



---

# Informé Retail Intelligence® 2024

# Sumario

## Informe 2024



### 1

<b>Presentación del informe</b>	<b>04</b>
Álvaro Angulo	06
CEO	
TC Group Solutions	

### 2

<b>Introducción</b>	<b>08</b>
Marcos Álvarez	10
Consultor especialista en Retail	
Metodología	12

### 3

<b>España</b>	<b>14</b>
01. General	16
02. Comunidades	26
03. Sectores	30
04. Ciudades	34

### 5

<b>Francia</b>	<b>50</b>
----------------	-----------

### 6

<b>Principales calles europeas</b>	<b>60</b>
------------------------------------	-----------

### 7

<b>Conclusiones</b>	<b>64</b>
---------------------	-----------

# 4

Italia

40

# 8

Agradecimientos

68

Sonia Lamela

70

CMO & HRM

TC Group Solutions





A close-up, vertical photograph of a metal chain, likely a bicycle chain, showing the interlocking links and the texture of the metal. The chain is positioned on the left side of the page, running from the top to the bottom.

# 1

## Presentación del informe

# Presentación del informe



## Álvaro Angulo

CEO de TC Group Solutions

Es para mí un orgullo publicar cada año este Informe de Retail Intelligence, que es un reflejo de la cultura empresarial que distingue a TC Group Solutions y que la ha hecho ser un referente en el mercado de las soluciones tecnológicas de la fiabilidad para el Retail.

En este informe ofrecemos nuestro conocimiento, en base a datos de alta fiabilidad, que ofrecen a las marcas de Retail una herramienta básica para una toma de decisiones inteligentes, racionales y eficientes.

La pandemia ya quedó atrás, los mercados se han resituado y la innovación vuelve a ser parte de las estrategias de crecimiento en el mercado de Retail. Los modelos de negocio se han adaptado a la rapidez de la integración de la tecnología en el punto de venta y en el servicio al cliente. El impulso de crecimiento solamente puede realizarse de la mano de una experiencia cada vez más personalizada, profesional y eficiente al consumidor.

La coherencia de las estrategias de negocio debe poder transmitirse a los consumidores a través del producto, la ubicación, el espacio y las personas. Toda la estrategia en el punto de venta se enriquecerá con una cadena de contactos con el consumidor que será multicanal e integrada. Medir la eficiencia de todos los contactos potenciales, en el físico y en el online, es el gran reto por el que trabajamos cada día. A lo largo de los últimos más de 15 años, hemos visto como los datos de alta fiabilidad han ayudado a mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las marcas a través de la optimización de los recursos de cada punto de venta.

Hoy en día, ya podemos decir que la multicanalidad, donde los consumidores han sabido aprovechar el valor que ofrece cada uno de los canales, es una realidad. El punto de venta se está transformando y aprovecha las sinergias de los canales online con una inteligencia artificial incipiente. La tecnología al servicio del consumidor ya es una realidad y TC Group Solutions es parte de este movimiento hacia el futuro.

**La coherencia de las estrategias de negocio debe poder transmitirse a los consumidores a través del producto, la ubicación, el espacio y las personas.**

Maximizar la experiencia del consumidor es nuestra misión, que cumplimos ofreciendo tecnología, datos de alto valor y conocimiento para una toma de decisión orientada a reforzar la estrategia de cada negocio de Retail.

Para ello también colaboramos estrechamente con nuestros clientes, consultores, administraciones y universidades para construir conocimiento colaborativo y al servicio de las personas y del diseño de sus ciudades.







# 2

## Introducción

# Introducción

## Atracción Fatal



**Marcos Álvarez**  
Consultor especialista  
en Retail

Al igual que en la icónica película *Atracción Fatal*, donde un encuentro casual desencadena una serie de eventos inesperados y peligrosos, en el mundo del comercio minorista nos enfrentamos a una situación igualmente intrigante. Las calles de nuestras ciudades, a la vista de los datos que ofrece el estudio anual que elabora TC Group, han experimentado un notorio aumento del 6% en el tráfico de personas durante el último año. Sin embargo, este crecimiento en la afluencia de transeúntes no se traduce, muchas veces, en un incremento proporcional del tráfico en las tiendas ni en un impulso significativo en las ventas.

Nos encontramos en un escenario donde la pérdida de la atracción de clientes está desafiando a las cadenas y empresarios a desarrollar estrategias innovadoras para convertir el tráfico exterior de sus establecimientos en mejoras de ventas sostenibles. En este nuevo panorama, el éxito comercial radica en la capacidad de ofrecer algo más que productos en los escaparates y estanterías de los establecimientos comerciales.

**En este contexto, la creatividad y la adaptabilidad se han vuelto indispensables para la supervivencia empresarial. Aquellos que logren innovar y ofrecer experiencias únicas y memorables a sus clientes serán los que prosperen en este nuevo paisaje comercial. El desafío está claro, pero también lo están las oportunidades para aquellos dispuestos a pensar más allá de lo convencional y a reinventar la forma en que entienden la manera de hacer negocio.**

En un entorno donde los productos pueden encontrarse fácilmente online o en otras tiendas cercanas, la experiencia que ofrece la tienda física puede ser el factor decisivo que impulse a los consumidores a elegir un establecimiento sobre otro. Desde la atención personalizada hasta la ambientación del local y la fluidez del proceso de compra, cada aspecto contribuye a crear una experiencia única y memorable para los clientes.

Además, una experiencia de compra positiva puede fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. Los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también relaciones significativas con las marcas y los comerciantes. Al ofrecer un servicio excepcional y una experiencia gratificante, las tiendas pueden construir conexiones emocionales con sus clientes, lo que aumenta la probabilidad de que regresen en el futuro y recomienden la tienda a otros. En resumen, en el actual panorama del comercio minorista, la experiencia de compra desempeña un papel crucial en la atracción y retención de clientes, la construcción de lealtad y la maximización de las ventas. Las tiendas que prioricen y perfeccionen esta experiencia estarán mejor posicionadas para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.



# 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 2024 ofrecemos algunas RATIOS BÁSICAS de gestión a partir de datos agregados:

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).





ZARA HOME

ZARA HOME

ZAR HO

change  
ATM  
HERE  
change  
ATM

Y



3

**España**



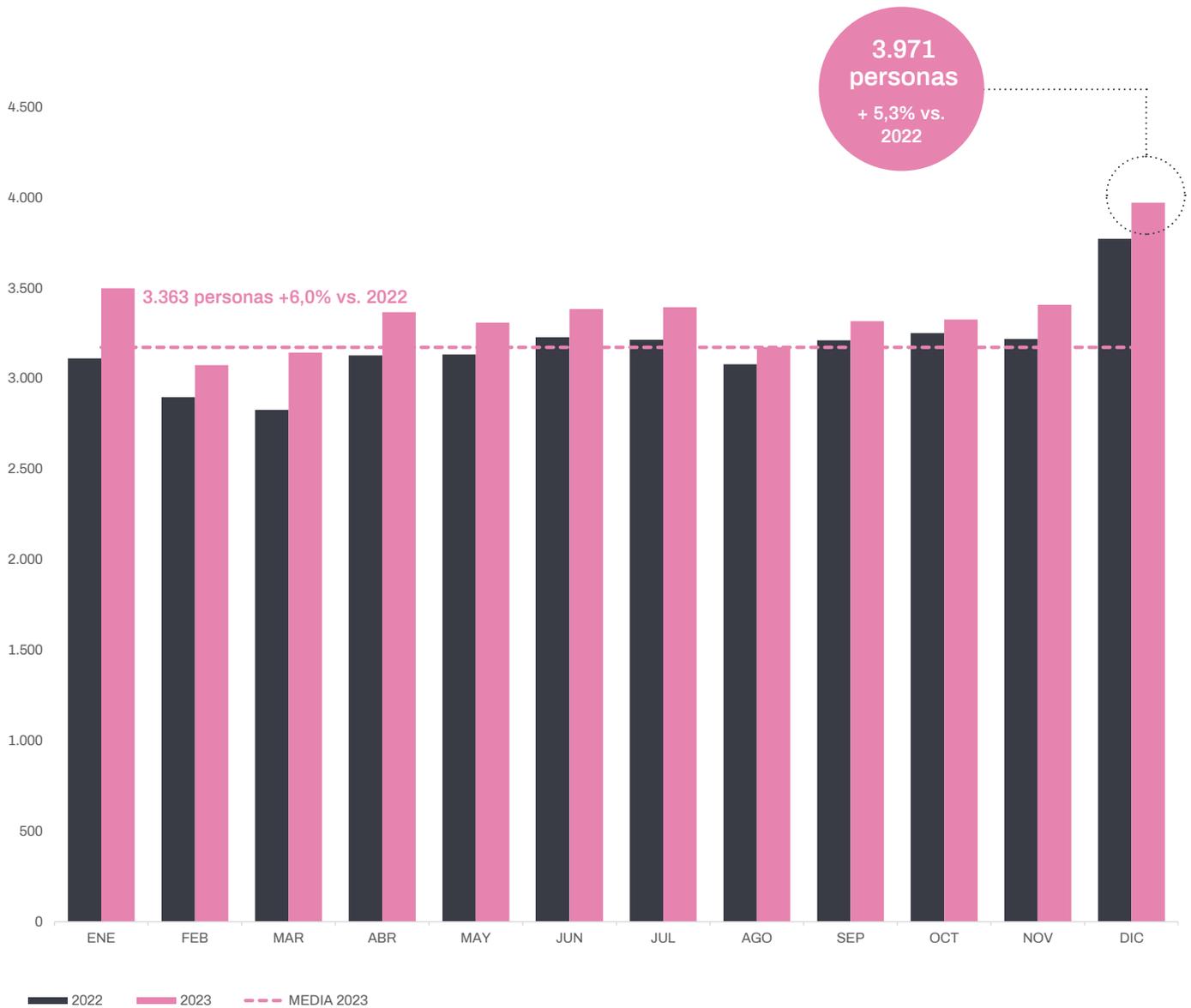
# España

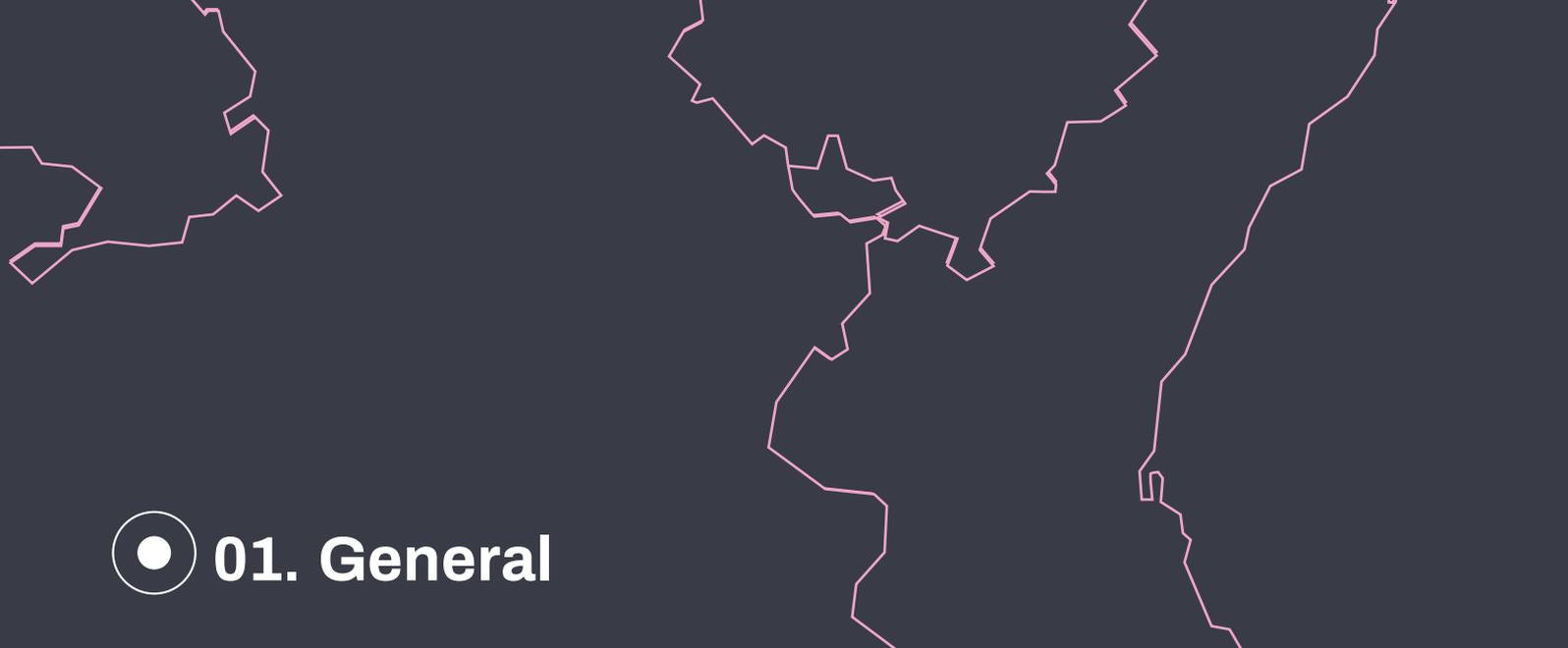
## 01. General

# 01. General

## Evolución anual

En número de personas





## ● 01. General

### “Diciembre vuelve a repetir como el mes estrella en tráfico peatonal, seguido de enero y noviembre, con 3.407 peatones al día. Febrero y marzo fueron los meses con menor tráfico”

En el último año, el tráfico en los principales núcleos comerciales de España no ha dejado de crecer. Aunque en 2022 los incrementos ya fueron palpables, consolidando la recuperación tras el contexto de restricciones motivado por la pandemia, en 2023 las cifras se han vuelto a disparar. El tráfico medio a lo largo de 2023 se ha situado en 3.363 personas/día, destacando los meses de enero y diciembre como resultado del repunte navideño de cada año. Coincidiendo con el final del periodo de rebajas, los meses más bajos para el tráfico comercial en España han vuelto a ser febrero y marzo. De hecho, el mínimo se anotó en el segundo mes del año, con 3.074 personas/día de media. Sin embargo,

marzo fue el mes con un mayor incremento interanual, congregando un 11,2% más respecto al mismo mes del año anterior.

Por otro lado, diciembre repitió como el mes con mayor tráfico peatonal en las principales calles comerciales españolas: 3.971 personas/día (+5,3% que en el mismo mes del año anterior). Tras enero, con 3.498 personas/día, el mes con mayor tráfico fue noviembre, con 3.407 peatones/día. Por último, el menor incremento respecto a 2022 se registró en octubre, con 3.326 personas/día: una subida del 2,3% respecto al mismo mes del año anterior.

## 01. General

# Semana tipo: tráfico

Media número de personas/día de la semana tipo

El sábado ha repetido como el día de la semana con un mayor tráfico peatonal en 2023, con 3.834 personas (+10,2% vs. sábado de 2022). Por el contrario, el día con un menor tráfico fue el domingo, cuando muchas de las tiendas cierran en España, con 2.817 personas (+10% vs. domingo de 2022). Dentro de la semana laboral, el día con un mayor tráfico fue el viernes, con 3.562 personas (+6,1% vs. viernes de 2022).

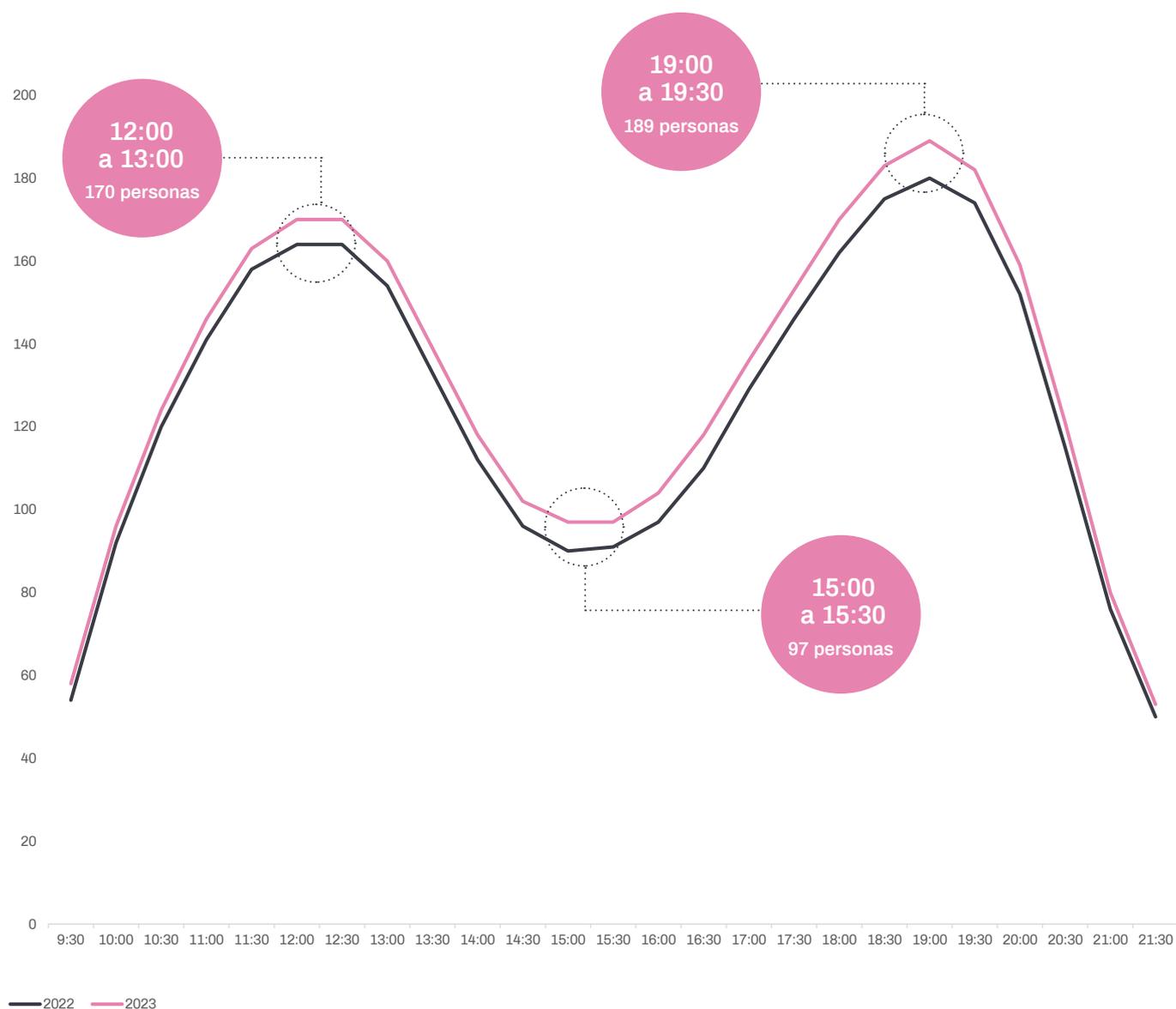


## 01. General

# Día tipo: tráfico

### Media de número de personas/franja horaria

El tráfico peatonal a lo largo del día en 2022 siguió un mismo patrón que el año anterior, siendo la franja que oscila entre las 19:00 y las 19:30 la media hora con más movimiento en las calles comerciales del país, con 189 personas. El segundo pico es el de antes de comer, entre las 12:00 y la 13:00, con un tráfico que llegó hasta las 170 personas. En el extremo contrario, la hora con menos tráfico fue entre las 15:00 y las 16:00, con menos de 100 personas.

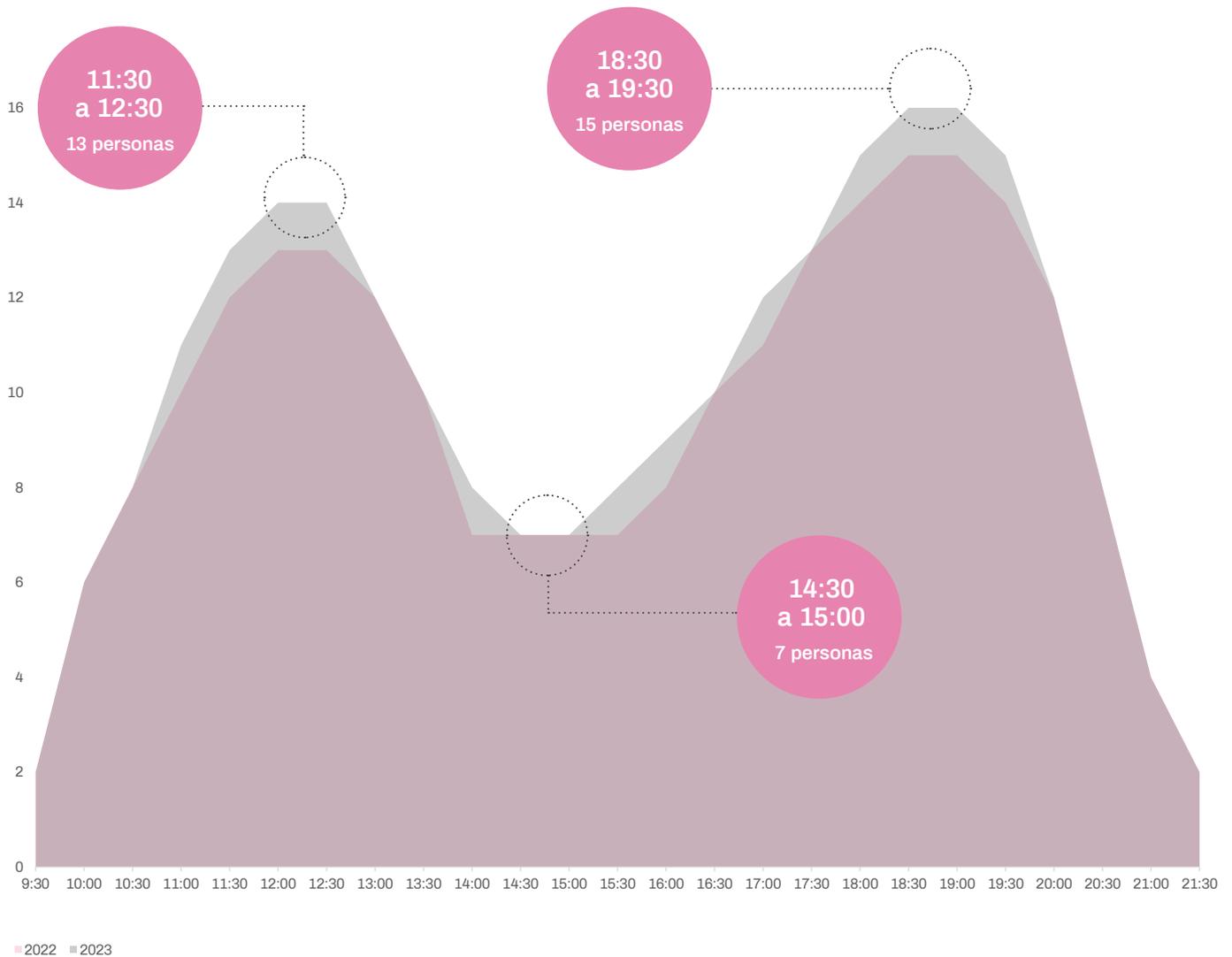


# 01. General

## Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

El número de entradas en tiendas en 2023 disminuyó ligeramente respecto al año anterior, con una media de diez cada 30 minutos (una menos que en 2022). En concreto, el comercio en España ha vuelto a registrar dos picos más propensos para recibir clientes: entre las 11:30 y las 12:30; y entre las 18:30 y las 19:30. Los peores momentos tuvieron lugar a primera hora de la mañana y entre las 14:30 y 15 horas. El número de entradas se igualó o aumentó en todas las franjas horarias respecto a los datos de 2022.

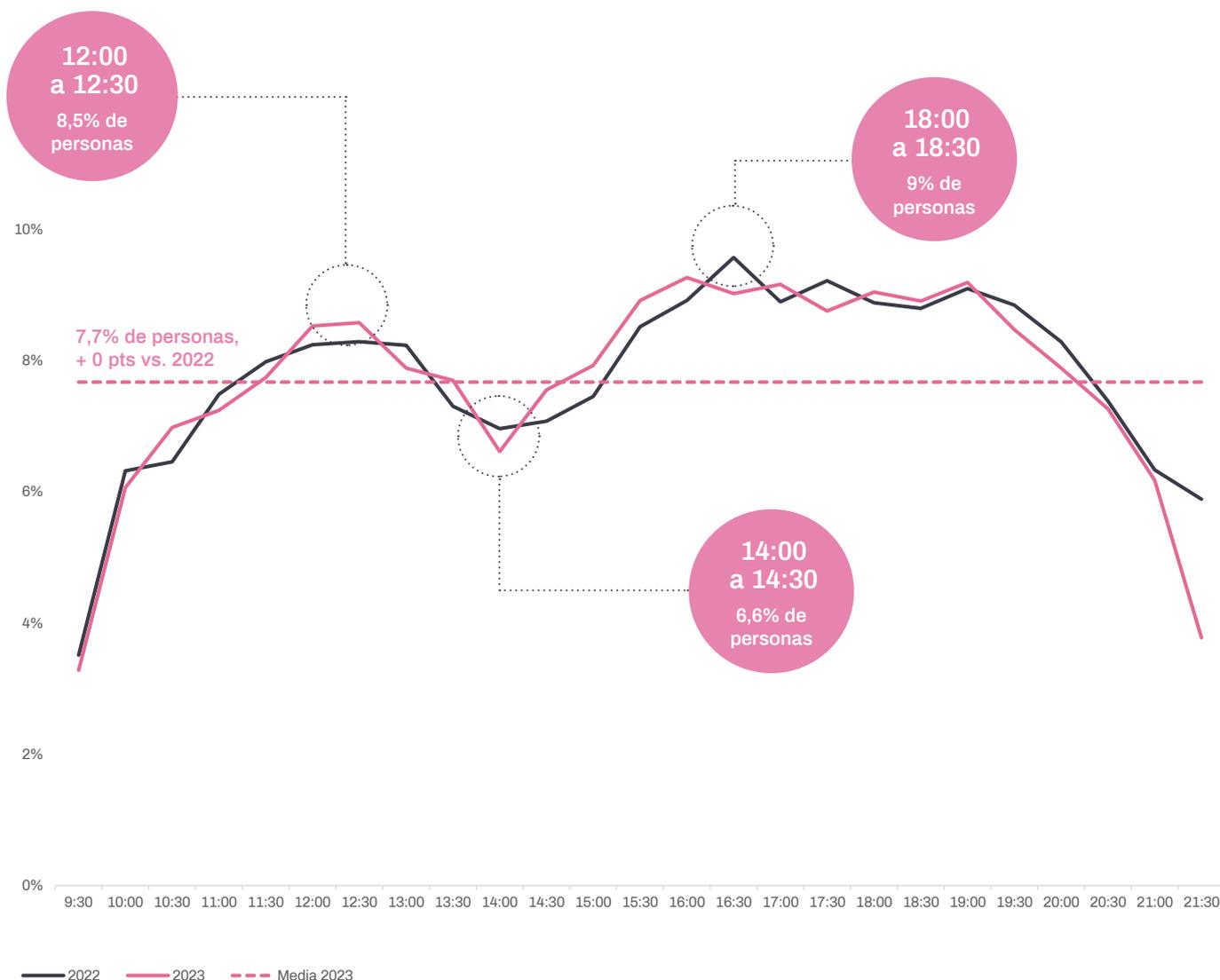


## 01. General

# Día tipo: ratio de atracción

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

En 2023, la ratio de atracción osciló entre el 7% y el 8%. El mediodía y las últimas horas de la tarde fueron los momentos en los que el comercio logró atraer a más consumidores a las tiendas de España, con ratios que llegaron a superar el 9%. Por el lado contrario, entre las 9:30 y las 11:30 de la mañana, la ratio no logró superar en ningún momento el 8%.



## 01. General

# Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de España

Las fiestas de Navidad han vuelto a decidir el máximo y el mínimo del tráfico peatonal en España. En 2023, los máximos se registraron los días 4 de enero, 23 de diciembre y 3 de enero, por orden de número medio de peatones en las calles comerciales españolas. De hecho, los diez días con mayor afluencia coincidieron con los meses de diciembre y enero. Los días con menor afluencia, también anotados durante este periodo, coincidieron con los días vinculados a festivales nacionales, como Año Nuevo, Navidad y Reyes. A diferencia del año anterior, los días con menor afluencia no festivos en 2023 coincidieron con los meses de verano: el 20 de agosto y el 3 de septiembre.

## 2022

Máximo	
Día	Tráfico
23/12/22	4.689
30/12/22	4.534
27/12/22	4.515
04/01/22	4.499
29/12/22	4.488
28/12/22	4.462
03/01/22	4.450
05/01/22	4.400
25/11/22	4.301
22/12/22	4.287

Mínimo	
Día	Tráfico
06/01/22	1.783
01/01/22	1.828
25/12/22	1.853
23/01/22	2.117
16/01/22	2.165
20/03/22	2.190
30/01/22	2.223
13/02/22	2.242
06/02/22	2.254
06/03/22	2.257



“En el último año, los máximos se registraron los días 3 y 4 de enero y 23 de diciembre. Por el contrario, los días con menor afluencia estuvieron vinculados a festivos nacionales”

Máximo	
Día	Tráfico
04/01/23	5.099
23/12/23	4.992
03/01/23	4.981
05/01/23	4.866
07/01/23	4.841
02/01/23	4.785
30/12/23	4.674
29/12/23	4.615
28/12/23	4.605
27/12/23	4.545

Mínimo	
Día	Tráfico
01/01/23	1.910
25/12/23	1.920
06/01/23	2.111
20/08/23	2.387
03/09/23	2.502
05/03/23	2.521
22/01/23	2.554
05/02/23	2.560
12/02/23	2.570
13/08/23	2.576

# 2023



# España



## 02. Comunidades Autónomas

# Comparativa

Con la única excepción de Cantabria, el tráfico peatonal en España ha subido en todas las Comunidades Autónomas respecto a 2022. Andalucía es la región que ha anotado un mayor crecimiento del tráfico peatonal (un 14,3%), seguida de la Comunidad Valenciana (9,6%) y País Vasco (8,6%). Sin embargo, las comunidades con mayor tráfico exterior en 2023 han sido Madrid, Cataluña y Cantabria.

Respecto al número de entradas en las tiendas de las principales calles comerciales españolas, las mayores subidas respecto a 2022 se han observado en País Vasco (12,8%), Murcia (12,3%) y La Rioja (11,3%). Por el contrario, en la comparativa entre años, sólo dos comunidades han registrado un descenso en la cifra de entradas en tiendas durante 2023: Extremadura (3,9%) y Cantabria (1,9%).

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
Madrid	6.750.336	4.489	4,7	345	5,8	7,7	0,1
Cantabria	585.402	3.727	-8,0	297	-1,9	8,0	0,5
Cataluña	7.792.611	3.811	4,5	279	3,8	7,3	0,0
La Rioja	319.892	3.670	7,0	243	11,3	6,6	0,3
Baleares	1.176.659	3.480	7,5	367	3,1	10,5	-0,5
Aragón	1.326.315	3.285	5,0	218	10,1	6,6	0,3
Asturias	1.004.686	3.270	5,4	276	0,5	8,4	-0,4
Andalucía	8.500.187	3.363	14,3	297	6,8	8,8	-0,6
País Vasco	2.208.174	3.141	8,6	282	12,8	9,0	0,3

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

“Andalucía ha registrado el mayor crecimiento respecto a 2022 en tráfico peatonal, con un alza del 14,3%”

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
C. Valenciana	5.097.967	2.932	9,6	302	6,2	10,3	-0,3
Castilla León	2.372.640	2.809	6,7	194	7,4	6,9	0,0
Extremadura	1.054.776	2.753	5,8	108	-3,9	3,9	-0,4
Navarra	664.117	2.791	8,4	437	4,9	15,6	-0,5
Canarias	2.177.701	2.680	5,0	464	4,2	17,3	-0,1
Murcia	1.531.878	2.730	6,8	238	12,3	8,7	0,4
Castilla-La Mancha	2.053.328	2.658	6,3	208	3,1	7,8	-0,2
Galicia	2.690.464	2.583	6,8	191	4,4	7,4	-0,2
Total España	48.100.000	3.363	6,0	272	6,7	7,0	-0,1

\*Variación entre el último dato respecto el anterior



# España



## 03. Sectores

## 03. Sectores

# Comparativa

El eje estructural y comercial de cada sector se refleja en relación a sus ratios de atracción y de conversión. Los supermercados volvieron a ser el sector con mayor ratio de atracción (35,8%, 0,1 puntos vs. 2022), seguido de las librerías (23,7%, -2,9 pts. vs. 2022) y las zapaterías (18,4%, 2,7 pts. vs. 2022), tres sectores esenciales de compra de reposición. Por su parte, los comercios de cosmética y las ópticas han registrado las RA más bajas, con un 5,0% y un 4,0%, respectivamente. Por otro lado,

respecto a las ratios de conversión, la cosmética fue el sector con un porcentaje más elevado (36,8%, 2,2 pts. vs. 2022). El sector de los muebles ha registrado ratio de conversión muy parecida, del 17,1%.

Por último, tanto la ropa como los zapatos han registrados porcentajes inferiores al 15%.

			
		Cosmética	Librerías
RA	2022	5,7%	26,6%
	2023	5,0%	23,7%
	Var (pp)	-0,7	-2,9
RC	2022	34,6%	30,9%
	2023	36,8%	
	Var (pp)	2,2	

“La estructura comercial de los diferentes sectores se refleja en su estructura de ratios de atracción y conversión”



Muebles

8,9%

8,7%

-0,2



Ropa

10,3%

9,2%

-1,1



Zapatos

15,7%

18,4%

2,7

18,8%

17,1%

-1,7

14,8%

13,7%

-1,1

7,9%

7,5%

-0,4



# España



## 04. Ciudades



## 04. Ciudades

# Comparativa

En las principales capitales de provincia, los datos tanto de tráfico exterior como de entrada en tiendas muestran una tendencia positiva respecto al curso anterior. Sobre el primer punto, en tres núcleos urbanos ha crecido el tráfico exterior por encima del 10% respecto a 2022: Santiago de Compostela, Sevilla y Toledo. De hecho, entre las 17 principales ciudades españolas, el tráfico peatonal sólo ha caído en un punto: en Santander, con una bajada del 1,0%,

En cuanto al número de entradas, en las capitales que más ha crecido este dato han sido Murcia (40,9%) y Toledo (22,2%); por el contrario, sólo ha descendido en dos de las ciudades con mayor tráfico exterior: Mérida (1,0%) y Palma de Mallorca (2,5%). Por último, la ratio de atracción ha superado el 10% en cuatro ciudades: Santa Cruz de Tenerife (14,9%), Toledo (11,5%), Pamplona (11,1%) y Vitoria-Gasteiz (10,8%); la ciudad con un porcentaje más bajo ha sido Palma de Mallorca, 3,0%.

Ciudad	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (PP)
Madrid	5.327	4,9	347	11,2	6,5	0,4
Barcelona	4.644	3,9	326	5,1	7,0	0,1
Santander	4.297	-1,0	177	3,5	4,1	0,2
Sevilla	4.190	12,2	358	17,4	8,5	0,4
Logroño	2.606	9,5	160	19,9	6,1	0,5
Valencia	3.954	9,5	237	0,9	6,0	-0,5
Zaragoza	3.833	6,2	243	8,0	6,3	0,1
Palma de Mallorca	3.856	8,3	115	-2,5	3,0	-0,3
Murcia	3.675	3,8	272	40,9	7,4	2,0

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

“En la mayoría de las capitales de provincia españolas han mejorado tanto el tráfico exterior como el número de entradas en tiendas, así como sus ratios de atracción”

Ciudad	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (PP)
Valladolid	3.387	6,7	280	5,7	8,3	-0,1
Oviedo	3.199	6,6	193	5,5	6,0	-0,1
Pamplona	3.287	9,9	364	0,3	11,1	-1,1
Sta. Cruz de T.	3.146	7,9	469	10,6	14,9	0,4
Vitoria-Gasteiz	3.185	9,3	345	12,4	10,8	0,3
Mérida	2.956	5,7	101	-1,0	3,4	-0,2
Santiago de C.	2.496	10,3	199	15,7	8,0	0,4
Toledo	2.245	11,3	259	22,2	11,5	1,0

\*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

Barcelona y Madrid concentran gran parte del movimiento comercial en España: en ambos casos, el tránsito peatonal se ha disparado en 2023 respecto al ejercicio anterior. En la capital catalana, entre las calles analizadas, el mayor incremento se ha anotado en Passeig de Gràcia y Carrer Provença, en los dos casos con subidas superiores al 10% respecto a 2022. Por otro lado, las calles de Barcelona analizadas que han registrado un mayor tráfico

## Barcelona

CALLE	TRÁFICO		
	2022	2023	Variación
Calle Pelai	11.646	12.317	5,8%
Calle Fontanella	9.918	10.448	5,7%
Pl. Universitat	9.152	9.279	1,4%
Avda. de Sants	6.698	7.184	7,3%
Gran de Gràcia	6.127	6.667	8,8%
Avda. Fabra i Puig	5.773	6.223	8,0%
Rambla Catalunya	5.110	5.152	0,8%
C. Provença	4.940	5.448	10,3%
Avda. Diagonal	4.685	5.013	7,0%
Passeig de Gràcia	4.112	4.944	20,2%

\*Variación entre el último dato respecto al año anterior

peatonal son Calle Pelai y Calle Fontanella, que coinciden con un lugar de alta concentración comercial y de gran interés turístico para la ciudad: Plaça Catalunya. En el caso de Madrid, la calle que ha registrado mayor tráfico ha sido Gran Vía, con un crecimiento del 1,5% respecto a 2022 y 11.057 personas de media, seguida de Calle Preciados y Calle Fuencarral. Sin embargo,

los puntos que han anotado un mayor incremento respecto al año anterior son Calle Mayor y Calle Goya, con subidas del 27,1% y del 10,7%, respectivamente. Por el contrario, Calle Preciados y Calle Bravo Murillo son las dos zonas que han protagonizado las mayores caídas en su lujo peatonal, con porcentajes negativos del 4,2% y del 3,7%, respectivamente.

## Madrid

CALLE	TRÁFICO		
	2022	2023	Variación
Calle Gran Vía	11.057	11.225	1,5%
Calle Preciados	11.511	11.025	-4,2%
C. Fuencarral	9.448	9.465	0,2%
C. Goya	7.892	8.741	10,7%
C. Mayor	6.121	7.778	27,1%
C. Bravo Murillo	7.335	7.064	-3,7%
C. Serrano	6.605	6.619	0,2%
C. Orense	4.840	5.247	8,4%
C. Ayala	3.528	3.652	3,5%
C. Claudio Coello	2.884	3.105	7,6%





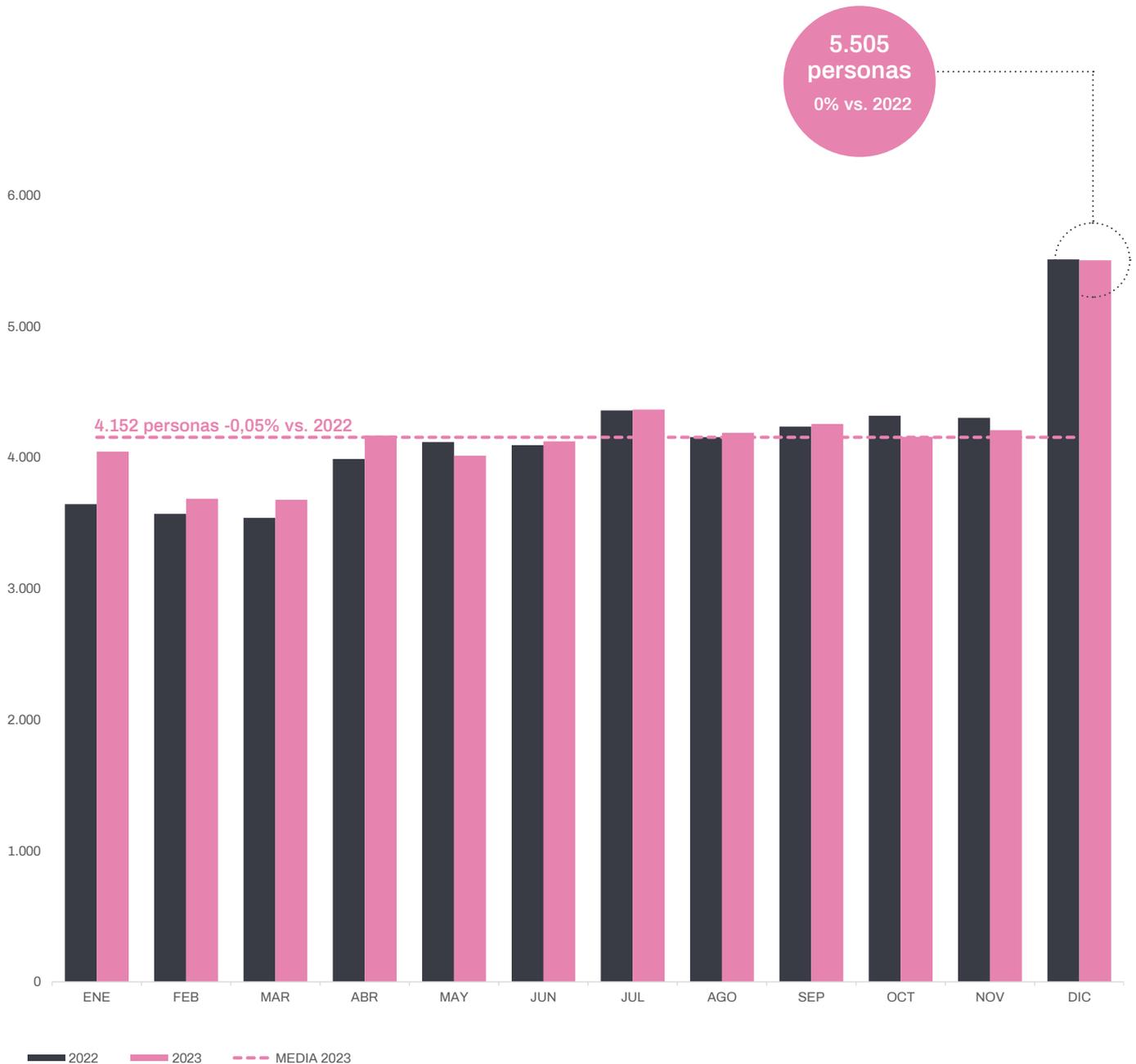
4

Italia



# Evolución anual

En número de personas





## “En Italia, el mes de diciembre ha vuelto a registrar un mayor tráfico peatonal en 2023”

Aunque diciembre volvió a ser el mes con mayor tráfico peatonal, con 5.505 personas/día, esta cifra se ha mantenido estable respecto al tráfico registrado en el mismo mes de 2022, cuando se alcanzaron 5.511 personas/día.

La media de tráfico diario anual es de 4.152 personas/día, aunque sólo julio, septiembre y diciembre superaron el valor medio de tráfico en el país de manera holgada. La variación de cada mes respecto a los mismos periodos del año pasado se ha mantenido estable en la mayoría de los casos, con crecimientos que no han su-

perado el 4%. Sin embargo, más allá de la caída anotada en diciembre, ha destacado el crecimiento registrado en enero de 2023 respecto al mismo mes del curso anterior, con una subida superior al 11%. Los únicos meses que han anotado un decrecimiento respecto a 2022 han sido mayo, agosto, octubre, noviembre y diciembre.

Los meses con menor tráfico exterior en el país transalpino fueron febrero y marzo, los dos únicos meses en los que el valor se situó por debajo de las 4.000 personas/día, con 3.685 personas/día y 3.677 personas/día, respectivamente.

# Semana tipo: tráfico

## Media número de personas/día de la semana tipo

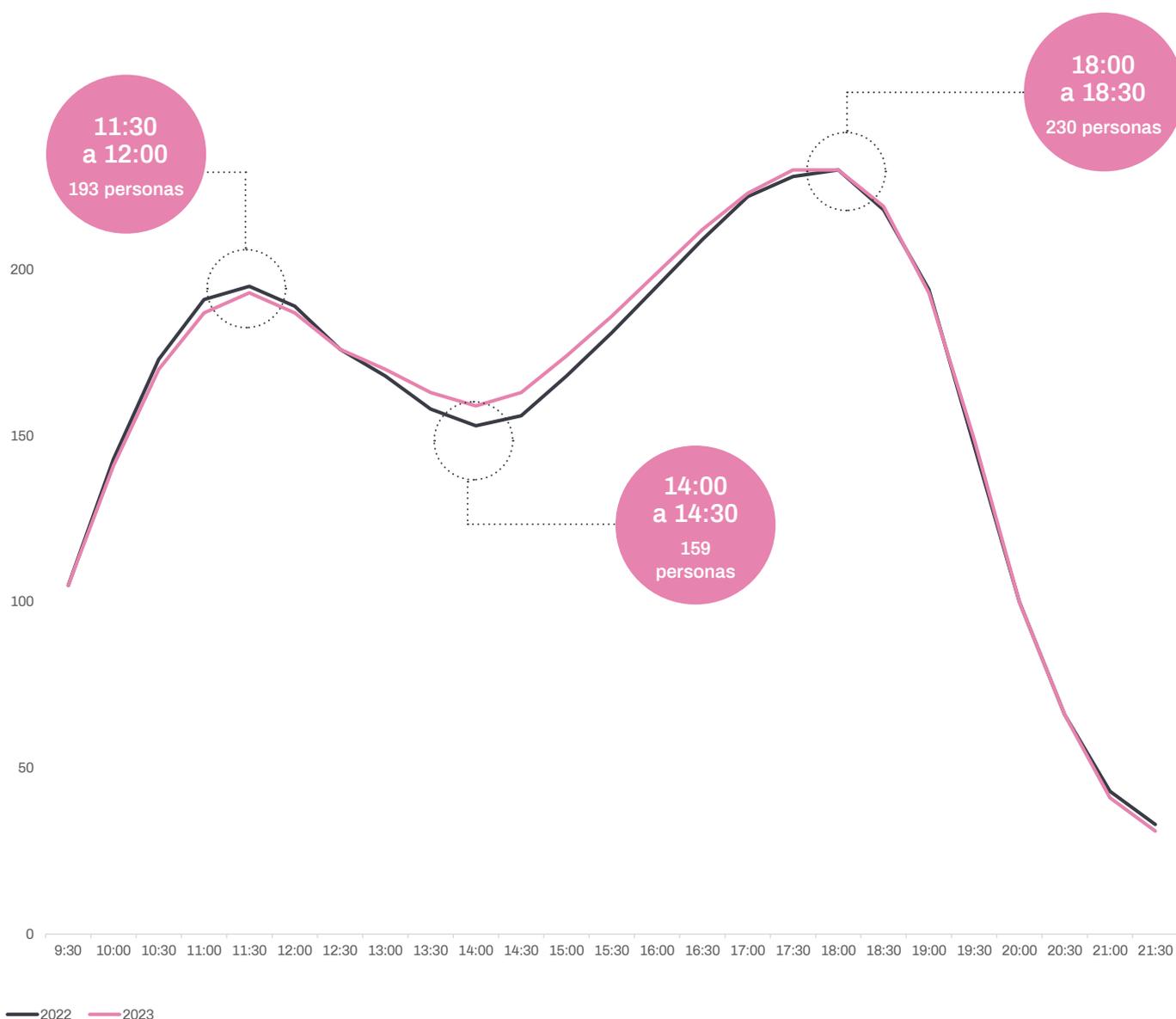
En Italia descendió el tráfico exterior medio durante todos los días laborales de la semana en 2023; sin embargo, el valor ha aumentado durante el fin de semana respecto a los registros de 2022. A diferencia de lo que sucede en España y Francia, el comercio italiano abre sus puertas los domingos; de hecho, tras el sábado, es el día con mayor tráfico exterior, con 4.800 personas (+3,1% vs. 2022). El sábado volvió a posicionarse con el día con mayor movimiento en las calles comerciales italianas, con 5.261 personas (+1,2% vs. 2022). De media, el tráfico en Italia fue de 4.152 personas, un descenso del 0,95% respecto a 2022.



# Día tipo: tráfico

## Media de número de personas/franja horaria

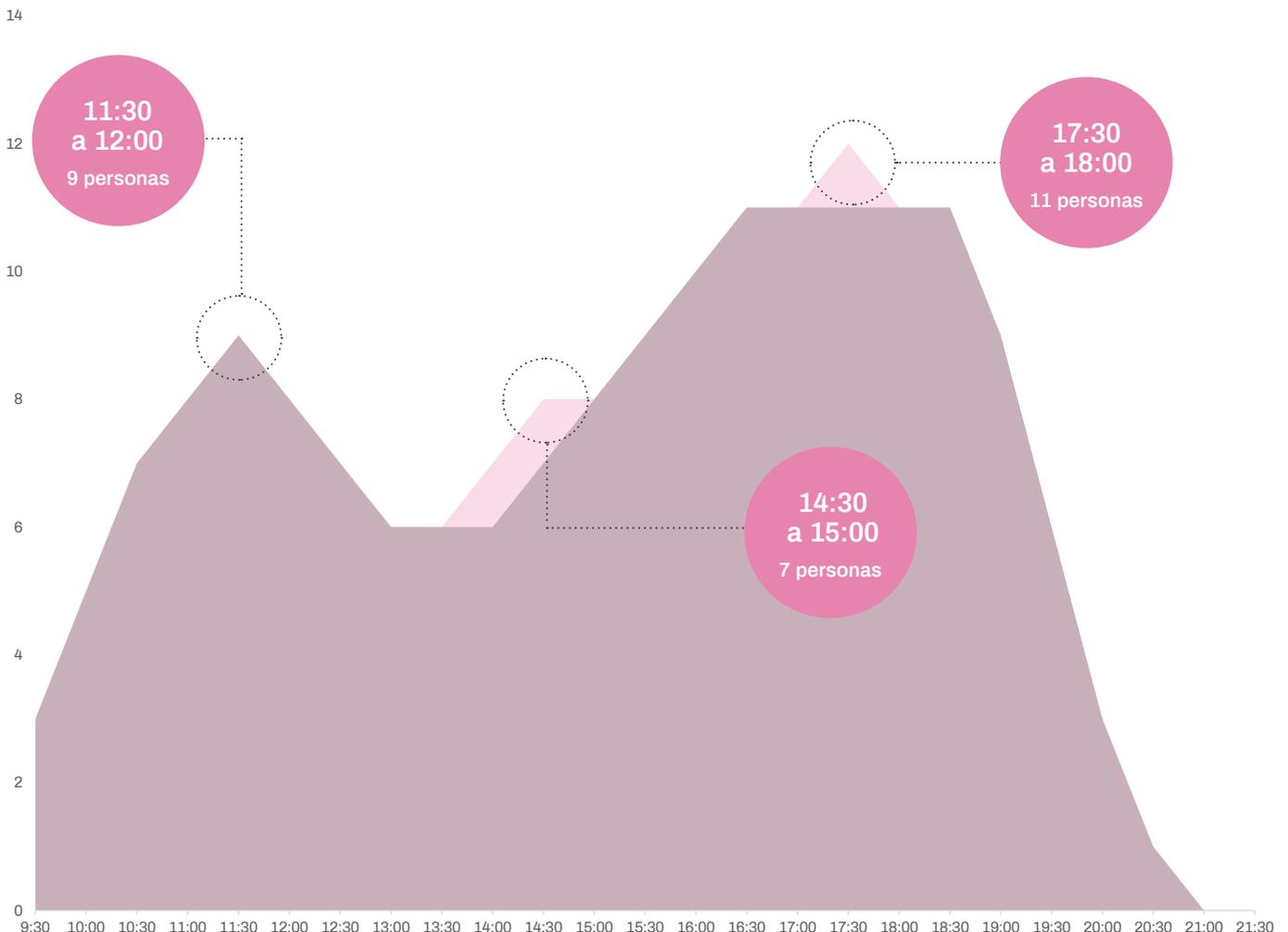
La franja horaria con mayor peso dentro del comercio italiano en 2023 se situó entre las 17:30 horas y las 18:30 horas, con una cifra de 230 personas/día (+0,9% vs. mismo horario de 2022). Sin embargo, el mayor incremento respecto a 2022 se produjo entre las 14:30 horas y las 15:00 horas, con 163 personas/día (+4,5% vs. mismo horario de 2022).



# Día tipo: entradas

## Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

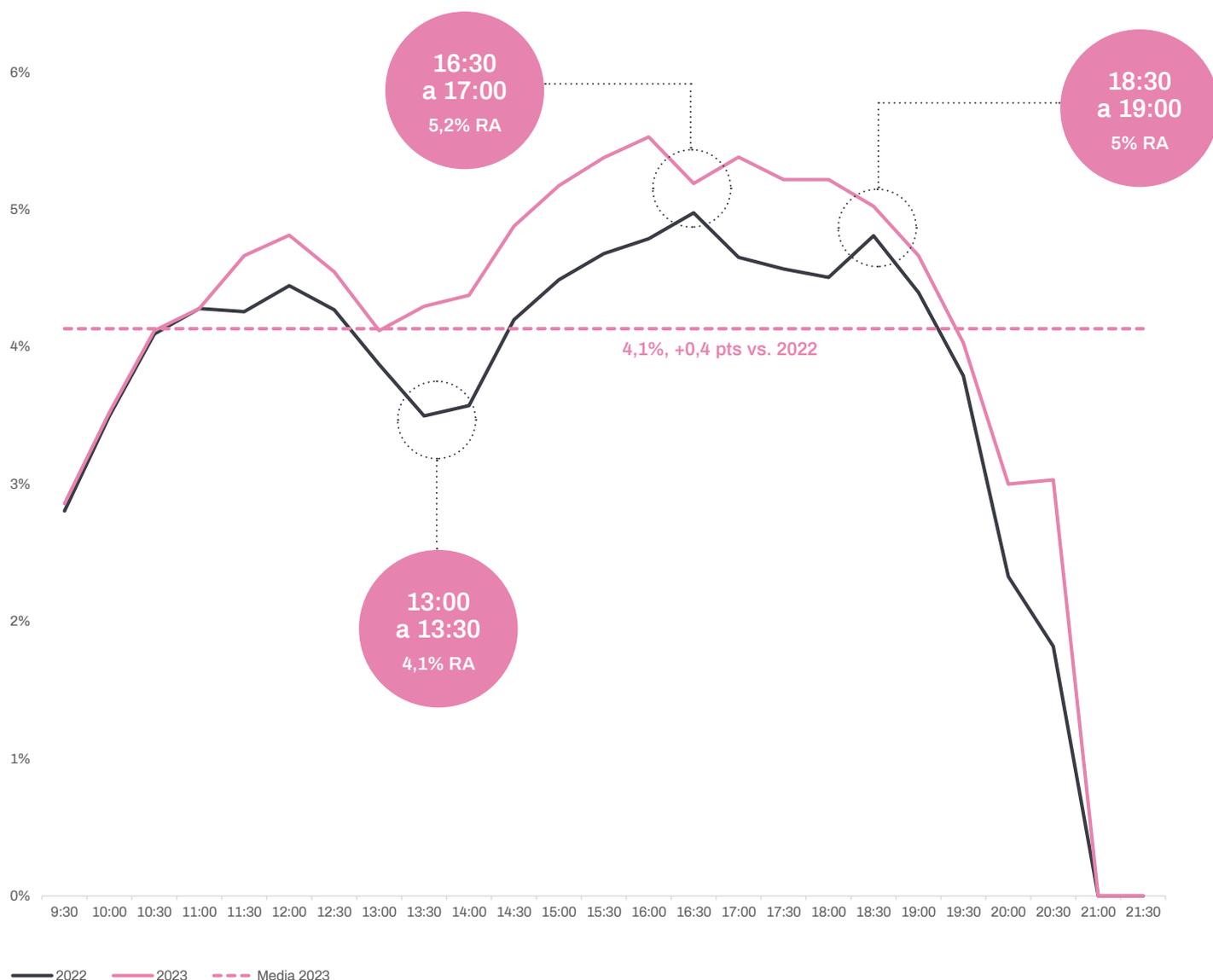
Las entradas a tiendas en Italia reflejaron el mismo valor medio en 2023 respecto al año anterior, con una media diaria de siete personas/día. La franja horaria con mayor número de entradas en tiendas oscila entre las 16:30 horas y las 18:30 horas, con 11 personas. Estos datos coinciden con la franja horaria de mayor tráfico en las calles comerciales italianas. Tras el repunte que experimenta el gráfico entre las 11:00 horas y las 12:30 horas, las entradas disminuyen significativamente los mediodías (seis entradas personas/día).



# Día tipo: ratio de atracción

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

Aunque en los otros gráficos del país la situación refleja unos valores muy parecidos a los del año 2022, incluso evidenciando algún descenso, la ratio de atracción en Italia ha ganado 0,4 puntos porcentuales en 2023, con una media del 4,1% (vs. 3,7% del 2022). Esta subida es más evidente durante las horas del mediodía y los primeros compases de la tarde: el pico se ha alcanzado a las 16:00, con un 5,3% de ratio de atracción.



# Días máximos y mínimos

## 10 días de mayor y menor tráfico medio de Italia

Los diez días con mayor tráfico peatonal en Italia se concentraron, principalmente, durante el mes de diciembre, justo antes del periodo navideño. Este comportamiento es muy parecido al que se registró durante el año anterior, aunque en este caso también se ha incorporado en la clasificación el 7 de enero (en séptima posición), justo después de Reyes. Siguiendo un patrón parecido al de 2022, el día de menor tráfico peatonal en Italia se ha registrado el lunes 23 de enero. Le han seguido en esta lista el primer día de marzo (un miércoles) y el lunes 27 de febrero. De hecho, los diez días con menor tráfico peatonal se han anotado durante el primer trimestre del curso.

# 2022

Máximo	
Día	Tráfico
17/12/22	7.338
23/12/22	7.172
18/12/22	6.881
22/12/22	6.505
08/12/22	6.444
10/12/22	6.428
24/12/22	6.303
11/12/22	6.221
21/12/22	6.201
26/11/22	6.190

Mínimo	
Día	Tráfico
24/01/22	2.769
07/02/22	2.804
25/01/22	2.862
07/03/22	2.903
15/02/22	2.909
01/02/22	2.915
17/01/22	2.923
26/01/22	2.929
20/01/22	2.953
19/01/22	2.953



“Las navidades han vuelto a decidir los días con mayor tráfico peatonal en Italia. Los diez días con menor número de personas en zonas comerciales se concentran durante el primer trimestre del curso”

Máximo	
Día	Tráfico
23/12/23	7.140
17/12/23	6.786
16/12/23	6.784
09/12/23	6.485
22/12/23	6.074
10/12/23	5.893
07/01/23	5.880
08/12/23	5.879
25/11/23	5.833
26/11/23	5.743

Mínimo	
Día	Tráfico
23/01/23	3.007
01/03/23	3.010
27/02/23	3.013
06/03/23	3.014
17/01/23	3.038
08/02/23	3.056
28/02/23	3.084
06/02/23	3.097
13/03/23	3.130
07/02/23	3.130

2023

nose

*Le Bar  
Framont*

*Cocktails & Spirits*

entrée

nouveaux horaires  
lundi au samedi  
11h à 19h30

LE PARFUMS  
C MALLE

entrée  
spirits

nose



5

**Francia**



# Evolución anual

En número de personas





## “Diciembre y los meses de verano concentraron el mayor tráfico peatonal en las principales calles comerciales francesas”

Siguiendo una tendencia parecida a la que se observa en Italia, el tráfico peatonal en Francia concentra la mayor actividad anual en diciembre, aunque el movimiento de este mes ha sido inferior al del mismo mes del año anterior: 3.666 personas/día (-0,2% respecto a 2022, cuando se recogieron 3.673 personas/día).

La media del tráfico peatonal en las principales calles francesas es de 3.139 personas/día, ligeramente superior a las 3.072 personas/día registradas en 2022, una

subida concretada en el 2,2%. Al último mes del año le han seguido los meses de junio, julio, septiembre y mayo, que han sido los únicos que han superado, en este orden, el valor medio del curso.

Por el contrario, el primer trimestre del ejercicio agrupa los meses de menor tráfico peatonal en Francia. Sin embargo, los meses que registran un decrecimiento respecto a 2022 son agosto, octubre, noviembre y diciembre; los mayores repuntes se dan en enero y febrero.



# Semana tipo: tráfico

## Media de número de personas/día de la semana tipo

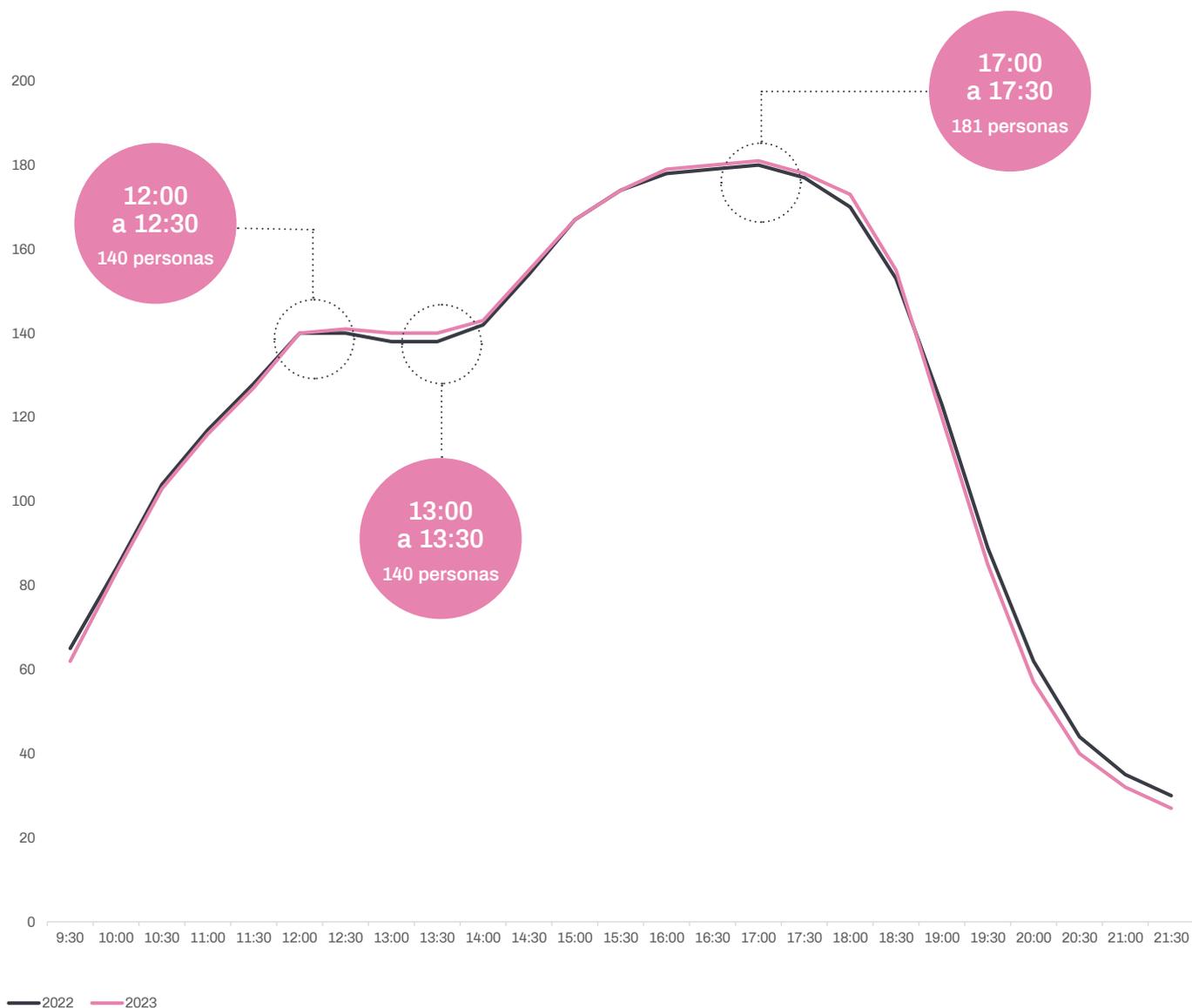
El día de la semana más frecuentado en 2023 en Francia en las zonas comerciales del país vuelve a ser el sábado, con 4.098 personas/día. Junto al viernes y el miércoles, en este orden, son los tres días que han superado la media de 3.139 personas/día anotada en 2023 (+2,2% vs. 2022). Respecto a los valores de 2022, las cifras de 2023 han sido superiores en los siete días de la semana: el mayor incremento se ha observado el domingo, con un valor medio de tráfico de 2.546 personas/día (+6% vs. 2022). Le siguen el miércoles (3.112 personas/día) y el sábado, ambos con un crecimiento del 2,9% en comparación con el año precedente.



# Día tipo: tráfico

Media de número de personas/  
franja horaria

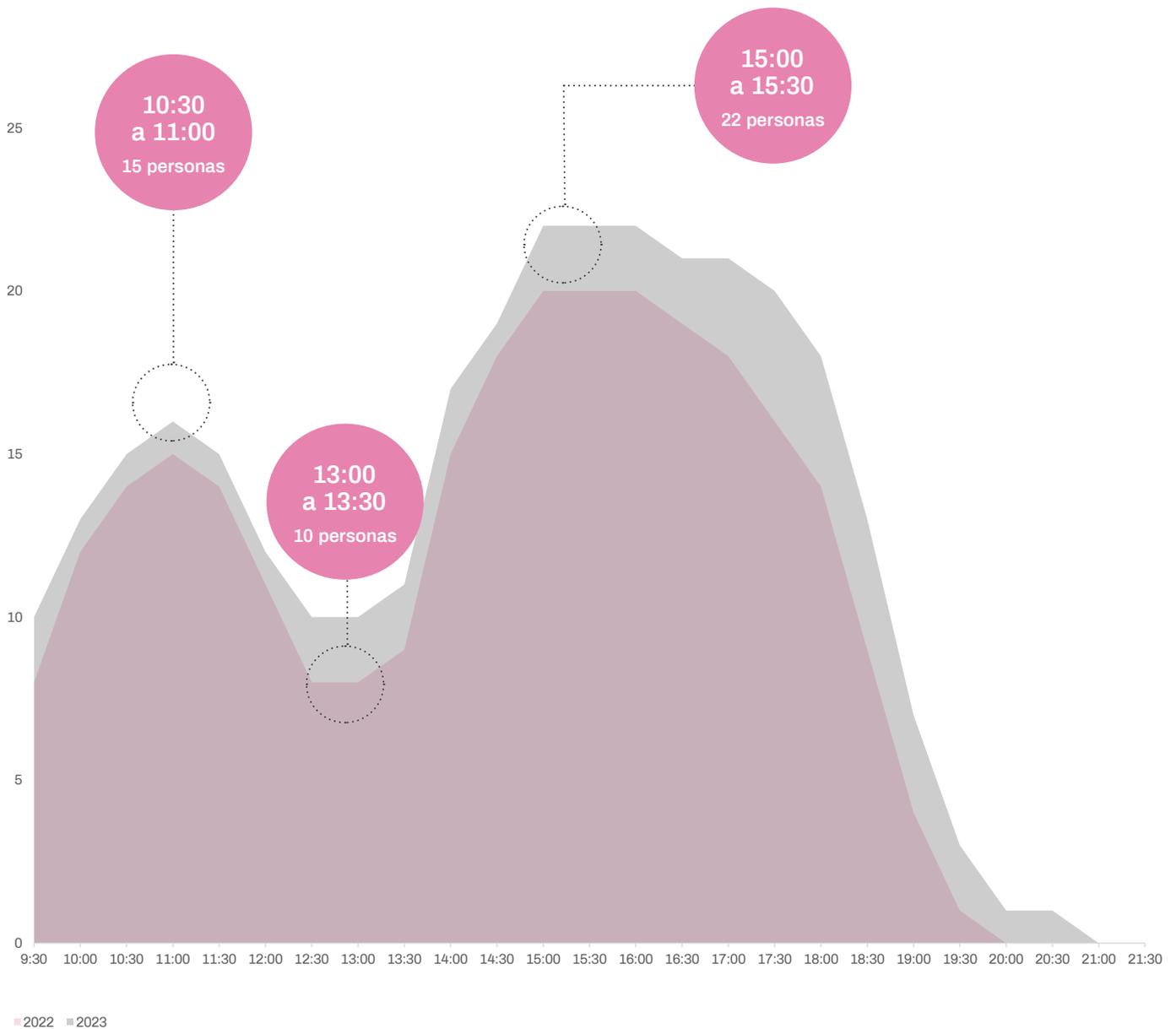
El tráfico en el día tipo del 2023 es prácticamente calcado al que se dibujó durante el curso anterior: sin embargo, anota descensos (muy sutiles) en la mayor parte de las franjas horarias, sobre todo durante la última parte del día. Las subidas se concentran antes del mediodía y a primera hora de la tarde, justo cuando se observa el mayor tráfico de la jornada en Francia, entre las 16:00 y las 17:30.



# Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

El ingreso a tiendas en Francia ha subido en todas las franjas horarias en 2023. Si hasta primera hora de la tarde la subida es moderada, a partir de las 17:00 la escalada se dispara hasta las 19:00. A diferencia de España e Italia, el pico de entradas en Francia se adelanta dos horas, situándose sobre las 15:00 y las 16:30, con 22 personas.

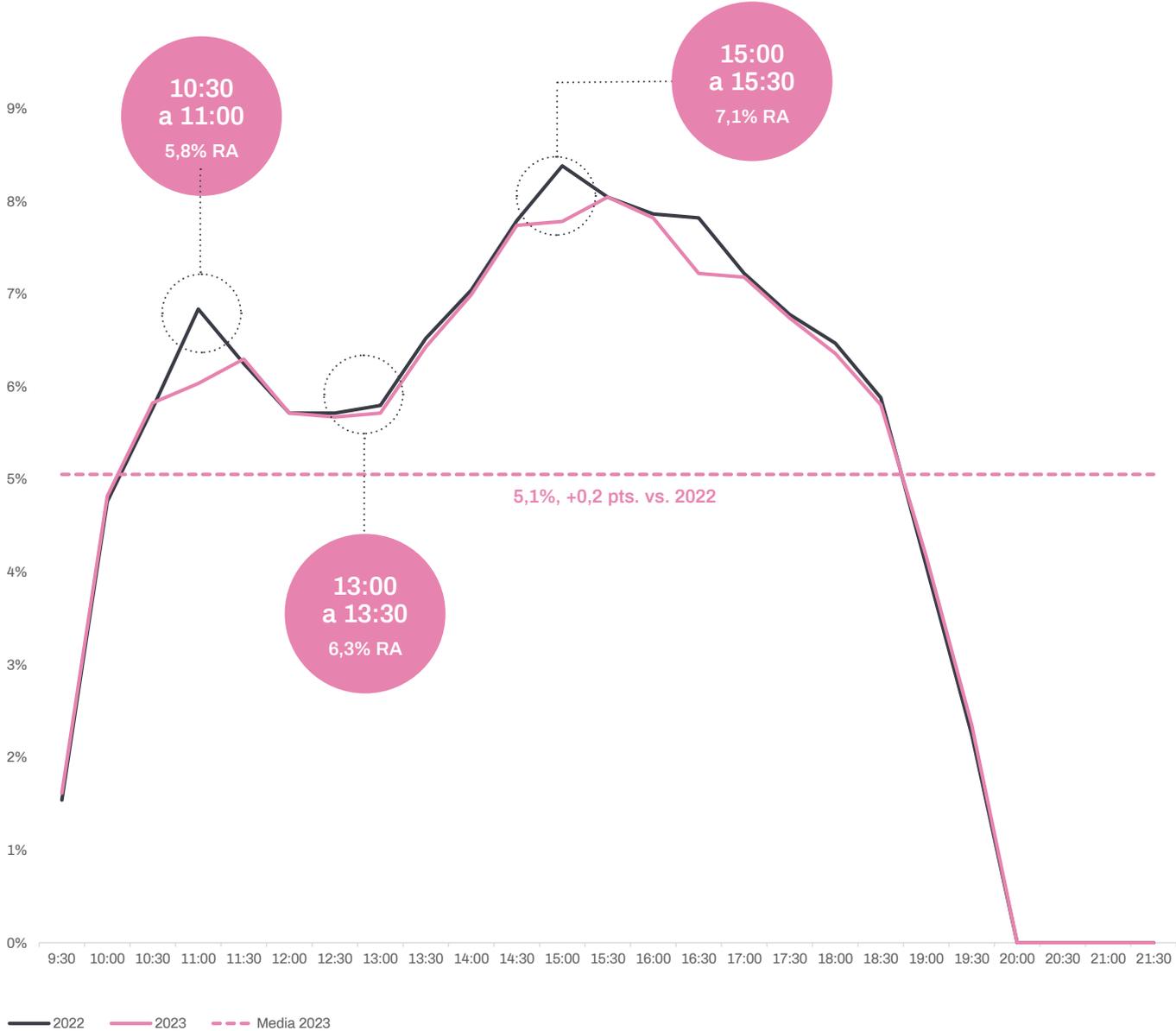




# Día tipo: ratio de atracción

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

La ratio de atracción media en el comercio francés es del 5,1% en 2023 (+0,2 pts. vs. 2022). Aunque el comportamiento ha sido muy parecido al del año anterior, en este curso han destacados los descensos anotados a las 11:00 y a las 15:00. Sin embargo, el ratio de atracción más alto se observa a las 15:30, con un 8,1%, coincidiendo con el horario con un mayor número de entradas en Francia.



# Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de Francia

A diferencia de España e Italia, los días con mayor tráfico peatonal en las zonas comerciales francesas estuvieron más repartidos. Aunque diciembre vuelve a liderar esta clasificación, el segundo día con mayor tráfico peatonal se anotó el sábado 25 de noviembre, coincidiendo con el Black Friday. Además, entre los diez días con mayor movimiento del año hay una fecha de junio, el sábado día 3, que coincidió con la Nuit Blanche de 2023 en París.

## 2022

Máximo	
Día	Tráfico
17/12/22	5.109
10/12/22	5.007
03/12/22	4.851
26/11/22	4.735
23/12/22	4.596
01/10/22	4.535
19/11/22	4.417
02/07/22	4.400
08/10/22	4.391
21/12/22	4.291

Mínimo	
Día	Tráfico
25/12/22	1.386
09/01/22	1.749
06/02/22	1.907
06/11/22	1.934
13/03/22	1.955
01/01/22	1.994
20/02/22	2.043
02/01/22	2.106
23/01/22	2.130
06/03/22	2.144



“El 16 de diciembre de 2023 fue el día en que se registró el máximo número de personas en las calles francesas”

Máximo	
Día	Tráfico
16/12/23	5.287
25/11/23	4.922
23/12/23	4.914
02/12/23	4.877
09/12/23	4.853
14/01/23	4.673
03/06/23	4.562
21/01/23	4.514
04/02/23	4.451
28/01/23	4.369

Mínimo	
Día	Tráfico
25/12/23	1.501
01/01/23	1.672
26/03/23	2.060
26/02/23	2.079
20/08/23	2.125
05/03/23	2.164
08/01/23	2.195
13/08/23	2.210
19/03/23	2.271
12/11/23	2.277

2023





# 6

## Principales calles europeas



## 07. Calles Europa

# Comparativa

Tráfico en número de personas.  
Variación en porcentaje

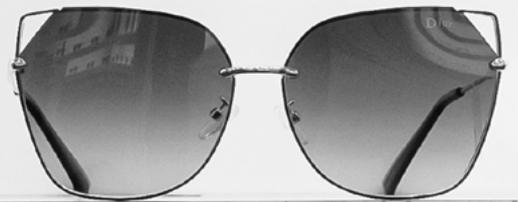
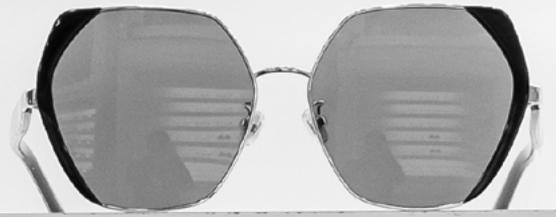
En las principales calles comerciales europeas, el tráfico en número de personas en 2023 se ha intensificado de manera generalizada en la mayoría de los países. El mayor incremento entre las calles analizadas se ha observado en Milán: Corso Buenos Aires ha aumentado el tráfico un 14,3% respecto a 2022. Le siguen Kalverstraat (Ámsterdam) y Plaza Monastiraki (Atenas), con un

CALLE	TRÁFICO		
	2022	2023	Variación
Kalverstraat (Ámsterdam)	10.066	11.451	13,8%
Via Torino (Milán)	10.129	10.740	6,0%
Rottningsgatan (Estocolmo)	10.291	10.527	2,3%
Via Condotti (Roma)	9.155	10.261	12,1%
King's Road (Londres)	8.418	9.458	12,3%
Av. Louis (Bruselas)	7.493	7.867	4,9%
C. Kranzmarkt (Salzburg)	6.580	7.142	8,5%
Corso Buenos Aires (Milán)	6.156	7.037	14,3%
Conduit ST (Londres)	6.487	6.584	1,5%
Marylebone high ST (Londres)	5.551	6.004	8,1%

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

13,8% y un 13,7%, respectivamente. Las otras calles europeas que han anotado un crecimiento del tráfico superior al 10% han sido King's Road (en Londres, con una subida del 12,3%), Via Condotti (en Roma, con un alza del 12,1%), Av. Liberdade (en Lisboa, con un crecimiento del 11%) y Rue de Commerce (en París, con una mejora del 11%).

CALLE	TRÁFICO		
	2022	2023	Variación
Av. Liberdade (Lisboa)	5.317	5.905	11,0%
Rue du Commerce (París)	4.893	5.532	11,0%
Rua de Fernandes Tomás (Oporto)	5.068	5.247	3,5%
Strehlgasse (Zúrich)	4.998	5.184	3,7%
Pl. Monastiraki (Atenas)	4.433	5.039	13,7%
Ulica Akcije Maslenica (Zadar)	3.846	4.187	8,9%
Av. Casal Ribeiro (Lisboa)	2.955	3.216	8,8%
Av. Carlemany (Andorra la Vella)	2.561	2.681	4,7%
Rue Philippe (Luxemburgo)	2.516	2.531	0,6%
Rue Verdaine (Ginebra)	1.775	1.864	5,0%





7

## Conclusiones

# Conclusiones

## 01. Año de movimiento

---

Tras la incertidumbre de los compases posteriores al estallido de la pandemia, materializados en un trayecto de dos años en los que se pasó de la parálisis generalizada a un retorno paulatino de la actividad comercial, 2023 ha consolidado la vuelta a la normalidad mediante la proyección de nuevos proyectos de retail. En esta dirección, las marcas emergentes o en proceso de crecimiento han apostado por expandir su área de influencia, y la pasividad del periodo anterior ha dado lugar a un dinamismo en el que se han ido consolidando nuevos puntos de venta.

## 02. Comportamiento armónico del tráfico

---

El movimiento de peatones en las calles comerciales españolas durante 2023 ha crecido en todos los puntos de la geografía nacional, con la excepción de Cantabria, que ha marcado un descenso del 8%. En el resto de regiones, el tráfico ha crecido en quince de las diecisiete comunidades autónomas por encima del 5%. Esta circunstancia se ha calcado en Francia, con un alza del 2,2%, y ha repetido la tendencia en Italia, con un ligero descenso del 0,05%.

## 03. Buena salud del retail

---

La buena salud del retail se ha respaldado en una mayor eficiencia de los negocios: si bien es cierto que ha subido el tráfico peatonal, estas cifras han tenido una correspondencia directa con los ratios de atracción. En las principales ciudades españolas, la entrada de clientes respecto al tráfico exterior en los diferentes puntos de venta sólo ha descendido por encima del medio punto porcentual en Pamplona y Valencia. Además del mayor dinamismo en el tráfico, el aumento en la cifra de entradas ha sido fundamental: sólo ha caído en Extremadura y Cantabria.



## 04. **Concentración mayor en el fin de semana**

---

El sábado ha vuelto a repetir como el día de la semana con un mayor tráfico en las calles comerciales, con una media de 3.834 personas en España, un 10,2% más que en 2022. En Italia se ha repetido el mismo patrón: aunque ha descendido el tráfico exterior medio durante los días laborales, sábado y domingo han registrado un crecimiento del 1,2% y el 3,1%, respectivamente. En el caso de Francia, si bien es cierto que las cifras de 2023 han subido en los siete días de la semana, el aumento se ha manifestado con mayor fuerza en los domingos, con un alza del 6%.

## 05. **Turismo**

---

España ha recibido en 2023 más de 85 millones de turistas internacionales, un aumento del 18,7% respecto al ejercicio anterior, un récord en la serie histórica, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística. De hecho, esta cifra ha venido respaldada por el mayor gasto turístico histórico de personas extranjeras, con un total de 108.662 millones de euros, un 24,7% más que en 2022. Cataluña fue la región que más turistas recibió: 18 millones.





# 8

## 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.

