

# BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

## Oleada 2012

### Resumen Ejecutivo

#### 1. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA VASCO: HIGH LINES

El barómetro del Comercio Vasco permite hacer una descripción de algunas de las verticales estructurales del mismo:

- **SUPERFICIE:** Tamaño medio de 172,3 mtrs<sup>2</sup>. Un 60,9% tiene 100 mtrs<sup>2</sup> o menos de superficie. Como en anteriores ediciones del Barómetro los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (334 mtrs<sup>2</sup>) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (86,6 mtrs<sup>2</sup>). Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos destina el 84,0% o más de su superficie total a la atención al público. La superficie media dedicada a la atención al público es de 89,9 m<sup>2</sup>, es decir, el 53,7% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- **EMPLEO:** Media de empleados/as 2012: **2,6 empleados/as**, un 80% de los comercios tienen 1 o 2 empleados. Dato que **ha mejorado ligeramente** respecto a 2011 (ha aumentado la media de 2,5 a 2,6 empleados). La tendencia a la pérdida de empleo en el comercio minorista vasco apreciada durante los últimos años, de 3,2 hasta 2,5, parece detenerse.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, **en 25,8 años**. Mientras que uno de cada cinco comercios tiene una antigüedad de 11 años o inferior, la mitad de los comercios afirma llevar con la actividad 21 años o más. La actividad de la salud y belleza tiende a concentrar el mayor volumen de comercios jóvenes, constante a lo largo de Barómetro del Comercio Minorista Vasco, al igual que los comercios del ramo de hogar. Desde 2009, el ratio bruto de comercios jóvenes, menos de seis años, ha descendido en 8,3 puntos porcentuales. Tomando como referencia el segundo cuatrimestre de 2009, supone un descenso del 51,2% en los comercios más jóvenes.
- **RENOVACIÓN:** El comercio minorista vasco muestra escasa atención e interés por la gestión de la marca. Si el logotipo es el símbolo visible de la marca, tan sólo uno de cada diez comercios minoristas afirma haber implementado cambios en esta área del negocio. Más aún, los rótulos son otro aspecto que suscita poco interés entre los y las comerciantes entrevistados/as.

Renovar el comercio continua teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca). En relación a la media de años desde que se hizo la

última reforma si en el 2010 era de 4,4 años y en el 2011 de 3,4 para el 2012 esta cifra se mantiene en 3,5 años.

- **FORMA JURÍDICA:** El 72,9% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de **persona física (empresario individual 66,5% o comunidad de bienes 5,9%)**. Esta es la forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de empleados/as).
- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a **dos situaciones: el comercio de sucesión familiar (43,2%) y el nuevo comercio (45,8%)**. Se retorna por tanto a la tendencia apreciada desde el 2008, solo rota en el Barómetro 2011, por la que se está dando un **traspaso de comercio de sucesión familiar a nuevo comercio**.
- **HORARIO:** Horario **Partido es la práctica más generalizada, 86,6%** de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. Es en los comercios de 20 y más empleados donde más habitualmente rige el horario continuado, lo ofrecen el 58,5% de ellos.
- **TECNOLOGIZACIÓN:**
  - **Ordenador: 72,6% tiene** en el negocio. Ha crecido respecto al anterior Barómetro en un 4,9% y respecto a 2.008 en un 23,26%.
  - **Internet: 66,7% con ordenador tienen Internet**. Ha crecido respecto al anterior Barómetro en un 3,57% y respecto a 2.008 en un 33,9%.
  - **Banda Ancha: 91,7% con Internet tienen ADSL**. Ha crecido respecto al anterior Barómetro en un 1,32% y respecto a 2.008 en un 27,71%.
  - **Soft Gestión: 84,9% tiene**, Ha decrecido respecto al anterior Barómetro en un 0,93% aunque ha aumentado respecto a 2.008 en un 25,22%.

## 2. LOS GESTORES DEL COMERCIO VASCO

Respecto al perfil de los responsables, dueño/as del comercio minorista vasco disponemos de la siguiente información:

- **Edad:** La **media** se sitúa en los **48,2 años**. A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con 1 empleado es de 50,5 años mientras que en los de 20 o más es de 41,5 años.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación se puede categorizar como **medio**: el **56,7%** ha completado o bien B.U.P / C.O.U., o Formación Profesional, Artes y Oficios. El nivel formativo más alto, con estudios universitarios, entre los/as dueños/as, gestores/as de

comercios minoristas continua detectándose entre:

- Los/as dueños/as, gestores/as de comercios de Bilbao, Vitoria-Gasteiz y Donostia.
  - Los/as dueños/as, gestores/as de comercios de más de 2 empleados/as.
  - Los/as dueños/as, gestores/as de comercios que no se dedican a la actividad comercial de la alimentación.
- **En los comercios más pequeños, de entre 1 y 2 empleados**, es donde se aprecia una mayor edad media del propietario, este tipo de micro pymes **son los comercios** que antes tendrán que gestionar su relevo generacional.

### 3. EL ESTILO / LA FORMA DE RELACIÓN DEL COMERCIO

El estilo o forma de actividad comercial es un ratio o variable virtual que permite segmentar a los comercios minoristas vascos por su forma de relación con el cliente.

Hay **dos grandes estilos de actividad comercial**:

- **“Estilo de comercios 1.0”**: Se caracterizan por mantener una clientela fiel, conocer bien el producto, tener un buen prestigio por años en la actividad comercial y mantener una atención diferenciada con sus clientes. En el Barómetro 2011 suponían un 39,1%, en el Barómetro 2012 son ya un 48,4%.
- **“Estilo de comercios mixtos”**: No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2011 suponían un 59,8%, en el Barómetro 2012 son un 51,8%.
- **“Estilo de comercios 2.0”**: Se caracterizan por asumir riesgos, no tener miedo a fracasar, escuchar más a sus clientes, estar en red, conectados con otros comercios, y tener una página web como comercio. En el Barómetro 2011 suponían un 1,1%, en el Barómetro 2012 prácticamente han desaparecido siendo un 0,1%.

El comercio minorista vasco, conceptualmente, continua teniendo interiorizado una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Más aún, en dos años, motivado por la coyuntura, ha retrocedido el carácter comercial más “innovador”, hasta llegar a ser prácticamente insignificante.

Así, la mitad de los comercios minoristas vascos pone en valor factores como el prestigio, la historia en la actividad comercial, la atención diferenciada, el conocimiento del producto y el mantenimiento de una clientela fiel. En concreto, aspectos que chocan con la “innovación en valor”, con ir más allá de la demanda existente, con reimaginarse como empresa, etc.

#### 4. LOS VALORES DEL COMERCIO VASCO

En función de la percepción que los comerciantes tienen de lo que es importante para sus clientes, tienden a primar, priorizar, en la relación con los clientes y en su oferta comercial los siguientes aspectos:

1. **Servicio, trato y atención al cliente**
2. **Confianza**
3. **Precio**
4. Ubicación, cercanía
5. Tiempo, amplitud de horarios, etc.

Los comerciantes, según la percepción con relación a lo que valoran sus clientes, realizan una jerarquización de esos valores idéntica a la apuntada en los Barómetros de 2010 y 2011.

Una vez más llama la atención que el precio esté en un tercer lugar, cuando el proceso que ha seguido todo el sector y la presión de los últimos años indican que la sensibilidad al precio de los consumidores es cada vez mayor. Son los minoristas con entre 10 y 20 empleados los que tienen más claro este aspecto. En el contexto actual, entendemos que los comerciantes en sus valoraciones están mitigando, diluyendo el peso que otorgan sus clientes a la variable precio.

#### 5.- DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS Y MEDIOS DE COBRO

Respecto a la distribución de las ventas a lo largo del día y de la semana concluir que:

- En general, y de media, **el 53,9% de las ventas se concentraron en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00)**. Por sexto momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, presentando una tendencia de desaceleración de ventas en este tramo horario con relación a la tendencia de crecimiento apuntada en 2011.
- En torno al 40% de las ventas del comercio minorista vasco continúa realizándose en la franja horaria de las 16:00 a las 20:00 horas.

Por último, se confirma que las ventas de “última hora”, más allá de las 20:00 horas, siguen siendo muy residuales.

- Estos datos son consecuencia **del gran peso que las ventas de alimentación tienen sobre las ventas totales** del comercio vasco en general. La compra alimentaria se planifica en muchos hogares dentro de la primera parte del día. Solo el sector de equipamiento del Hogar presenta el dato de que un 25% de sus ventas se realizan en el horario de 18,00 a 20,00 horas.
- La distribución de las ventas a lo largo de la semana, confirma tendencias ya apuntadas en anteriores olas y revela otras que sería preciso determinar si son coyunturales o marcan ritmos de ventas que se consolidarán en el futuro.
  - Se confirma el viernes como día estrella de ventas en el comercio minorista vasco, situándose en ratios del año 2.008.
  - Se confirma la pérdida de relevancia del sábado. De hecho, la pérdida de las ventas en sábado es una realidad, pese la recuperación detectada en 2011 con relación al año 2010. Es el segundo peor momento o momento más bajo de concentración de las ventas desde el segundo trimestre de 2008.
  - El lunes continua siendo el segundo día de la semana en ventas, situándose cerca del viernes. La radiografía de ventas a lo largo de la semana, teniendo en cuenta este aspecto, se asemeja más al año 2010 que al año 2011.
- El viernes y lunes se convierten en días clave para las ventas de la práctica totalidad de los comercios a excepción de:
  - Los comercios minoristas del ramo del hogar, donde las ventas se concentran, en mayor medida que en el resto, de lunes a jueves.
  - Los comercios minoristas del ramo de salud y belleza, donde el jueves superaría al viernes o al lunes en concentración de ventas.
  - Los comercios minoristas del ramo de alimentación, donde el 24,2% del volumen de ventas se concentra en viernes, obteniendo el lunes y sábado un porcentaje similar.
- Con respecto a los **medios de pago**, el cobro en efectivo continúa representando casi dos de cada tres operaciones de venta en el comercio minorista vasco. El cobro a través de tarjeta en comparación con el año 2011, experimenta un incremento de 2,0 puntos porcentuales (un incremento interanual del 7,4% como medio de cobro/pago).

Parece ser que el consumidor entiende el uso del pago en metálico como un mejor modo para controlar el gasto.

## 6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

El año 2.012 vuelve a ser un mal año para los comercios minoristas vascos. Siete de cada diez comerciantes entrevistados/as perciben un descenso de la afluencia de clientes respecto de un año ya de por sí muy malo como fue el año 2.011.

Así la evolución del **porcentaje de comercios que afirma que ha disminuido el número de clientes que entra en la tienda y compra** ha sido:

- **2008:** 43,9% ha descendido nº clientes
- **2009:** 50,8% ha descendido nº clientes ↑
- **2010:** 55,3% ha descendido nº clientes ↑
- **2011:** 66,4% ha descendido nº clientes ↑
- **2012:** 70,9% ha descendido nº clientes ↑

Por otra parte el análisis de aquellos comercios a los que les crece el número de clientes que compran también es negativo como ya sucedió el pasado año:

- **2.008:** A un 4,9% les crecieron el nº de clientes que compraban
- **2.009:** A un 7%; les crecieron el nº de clientes que compraban ↑
- **2.010:** A un 12,5% crecieron el nº de clientes que compraban ↑
- **2.011:** A un 5,7% crecieron el nº de clientes que compraban ↓
- **2.012:** A un 4,3% crecieron el nº de clientes que compraban ↓

Los comercios que manifiestan una mayor pérdida de clientes respecto al año 2011, son:

- Los comercios del Territorio Histórico de Bizkaia y de Donostia.
- Los comercios de moda.
- Los comercios del ramo de hogar.
- Los comercios de 2 o menos empleados/as; de 6 a 9 empleados/as; o, de 20 o más empleados/as.

## 7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

La incidencia del turismo, entendemos por turista cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma o de otro País, en la actividad del comercio minorista vasco alcanza a uno de cada cuatro/cinco comercios. En un año, esta incidencia ha experimentado un incremento de 2,6 puntos porcentuales, con relación al año 2011. No obstante, no se logra superar, alcanzar el ratio de 2010 (26,5%).

- 2009: 21,4% han tenido afluencia de turistas
- 2010: 26,5% han tenido afluencia de turistas ↑
- 2011: 20,4% han tenido afluencia de turistas ↓
- 2012: 23% han tenido afluencia de turistas ↑

Los comercios minoristas vascos en los cuales la incidencia del turismo es mayor, son:

- Los comercios del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo, de Donostia.
- Los comercios de 3 a 9 empleados/as.
- Los comercios dedicados a la actividad de la moda.

Entre los minoristas que han tenido **afluencia de turistas**, el **turismo nacional** es ligeramente superior **a la afluencia de extranjeros**. En el último año, la presencia de turistas nacionales en el comercio minorista vasco ha descendido ligeramente.

- 2009: 55,2% turistas nacionales
- 2010: 61,5% turistas nacionales ↑
- 2011: 59,2% turistas nacionales ↓
- 2012: 58,6% turistas nacionales ↓

La afluencia de turistas al comercio minorista vasco, en función de cuatro momentos clave, se tiende a estructurar de la siguiente manera:

- El verano es el momento clave de afluencia de turistas a los comercios minoristas vascos. Ocho de cada diez responsables, gestores, etc. del comercio minorista vasco que afirman recibir turistas en sus establecimientos, manifiestan como momento de mayor afluencia de los mismos el verano. Misma tendencia que en 2011.
- Semana Santa y los puentes son el segundo y tercer momento.
- Por último, la Navidad es el periodo donde menor afluencia de turistas se detecta en el comercio minorista vasco.

## 8. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

Respecto al género de las personas empleadas en el comercio minorista: **seis de cada diez empleados son mujeres**, distribución que presenta una tendencia de desaceleración desde el dato de 2009 que era de un 63,4% de mujeres, en el Barómetro 2012 las mujeres son el **58% del personal contratado**.

La figura de responsable de tienda, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, está poco “institucionalizada”. Las principales tendencias detectadas en 2012 son:

- Es en el Territorio Histórico de Bizkaia donde se rompe el equilibrio con relación a la presencia de esta figura. Así, en los comercios de Bilbao es más perceptible esta figura que en el resto de comercios del Territorio.
- Es una figura menos presente en los comercios del ramo de actividad de moda.
- Y, a medida que el tamaño del comercio, según número de empleados/as, aumenta, crece también la presencia de dicha figura.

En aquellos comercios minoristas donde existe la figura del **responsable de tienda**, en líneas generales, tiende a **responder más a un rol, cargo femenino (49,4%)** que a uno masculino (45,4%). La fotografía obtenida en 2012 se aproxima por tanto más a la fotografía del año 2010 que a la del año 2011.

- Con respecto a la **antigüedad en el puesto de trabajo**; decir que, uno de cada diez empleados/as continua teniendo una antigüedad de tres años o menos. Por el contrario, cuatro de cada diez empleados/as tiene una antigüedad de 20 o más años. Fotografía algo más “envejecida” que lo detectado en el año 2010 o en el año 2011.
- La incorporación de personal, a tenor del dato de antigüedad de un año o inferior, en cuatro años ha descendido casi un 50%.
- El comercio minorista vasco con mayor ratio de antigüedad o, 20 años o más, está más presente en:
  - El Territorio Histórico de Bizkaia.
  - En los comercios del ramo de alimentación, moda u hogar. Especialmente significativo es el caso del comercio minorista de hogar donde tres de cada cuatro empleados/as tienen una antigüedad de nueve años o más.

La tasa de empleados/as del comercio minorista vasco con estudios universitarios es del 18,6, 2 puntos porcentuales menos que en el año 2011 y 6,5 puntos menos que en el año 2010.



Los comercios donde esta tasa es mayor a la media, son:

- Comercios de Vitoria-Gasteiz, de Donostia y del resto de municipios del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
- Comercios de 2 a 9 empleados/as.
- Comercios del ramo de salud y belleza.
- Comercios cuyo gerente, dueño/a tiene estudios universitarios.

## 9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 40,0% de los/las responsables, dueños/as, gerentes de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler, porcentaje similar a lo detectado en el anterior Barómetro.

El régimen de alquiler del local de los establecimientos comerciales continúa siendo más perceptible en los siguientes segmentos de comercios minoristas:

- Comercios del Territorio Histórico de Bizkaia y de Donostia.
- Comercios de dos a nueve empleados/as.
- Comercios del ramo, actividad comercial de la moda.

El alquiler medio mensual de estos comercios es de 1.303,6 euros. En este sentido, el alquiler medio mensual en las capitales de los Territorios Históricos es superior al alquiler medio del resto de municipios.

**El 25,0% de los comerciantes** que tienen el local en régimen de alquiler **ha intentado renegociar el precio del mismo**. En concreto, cuatro de cada diez comerciantes que han intentado renegociar la cuantía del arrendamiento, ha conseguido reducir el precio del mismo. Porcentaje, ratio de comerciantes superior a lo detectado en el año 2011.

La **reducción media del alquiler se sitúa en un 14,6%**, es decir, dos puntos porcentuales más de reducción que en el año 2011.

Cara al año 2013, los intentos de renegociación del alquiler del comercio por parte de quienes no lo han intentado renegociar en 2012, nos presentan una tasa superior a la detectado en 2011. En concreto, un 52,0% más de comercios que no han intentado renegociar en 2012, lo intentarán en 2013, en comparación con lo manifestado en 2011 para con 2012.

**Dos de cada tres comerciantes** cuyo local está en régimen de alquiler, **consideran muy o bastante determinante el precio del alquiler del local** en la gestión de su negocio. Ratio similar al detectado en el Barómetro del año anterior.

En el lado opuesto, el 14,2% de los/as comerciantes cuyo local está en régimen de alquiler, valora como poco o nada relevante el precio del mismo en la gestión del comercio.

**EL 12,5% de los comercios minoristas en régimen de alquiler** se clasifican como comercios cuyo régimen de alquiler **es de renta antigua**. Sobre el total del comercio minorista vasco, supone el 5% de los comercios.

Teniendo en cuenta que para **enero de 2015** se extinguirá la modalidad de arrendamiento de renta antigua para los comercios con forma jurídica de persona jurídica y en el supuesto de los comercios minoristas con forma jurídica de persona física se extingue con la jubilación del titular o cónyuge, **la práctica totalidad de estos comerciantes, o bien desconoce este supuesto, norma, o bien señala que todavía no se ha plantado nada al respecto.**

Uno de cada cinco comerciantes en esta tesitura ha sido proactivo y ya ha iniciado, culminado el proceso de renegociación del contrato. Todo ello, teniendo en cuenta, que la **estimación de incremento del alquiler, según estos comercios, será de un 77,4% más**

## 10. CONCLUSIONES

El año 2012 ha sido otro año marcado por la crisis económica, la recesión y la reducción del consumo.

Aunque existen algunos **aspectos positivos** que merecen un mayor desarrollo y que tienen que ser concebidos como una clara oportunidad de mejora.

1. **Turismo.** Este año ha vuelto a crecer la afluencia de turistas a los comercios vasco, sin alcanzar las mejores cifras que se dieron en el año 2010 si se aprecia que hay una 2,6% más de comercios que han detectado la afluencia de turistas a sus establecimientos y que deberán estudiar los gustos y comportamiento de estos consumidores eventuales en relación a su gama de oferta, horarios comerciales y conocimientos lingüísticos.
2. **Reformas.** Otro de los aspectos positivos que se desprende del presente estudio es que a pesar de la reducción de ventas se mantiene la periodicidad con que los comercios realizan cada nueva reforma, aumentando en tan solo una decima de 3,4 a 3,5 años. Si bien este datos es positivo tal y como están las cosas, debemos destacar que las reformas mas habituales son también las mas económicas... pintar, cambiar la iluminación o el mobiliario, mientras que otras reformas mas intangibles como son

renovar el logotipo o el rótulo siguen siendo escasas, demostrando un escaso interés por la gestión de la marca.

3. **Renegociación alquileres.** En relación a los alquileres debemos destacar el aumento del interés de los arrendatarios por negociar su importe pasando de ser un 21,9% de ellos a un 25% los que han intentado negociar su reducción, así como la implicación de los arrendadores que quisieron negociar y reducir el alquiler que han pasado de ser un 35,7% en 2011 a un 44,3% en el 2012. Por su parte la tasa de reducción de alquiler conseguida también ha evolucionado positivamente pasando de ser un 12,6% en 2011 a un 14,6% en 2012.
4. **Perdida de puestos de trabajo.** Este punto que en barómetros anteriores aparecía dentro de los negativos se mantuvo constante en 2,5 empleados en el 2011 y en el 2012 ha mejorado con una media de 2,6 empleados por empresa.
5. **Tecnologización.** Los comercios mejoran porcentajes en todos los aspectos, disponibilidad de ordenador, acceso a Internet, o banda ancha. Solo empeoran en relación a disposición de software de gestión aspecto en el que se deberá trabajar en programas de fomento del estilo de los “implantalaris”.

Respecto a los **aspectos negativos** que se vienen observando en los datos de este Panel de Minoristas, decir que:

1. **Descenso en la afluencia a los comercios.** Es realmente preocupante el incremento continuado durante los últimos cuatro barómetros de comercios que afirman haber reducido el número de clientes que les compran, siendo en este último siete de cada diez los que así lo han notado y no menos lo es que por segundo año consecutivo se haya reducido el porcentaje de los comerciantes que dicen haber apreciado un aumento de los clientes que compran. Ambos datos apuntan a una reducción de la parte de la renta disponible que la población está dedicando al consumo.
2. **Envejecimiento del sector.** Analizando los últimos cuatro barómetros vemos que la edad media de los responsables de los comercios se ha incrementado progresivamente, siendo este dato aun más elevado cuanto más pequeño es el comercio en cuanto a número de empleados se refiere. Esta tendencia se refuerza si vemos como están evolucionando los estilos de actividad creciendo los negocios 1.0 basados en la tradición y el conocimiento del cliente por años de trato frente a la desaparición de los 2.0 caracterizados por su espíritu innovador, colaborativo, abierto, emprendedor y e-conectado.
3. **Rigidez horaria.** La tendencia apreciada en años anteriores se sigue manteniendo, la gran mayoría de los comercios siguen manteniendo un horario partido con cierre al mediodía, franja en la que solo las cadenas comerciales abren acaparando las ventas.

La apertura a partir de las 20,00h. es residual quedando patente la poca disponibilidad a abrir en ese horario en los núcleos que por presencia turística o concentración de población podrían generarse focos de atracción comercial.

Como resumen solo cabe afirmar que el sector comercial vasco resiste ante la crisis y la reducción del consumo refugiándose en la demanda interna a la que se busca atraer con confianza, buen trato, bonos descuento, o reputación pero pierde la oportunidad de llegar a la demanda externa a través de mejores horarios para los compradores no residentes, el comercio a distancia, el comercio electrónico, la apertura de establecimientos fuera de la C.A.E. o la colaboración-crecimiento a través de fusiones que le permita operar a nivel internacional.