

**ENCUESTA-SONDEO  
VENTAS 2º SEMESTRE 2022  
(Mallorca)**

***L'Observatori del Comerç de les Illes Balears (OCIB) és una iniciativa de la Direcció General de Comerç del Govern de les Illes Balears juntament amb la Confederació Balear del Comerç per a publicar dades i tendències del sector Comerç a la nostra Comunitat.***

Per a més informació: [comerc.caib.es](http://comerc.caib.es)

## FICHA TÉCNICA

**Ámbito:** Mallorca.

**Universo:**

Comercio al por menor en general, sin incluir la venta de vehículos, grandes superficies, venta combustible, ventas online (Amazon, AliExpress, ...) y otros. Estos datos difieren de los ofrecidos por el INE ya que solo las estaciones de servicios que han tenido un fuerte incremento de la facturación cifrado en un 14,4%.

Empresas de servicios que actúan o están relacionados con el comercio al por menor, fotógrafos, peluquerías, estética.

Empresas mayoristas de alimentación. Distribuidores de alimentación y bebidas.

**Tamaño:**

800 encuestas

# DATOS SOBRE EL SECTOR EN MALLORCA

- La actividad comercial se desarrolla en Mallorca por un total de **mas de 11.800 empresas**, lo que supone 1/6 parte (16%) del tejido empresarial de la isla.
- A partir de este dato, en estas encuestas realizadas, se ha pretendido sondear el estado de opinión de **800 comercios en la Isla de Mallorca**.
- Se ha realizado la encuesta en **cuatro grandes grupos: alimentación, equipo personal, hogar y el resto de los sectores, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error +- 3%**.
- En **Mallorca se ha de considerar que representa el 81,61% del censo total de comercio de Baleares**.
- Por su parte el municipio de **Palma representa el 58,65% de comercios de Mallorca**. Después de Palma cabe destacar los municipios de Marratxí con un 4,95%, Manacor 4,48%, Calvià 3.52% Inca 2,57% y Lluçmajor 1,92%.

- Se trata de una **encuesta aleatoria**, con una selección al azar de los entrevistados que se ha realizado en un intervalo en los primeros veinte días del mes de enero.
- **Mayoritariamente se han realizado vía telefónica (300)**, online (250), y de manera presencial(250).
- Estamos ante una encuesta a modo de sondeo de opinión en cuanto a las **estimaciones y/o valoraciones** que realizan los comerciantes en el momento en que se da respuesta a la encuesta por cada uno de los comercios encuestados.

# Porcentaje de la actividad comercial de los 53 municipios que componen la Isla de Mallorca

MUNICIPIO	% COMERCIO	% COMERCIO	MUNICIPIO	% COMERCIO	% COMERCIO
	MALLORCA	BALEARS		MALLORCA	BALERS
PALMA	58,60%	46,69%	SA POBLA	1,27%	1,01%
MARRATXÍ	5,64%	4,49%	POLLENÇA	1,21%	0,96%
MANACOR	5,63%	4,48%	STA. MARGALIDA	1,17%	0,93%
CALVIÀ	4,42%	3,52%	FELANITX	1,04%	0,83%
INCA	3,23%	2,57%	SANTANYI	1,04%	0,83%
LLUCMAJOR	2,41%	1,92%	SON SERVERA	1,04%	0,82%
ALCÛDIA	1,37%	1,09%	CAPDEPERA	1,00%	0,80%
ALARÓ	0,16%	0,20%	LLUBÍ	0,11%	0,14%
ALGAIDA	0,17%	0,22%	MANCOR DE LA VALL	0,06%	0,07%
ANDRATX	0,58%	0,73%	MARIA DE LA SALUT	0,07%	0,09%
ARIANY	0,02%	0,03%	MONTÛIRI	0,23%	0,28%
ARTÀ	0,42%	0,53%	MURO	0,53%	0,67%
BANYALBUFAR	0,01%	0,01%	PETRA	0,29%	0,36%
BINISALEM	0,53%	0,66%	PORRERES	0,42%	0,53%
BÚGER	0,03%	0,04%	PUIGPUNYENT	0,04%	0,05%
BUNYOLA	0,38%	0,47%	SANT JOAN	0,11%	0,14%
CAMPANET	0,07%	0,08%	SELVA	0,16%	0,21%
CAMPOS	0,71%	0,89%	SENCELLES	0,10%	0,13%
CONSELL	0,31%	0,38%	SES SALINES	0,22%	0,28%
COSTITX	0,02%	0,03%	SINEU	0,15%	0,19%
DEIÀ	0,03%	0,04%	SÓLLER	0,70%	0,87%
ESCORCA	0,05%	0,07%	S. LLORENÇ D'ES CARDASAR	0,54%	0,68%
ESPORLES	0,17%	0,21%	STA. EUGÈNIA	0,05%	0,06%
ESTELLENCES	0,00%	0,00%	STA. M <sup>a</sup> DEL CAMÍ	0,58%	0,73%
FORNALUTX	0,01%	0,02%	VALLDEMOSSA	0,12%	0,15%
LLORET DE VISTALEGRE	0,07%	0,08%	VILAFRANCA DE BONANY	0,09%	0,12%
LLOSETA	0,34%	0,43%			
		TOTAL/MEDIA MUNICIPIOS		79,61%	100,00%

La encuesta que se ha  
realizado se desglosa en las  
siguientes preguntas

1. ¿Cómo ha ido la temporada de verano/otoño en cuanto a facturación, en términos generales?

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala
- Muy mala
- -comentarios

2. ¿Comparada con la de año pasado?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

3. ¿Tienen los clientes mayor, menor o igual poder adquisitivo?

- Mayor
- Igual
- Menor

4. ¿Han aumentado los costes de su negocio?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Se mantienen

5. ¿Qué tanto por ciento de sus clientes paga al contado? ¿Con tarjeta de débito? ¿tarjeta de crédito?

- Tarjeta de débito
- Contado
- Tarjeta de crédito

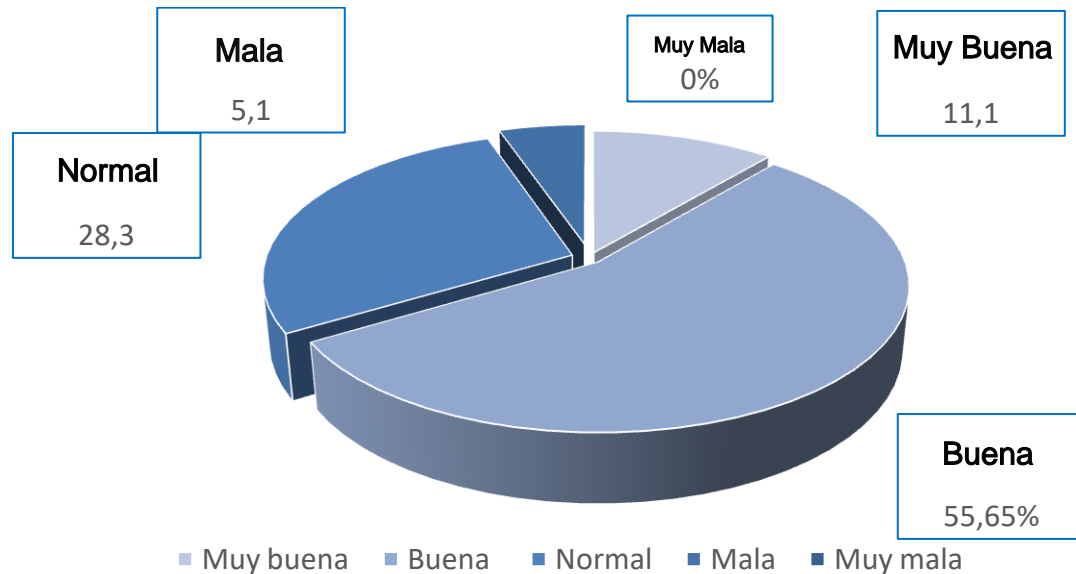
6. ¿Qué factores externos han influido en la facturación?

- Inflación.
- Incrementos de costes. Gas, luz, etc



# 1. ¿Cómo ha ido la temporada de verano-otoño, en cuanto a facturación, en términos generales? Comentarios.

## Valoración segundo semestre de 2023.



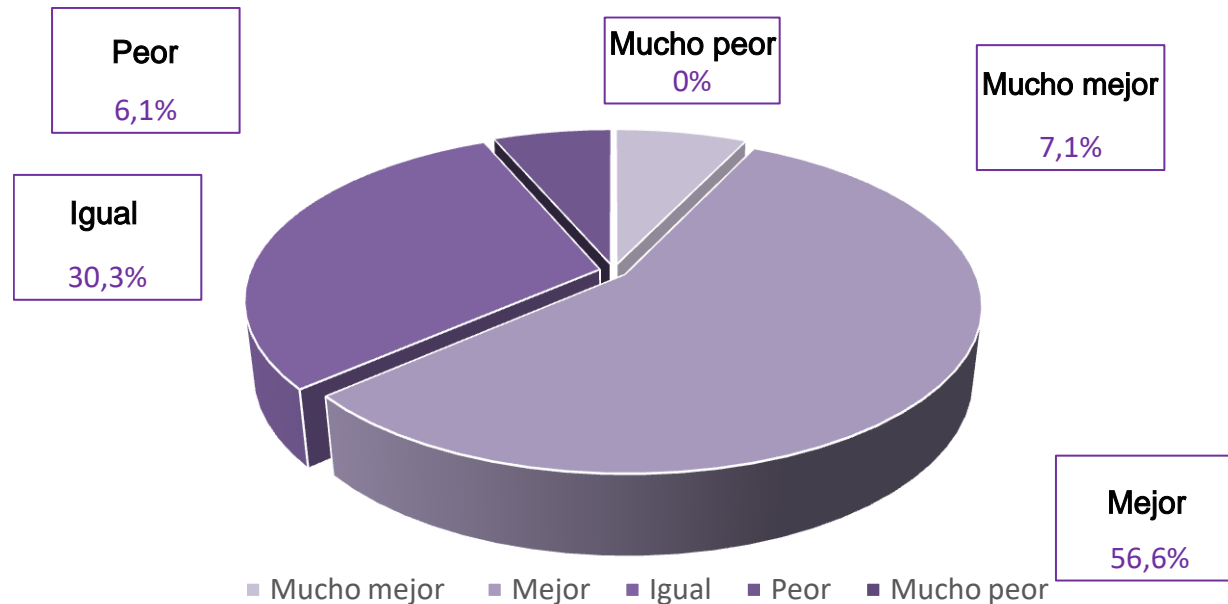
Por lo que respecta a la opinión ofrecida por los comerciantes sobre su valoración de la temporada de verano y otoño en cuanto a la facturación hay un 66% que dice que ha facturado más, en concreto un 11% han facturado mucho más y un 55% dicen sólo que han facturado más y que la temporada ha sido buena. El índice de satisfacción en este sentido es elevado. Sólo un 6% manifiestan que han facturado menos, frente al resto porcentual del 28% que mantienen similares niveles de facturación.

En el sector textil confección, moda caballero/señora y complementos la temperatura ha sido un verdadero hándicap. Las ventas en este sector se han incrementado con un acumulado anual que mayoritariamente se sitúa entre un 10 y un 20%, a pesar de ello. Es un dato positivo para este subsector pero que está lejos de las ventas prepandemia. Dado que esta campaña otoño invierno a pesar del tiempo puede calificarse de buena en ventas, otra cosa es en beneficios que se mantienen iguales.

Las campañas de vales/bonos del Govern y de los ayuntamientos han permitido que la ventaja competencial que siempre tenían las grandes superficies comerciales con las rebajas se haya invertido en favor del comercio más pequeño al adelantarse las promociones con los bonos comerciales para el comercio de proximidad. Ciertamente es que estas campañas han repercutido negativamente en la campaña del Black Friday que ha sido la más floja de todas. El consumo en Navidad se ha frenado de manera importante. La Guerra de Ucrania, la subida del coste de la luz y de los tipos de interés, entre otros factores, han generado mucha desconfianza en la gente. Los datos macroeconómicos, que muestran un aumento del coste de la vida no han ayudado.

Consecuentemente, las compras gracias a los bonos se han adelantado y han sido positivas para los comercios que han participado de esas campañas. Estas campañas han ayudado también a fidelizar a la clientela.

## 2. ¿Comparada con la del año pasado?



En términos generales hay un **alto porcentaje (64%)** que manifiesta que la **temporada ha sido mejor** que la anterior debido a la buena temporada **turística, así como a las campañas de bonos comerciales**, frente a un solo 6% que dice que ha sido peor. Un tercio de los encuestados opinan que los resultados han sido similares.

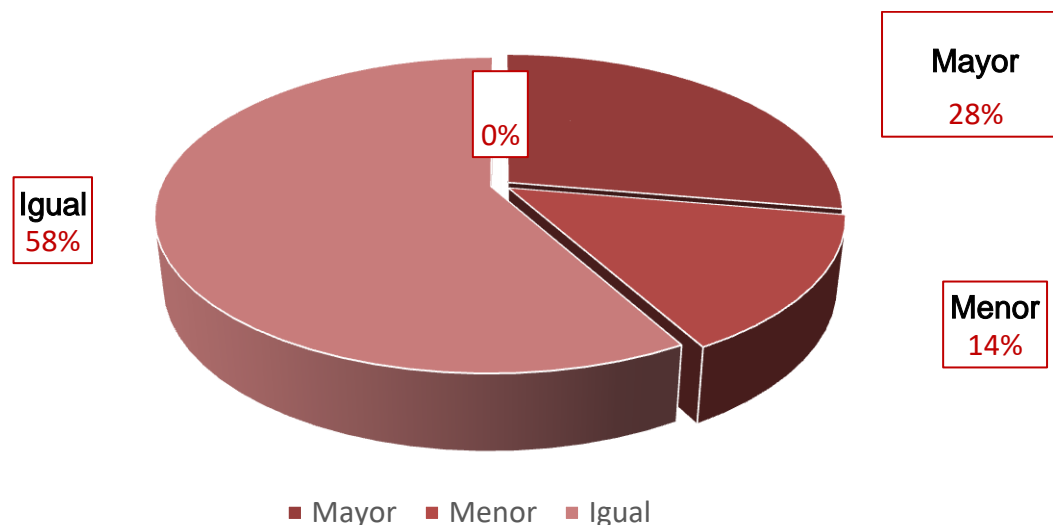
En otro orden de cosas **de ese 64% un 90% es decir cerca de un 58% del global** dice que al haber sido muy altos los gastos generales se explica el aumento de las

ventas en cuanto se refiere a niveles de facturación y argumentan que no ha habido un **incremento de los precios a pesar de esos mayores costes generales.**

**\*El coste de los suministros se ha disparado, con un incremento interanual de 51,7% (dato ofrecido por la Confederación española de comercio).** en el segundo trimestre, algunas actividades lo sufren mucho más. El precio de la energía ha subido mucho en un año. Algunas actividades han sufrido más este incremento de costes ( almacenajes, cámaras frigoríficas etc.).

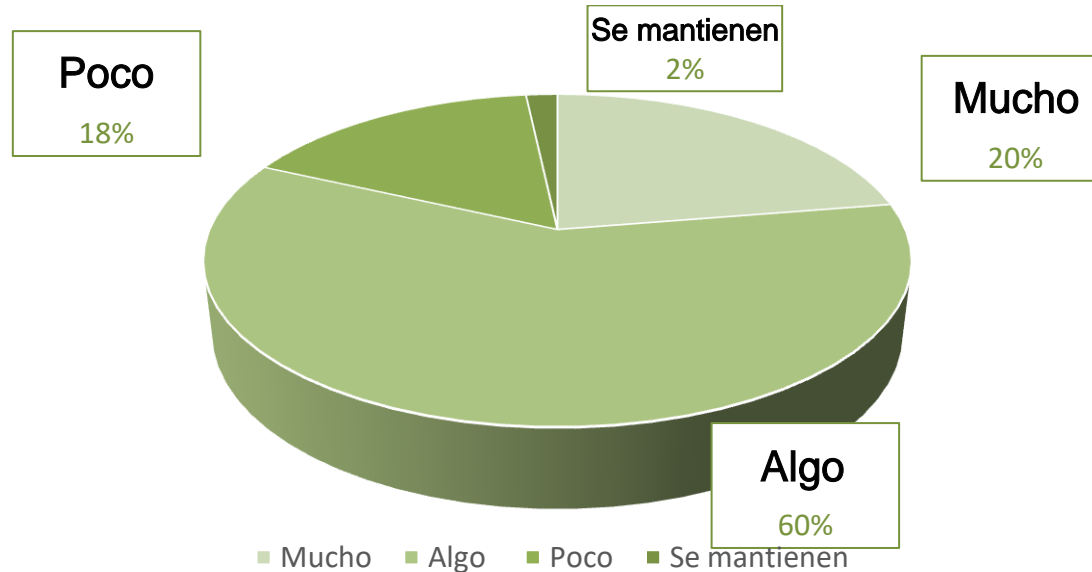
El último trimestre del año ha sido más complicado por el tema comentado de que la temperatura se ha mantenido y el frío no ha hecho acto de presencia y por la incertidumbre, ya que todos los organismos económicos han apuntado a que se ha retraído el consumo por el encarecimiento del gas y la luz, la cesta de la compra, etcétera. En definitiva, con una inflación muy elevada, los clientes han tenido menos renta disponible y por tanto se ha reducido el consumo si bien por contra ha habido más clientes para el comercio de proximidad por las campañas de fomento realizadas.

### 3. ¿Tienen los clientes mayor, menor o igual poder adquisitivo?



Casi el 60% de los comerciantes consideran que el poder adquisitivo de los consumidores se ha visto muy afectado, sobre todo en la compra de los residentes, no tanto en los turistas. Un 14% de los comerciantes no han apreciado cambios significativos. Mientras que un 28% dicen que han notado un mayor poder adquisitivo. El comerciante aprecia que sus clientes van cambiando sus hábitos de compra porque está perdiendo poder adquisitivo..., tiene que hacer frente a gastos básicos que son mucho más caros.

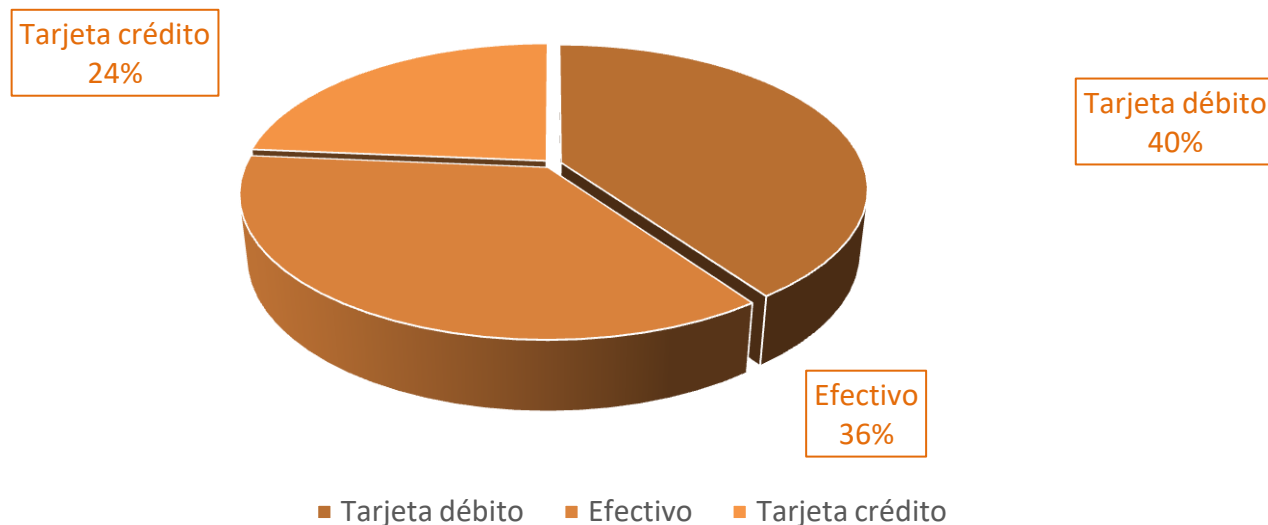
## 4. ¿Han aumentado los costes de su negocio?



Un 80% de los encuestados dicen que han experimentado incrementos en los costes. De ese porcentaje un 20% dice que el aumento ha sido muy elevado. En cuanto a cuál ha sido ese aumento los que dicen que mucho lo sitúan por encima del 50% sobre todo en el segundo trimestre de 2022. algunas actividades lo sufren mucho más ( distribución, alimentación). El precio de la energía se ha duplicado en este año.

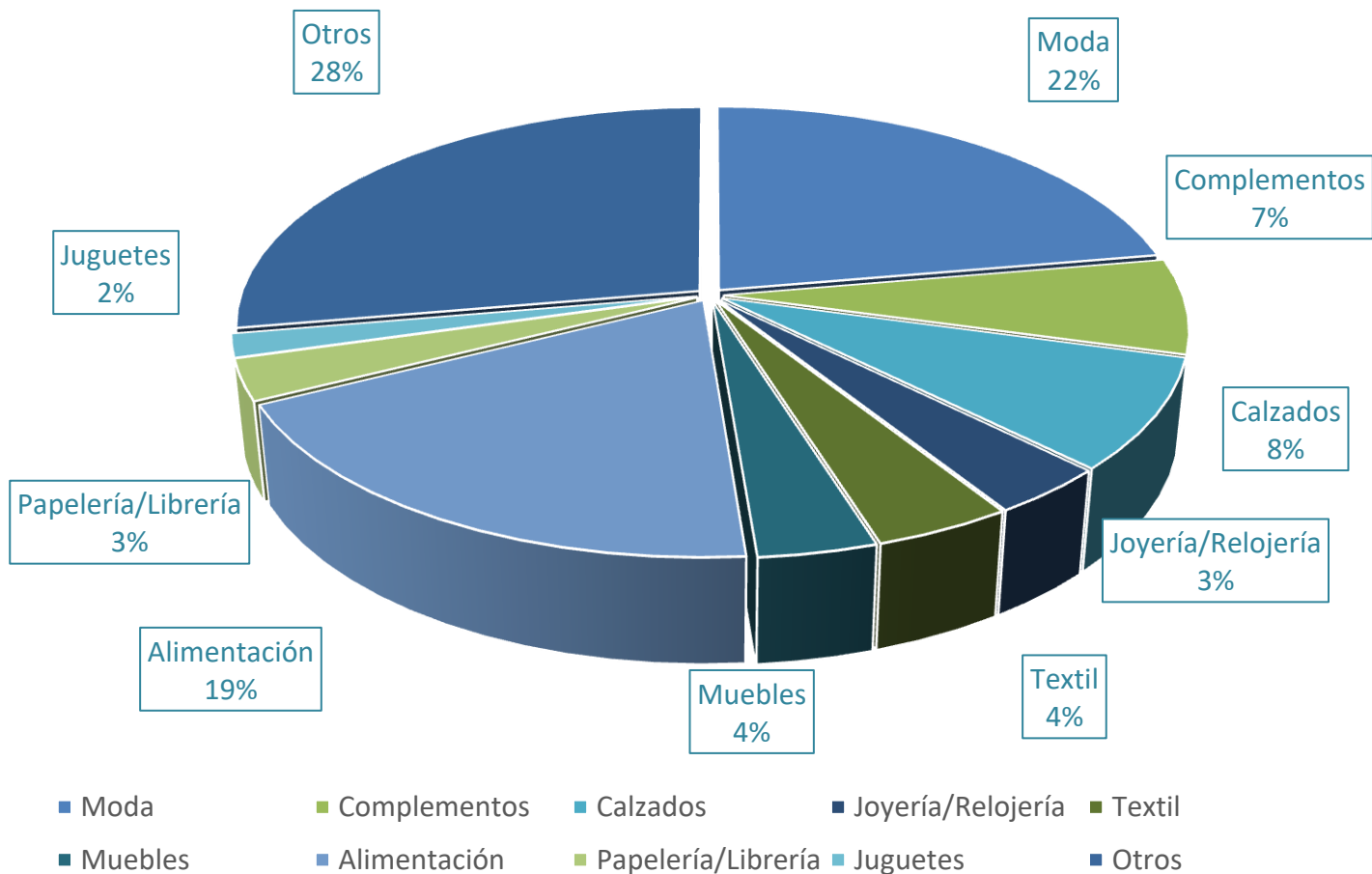
Un 18% no han percibido esos mayores costes.

## 5. ¿Qué tanto por ciento de sus clientes pagan al contado? ¿Con tarjeta de débito? ¿Tarjeta de crédito?



El **40%** de las compras en los comercios se hacen **con tarjetas de débito**. Cerca de un **36%** realizan las compras en **efectivo**, cuando no hace mucho esta cifra ese situaba cerca del 70%. El resto porcentual paga con tarjetas de crédito. Los de menor (18-24 años) y mayor edad (+60 años) siguen utilizando como medio de pago el efectivo, en metálico con carácter prioritario. Prácticamente todos los comercios aceptan el efectivo, mientras que el 93% acepta tarjetas de débito y el 82% de crédito; los negocios que permiten el pago con móvil (asociado a tarjeta) se elevan hasta un 50%.

## Sectores encuestados





## Opini3n ADED

Los distribuidores mayoristas de alimentaci3n que suministran y proveen a los hoteles, restauraci3n y tiendas de alimentaci3n (90-100) se~alan que ha sido una buena temporada, pero realizan la siguiente observaci3n, que ha habido un menor consumo y que ha habido m3s facturaci3n (que no beneficio), porque los precios se han incrementado, pero como contrapartida los gastos de explotaci3n como media se han incrementado entre un 20% y 30%.