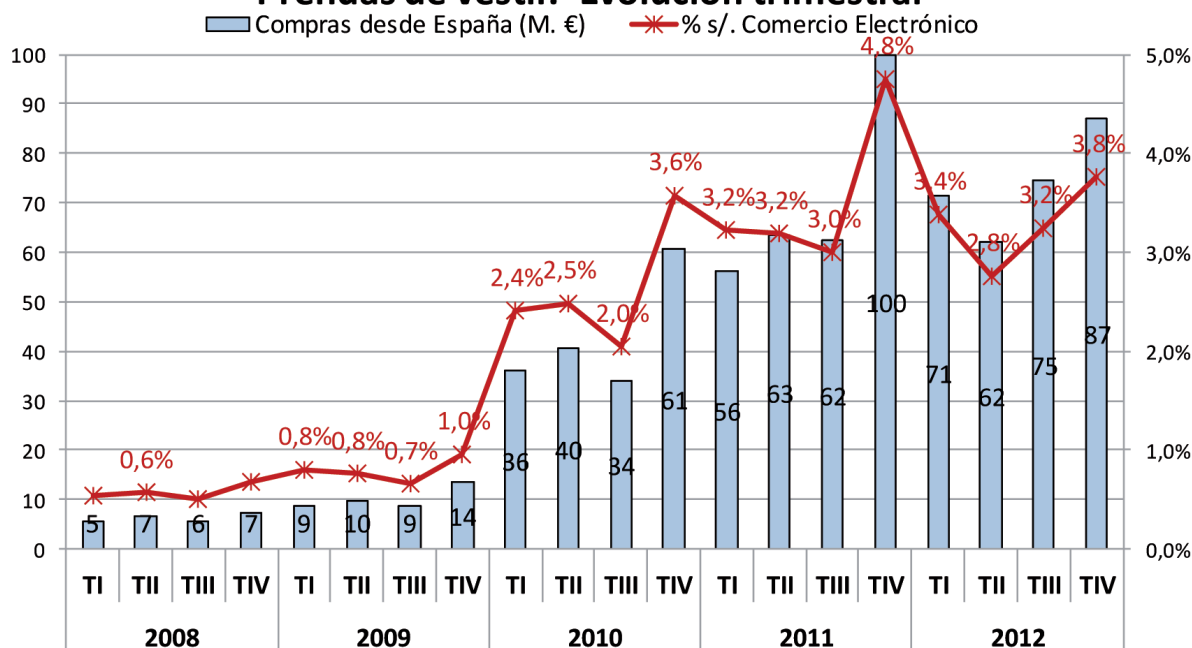
Para cada una de estas actividades se detallan las ventas anuales del periodo 2008-2012, distinguiendo entre las compras realizadas desde España al exterior y las realizadas dentro de España, el porcentaje sobre el total de las compras de comercio electrónico desde España, y la cuota que suponen sobre el gasto en la misma actividad estimado en la EPF.

6.1.- PRENDAS DE VESTIR

Compras C. Electrónico. Prendas de vestir



Prendas de vestir.- Evolución trimestral



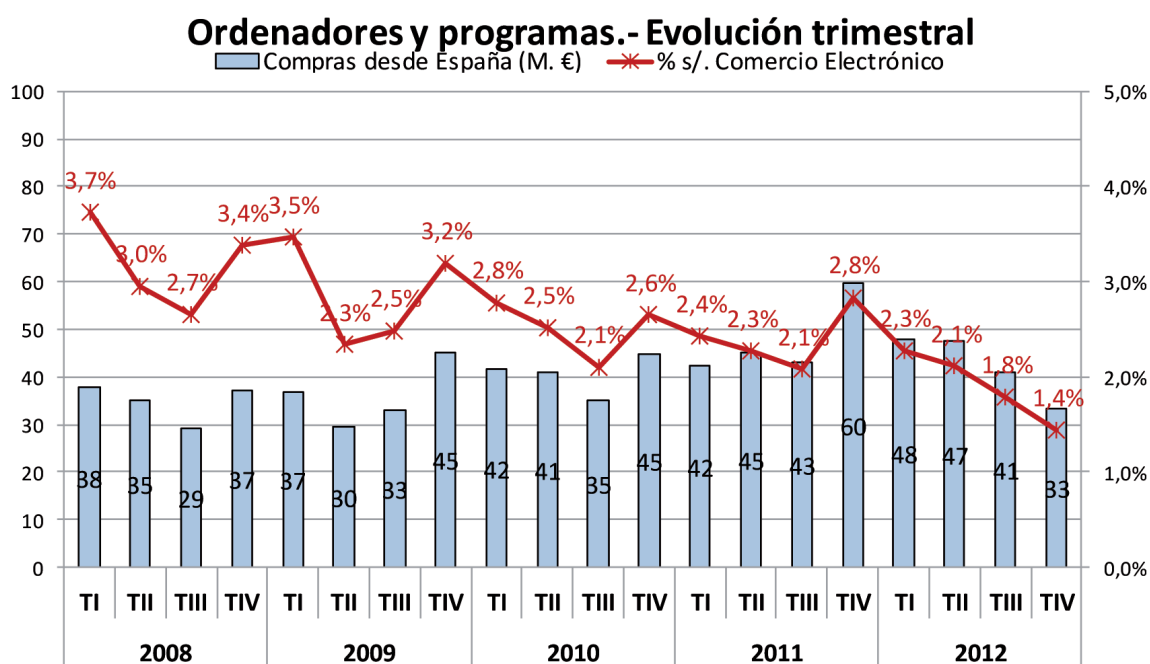
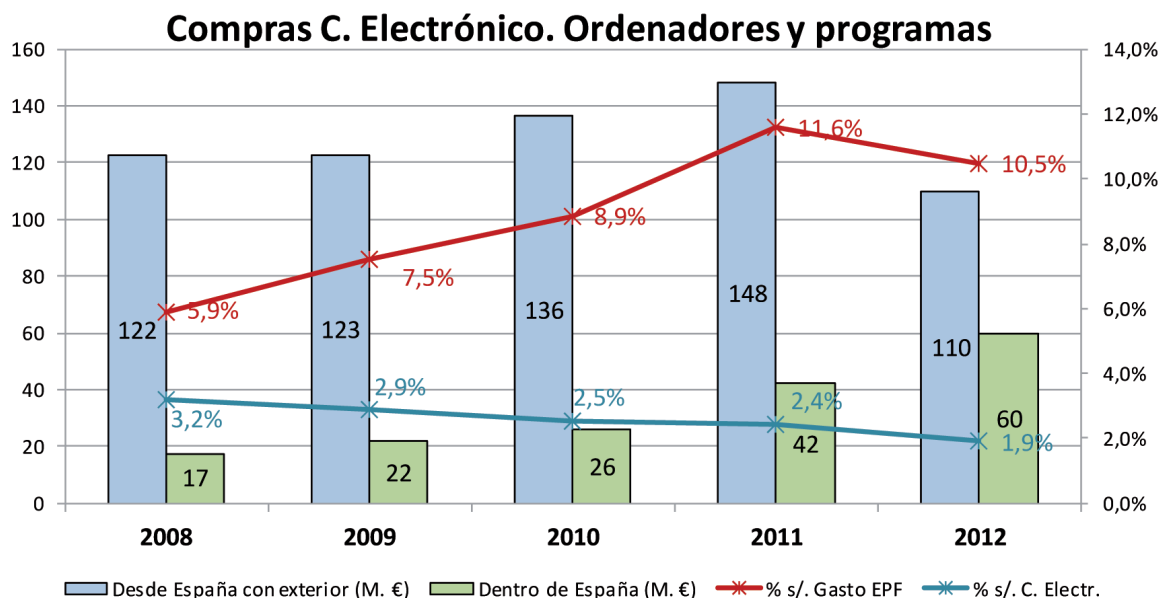
Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de CMT (Informes de comercio electrónico) e INE (EPF).

El volumen de transacciones de comercio electrónico en prendas de vestir ha pasado de un 0,6% en 2008 a representar el 3,3% del comercio electrónico en España en 2012. Destaca la evolución de las compras realizadas fuera de España que en 2012, cambiando la tendencia son de nuevo superiores a las realizadas dentro de España.

La participación de las ventas por comercio electrónico de prendas de vestir en el gasto de los españoles es todavía baja (1,6% en 2012), aunque su evolución es muy rápida.

En el detalle trimestral destaca que en el cuarto trimestre de 2012 por primera vez se rompe la tendencia con un decrecimiento respecto al mismo periodo de año anterior, coincidiendo con un trimestre muy negativo en las ventas de moda del comercio convencional.

6.2.- ORDENADORES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS



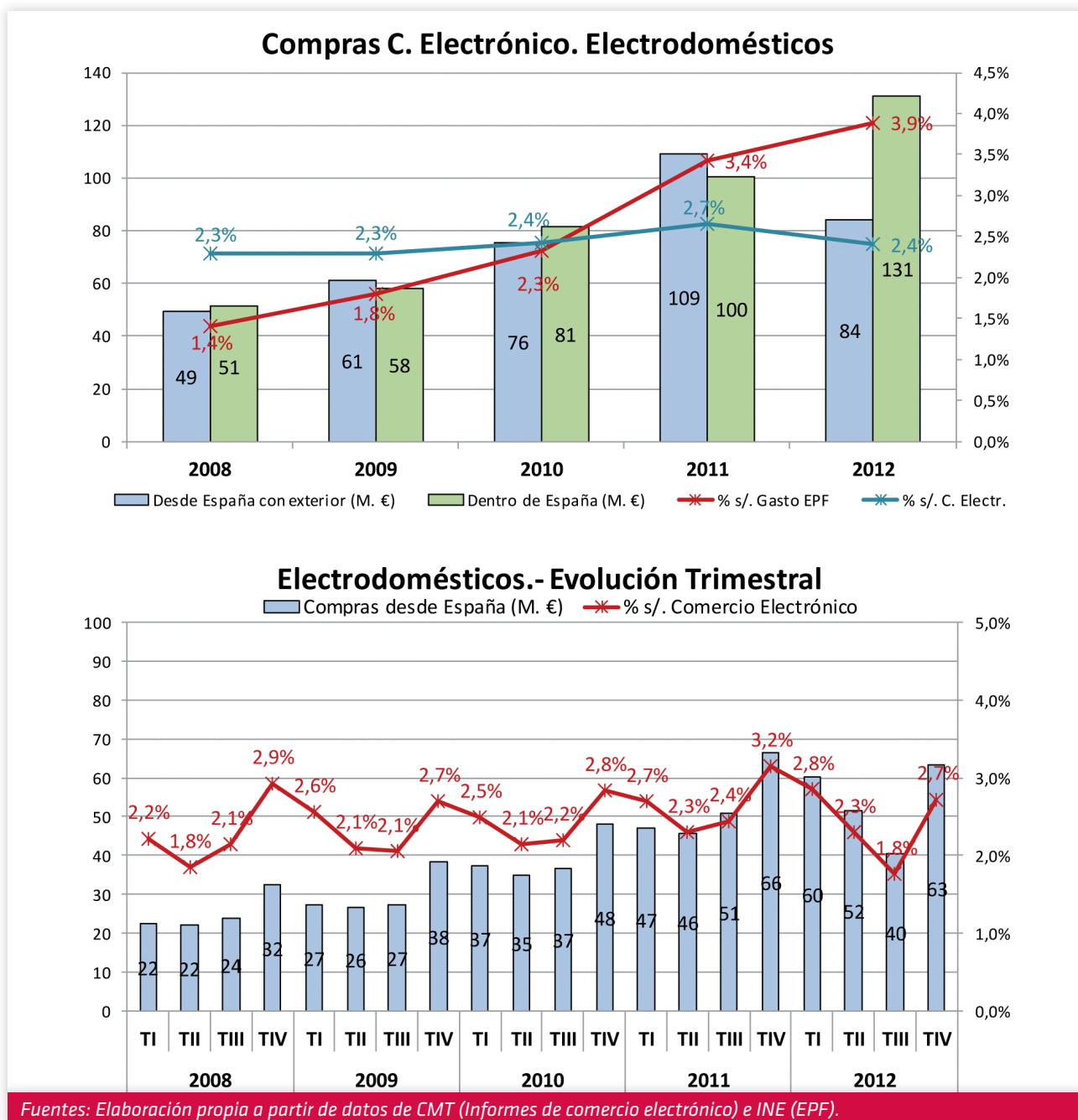
Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de CMT (Informes de comercio electrónico) e INE (EPF).

Las compras de ordenadores y programas informáticos se realizan fundamentalmente fuera de España. Hasta 2011 tenían una evolución mucho más estable que la de otros grupos analizados, pero en 2012 ha cambiado la tendencia con una caída muy fuerte de las compras realizadas fuera de España.

La participación de este grupo dentro del total del comercio electrónico es descendente, sobre todo en los últimos periodos.

Si la relación entre el comercio electrónico de ordenadores y programas informáticos y el gasto de los hogares en este concepto aumenta del 5,9% en 2008 al 10,5% en 2012, se debe sobre todo a que el gasto en este capítulo recogido en la EPF ha disminuido en el periodo.

6.3.- ELECTRODOMÉSTICOS, RADIO, TELEVISIÓN Y SONIDO

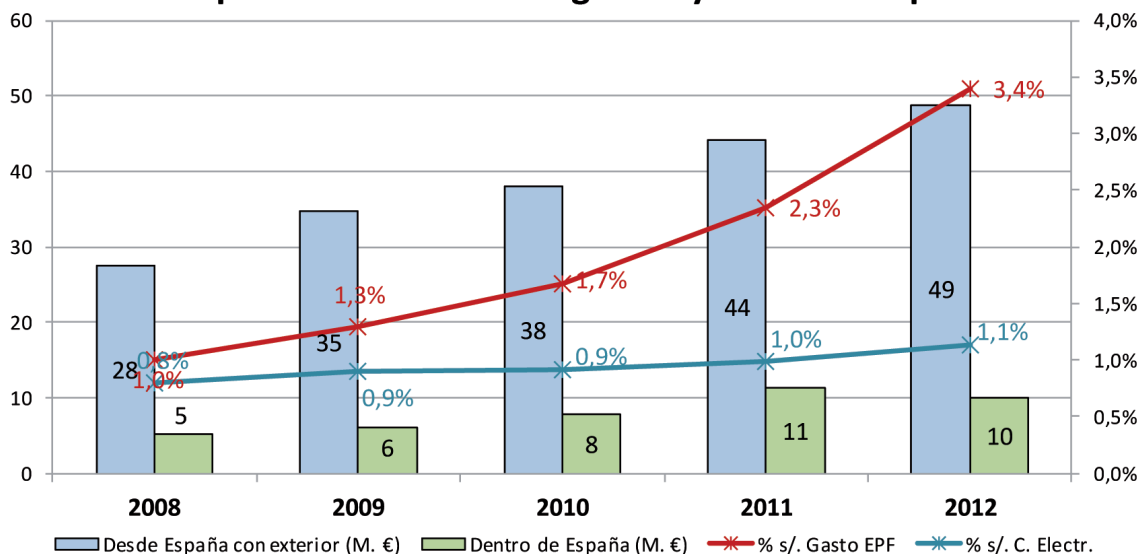


La participación de los electrodomésticos en el total de las ventas del comercio electrónico en España se mantiene estable en torno al 2,5%, con un reparto equilibrado entre las compras al exterior y las realizadas dentro de España, excepto en 2012 en que destacan estas últimas.

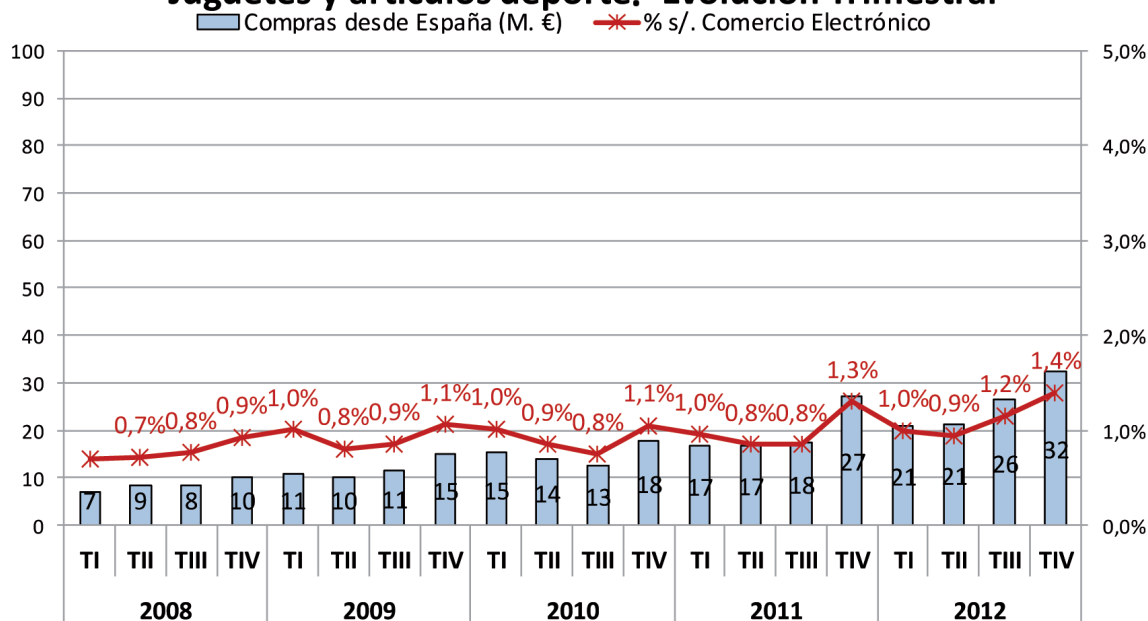
La participación en el gasto de los hogares de la EPF pasa del 1,4% en 2008 al 3,9% en 2012 debido a que, también en este grupo, el gasto total de los hogares ha decrecido en el periodo analizado.

6.4.- JUGUETES Y ARTÍCULOS DEPORTIVOS

Compras C. Electrónico. Juguetes y artículos deporte



Juguetes y artículos deporte.- Evolución Trimestral



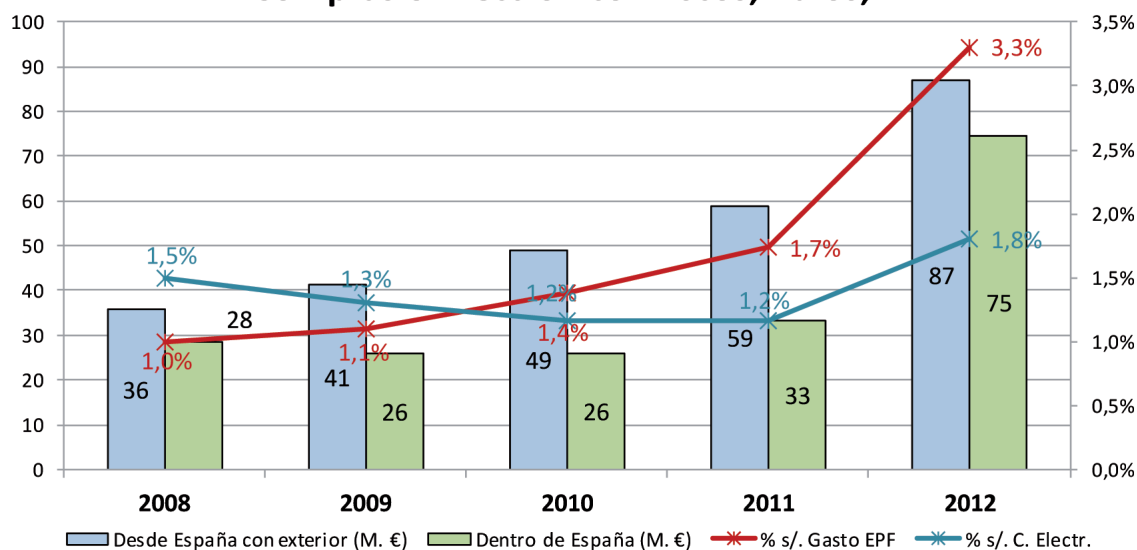
Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de CMT (Informes de comercio electrónico) e INE (EPF).

Desde mediados de 2008 la participación de las ventas de juguetes y artículos de deporte se está estabilizando en una cifra cercana al 1,0% del comercio electrónico total. Son compras que se realizan fundamentalmente al exterior.

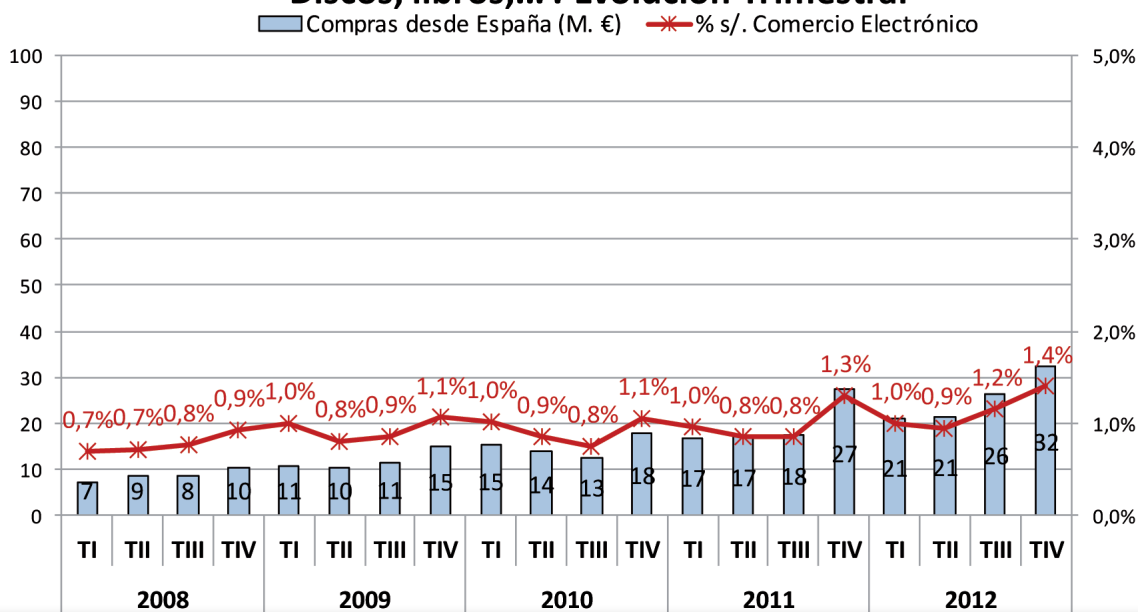
De nuevo la participación de las ventas del comercio electrónico sobre el gasto total de la EPF, aumenta debido más a la disminución del gasto total que a aumentos significativos en las ventas.

6.5.- DISCOS, LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERÍA

Compras C. Electrónico. Discos, libros,...



Discos, libros,....-Evolución Trimestral



Fuentes: Elaboración propia a partir de datos de CMT (Informes de comercio electrónico) e INE (EPF).

La participación de este grupo en el total del comercio electrónico, parte del 1,5% en 2008 para llegar al 1,8% en 2012. Es uno de los grupos con mayor progresión en el último año.

También en este grupo son mayores las compras realizadas al exterior que las internas.

7.- REFERENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA

La dificultad metodológica de establecer claramente la dimensión del comercio electrónico por países y, sobre todo, su comparación con las ventas minoristas lleva a que, según las fuentes consultadas los datos varían aunque siempre manteniendo la tendencia creciente.

Los principales datos de referencia, provenientes de distintas fuentes, para siete países europeos significativos son los siguientes.

- **El informe realizado para Kelkoo por el Center for Retail Research sobre la estimación de las ventas online y su participación en el total de las ventas minoristas:**

	Total ventas online (M. €)	% Ventas minoristas 2010
Reino Unido	52.130	10,7%
Alemania	39.190	8,0%
Francia	31.180	6,0%
Italia	10.250	3,3%
Hol/Bel/Lux	10.170	4,3%
España	7.870	3,0%
Suecia	4.700	5,8%

Fuente: Informe CRR 2011

- **En el informe de Cushman & Wakefield sobre comercio online, se estiman los siguientes datos:**

	Parte de mercado online 2012	Crecimiento 2007 - 2012
Reino Unido	9,7%	12,6%
Alemania	5,1%	14,9%
Francia	5,1%	19,9%
Italia	3,9%	11,6%
Hollanda	4,2%	13,6%
España	1,0%	11,5%
Suecia	4,6%	9,7%

Fuente: Cushman & Wakefield. Global Perspective on Retail Online 2013

La participación del comercio electrónico estimado por C&W para España es menor que la de otras fuentes, pero está en línea con los datos observados por la AECC para algunos grupos de actividad comercial.

- Forrester ha estimado la evolución de la participación del comercio online en los distintos países europeos para 2013 y 2017:

	Previsión parte de mercado online	
	2.013	2.017
Reino Unido	13,0%	15,0%
Alemania	7,0%	10,0%
Francia	5,0%	7,0%
Italia	2,0%	3,0%
Holanda	5,0%	7,0%
España	2,0%	4,0%
Suecia	4,0%	5,0%

Fuente: Forrester. *European Online Retail Forecast*.

Como referencia para la interpretación de estas estimaciones, los siguientes datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), indican el nivel de implantación y uso de internet en cada país, destacando como los datos para España continúan mostrando una evolución hacia los de los países con mayor grado de implantación y uso de internet.

	% Hogares con banda ancha fija (2012)	% de personas que....		
		...no han usado nunca internet (2011)	...usan banca por internet (2011)	...han comprado por internet (2012)
Reino Unido	80,0%	11,0%	45,0%	71,0%
Alemania	82,0%	16,0%	45,0%	64,0%
Francia	77,0%	18,0%	51,0%	53,0%
Italia	55,0%	39,0%	20,0%	15,0%
Holanda	83,0%	7,0%	79,0%	69,0%
España	67,0%	29,0%	28,0%	27,0%
Suecia	87,0%	5,0%	78,0%	71,0%

Fuente: ONSI. - *Indicadores de Seguimiento e Informe anual 2012*.

8.- COMENTARIOS FINALES

El comercio electrónico se consolida. La evolución de sus datos desde el anterior informe, cerrado en el segundo trimestre de 2011, pone de manifiesto que continúa su crecimiento, aunque con un ritmo algo más moderado .

- Dentro del volumen total del comercio electrónico, tienen gran importancia las transacciones no vinculadas directamente con el comercio convencional. Una parte muy importante de las operaciones se realizan en Transporte/Turismo, Ocio/Espectáculos y Publicidad/Marketing.
- A pesar de ello, el comercio electrónico es una realidad incuestionable y su participación en los grupos de actividad que generan las principales ventas de los Centros Comerciales, aunque todavía no muy significativa, es creciente.
- Algunas de las principales reservas de los consumidores a utilizarlo, relacionadas con el uso de internet y con la seguridad de los medios de pago, tienden a disminuir. El acceso a internet se generaliza y los sistemas de encriptación de datos en los pagos generan una confianza creciente.
- Las redes sociales, surgidas hace pocos años, se han convertido en gigantes económicos y sociales. Los vendedores las aprovechan como otra forma de acceder a clientes potenciales.
- La llegada de la geolocalización y la flexibilidad que proporciona la web móvil, abren nuevas perspectivas a la relación entre comerciantes y compradores.
- Para los Centros Comerciales, esta nueva realidad supone un reto que pone en evidencia la necesidad de seguir de cerca su evolución y de adaptarse a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios tecnológicos.

NOTAS





ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

C/ Mauricio Legendre, 19 - 1º A
28046 Madrid
t. (+34) 913 084 844 / f. (+34) 913 105 535
asociacion@aedecc.com

www.aedecc.com

