
Comercial

Ecommerce al alza, retail en transformación: perspectivas para la distribución en España

El comercio electrónico llegará a 23.300 millones de euros de cifra de negocio en el país en 2023, generando un impacto en las tiendas físicas. En Madrid, el número de locales ha caído un 7% desde 2010.

Christian De Angelis
14 mar 2019 - 04:55



El comercio electrónico continúa cambiando el mercado del retail en España y el mundo. **En 2018, la cifra de negocio del ecommerce aumentó un 13%, hasta 15.000 millones de euros**, según datos de Statista recogidos por JLL en un informe sobre el retail en España. La moda se sitúa como el primer segmento en el comercio electrónico, con unos ingresos por valor de 4.018 millones de euros, el 27% del total.

Las previsiones apuntan, además, a que el ecommerce va a continuar al alza, a ritmos medios del 9% hasta 2023, cuando las ventas por Internet alcanzarán los 23.300 millones de euros. JLL señala que el auge del ecommerce “se ha traducido en una concentración de la superficie comercial”. En la comunidad de Madrid, por ejemplo,

el número de locales dedicados al comercio minorista se ha reducido un 7% desde 2010.

Productividad, redimensionamiento de la red de tiendas, inversión en nuevos modelos de retail y auge de la experiencia son algunos de los vectores de transformación de la distribución, que se encamina hacia un esquema en el que las ventas online llegarán a representar en 2022 el 7,4% de las ventas minoristas en España, frente al 5,4% de 2018.

Sin embargo, el retail tradicional no ha muerto: “el ecommerce ha impactado en las ventas físicas, aunque de forma moderada; los consumidores siguen mostrando su interés por acudir a la tienda a comprar”, señala el informe.

En la Comunidad de Madrid el número de tiendas ha caído un 7% desde 2010

“Ahora encontramos menos tiendas, pero mejores”, apunta la consultora. En este sentido, JLL detecta también cómo los retailers están abandonando ubicaciones secundarias en las ciudades, dejando pequeños locales vacíos para concentrar su oferta en mayores espacios en ubicaciones más *prime*. En este sentido, **pese a la caída general en la comunidad, el número de locales abiertos en la ciudad de Madrid ha aumentado un 6% desde 2013**, dejando patente una mayor polarización entre activos *prime* y secundarios.

España vs. Europa

España se encuentra actualmente muy por debajo de las cifras de penetración del ecommerce en el conjunto de Europa. Según datos de Oxford Economics, ONS, Statista y CRR recogidos por el estudio, en 2018 el peso de las ventas online en el conjunto de la Unión Europea se situó en el 9,5%, y llegará al 11,7% en 2022. En España se pasará del 5,4% de 2018 al 7,4% en 2022.

Sólo Portugal e Italia se encuentran por ahora debajo de España en penetración de las ventas por Internet, con tasas del 4,5% y del 3,8% en 2018, respectivamente. Por el contrario, el país líder en ecommerce en la Unión Europea es Reino Unido, con una tasa que en 2018 llegaba al 18,8% y que en 2022 llegará al 21,7%.

Le sigue en segundo lugar Alemania, con un 16,3% en 2018 y un 19,8% estimado en 2022, y en tercero Francia, con un 10,8% en 2018 y una previsión de llegar al 13,7% en 2022.

