



Informe Retail Intelligence® 2023

Sumario

Informe 2023



1

Presentación del informe 04
Álvaro Angulo 06
CEO
TC Group Solutions

2

Prólogo 08
Oriol Elvira 10
Director Comercial
TC Group Solutions

3

Introducción 12
Marcos Álvarez 14
Consultor especialista
en Retail
Metodología 16

4

España 18
01. General 20
02. Comunidades 30
03. Sectores 34
04. Ciudades 38

5

Italia 44

6

Francia 54

7

Principales calles europeas 64

8

Conclusiones 68

9

Agradecimientos 72
Sonia Lamela 74
CMO & HRM
TC Group Solutions





1

Presentación del informe

Presentación del informe



Álvaro Angulo

CEO de TC Group Solutions

Un año más, como en los últimos 10 años, publicamos nuestro Informe Retail Intelligence 2023, ya un clásico en un mercado en continua evolución.

El año 2022 es el año de la consolidación de la recuperación, superados ya los efectos que la pandemia tuvo en las tiendas de todo el mundo, y concentramos esta nueva edición del informe en el análisis del impulso de los flujos peatonales de las principales calles comerciales de Europa. La vuelta a la normalidad ofrece un nuevo escenario al retail con calles llenas de gente y ganas de comprar.

En los últimos años, el sector del retail presenta nuevas tendencias e innova frente a un mundo online que ha mostrado todas sus fortalezas para después mostrarnos, también, sus retos y limitaciones. Los retailers también están mostrando sus fortalezas y buscan brindar a los clientes una experiencia de compra más moderna, tecnológica y personalizada.

La inteligencia artificial, nuevas herramientas tecnológicas o una evolucionada omnicanalidad 4.0 que fusiona por completo el retail clásico con el retail digital, son los algunos nuevos retos y oportunidades que la tecnología nos ofrece para continuar siendo el canal preferido de los consumidores. El retail físico debe mantener una capacidad de integración, flexibilidad y adaptación permeable a la innovación tecnológica y, al mismo tiempo, ejercer un filtro de utilidad y eficiencia a favor de la experiencia del consumidor.

Más allá de las nuevas herramientas tecnológicas está el ser humano, sus necesidades y experiencias, que debe estar siempre por encima de un mundo que tiende a la abstracción, ejemplificado por un metaverso carente de todo olor, tacto y sabor. La evolución tecnológica, que se presenta con títulos llenos de siglas y conceptos, a menudo de difícil comprensión, son, sin embargo, una chispa de la mejora continua en las organizaciones.

“Los retailers buscan brindar a los clientes una experiencia de compra más moderna, tecnológica y personalizada”

Nuestras empresas deben prepararse dotando a todos los departamentos de las capacidades y recursos suficientes para incorporar estas nuevas herramientas tecnológicas a nuestra operativa diaria y sumar en los procesos de toma de decisiones, siempre pensando en ofrecer un mayor valor añadido a nuestros consumidores y una mejora de la rentabilidad a las organizaciones.

Somos optimistas en la evolución del retail para los próximos años, que creemos va a ser capaz de aprovechar la tecnología y ser muy exigente para que su aplicación revierta en la mejora de la experiencia y del consumidor según sus prioridades.





2

Prólogo

Prólogo



Oriol Elvira
Director Comercial de
TC Group Solutions

En los últimos años, el retail en España ha experimentado una notable evolución, impulsado por una combinación de factores socioeconómicos y tecnológicos, transformando por completo la forma en la que los consumidores compran y las empresas operan en el mercado español.

El retail en España ha evolucionado de manera sustancial en los últimos años, adaptándose a dificultades y grandes retos: la digitalización, el comercio electrónico, la personalización, la sostenibilidad y la adaptación a la competencia internacional han sido los motores de cambio en el sector.

Una de las principales tendencias que ha marcado la evolución del retail en España es la creciente penetración del e-commerce. El auge de Internet y el aumento de la conectividad han llevado a un cambio en los hábitos de consumo de los españoles, de manera que cada vez más personas prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad, la variedad de oferta y la competitividad de los precios. El impulso del comercio electrónico ha destacado, especialmente, en sectores como la moda, la electrónica, los productos para el hogar y la alimentación.

Otro aspecto importante de la evolución del retail en los últimos años es la digitalización de las tiendas físicas. Los comercios han adoptado tecnologías como el pago móvil, las aplicaciones móviles de fidelización de clientes, las pantallas interactivas o la realidad aumentada para atraer a nuevos consumidores a sus tiendas y mejorar su experiencia de compra. La integración de canales en línea y fuera de línea, conocida como "omnicanalidad", se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas, que permite a los clientes integrar la experiencia de compra de diferentes productos y servicios desde diferentes canales y ubicaciones de manera fluida y constructiva.

Además, la personalización se ha convertido en un factor clave, las empresas están utilizando la recopilación y el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que les permite ofrecer experiencias de compra más relevantes y adaptadas. La personalización se extiende desde las recomendaciones de productos, basadas en el historial de compra, hasta la oferta de promociones y descuentos personalizados.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también han cobrado mayor importancia y los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos ecológicos, locales y éticos. Muchas empresas han respondido a esta tendencia incorporando prácticas sostenibles en su cadena de suministro, utilizando materiales reciclables y reduciendo su huella de carbono.

No debemos olvidar que la existencia de la pandemia de la Covid-19 ha tenido un impacto significativo en los últimos años, acelerando muchos de estos cambios en el comercio en España. Durante los periodos de confinamiento y restricciones de movilidad, las ventas en línea se dispararon, y la gran mayoría de negocios se vieron obligados a adaptarse rápidamente para mantenerse operativas y satisfacer la demanda de los consumidores. La forma en que los consumidores compran y las empresas minoristas operan ha evolucionado. Nos encontramos ante un nuevo panorama comercial cada vez más dinámico y orientado al cliente.

“Durante los periodos de confinamiento y restricciones de movilidad, las ventas en línea se dispararon”



3

Introducción

Introducción

La IH (inteligencia humana) como ventaja competitiva en el retail de la era de la IA



Marcos Álvarez
Consultor especialista
en Retail

Durante las últimas dos décadas, Internet ha provocado grandes cambios en la forma en que vivimos. Naturalmente, también han cambiado los hábitos de compra de los clientes. Sin embargo, las tiendas físicas pueden beneficiarse de Internet y de los servicios adicionales que permite esta tecnología. La venta online no reemplazará a las tiendas físicas y, en cambio, les aportan una dimensión adicional.

El consumidor que venía a la tienda y miraba los productos, los tocaba, compraba por impulso, pedía información al vendedor y se dejaba aconsejar por sus explicaciones ya no existe. Se ha extinguido, pero para renacer en un nuevo tipo de consumidor: el omnisciente. Uno que lee, se informa, maneja su vida a partir de un teléfono inteligente, que con *hangouts* o *skype* está en contacto visual con amigos lejanos, uno que con el comercio electrónico compra cómodamente desde el sofá haciendo de las compras una experiencia aún más agradable y luego regresa a la tienda, donde la tecnología se convierte en placer, entretenimiento y libertad.

Las nuevas generaciones tienen expectativas muy diferentes de la experiencia de compra. Como consumidores, tienen estándares más altos para la experiencia del cliente que sus hermanos mayores o padres. Son menos pacientes y están más dispuestos a cambiar rápidamente si se les trata marginalmente. Dicho esto, también están dispuestos a permanecer leales a la marca o al servicio si se les trata bien.

Un excelente servicio al cliente se antoja, hoy en día, tan importante para el éxito del retail actual como los propios productos y la presentación novedosos. Desafortunadamente, el servicio al cliente es un área muy mejorable para muchos minoristas y una fuente de frustración para los clientes. Los vendedores inspirados deben desempeñar un papel clave para llenar el vacío humano y emotivo en el comercio minorista. Los departamentos de desarrollo de talento deben trabajar en estrecha colaboración con los equipos de marca y marketing para que esto suceda. Este nivel de inspiración y servicio personalizado debe ser la base de una experiencia de compra más rica y personalizada.

El toque humano marcará una gran diferencia en el retail actual, que se ha vuelto demasiado transaccional, promocional y mecánico. Un equipo de ventas inspirado puede poner una gran sonrisa en la cara de los clientes. Ese será el mejor indicador de un trabajo bien hecho.

Los clientes leales son la columna vertebral de prácticamente todos los negocios exitosos. Después de todo, es más fácil y menos costoso invertir en mantener a los clientes existentes por más tiempo, que encontrar continuamente nuevos. Por eso es tan importante que los profesionales de ventas entiendan cómo generar lealtad con los clientes y cómo mantener estas relaciones para crear relaciones que perduren. Hacerlo aumenta el valor del cliente de por vida y conduce a referencias, críticas positivas y publicidad de boca a boca.

Estar centrado en el cliente implica mucho más que decir que «el cliente es lo más importante». Se trata de comprender verdaderamente al cliente, para que podamos anticipar sus deseos, necesidades y preferencias de comunicación, crear experiencias significativas y construir relaciones duraderas con ellos. Y eso es más fácil decirlo, que hacerlo. El cambio radical se produce cuando las marcas dejan de pensar en sus clientes como «ellos» y comienzan a pensar en «nosotros». Cuando los retailers hacen este cambio, comienzan a recompensar a sus clientes todos los días con experiencias de marca que tienen una resonancia especial.

La fuerza del afecto, la afinidad o el amor que los clientes sienten hacia la marca depende de la conexión que se establezca entre ellos. El amor y la unión entre los clientes y la marca es crucial para la rentabilidad y el crecimiento de cualquier negocio. La pregunta entonces es: ¿cómo hacer que el cliente ame nuestra marca más que la de la competencia?

“El auge de Internet y el aumento de la conectividad han llevado a un cambio en los hábitos de consumo de los españoles”

Metodología

Los datos utilizados para la elaboración de este informe proceden de los más de 10.000 sensores TC Street

Los sensores TC Street están formados por una célula fotoeléctrica que contabiliza los peatones que transitan por una calle comercial de forma automatizada y, por lo tanto, precisa. Mediante un servicio ininterrumpido de conteo, **los sensores se mantienen activos las 24h del día, los 7 días de la semana**, sin resultar afectados por la incidencia de la luz solar, la variación en iluminación exterior, los cambios de temperatura o la climatología. Sin embargo, con el objetivo de estandarizar parámetros entre los contadores, este informe considera los conteos realizados entre las 9:00h y las 21:30h.

Nuestros sensores TC Street **recopilan diariamente y por franjas horarias el número de peatones que transitan frente a los locales comerciales** siempre y cuando dichos peatones tengan una altura superior a 1,20 metros y circulen a una distancia máxima regulable de hasta 5 metros desde el escaparate, pudiendo así ser considerados como potenciales clientes.

La información procedente de nuestros sensores TC Street puede mostrar datos por tramo de calle, o bien de manera agregada (media de tráfico peatonal de la calle). En este estudio podrán ver reflejadas las estadísticas de medias agregadas.

A su vez, nuestros sensores VECTOR-4D, instalados en las entradas y en el interior de los comercios, **nos permiten saber cuántas personas entran, salen y qué zonas son las más transitadas**. La información que se reúne a partir de estos criterios nos permite realizar múltiples análisis de datos, que ofrecemos a nuestros clientes a través de nuestra solución tecnológica TC Analytics.

En este Informe Retail Intelligence 2023 ofrecemos algunas RATIOS BÁSICAS de gestión a partir de datos agregados:

> Tráfico exterior

Peatones que pasan frente a las tiendas o locales situados en las principales calles comerciales a una distancia máxima de 5 metros (clientes potenciales).

> Ratio de Atracción (RA)

Porcentaje de personas que entran en los locales comerciales respecto a los clientes potenciales (entradas/clientes potenciales).

> Ratio de Conversión (RC)

Porcentajes de tickets medios de los locales comerciales respecto a las entradas de personas en los mismos (entradas medias/tickets medios).





4

España

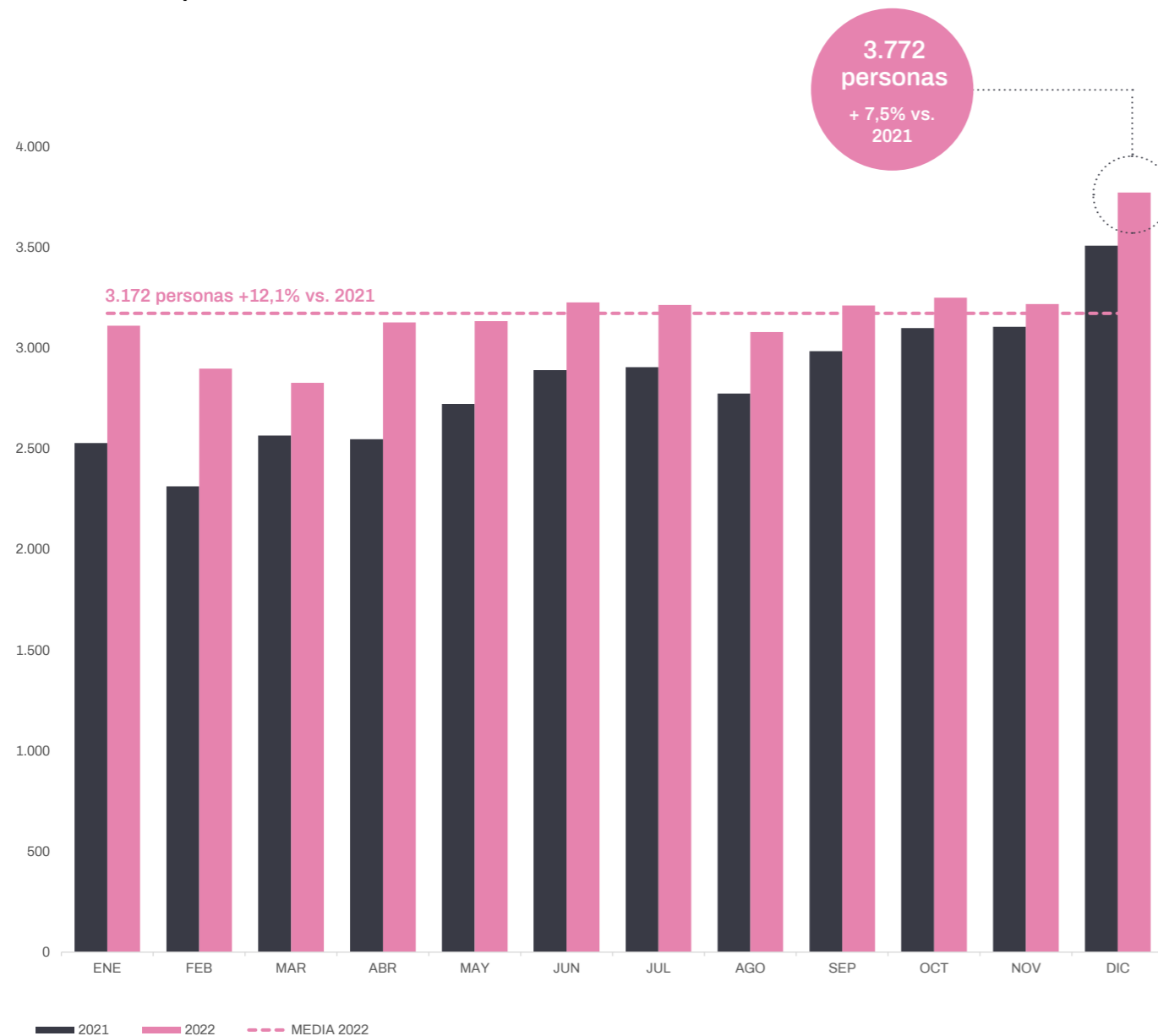


España

● 01. General

Evolución anual

En número de personas



“Diciembre se mantiene como el mes estrella en tráfico peatonal, mientras que febrero y marzo fueron los meses con un menor tráfico peatonal en las calles comerciales de España”

En el último año, el tráfico peatonal en las principales avenidas comerciales del país ha seguido creciendo mes a mes en el camino de la recuperación tras la pandemia que estalló en 2020. Los incrementos eran muy probables en 2022 frente a la baja base comparable de 2021, un periodo todavía lleno de cautela. El tráfico medio a lo largo del año 2022 se ha situado en 3.172 personas/día, destacando los meses de Black Friday y rebajas que se sitúan por encima de la media anual, aunque lejos del repunte navideño de cada año. Los meses del año tradicionalmente más bajos para el tráfico comercial en España, febrero y marzo, también fueron los de 2022.

El mínimo se anotó en el tercer mes del año, con 2.827 personas/día de media. Sin embargo, febrero fue el mes con un mayor incremento interanual, congregando un 25,2% más respecto al mismo mes del año anterior.

Siguiendo con la tendencia de los últimos años, diciembre fue el mes con mayor tráfico peatonal: 3.772 personas/día (+7,5% que el mismo mes del año anterior). Después de diciembre, octubre y junio fueron los meses del año con un mayor tráfico peatonal en las calles comerciales. Sin embargo, el menor incremento se registró en noviembre con 3.218 personas/día (+3,6% respecto al mismo mes del año anterior).

Semana tipo: tráfico

Media número de personas/día de la semana tipo

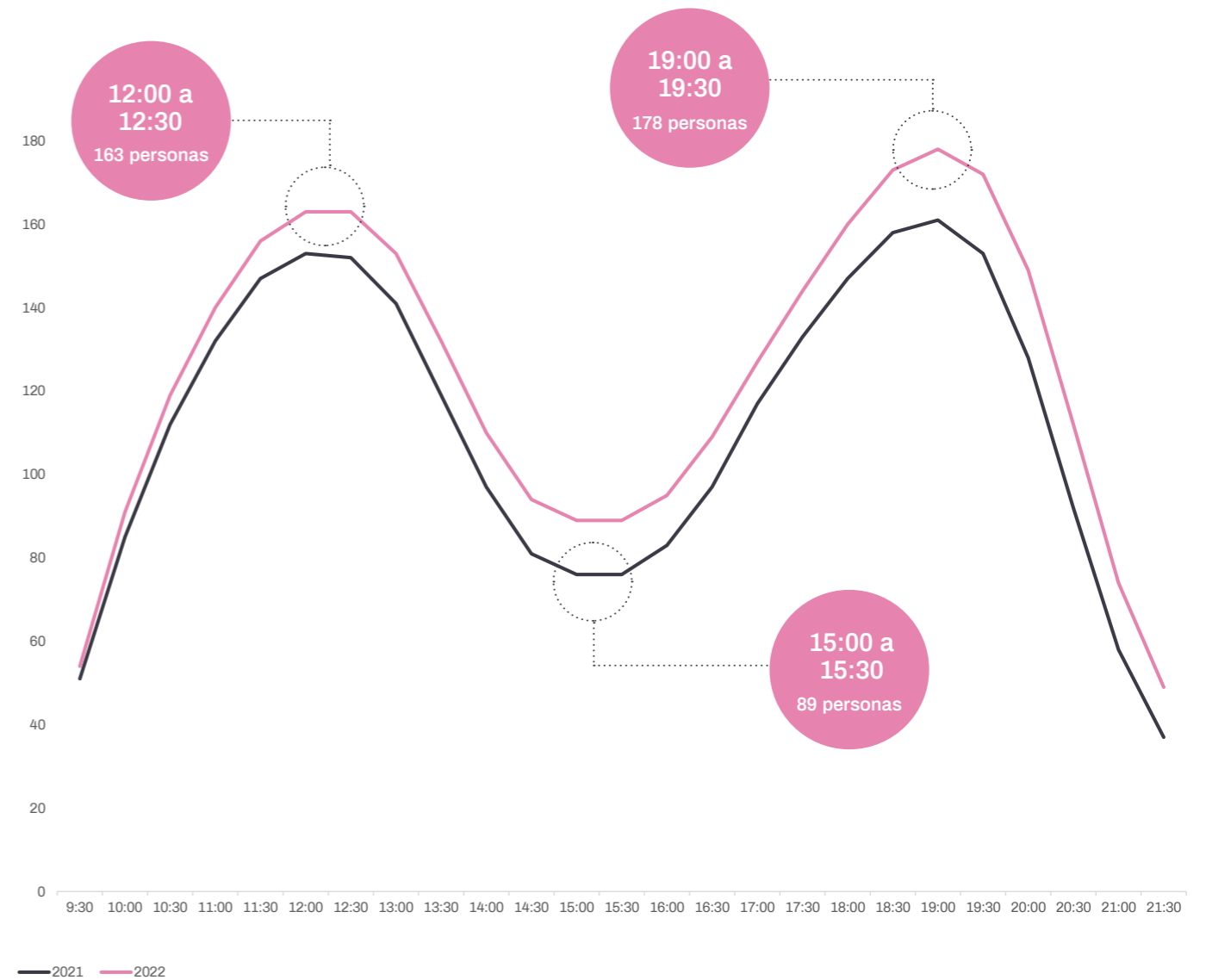
El sábado se ha mantenido como el día de la semana con un mayor tráfico peatonal en 2022, congregando un tráfico de 3.480 personas (+13,9% vs. sábado de 2021). Por el contrario, el día con un menor tráfico fue domingo, una jornada de cierre comercial para muchas localidades de España con un tráfico de 2.561 personas (+6,0% vs. el domingo del año anterior). Dentro de la semana laboral, el día con un mayor tráfico fue el viernes, con 3.358 personas (+14% vs. viernes de 2021).



Día tipo: tráfico

Media de número de personas/franja horaria

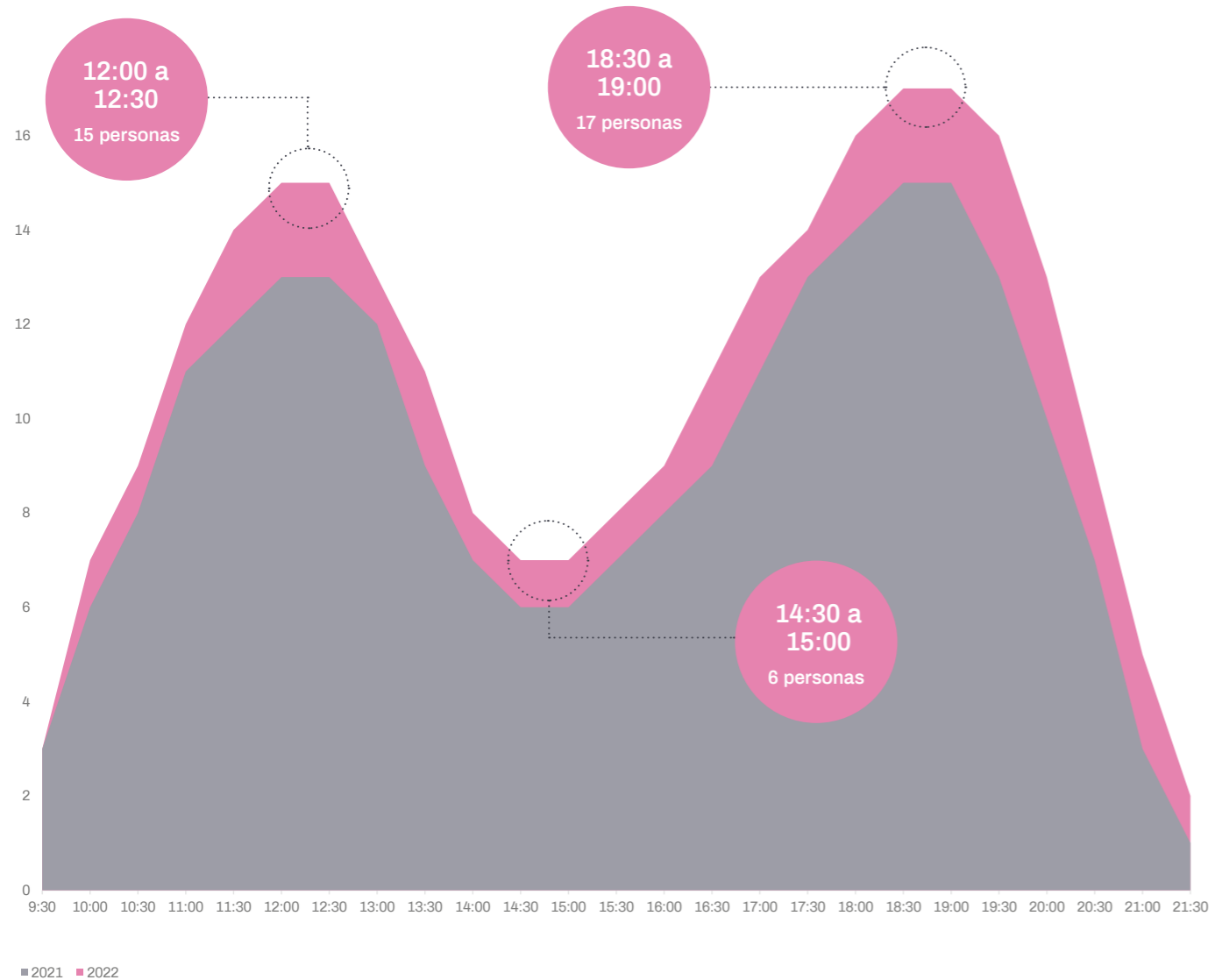
El tráfico peatonal a lo largo del día en 2022 siguió la tónica del año anterior, siendo la franja entre las 19:00 y las 19:30 la media hora de oro para las calles comerciales, con un tráfico de 178 personas. El segundo mayor pico del día es el del mediodía, entre las 12:00 y las 12:30, cuando el tráfico escala hasta las 163 personas. La hora valle para el comercio es a primera hora de la tarde, entre las 15:00 y las 15:30, con 89 personas de media en las calles comerciales.



Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

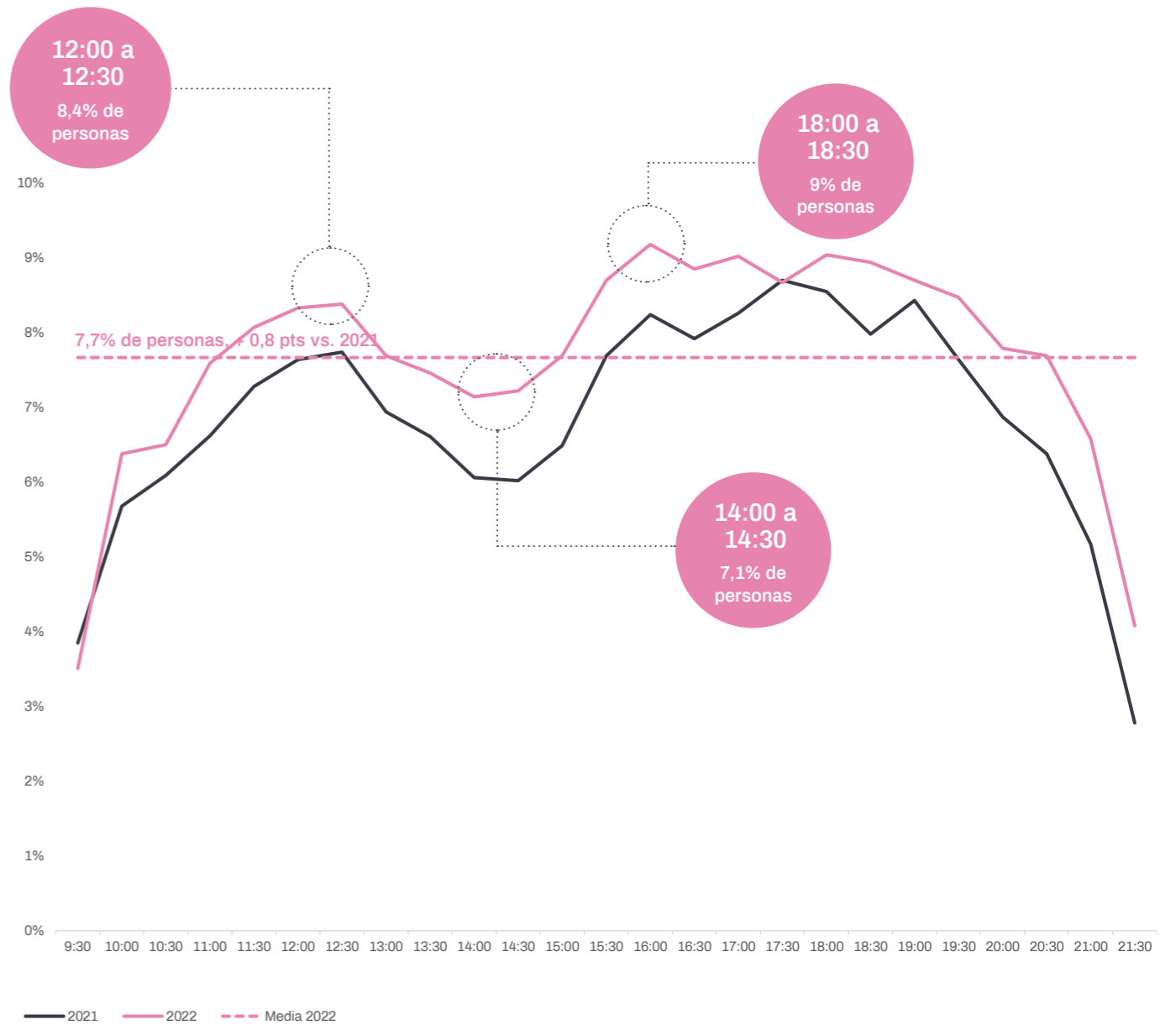
El perfil de comportamiento de las entradas en tiendas en 2022 se mantuvo en línea con lo registrado el año anterior, con una media de once (dos más que en 2021, cuando la cifra era de nueve). El comercio español ha vuelto a registrar dos momentos más propensos en los que recibir clientes: entre las 11:30 y las 12:30 horas de la mañana; y entre las 18:30 y las 19:30 horas. Durante 2022, el mayor incremento respecto al 2021 se produjo en la franja horaria de las 19:00 con 17 entradas (dos más que en 2021).



Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran en las tiendas respecto al tráfico exterior

En 2022, la ratio de atracción osciló entre 6% y el 9%. El mediodía y las tardes volvieron a ser los momentos en los que el comercio logró atraer a más consumidores a las tiendas de España con ratios máximos del 8,4% y 9%, respectivamente.



01. General

Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de España

El periodo navideño ha vuelto a marcar el máximo del tráfico peatonal en España durante 2022. En el último año, los máximos se registraron los días 23, 30 y 27 de diciembre, por orden de número medio de peatones en las calles comerciales españolas. Por el contrario, los días con menor afluencia estuvieron vinculados a festivos nacionales como el día de Reyes, Año Nuevo o Navidad. El día de menor afluencia no festivo en 2022 fue el domingo 23 de enero, mientras que, en 2021, fueron también dos domingos: el 10 de enero y el 21 de febrero.

“En el último año, los máximos se registraron los días 23, 30 y 27 de diciembre. Los días con menor afluencia estuvieron vinculados a festivos nacionales como el día de Reyes, Año Nuevo, Navidad o a domingos del mes de enero”

2021

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
4/1/21	4.253	1/1/21	1.134
23/12/21	4.147	6/1/21	1.297
26/11/21	4.122	10/1/21	1.359
5/1/21	4.062	25/12/21	1.608
7/12/21	4.048	21/2/21	1.769
27/12/21	4.023	25/4/21	1.831
30/12/21	4.010	7/2/21	1.833
27/11/21	3.989	31/1/21	1.836
18/12/21	3.980	24/1/21	1.839
02/1/21	3.944	7/3/21	1.879

2022

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
23/12/22	4.689	6/1/22	1.783
30/12/22	4.534	1/1/22	1.828
27/12/22	4.515	25/12/22	1.853
4/1/22	4.499	23/1/22	2.117
29/12/22	4.488	16/1/22	2.165
28/12/22	4.462	20/3/22	2.190
3/1/22	4.450	30/1/22	2.223
5/1/22	4.400	13/2/22	2.242
25/11/22	4.301	6/2/22	2.254
22/12/22	4.287	6/3/22	2.257

España



02. Comunidades Autónomas

Comparativa

En 2022, la subida del tráfico peatonal se ha producido en prácticamente todas las Comunidades Autónomas respecto al año anterior. El 2022 ha sido un año clave en la recuperación del retail y se refleja en sus datos de tráfico, acompañado de mayores entradas en las tiendas.

Canarias es la Comunidad Autónoma que registró el mayor crecimiento del tráfico peatonal (+19,1% res-

pecto al año anterior), así como en las entradas en las tiendas (+33,5% vs. 2021) y en el ratio de atracción del 17,4% (+1,9 pts vs. 2021) coincidiendo con la vuelta de los turistas internacionales al archipiélago.

Madrid, Cantabria y Cataluña fueron las comunidades con mayor tráfico peatonal en zonas comerciales durante 2022, incrementando respecto al 2021 en flujo peatonal, en entradas en tienda y en ratio de atracción.

“Canarias registró el mayor crecimiento respecto a 2021 en tráfico peatonal, con un alza del +19,1%; en entradas en tiendas con +33,5% respecto a 2021, y un incremento de +1,9 pts. en su ratio de atracción”

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
Madrid	6.825.005	4.286	12,1	326	24,4	7,6	0,8
Cantabria	585.222	4.051	10,3	302	14,0	7,5	0,2
Cataluña	7.710.136	3.646	9,6	269	12,6	7,4	0,2
La Rioja	316.806	3.427	12,7	218	17,8	6,4	0,3
Baleares	1.232.270	3.256	16,7	361	24,9	11,1	0,7
Aragón	1.315.523	3.128	8,8	198	0,5	6,3	-0,5
Asturias	1.005.397	3.103	7,5	274	7,0	8,8	0,0
Andalucía	8.538.376	2.944	15,4	278	15,8	9,4	0,0
Pais Vasco	2.181.279	2.892	9,1	250	5,0	8,6	-0,3

*Variación entre el último dato respecto el anterior

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
C. Valenciana	5.106.228	2.680	15,2	285	18,3	10,6	0,3
Castilla León	2.375.970	2.632	4,7	180	-0,6	6,8	-0,4
Extremadura	1.051.738	2.600	6,4	113	10,8	4,3	0,2
Navarra	661.831	2.575	-1,7	414	-3,3	16,1	-0,3
Canarias	2.261.654	2.557	19,1	446	33,5	17,4	1,9
Murcia	1.531.141	2.555	7,7	212	14,6	8,3	0,5
Castilla-La Mancha	2.058.049	2.500	5,6	202	-1,9	8,1	-0,6
Galicia	2.693.451	2.420	1,2	183	9,6	7,6	0,6
Total España	47.400.000	3.172	11,2	271	17	7,7	0,8

*Variación entre el último dato respecto el anterior

España

03. Sectores








03. Sectores

Comparativa

La estrategia comercial y las características estructurales de cada sector se reflejan en la relación de sus ratios de atracción y ratios de conversión. Los supermercados fueron el sector con mayor ratio de atracción (35,3%, -0,3 pts vs. 2021), y también de conversión en 2022 (39,3%, +0,5 pts vs. 2021), ya que al tratarse de un sector esencial y de compra de reposición, es un comercio de destino. Le siguieron las librerías, donde el ratio de atracción se ajusta a un 26,6% (-0,4 pts vs. 2021), cayendo su

ratio de conversión a un 30,9% (-5,5 pts vs. 2021), después de varios años de crecimiento en RA & RC. Por otra parte, sectores como Cosmética u Ópticas reflejan una diferencia estratégica con ratios de atracción de un 5,7% y un 4,9%, respectivamente, que compensan con ratios de conversión de un 34,6% y un 22,5%, respectivamente. Los sectores de la moda y zapaterías crecen en sus ratios de atracción con un 10,3% (+0,6 pts vs. 2021) y un 15,5% (+1,3 pts vs. 2021), respectivamente.

“La estrategia comercial de los diferentes sectores se refleja en su estructura de ratios de atracción y conversión. Moda y zapaterías incrementan claramente sus ratios de atracción en 2022 vs. 2021”

								
		Cosmética	Librerías	Muebles	Óptica	Ropa	Supermercados	Zapatos
RA	2021	5,5%	27%	9,1%	5%	9,7%	35,6%	14,4%
	2022	5,7%	26,6%	8,9%	4,9%	10,3%	35,3%	15,7%
	Var (pp)	0,2	-0,4	-0,2	-0,1	0,6	-0,3	1,3
RC	2021	36,7%	36,4%	21,3%	21,2%	16,4%	38,8%	8,6%
	2022	34,6%	30,9%	18,8%	22,5%	14,8%	39,3%	7,9%
	Var (pp)	-2,1	-5,5	-2,5	1,3	-1,6	0,5	-0,7

España



04. Ciudades

04. Ciudades

Comparativa

Los datos por ciudades arrojan, en general, una evolución positiva tanto en tráfico peatonal como en entradas en tiendas, indicando una buena recuperación de la actividad comercial respecto a 2021.

Las ciudades que consiguen incrementar su tráfico exterior y su ratio de atracción en las tiendas, siendo motores claros de recuperación comercial; son Madrid, Barcelona, Santander, Sevilla, Logroño, Valencia, Palma de Mallorca o Santa Cruz de Tenerife.

Algunas ciudades no han ajustado las entradas en tiendas en la misma proporción que el incremento del tráfico peatonal, lo que ha reducido su Ratio de atracción: es el caso de Zaragoza, Oviedo, Vitoria, Mérida o Santiago de Compostela.

Otras ciudades han caído tanto en tráfico exterior como en entradas en tiendas respecto al 2021, señalando un posible retroceso en su estrategia comercial, como es el caso de Pamplona o Toledo.

“La mayoría de las 17 ciudades analizadas mejoraron tanto en tráfico exterior como en las entradas en tiendas, excepto Valladolid, Pamplona, Mérida y Toledo”

Ciudad	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)
Madrid	5.080	14,3	312	35,1	6,1	0,94
Barcelona	4.469	12,3	310	17,0	6,9	0,28
Santander	4.340	6,3	171	4,9	3,9	-0,05
Sevilla	3.734	10,9	305	28,2	8,2	1,10
Logroño	3.616	12,8	133	20,9	7,4	0,49
Valencia	3.610	15,2	235	26,3	6,5	0,58
Zaragoza	3.609	7,3	225	2,3	6,2	-0,31
Palma de Mallorca	3.561	4,1	118	13,5	3,3	0,27
Murcia	3.541	5,4	193	14,2	5,5	0,42

*Variación entre el último dato respecto el anterior

CCAA	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)
Valladolid	3.175	9,8	265	-12,3	8,3	-2,10
Oviedo	3.001	12,8	183	5,2	6,1	-0,44
Pamplona	2.992	-7,9	363	-4,0	12,1	0,50
Santa Cruz de Tenerife	2.915	14,8	424	16,8	14,5	0,25
Vitoria-Gasteiz	2.915	11,6	307	4,1	10,5	-0,76
Mérida	2.797	9,0	102	-6,4	3,6	-0,60
Santiago de Compostela	2.262	14,3	171	0,6	7,6	-1,03
Toledo	2.017	-7,2	212	-3,6	10,5	0,39

*Variación entre el último dato respecto el anterior

04. Ciudades

Comparativa

Madrid y Barcelona son dos de las ciudades motores en la recuperación del movimiento comercial en España

En Barcelona, Las Ramblas, una calle altamente transitada por turistas, ha protagonizado la subida más notoria, por encima del 65% respecto al 2021, mientras que, en Madrid, ha sido la Puerta del Sol la que ha casi duplicado su tráfico en 2022, con un alza del 80%. Las calles de Barcelona analizadas que registran un tráfico peatonal mayor coinciden con lugares de alta concentración comercial o puntos con lugares de interés turístico (Sagrada Fa-

milia, Casa Batlló, La Pedrera, etc). En Madrid, la calle que registra un mayor tráfico exterior es la Gran Vía, seguido de Calle Preciados, ambas con crecimientos de 22-28% respecto a 2021. Sin embargo, la calle que registra un mayor crecimiento respecto al 2021 es La Puerta del Sol con un incremento del 80% respecto a 2021 (puede haber influencia de la finalización de

obras de rehabilitación). La Calle Mayor de Madrid es la segunda calle de las analizadas con un incremento mayor respecto a 2021 con un 34,8%. El Paseo Acacias es la única calle de Madrid de las analizadas que registra una caída en su flujo peatonal del -13% respecto a 2021.

Barcelona

CALLE	TRÁFICO		Variación
	2021	2022	
C. Portaferrissa	9.314	13.018	39,8%
Travessera de Dalt	12.095	12.125	0,2%
C. Sardenya	7.981	11.748	47,2%
C. Pelai	8.530	10.347	21,3%
Fontanella	6.997	9.918	41,7%
Portal de l'Àngel	8.922	9.737	9,1%
Las Ramblas	4811	7.945	65,1%
Sants	6.339	6.698	5,7%
Av. Diagonal	4.044	4.164	3,0%
Rambla Catalunya	3.725	3.865	3,8%
Passeig de Gràcia	2.768	3.371	21,8%
Pl. Catalunya	3.559	3.282	-7,8%

*Variación entre el último dato respecto al año anterior

Madrid

CALLE	TRÁFICO		Variación
	2021	2022	
C. Gran Vía	12.012	14.652	22,0%
C. Preciados	9.016	11.511	27,7%
Pl. Puerta del Sol	5.665	10.202	80,1%
C. Fuencarral	7.430	9.448	27,2%
C. Goya	7.134	7.517	5,4%
C. Bravo Murillo	7.343	7.335	-0,1%
C. Serrano	5.573	6.605	18,5%
C. Mayor	4.542	6.121	34,8%
Pso. Acacias	6.773	5.894	-13,0%
C. Arenal	3.887	4.742	22,0%
C. Dante Aligheri	2.881	3.214	11,6%
C. Infantas	1.802	2.389	32,6%

■ 2021 ■ 2022

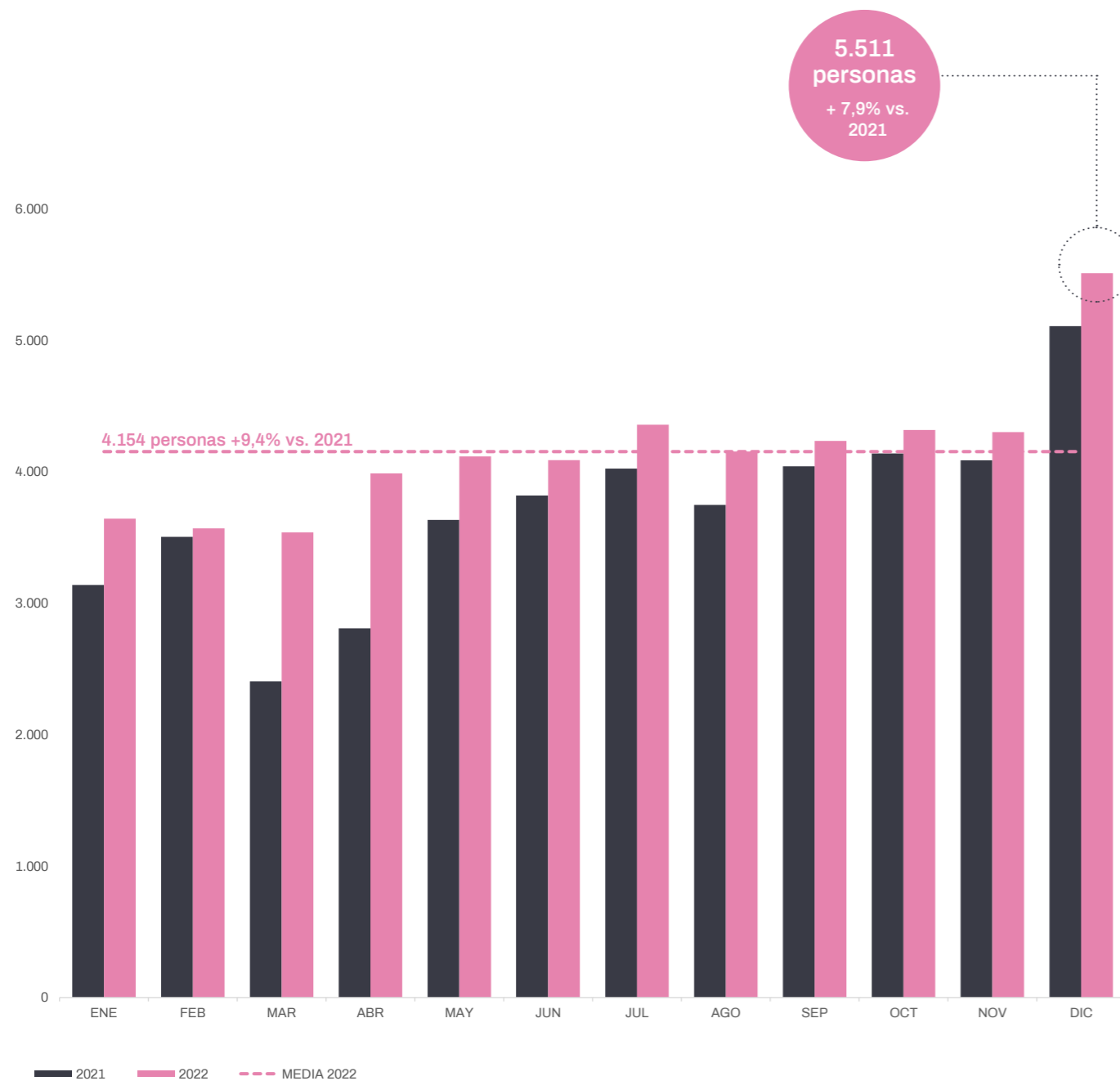


5

Italia

Evolución anual

En número de personas



“En Italia, el mes de diciembre, coincidiendo con el periodo de Navidades, es el que registra más tráfico peatonal, incrementando 7,9% respecto a 2021, aunque por debajo del incremento anual del 9,4%”

Como en muchos otros países de Europa, diciembre fue el mes con mayor tráfico peatonal en 2022 (+7,9% vs diciembre de 2021) con una media de 5.511 personas/día (+32,4% respecto a la media de tráfico anual).

La media de tráfico diario anual es de 4.154 personas/día, siendo los meses de diciembre, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre los motores del año, registrando un tráfico peatonal por encima de la media. El mayor crecimiento se produjo en marzo, a pesar de haber sido el mes con menor tráfico peatonal en 2022 con 3.539 personas/día (+47% respecto a marzo de 2021).

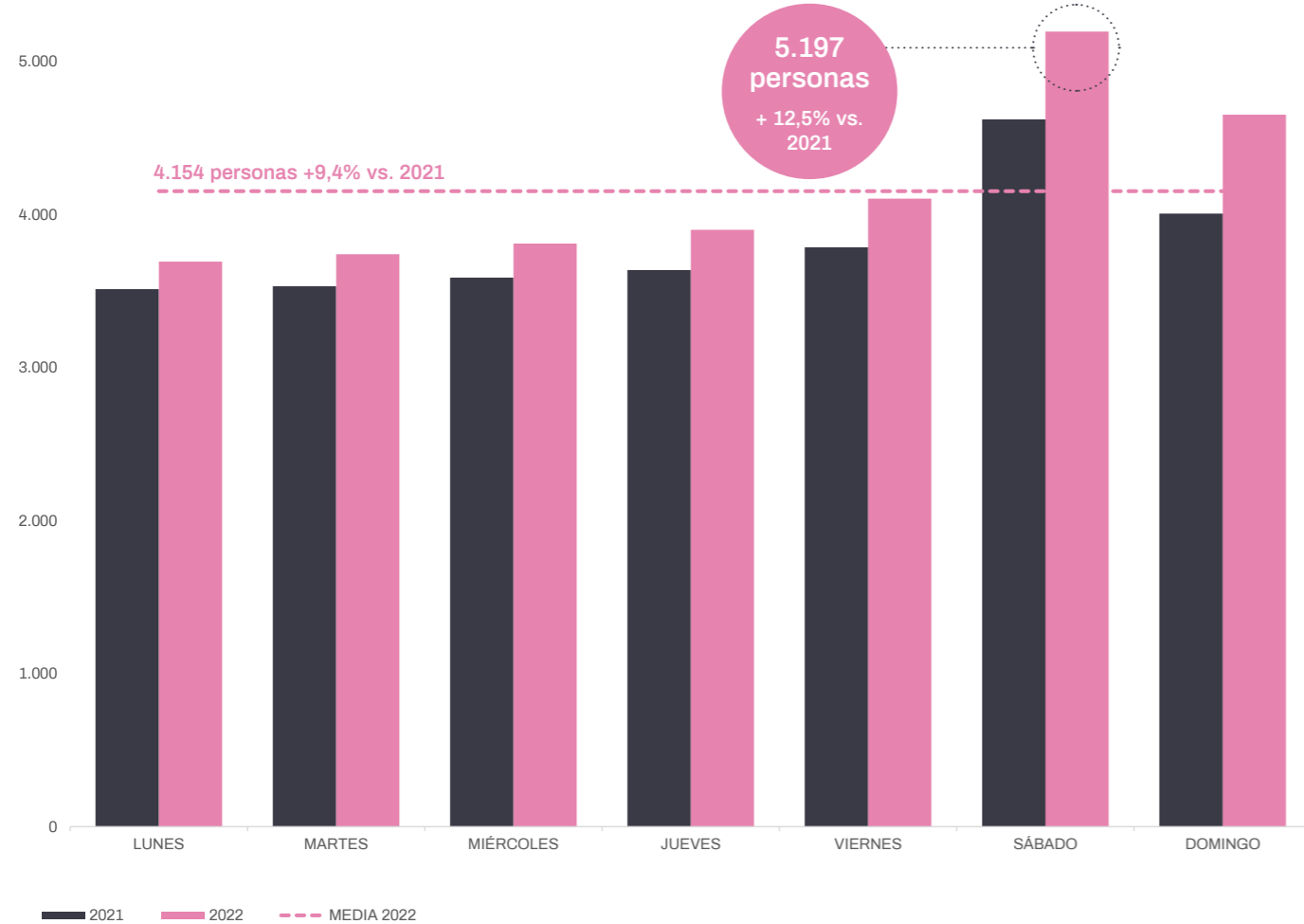
Como contraste, el menor incremento respecto a 2021 se produjo en febrero, cuando el número de personas que transitaban por las calles comerciales del país transalpino fue de 3.570, tan sólo un 2% por encima del mismo mes del año anterior.

El primer semestre de 2022 estuvo marcado por la presencia de una variante de Omicrón, afectando posiblemente al flujo peatonal de las calles comerciales italianas, que se situaron por debajo de la media anual. A partir del mes de julio, se observa una clara recuperación del tráfico exterior mes a mes respecto a 2021.

Semana tipo: tráfico

Media número de personas/día de la semana tipo

En Italia, se observa un incremento del tráfico exterior en todos los días de la semana, siendo el motor de crecimiento el sábado y el domingo. A diferencia de lo que sucede en España o Francia, los domingos son días donde el comercio italiano abre sus puertas, lo que le convierte en uno de los días de la semana con mayor tráfico, sólo por detrás de los sábados, que volvieron a posicionarse como el día de mayor movimiento de los italianos en las zonas comerciales. En concreto, el sábado anotó un tráfico de 5.197 personas/día (+12,5% vs. Sábados de 2021). De media, el tráfico en Italia fue de 4.154 personas, un 9,4% más que hace un año. El día de la semana con menor tráfico exterior en Italia, es el lunes con un tráfico medio de 3.694 personas/día (+5,1 % respecto a los lunes del 2021).



Día tipo: tráfico

Media de número de personas/franja horaria

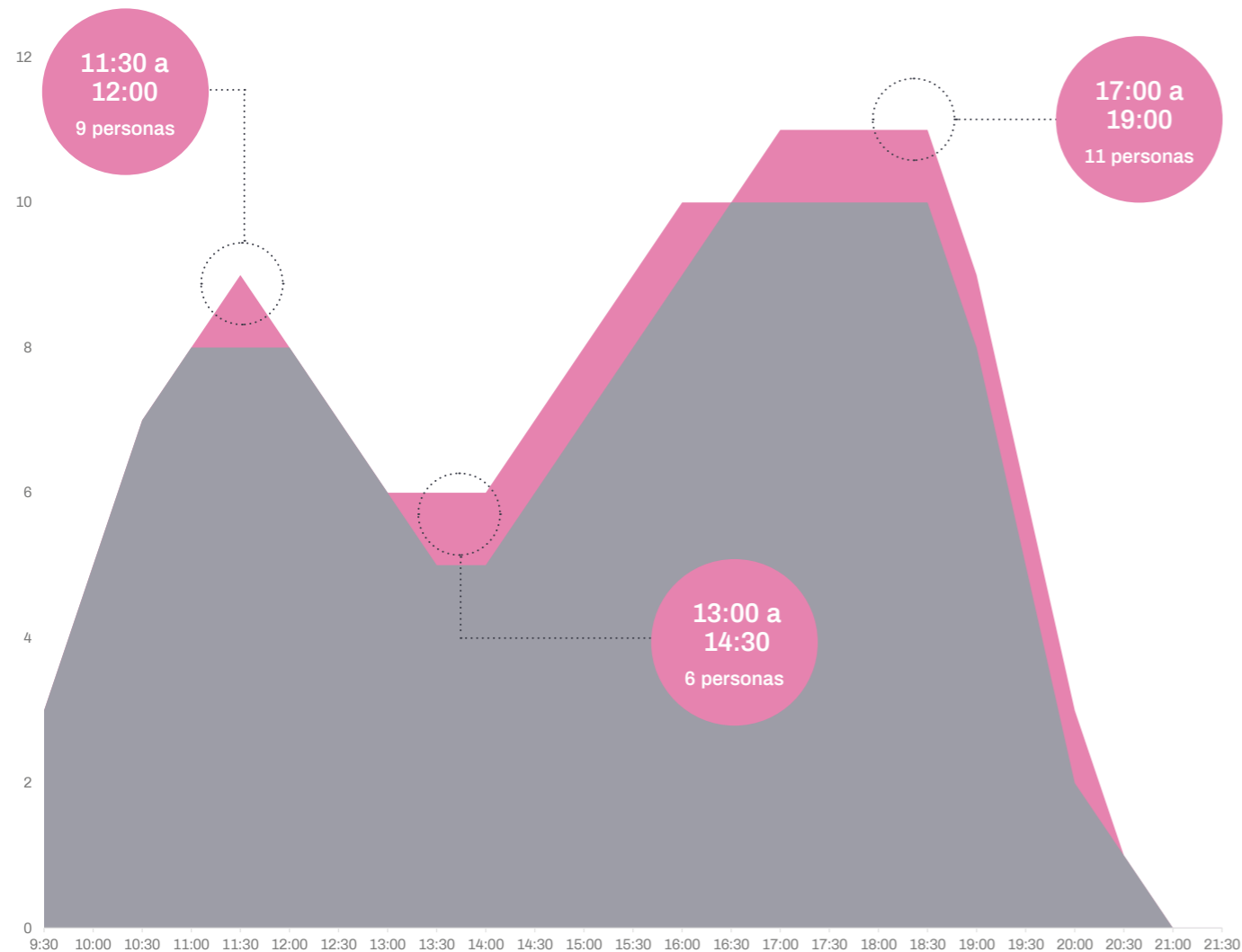
La franja horaria más relevante para el comercio italiano en 2022 volvió a situarse entre las 18:00 horas y las 18:30 horas, con una cifra de 230 personas/día (+6,5% vs. mismo horario de 2021), aunque el mayor incremento se produjo entre las 14:00 y las 14:30, con 156 personas días (+12,2% vs. mismo horario de 2021).



Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

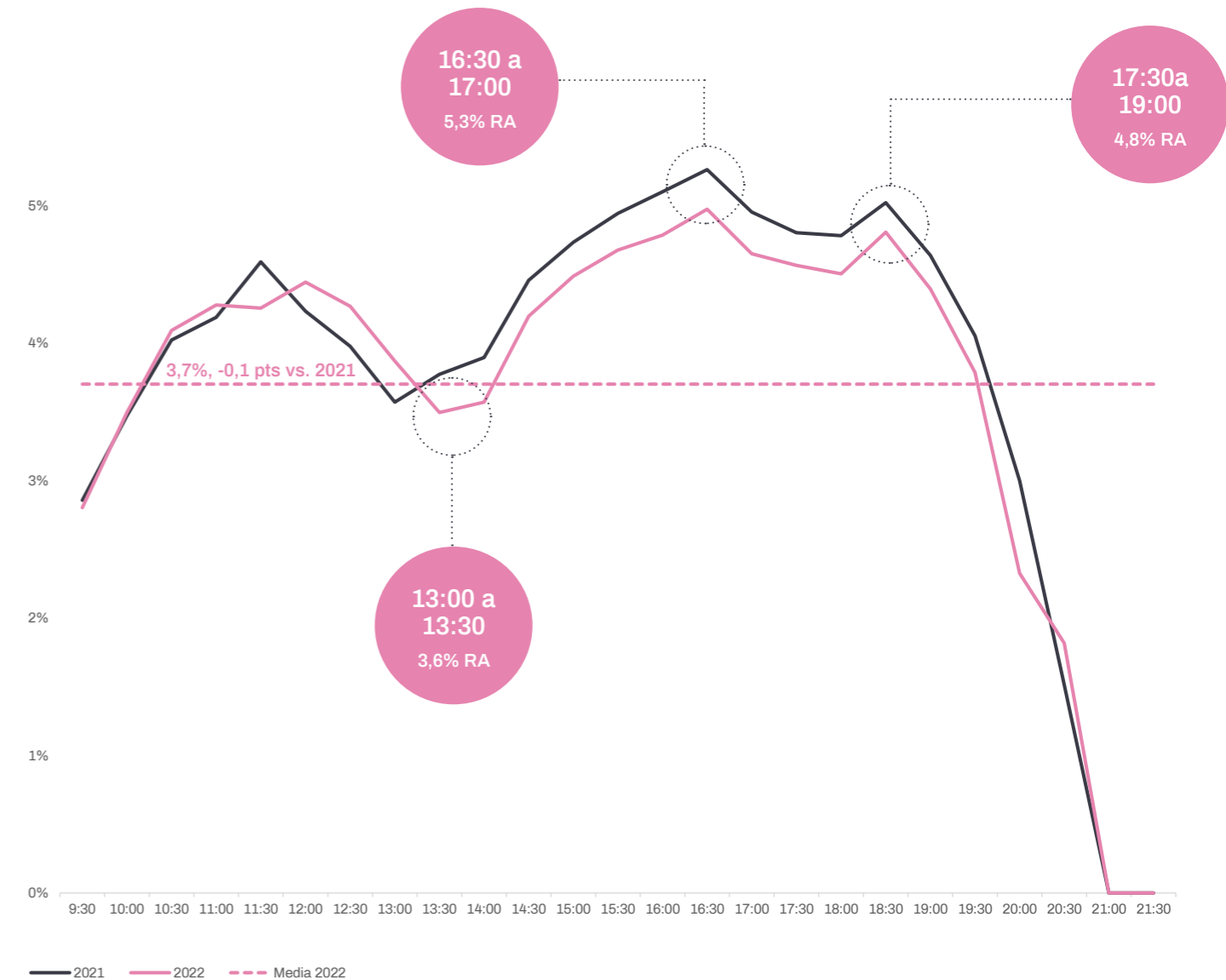
Las entradas a tiendas también se incrementaron en 2022 respecto al año anterior, con una media diaria de siete personas/día (una más que en 2021). El momento del día con mayores entradas en tiendas coincide con la franja horaria de mayor tráfico en las calles, de 17:00 a 19:00, con 11 personas, que también registra los mayores incrementos respecto a 2021. El momento del día con menores entradas en tienda se produce a primera hora de la mañana y al mediodía (13:00-14:30).



Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran a las tiendas respecto al tráfico exterior

Pese a los crecimientos que hemos visto en los gráficos anteriores, la ratio de conversión del 2022 se situó por debajo de los registros del año anterior. En Italia, el dato disminuyó en todas las horas del último año. La media fue de 3,7% en 2022, siendo superada en franjas horarias de 10:30 a 13 horas y de 14:30 a 19:30 horas.



Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de Italia

Al evaluar los diez días de mayor tráfico peatonal en el comercio italiano, se puede observar como el *top 9* lo ocupan los días previos a Navidad. Este comportamiento es similar al registrado en 2021. Sin embargo, en 2022 el Black Friday atrajo más tráfico a las calles italianas que en el año previo, convirtiéndose en el décimo día del año con mayor número de personas en zonas comerciales. El día de menor tráfico peatonal en Italia se registra el primer día del año en 2021, mientras que en 2022 pasa a ser el 24 de enero y con cifras +350% por encima que en 2021.

“En 2022, el Black Friday atrajo más tráfico a las calles italianas que en el año previo, convirtiéndose en el décimo día del año con mayor número de personas en zonas comerciales después de la Navidad”

2021

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
18/12/21	6.923	1/1/21	790
19/12/21	6.821	4/4/21	1.123
23/12/21	6.375	5/4/21	1.277
11/12/21	6.324	6/1/21	1.408
12/12/21	6.085	21/3/21	1.414
22/12/21	6.012	2/1/21	1.448
27/11/21	5.982	3/1/21	1.548
4/12/21	5.905	28/3/21	1.601
21/12/21	5.733	11/4/21	1.641
5/12/21	5.730	15/3/21	1.751

2022

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
17/12/22	7.338	24/1/22	2.769
23/12/22	7.172	7/2/22	2.804
18/12/22	6.881	25/1/22	2.862
22/12/22	6.505	07/3/22	2.903
08/12/22	6.444	15/2/22	2.909
10/12/22	6.428	01/2/22	2.915
24/12/22	6.303	17/1/22	2.923
11/12/22	6.221	26/1/22	2.929
21/12/22	6.201	20/1/22	2.953
26/11/22	6.190	19/1/22	2.953



6

Francia

Evolución anual

En número de personas



“Diciembre y junio, los dos meses en Francia de mayor tráfico peatonal en las calles comerciales”

El tráfico peatonal en Francia se comportó de manera similar que en otros países de Europa, siendo diciembre el de mayor afluencia en las calles comerciales, coincidiendo con el periodo navideño.

En 2022 la media del tráfico peatonal/día es de 3.072 personas (+14% vs. 2021), indicando una recuperación después de los últimos años de crisis sanitaria. Al último mes del año le siguieron los meses de verano, junio y julio, donde el tráfico de personas en las zonas comerciales del país también registró cotas elevadas, por

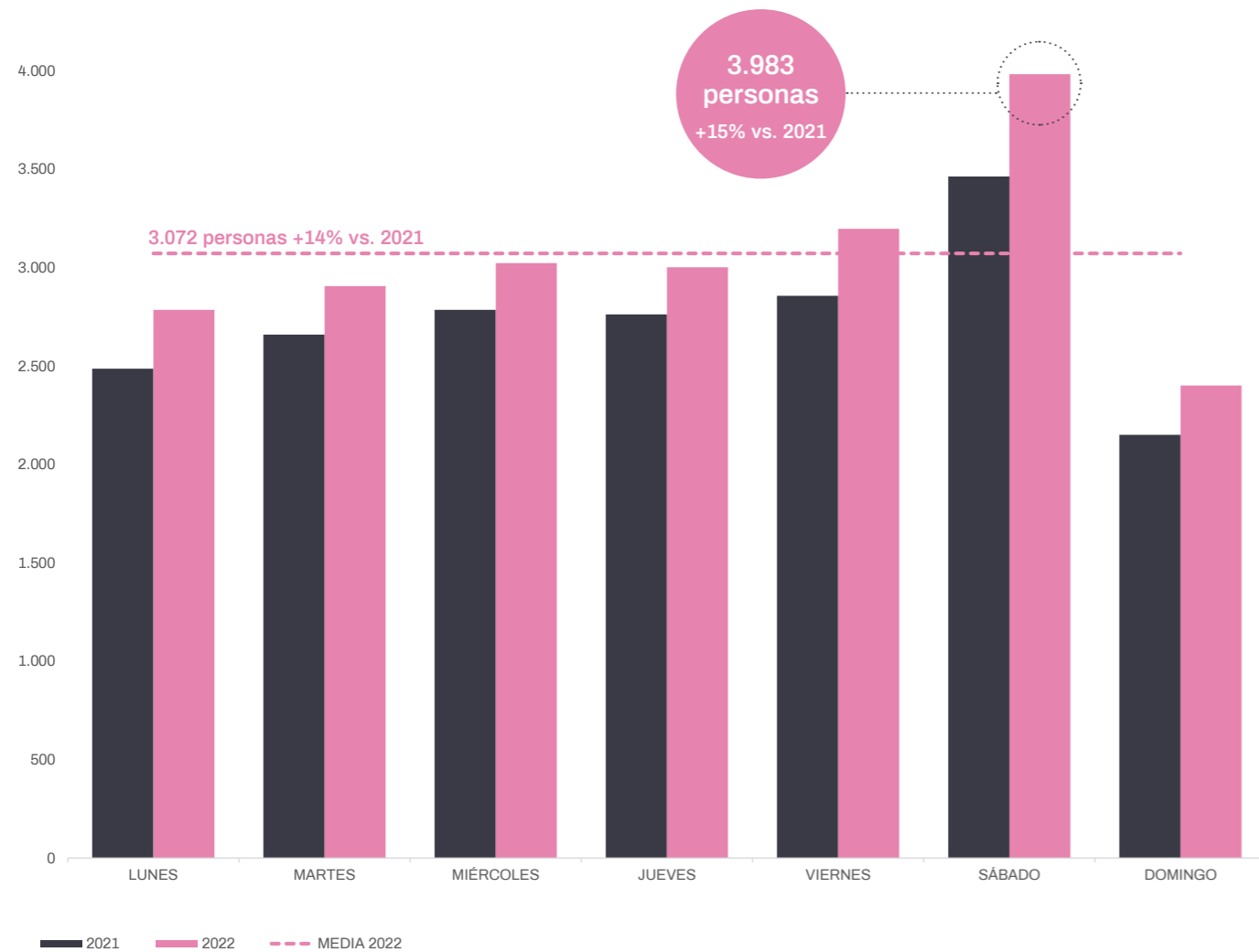
encima de la media anual, coincidiendo con periodos vacacionales y las rebajas.

Los meses con tráfico exterior por encima de la media son diciembre, mayo, junio, julio, septiembre, octubre y noviembre. Son los primeros cuatro meses del año y agosto los que se sitúan por debajo de la media anual. El único mes que registra un decrecimiento respecto al 2021 es noviembre con una media de 3.073 personas/día (-1,5% vs. nov. 2021)

Semana tipo: tráfico

Media de número de personas/día de la semana tipo

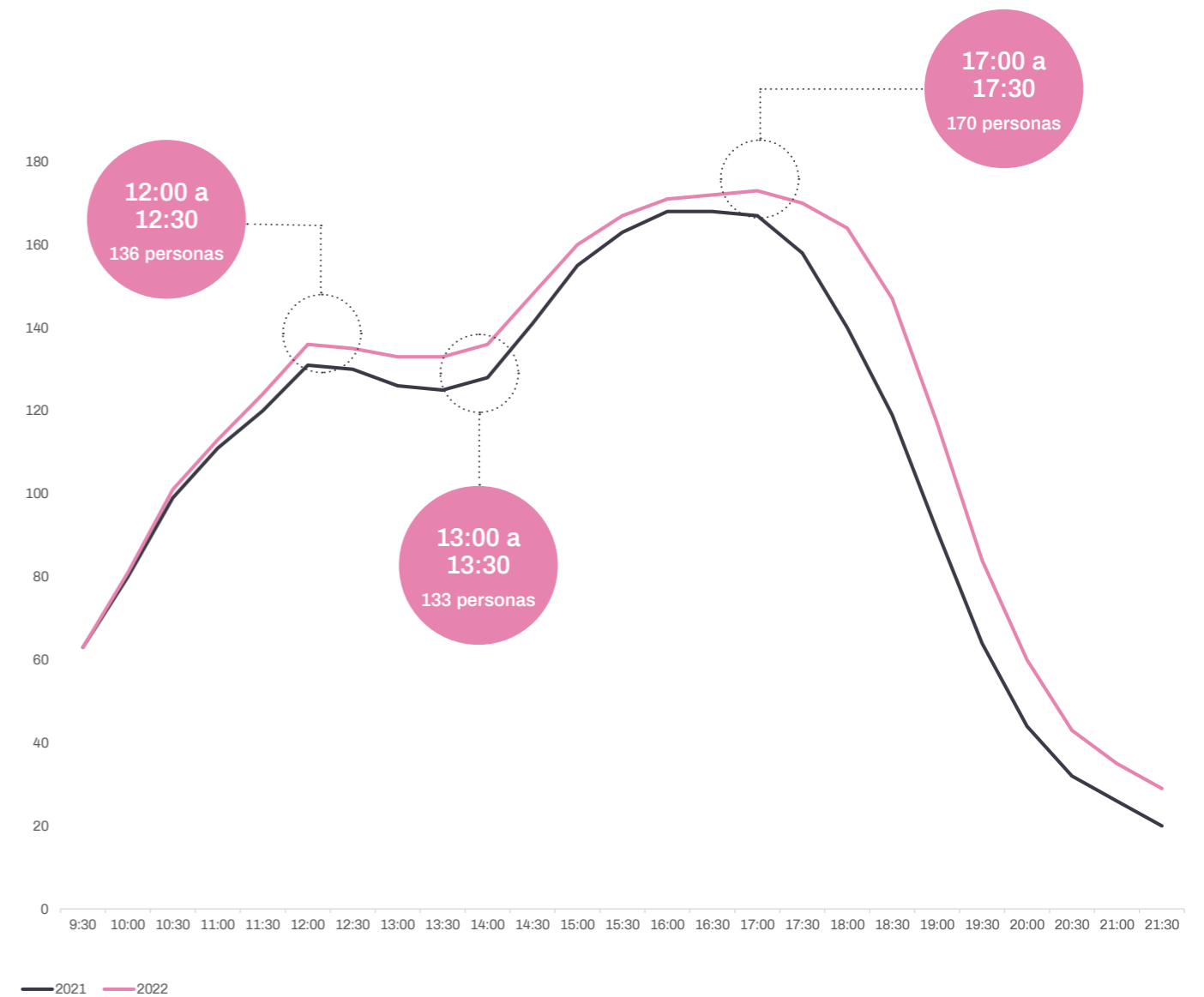
En cuanto a los días de la semana, los franceses frecuentan más las zonas comerciales los sábados, seguidos de los viernes, siendo los dos únicos días con una afluencia por encima de la media de 3.072 personas/día. En 2022, se registraron incrementos del tráfico en todos los días de la semana respecto al año anterior, siendo el sábado el motor, con un incremento del 15% vs. el sábado del 2021, por encima del +14% del incremento anual. El día con menor tráfico peatonal fue el domingo, coincidiendo con el cierre de los negocios, seguido del lunes, con una media de tráfico de 2.785 personas/día (+12% vs. lunes de 2021).



Día tipo: tráfico

Media de número de personas/franja horaria

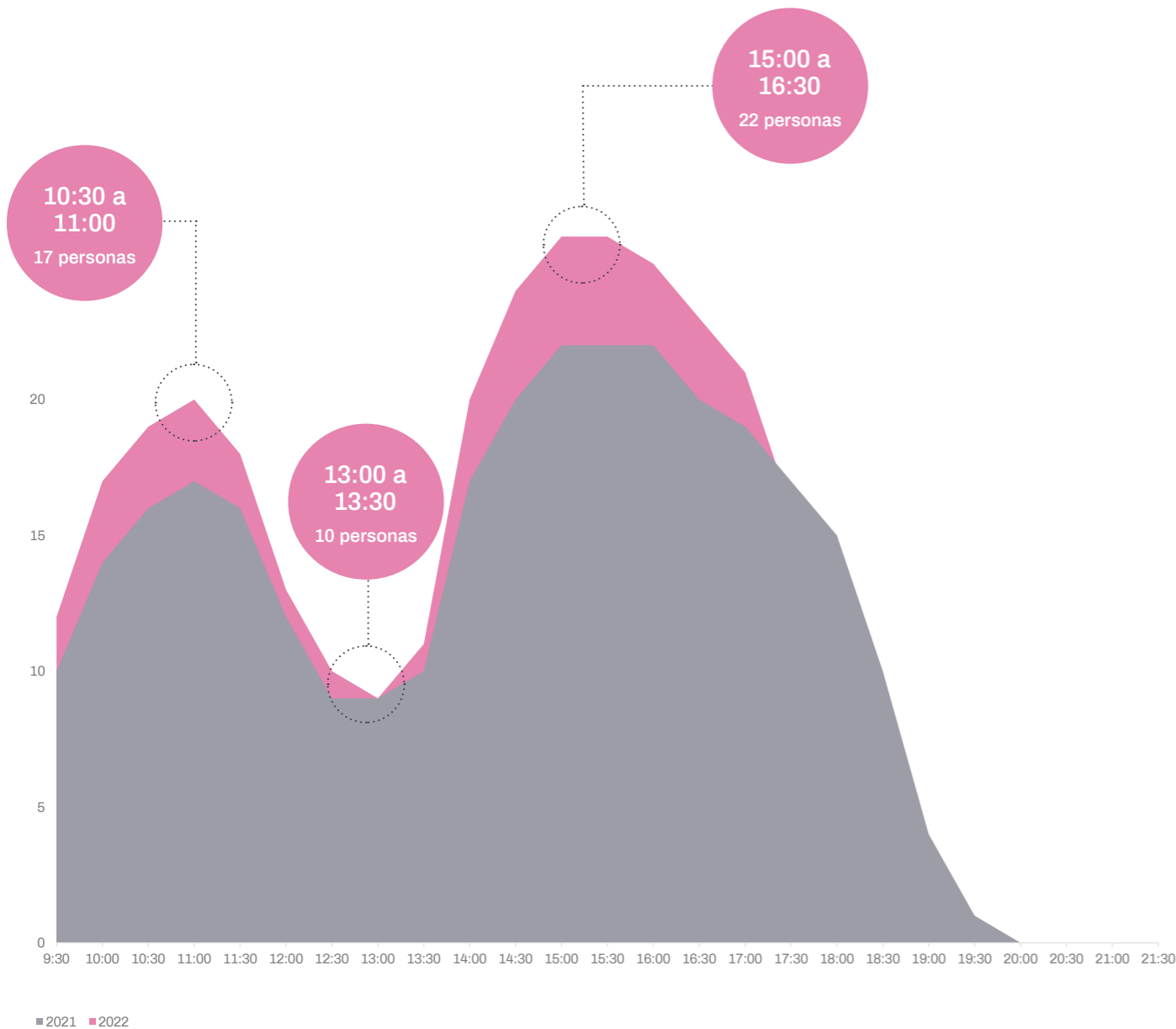
El tráfico en el día tipo del 2022 presentó incrementos en todas las franjas horarias respecto a los registros de 2021. Los mayores crecimientos se produjeron en las franjas horarias de 18:00 a 19:00, aunque el mayor tráfico se registró de 17:00 a 17:30.



Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

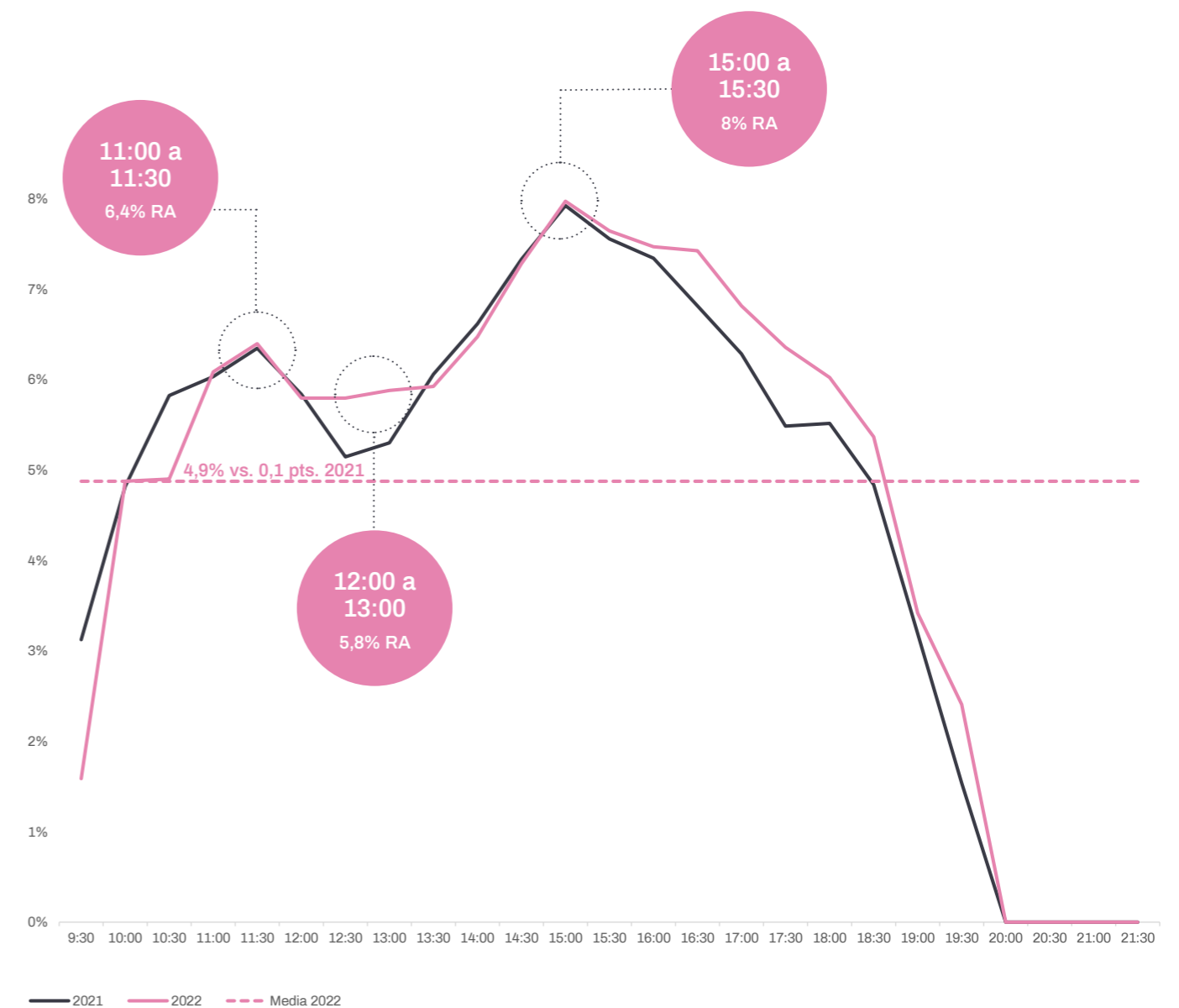
A diferencia de España, el ingreso a tiendas en Francia se concentró entre las 15:00 y las 16:00 (22 personas) y las 18:00 horas (15 personas). También se registró una gran disminución de entradas a tiendas entre las 18.30 y las 20.30 horas respecto al 2021.



Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran a las tiendas respecto al tráfico exterior

Durante 2022, la ratio de conversión media en el comercio francés fue del 4,9% (0,1 pts. más vs. 2021). Coincidiendo con el comportamiento registrado en 2021, las mayores ratios de atracción vuelven a ser los horarios de mayores entradas, es decir entre las 15:00 y las 17:00. Los RA más bajos fueron entre las 10:00 y las 11:00 horas y a partir de las 18:00 de la tarde.



Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de Francia

Diciembre fue el mes con mayor tráfico peatonal en las zonas comerciales de Francia, siendo el día de mayor flujo el 17 de diciembre de 2022, con 5.109 personas/día, mientras que en 2021 fue el 11 de diciembre, con 5.111 personas/día. En contraposición, el 25 de diciembre de 2022 fue el que registró el menor tráfico del año, con 1.386 personas/día, mientras en 2021 fue el primer día del año, con 1.018 personas/día.

“El 17 de diciembre de 2022 fue el día en que se registró el máximo número de personas”

2021

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
11/12/21	5.111	01/01/21	1.018
18/12/21	5.032	05/04/21	1.024
27/11/21	4.839	11/04/21	1.086
04/12/21	4.642	18/04/21	1.255
20/11/21	4.397	04/04/21	1.299
29/05/21	4.305	21/03/21	1.309
23/12/21	4.302	16/05/21	1.353
21/12/21	4.257	03/01/21	1.372
22/12/21	4.238	07/02/21	1.385
03/07/21	4.177	25/04/21	1.404

2022

Máximo		Mínimo	
Día	Tráfico	Día	Tráfico
17/12/22	5.109	25/12/22	1.386
10/12/22	5.007	09/01/22	1.749
03/12/22	4.851	06/02/22	1.907
26/11/22	4.735	06/11/22	1.934
23/12/22	4.596	13/03/22	1.955
01/10/22	4.535	01/01/22	1.994
19/11/22	4.417	20/02/22	2.043
02/07/22	4.400	02/01/22	2.106
08/10/22	4.391	23/01/22	2.130
21/12/22	4.291	06/03/22	2.144



7

Principales calles europeas

07. Calles Europa

Comparativa

Tráfico en número de personas.
Variación en porcentaje

En toda Europa, 2022 ha marcado la vuelta del tráfico comercial. El mayor incremento entre las calles analizadas se ha producido en Conduit Street, la calle londinense donde el número de personas se ha incrementado un 88,5% respecto a 2021. Le sigue Boulevard Saint Germain, de París, con un incremento del 66,3%. En Ámsterdam, la calle Kalverstraat ha registrado un incremento del

64,4%, mientras que la Via Condotti de Roma ha incrementado su tráfico un 61,4%. No todo fueron crecimientos en 2022: también hubo un retroceso en algunas calles de ciudades como Estocolmo (Västerlånggatan, con una caída del 12,3%), Oporto (Rua Santa Catarina, con una caída 5,8%) y Milán (Corso Buenos Aires, con un descenso 3,3%).

CALLE	TRÁFICO		Variación
	2021	2022	
Rottninggatan (Estocolmo)	8.269	10.291	24,5%
Via Torino (Milán)	7.646	10.129	32,5%
Kalverstraat (Ámsterdam)	6.124	10.066	64,4%
Via Condotti (Roma)	5.672	9.155	61,4%
King's Road (Londres)	6.461	8.418	30,3%
Av. Louise (Bruselas)	4.923	7.493	52,2%
C. Kranzmarkt (Salzburgo)	4.326	6.580	52,1%
Conduit St. (Londres)	3.442	6.487	88,5%
Rue des Fripiers (Bruselas)	4.821	6.176	28,1%
Corso Buenos Aires (Milán)	6.366	6.156	-3,3%
Rue Alsace Lorraine (Toulouse)	4.869	6.106	25,4%
Bldv Saint-Germain (París)	3.657	6.082	66,3%
Graben (Viena)	4.254	5.911	39,0%
Marylebone High St. (Londres)	4.135	5.551	34,3%
Rua Santa Catarina (Oporto)	5.691	5.361	-5,8%

CALLE	TRÁFICO		Variación
	2021	2022	
Av. Liberdade (Lisboa)	4.417	5.317	20,4%
Rua de Fernandes Tomás (Oporto)	3.942	5.068	28,6%
Strehlgasse (Zúrich)	4.494	4.998	11,2%
Rue du Commerce (París)	4.627	4.983	7,7%
Av. Meritxell (Andorra la Vella)	3.785	4.668	23,3%
Västerlånggatan (Estocolmo)	5.295	4.643	-12,3%
Pl. Monastiraki (Atenas)	3.331	4.433	33,1%
Ulica Akcije Maslenica (Zadar)	3.534	3.846	8,8%
Ostergade (Copenhague)	2.488	3.467	39,3%
Av. Casal Ribeiro (Lisboa)	2.758	2.955	7,2%
Av. Carlemany (Andorra la Vella)	2.298	2.767	20,4%
Kärntnerstraße (Viena)	2.519	2.189	-13,1%
Ehrenstraße (Colonia)	1.324	1.905	43,8%
Rue Verdaine (Ginebra)	1.517	1.775	17,0%
P.C. Hoofstraat (Ámsterdam)	268	229	-14,6%

*Variación entre el último dato respecto el anterior

■ 2021 ■ 2022



8

Conclusiones

Conclusiones

01. La recuperación REAL

El 2022 ha sido el año de vuelta a la normalidad para el comercio, dejando atrás las restricciones horarias, y se ha notado un incremento generalizado en todas las métricas de la gran parte de las zonas analizadas. La media anual de tráfico peatonal en las calles comerciales en España ha alcanzado 3.172 personas en 2022, un 12,1% más que el año anterior. Se consolida la recuperación del comercio, siendo 2022 un año de impulso en todas las métricas actualizadas en España, Francia e Italia.

02. Diciembre, mes estrella

Las navidades no han perdido encanto y diciembre continúa siendo el mes imbatible para el comercio, tanto en España como en Francia e Italia. En las calles comerciales españolas, la media de tráfico peatonal en el último mes del año fue de 3.772 personas, un 7,5% más que en el año anterior. En Francia, diciembre ha alcanzado las 3.673 personas de tráfico, un 2,7% más que hace un año, e Italia ha alcanzado las 5.511 personas de tráfico, un 7,9%.

03. El sábado llena las calles comerciales

El sábado revalidó su posición como el día de la semana con un mayor tráfico en las calles comerciales, con una media de 3.480 personas en España, un 13,9% más que un año atrás. Junto al sábado, sólo el viernes consiguió superar la media de transeúntes, con 3.480 personas. En Francia, el sábado no solo es el día de mayor tráfico peatonal, sino que también es el gran impulso de crecimiento, con 3.983 personas (+15% vs 2021), mientras que en Italia la cifra ha ascendido hasta 5.197 personas, un 12,5% más que un año atrás.

04. El regreso del turismo, un factor a tener en cuenta

El 2022 también ha sido el año de la vuelta del turismo a España, y las comunidades con más exposición a este tráfico han registrado fuertes incrementos. Es el caso de Canarias, que ha registrado el mayor incremento del año, con un repunte en el tráfico peatonal del 19,1% y de entradas del 33,5%.

05. La tarde continúa reinando

El día tipo en España en las calles comerciales apenas se ha visto afectado, a pesar de la vuelta a la normalidad. Las 19h continuó siendo la hora pico de tráfico, mientras que la hora valle se situó a las 15h. En Italia, el reloj se adelanta y la mejor hora para el retail son las 18h, con la hora valle a las 14h. En Francia, la hora más floja es a las 13h y el mayor pico de actividad a las 17h.

06. De Londres a Estocolmo: crecimiento desigual en Europa

El aumento del tráfico en las calles comerciales se ha producido de forma homogénea en Europa, aunque algunas ciudades han concentrado mayores incrementos, como París, con un repunte del 66,3% en Boulevard Saint-Germain, o Londres con un incremento del 88,5% en Conduit Street. Por el contrario, otras como Oporto o Estocolmo han registrado caídas.



9

Agradecimientos

Agradecimientos



Agradecemos la colaboración de nuestros expertos y consultores especializados en Retail Intelligence, Marcos Álvarez y Christian De Angelis, en la elaboración de **nuestro Informe Anual de Retail Intelligence 2023**, indispensable para poder ofrecer una perspectiva global y contextualizada de los resultados y poder obtener conclusiones de calidad para el sector del Retail.

Sonia Lamela

Directora de Marketing y
Recursos Humanos
TC Group

Asimismo, dar visibilidad a **las personas de TC Group Solutions que trabajan cada día en el análisis de los datos**: Carlos Fernández y Sheila Pena, que aseguran la normalización de los datos y la rigurosidad en el análisis, indispensable para llegar a conclusiones de valor añadido.





Barcelona

Pje. Montserrat Isern, 1-3 Planta 1,
Loc. 2, L'Hospitalet de Llobregat
08908 Barcelona | SPAIN
+34 93 552 18 51
barcelona@tcgroupsolutions.com

Paris

20, Rue des Petites
Ecuries, 3ème étage.
75010 Paris | FRANCE
+33 (0) 1 44 83 94 79
paris@tcgroupsolutions.com

Milán

Piazza Ercole Marelli, 30 Pavia
27100 Milano | ITALIA
+39 02 82 953 508
italy@tcgroupsolutions.com