

TRANSPARENCY

ecommerce y logística

MAYO 2021

Se dispara la contratación logística impulsada por el comercio electrónico

El ecommerce se ha disparado desde la declaración del estado de alarma en marzo de 2020. Ya antes de la pandemia, los consumidores utilizaban cada vez más el canal on-line para adquirir bienes y servicios y ello estaba repercutiendo en una mayor actividad de los operadores logísticos.

Una vez que comenzó el estado de alarma, y las tiendas físicas se vieron obligadas a cerrar, los consumidores se pasaron al canal online para poder seguir comprando los productos que antes compraban en las tiendas físicas.

LA PANDEMIA COMO IMPULSOR

Los datos publicados sobre el volumen total de ventas del comercio electrónico para el segundo trimestre de 2020 (primer trimestre marcado por la pandemia y el confinamiento duro) mostraron un incremento del +0,2% respecto al mismo periodo de 2019.

Aunque la diferencia apenas es significativa, lo que sí ha sido relevante es el cambio estructural de los bienes y servicios que los consumidores compraron por internet. Antes del Covid19, el sector del ocio englobaba casi el 40% de las ventas online (agencias de viaje, operadores turísticos, transporte aéreo y terrestre, hoteles y alojamientos similares, actividades artísticas y cinematográficas, etc.) Estos servicios prácticamente desaparecieron desde el comienzo de la pandemia. Por otro lado, otros bienes y productos han tenido un comportamiento totalmente diferente, con incrementos considerables si se compara el segundo trimestre de 2020 con el segundo trimestre de 2019:

Variaciones porcentuales T2 2020 vs. T2 2019:

+295%	Materiales de construcción		+131%	Hiper/ Supermercados	
+191%	Muebles, iluminación y hogar		+89%	Cosméticos y perfumería	
+183%	Electrodomésticos, imagen y sonido		+68%	Prendas de vestir	
+137%	Artículos de deporte y juguetes		+64%	Calzado y artículos de cuero	

El resultado revelador es que las ventas de bienes a través de internet se incrementaron un 90% durante el segundo trimestre de 2020 comparado con el mismo trimestre de 2019

En cuanto al volumen de operaciones a través de internet, se alcanzó un récord con más de 244 millones de transacciones durante T2 2020.

Estos datos del comercio electrónico, más allá de su magnitud numérica, enseñan un cambio estructural: se ha incrementado el número de consumidores que han accedido al canal online para comprar bienes físicos, lo cual nos dice que una parte de las ventas físicas se trasladó al canal online. Pero para entender mejor el nuevo paradigma del mercado, se necesita poder estimar qué parte de las ventas físicas van a permanecer en la nube y qué parte volverá a las tiendas físicas, una vez la pandemia esté controlada.

Para tener más claridad en este binomio online/offline, se han analizado las ventas del comercio electrónico del tercer trimestre de 2020 (últimos datos publicados). El volumen total de ventas se incrementó un 2,5% entre los meses julio-agosto, comparado con el mismo periodo de 2019 y las transacciones superaron los 258 millones.



VARIACIONES PORCENTUALES T3 2020 VS. T3 2019:

+208%	Materiales de construcción		+96%	Hiper/Supermercados	
+89%	Muebles, iluminación y hogar		+54%	Cosméticos y perfumería	
+86%	Electrodomésticos, imagen y sonido		+44%	Prendas de vestir	
+70%	Artículos de deporte y juguetes		+57%	Calzado y artículos de cuero	

Aplicando el mismo análisis que en el segundo trimestre de 2020, separando los bienes que se pueden adquirir en las tiendas físicas, se ha observado un incremento del 56% en este grupo del volumen vendido a través de internet. Este porcentaje es menor si se compara con el 90% del T2 2020, y refleja que una parte de las compras de bienes físicos han vuelto al canal físico, pero otra parte se ha canalizado a través del comercio electrónico.



Todavía es pronto para saber cómo será el reparto definitivo de las ventas de los retailers entre el canal físico y virtual una vez que la pandemia esté controlada, pero es muy probable que una parte de las ventas vuelva al canal físico, aunque otra parte seguirá en la nube por el hábito aprendido por los consumidores y la experiencia adquirida durante la pandemia.

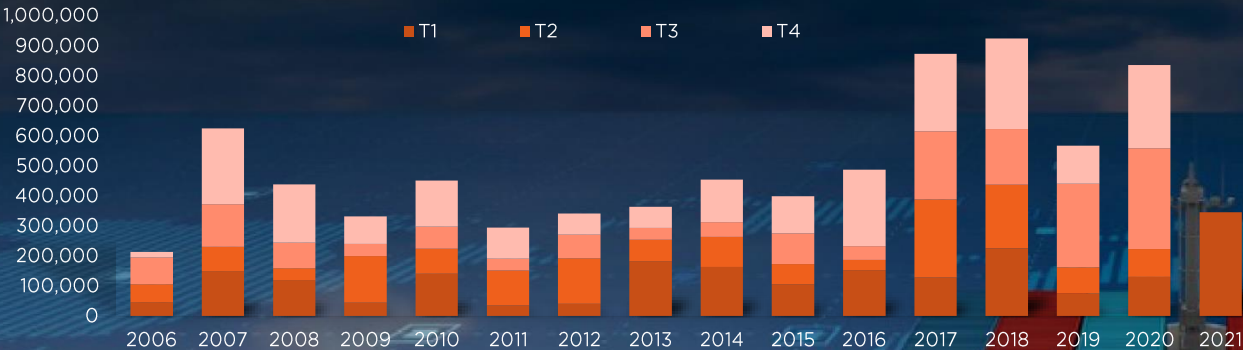
IMPACTO EN LA LOGÍSTICA

El impulso de las ventas de bienes a través de internet está teniendo un impacto directo en la logística en sus dos vertientes: almacenaje y transporte. La parte del almacenaje es la que tiene repercusión en el sector inmobiliario, y más concretamente en la contratación de superficie logística. Como consecuencia, la absorción de espacios logísticos se ha mantenido muy dinámica en los 12 meses comprendidos entre marzo 2020 y marzo 2021.

En concreto, la absorción de naves logísticas en el mercado de Madrid y su zona de influencia alcanzó los 830.000 m² durante 2020, lo que supone una cifra significativa, situándose en el nivel de los años récord de contratación logística y un aumento de casi el 50% si se compara con el año 2019.

El primer trimestre de 2021 ha sido todavía más contundente con una contratación de casi 350.000 m², lo que supone el trimestre con el mayor nivel de absorción en la serie histórica.

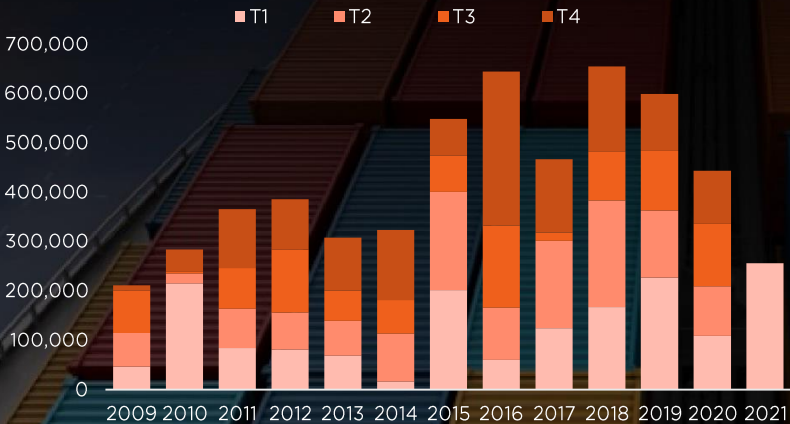
Absorción superficie logística - Madrid



Misma dinámica se ha observado en el mercado logístico de Barcelona, aunque con un decalaje temporal: durante 2020 la absorción logística fue de 443.300 m², un 25% menos comparado con los 600.000 m² de absorción logística de 2019. Pero el primer trimestre ha sido excepcional, con una absorción de 256.000 m², lo que supone casi un 43% de la absorción total de 2019 y cerca de un 60% si se compara con el total anual de 2020.

Estas cifras en los dos principales mercados logísticos del país reflejan el impulso del comercio electrónico. Al mismo tiempo los retailers apuestan por la omnicanalidad entendiendo el e-commerce dentro del triángulo que forman las tiendas físicas, la logística y la nube.

Absorción superficie logística - Barcelona



Las nuevas formas de comprar entrelazan lo físico con la virtual para una mejor experiencia de compra que siempre busca maximizar la satisfacción del consumidor.

Para ampliar información sobre C&W Research & Insight:

Contacto Medios

Jenny Pizarro

Partner
Head of Marketing & Communications
jenny.pizarro@cushwake.com

Daniel Caprarin

Senior Research Analyst
daniel.caprarin@cushwake.com

cushmanwakefield.es

@CushWakeSPAIN

DISCLAIMER

Este informe contiene información disponible al público y ha sido preparado por Cushman & Wakefield sobre la base de que es exacto y completo. Cushman & Wakefield no acepta ninguna responsabilidad si esto no fuera el caso. Ninguna garantía o representación, expresa o implícita, se hace a la exactitud o la integridad de la información contenida aquí, y se somete a errores, omisiones, cambio de precio, alquiler u otras condiciones, retiro sin previo aviso, y a cualquier listado de condiciones especiales impuestas por nuestros directores.