

BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

Oleada 2013

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 217,1 mtrs². Un 60,1% de los establecimientos comerciales minoristas **tiene 100 mtrs² o menos** de superficie. Como en anteriores ediciones del Barómetro los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (264,7 mtrs²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (96,2 mtrs²). Casi tres de cada diez comercios minoristas vascos (29,2%) 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 100,4 m², es decir, el 46,3% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- **EMPLEO:** La media de empleados/as en 2013 es de **2,6 empleados/as**, un 78,6% de los comercios tienen 1 o 2 empleados. Dato que **se mantiene igual que el de 2012**. Tras el pequeño repunte del 0,1% el año anterior, se confirma que la tendencia a la pérdida de empleo en el comercio minorista vasco se ha detenido.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, **en 26,1 años**. Sin cambios significativos respecto a 2012, uno de cada cinco comercios tiene una antigüedad de 11 años o inferior, mientras 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. Contra la tendencia observada desde 2009, el ratio bruto de comercios jóvenes, de menos de seis años, ha aumentado en 0,9 puntos porcentuales en 2013.
- **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 continúa teniendo más implicaciones tangibles (pintar, luz, mobiliario) que intangibles (marca). Sobre la media de años desde que se hizo la última reforma, si en el 2011 era de 3,4 años y en el 2012 de 3,5, en 2013 esta cifra baja hasta los 3,0 años.

- **FORMA JURÍDICA:** El 70,7% de los comercios minoristas son explotados bajo la forma de **persona física (empresario individual 65,5% o comunidad de bienes 5,2%)**. 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 (42,7%)** y el **nuevo comercio (43,6%)**. 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, 85,6%** 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 50,1% de ellos, porcentaje notablemente inferior respecto al 58,5% registrado en 2012.
- **TECNOLOGIZACIÓN:**
 - **Ordenador:** **77,1%** dispone de esta TIC en su negocio. El dato ha crecido respecto al anterior Barómetro en un 4,5% y respecto a 2.008 en un 27,56%.
 - **Internet:** **64,7%** de los comercios con ordenador **tienen Internet**. Ha descendido respecto al anterior Barómetro en un 2%, lo que rompe con la tendencia ascendente que se mantenía desde 2008.
 - **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%.
 - **Software de Gestión:** **56,2%** dispone de este tipo de aplicaciones. 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 **48,6 años**. A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con 1 empleado es de 50,2 años mientras que en los de 20 o más es de 41,4 años.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación se puede categorizar como **medio:** el **52,2%** ha completado o bien B.U.P / C.O.U. o Formación Profesional, Artes y Oficios, un 4,5% menos que en 2012, mientras el 26,0% tiene estudios universitarios, lo que supone un aumento

del 0,1% respecto a 2012. 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 las tres capitales.
 - 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 2012 suponían un 48,4%, pero en el Barómetro 2013 son ya un 39,9%.
- **“Estilo de comercios mixtos”**: No definen claramente su estilo, tomando características tanto de los 1.0 como de los 2.0. En el Barómetro 2012 suponían un 51,8% y en el Barómetro 2013 son un 59,5%.
- **“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 2012 casi habían desaparecido, con un 0,1%, pero repuntan en el Barómetro 2013 representando un 0,6%.

El comercio minorista vasco, conceptualmente, continúa teniendo interiorizada una forma de hacer actividad muy de “mostrador”, muy alejada de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento. Pese a que este último año el carácter comercial más “innovador” ha tenido un ligero repunte y también el volumen de comercios mixtos ha aumentado, el perfil más innovador continúa siendo 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. Estos valores son idénticos a los registrados desde 2010.

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, 2011 y 2012.

Una vez más llama la atención que el precio esté en un tercer lugar y que su importancia descienda un 0,1%, 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 19 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. Por otra parte destaca nuevamente que un aspecto gran valía para los consumidores, como es su tiempo, se valore de nuevo como el de menor importancia por los comercios minoristas vascos.

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 55,7% de las ventas se concentraron en el tramo horario de la mañana (antes de las 14:00)**. Por séptimo momento consecutivo, más del 50% de las ventas se concentran antes de las 14:00 horas, recuperándose la tendencia de crecimiento de ventas que se había perdido en 2012.
- 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, bajando incluso un 0,3% respecto a 2012.

- 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. Igual que en 2012, 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 barómetros anteriores.
 - Se confirma el viernes como día estrella de ventas en el comercio minorista vasco, situándose por encima del 20% y llegando casi a los valores máximos, de 2011.
 - Se recupera levemente la relevancia del sábado, que crece un 0,8%, y el domingo, que sube un 0,2%.
 - El lunes continúa siendo el segundo día de la semana en ventas, aunque aumenta la diferencia de relevancia respecto al viernes que tenía en 2012.
- 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 o actividad de la alimentación. El viernes concentra el 24,1% del volumen de ventas semanal y el sábado se convierte en el segundo gran momento con un 17,7%.
 - En los comercios minoristas del ramo / actividad de hogar y de moda, el lunes supera al viernes. Más aún, en estos comercios la concentración de ventas el viernes y jueves es muy similar.
- Con respecto a los **medios de pago**, el cobro en efectivo continúa representando seis de cada diez operaciones de venta en el comercio minorista vasco. El cobro a través de tarjeta, en comparación con el año 2012, experimenta un incremento de 1,1 puntos porcentuales.

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 2.013 rompe con la tendencia de desaceleración del ritmo de afluencia tanto de clientes como visitantes. **Seis de cada diez** comerciantes entrevistados/as perciben un descenso de la afluencia de clientes respecto al año 2.012, frente a siete de cada diez que opinaban así en 2012. Un **9,9%** de los entrevistados, en cambio, percibe un ascenso en la asistencia de clientes.

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 ↑
- **2013:** 59,0% ha descendido nº clientes ↓

Por otra parte el análisis de aquellos comercios a los que les crece el número de clientes que compran cambia la tendencia al descenso de los dos últimos barómetros incrementándose en 5,6 puntos respecto a 2012:

- **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 ↓
- **2.013:** A un 9,9% crecieron el nº de clientes que compraban ↑

Los comercios que manifiestan una mayor pérdida de clientes respecto al año 2012, son:

- Los comercios del Territorio Histórico de Bizkaia y de Donostia.
- Los comercios de moda (que también son quienes perciben una mayor ganancia de clientes respecto a 2012).
- Los comercios del ramo de salud y belleza.
- Los comercios de 6 a 9 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. Este año, esta incidencia ha experimentado un incremento de 0,8 puntos porcentuales, con relación al año 2012. 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 ↑
- 2013: 23,8% 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 5 empleados/as y los de más de 20 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 aumentado ligeramente.

- 2009: 55,2% turistas nacionales
- 2010: 61,5% turistas nacionales ↑
- 2011: 59,2% turistas nacionales ↓
- 2012: 58,6% turistas nacionales ↓
- 2013: 60,1% 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 el Barómetro de 2.011 y en el Barómetro de 2.012.
- Los puentes se consolidan como el segundo gran momento.

- Semana Santa es el tercer gran referente o momento de entrada de turista en el comercio minorista vasco.
- Por último, la Navidad continúa siendo el momento 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 2013 las mujeres son el **57,8% 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 2013 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 2013, La figura del responsable de tienda, establecimiento presenta un equilibrio entre la asunción de dicha responsabilidad según la variable género.
 - Excepto en el Barómetro de 2.011 donde se detectó una mayor presencia de mujeres responsables de tiendas, en el resto de años la tendencia al equilibrio ha sido la nota o característica predominante. Este año, el cargo es desempeñado por mujeres en un 47,2% de los casos y en un 49,1% por hombres.
 - Con respecto a la **antigüedad en el puesto de trabajo**, decir que menos de uno de cada diez empleados/as continúa teniendo una antigüedad de tres años o menos, una cifra que ha descendido respecto a 2012. Por el contrario, cuatro de cada diez empleados/as tiene una antigüedad de 20 o más años. Esta fotografía es algo menos “envejecida” que lo detectado en el año 2012.
 - Se ha producido una desaceleración significativa de la contratación de nuevos empleados. Desde el año 2.010, la incorporación de empleados/as, empleados/as con un año de antigüedad, se ha visto reducida en 1,6 puntos porcentuales. Tomando como base el año o el Barómetro de 2.010, esta reducción supone un 37,2%.

- El comercio minorista vasco con mayor ratio de antigüedad o, 20 años o más, está más presente en:
 - El Territorio Histórico de Bizkaia, sobre todo, en los comercios minoristas de Bilbao Capital.
 - En los comercios de un/a empleado/a o dos empleados/as.
 - En los comercios del ramo de alimentación y salud y belleza.

La tasa de empleados/as del comercio minorista vasco con estudios universitarios es del 19,7, 1,1 puntos porcentuales más que en el año 2012 pero 0,9 puntos menos que en el año 2011.

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

- Comercios de Donostia y del resto de municipios del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
- Comercios de 2 a 5 empleados/as.
- Comercios del ramo de moda y de salud y belleza.

9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 42,1% de los/las responsables, dueños/as, gerentes de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler, porcentaje que apenas varía respecto a lo detectado en los dos anteriores Barómetros.

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 de Vitoria-Gasteiz y de Donostia.
- Comercios de menos de 6 empleados/as y de 20 o más empleados/as.
- Comercios del ramo, actividad comercial de la moda.

El alquiler medio mensual de estos comercios es de 1.117,0 euros, un 14,3% menos que en 2012. En este sentido, el alquiler medio mensual en las capitales de los Territorios Históricos es superior al alquiler medio del resto de municipios, diferencia que es más significativa en el supuesto de los Territorios Históricos de Araba y Gipuzkoa.

El 32,1% de los comerciantes que tienen el local en régimen de alquiler **ha intentado renegociar el precio del mismo**, frente a un 25,0% que lo hicieron en 2012. En concreto, la

mitad de los 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 los años 2011 y 2012.

La **reducción media del alquiler se sitúa en un 15,9%**, es decir, **1,3 puntos** porcentuales más de reducción que en el año 2012.

Cara al año 2014, los intentos de renegociación del alquiler del comercio por parte de quienes no lo han intentado renegociar en 2013, nos presentan una tasa del 22,1%, superior a la detectada en el Barómetro de 2011 e inferior a lo detectado en el Barómetro de 2012.

El 17,3% 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 8,0% 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 gran mayoría de estos comerciantes, o bien desconoce este supuesto, norma, o bien señala que todavía no se ha plantado nada al respecto.**

Tal y como se detectó en el Barómetro de 2012, uno de cada cinco comercios en régimen de renta antigua, ha sido proactivo al respecto, o bien se ha puesto en contacto con el propietario, o bien ya ha culminado dicho proceso.

10. CONCLUSIONES

El año 2013 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. **Aumento en la afluencia a los comercios.** Tras cuatro años de aumento de comercios que afirmaban haber reducido el número de clientes que les compraban, es significativo que un 12% menos de comerciantes crean que han tenido menos clientes y que un 10% piense que han tenido mayor afluencia.
2. **Turismo.** Este año ha vuelto a crecer la afluencia de turistas a los comercios vascos (+0,8%), aunque sin alcanzar aun las mejores cifras que se dieron en el año 2010.
3. **Reformas.** Otro de los aspectos positivos que se desprende del presente estudio es que a pesar de la reducción de ventas ha descendido la periodicidad con que los comercios

realizan cada nueva reforma, pasando de 3,5 a 3,0 años. Si bien este dato es positivo en la actual coyuntura, debemos destacar que las reformas más habituales son también las más económicas: pintar, cambiar la iluminación o el mobiliario, mientras que otras reformas más intangibles como son renovar el logotipo o el rótulo siguen siendo escasas, demostrando poco interés por la gestión de la marca.

4. **Renegociación alquileres.** En relación a los alquileres debemos destacar el aumento del interés de los arrendatarios por negociar su importe pasando de ser un 25,0% de ellos a un 32,1% 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 44,3% en 2012 a un 51,6% en 2013. Por su parte la tasa de reducción de alquiler conseguida también ha evolucionado positivamente pasando de ser un 14,6% en 2012 a un 15,9% en 2013.
5. **Disponibilidad de ordenador e Internet.** Los comercios mejoran porcentajes de disponibilidad de ordenador, acceso a Internet, o banda ancha, aunque empeora notablemente la proporción de comercios que disponen 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. **Desaceleración significativa de la nueva contratación.** La incorporación de nuevos trabajadores al sector decrece cada año, el porcentaje de trabajadores con menos de un año de antigüedad se reduce de forma continua.
2. **Envejecimiento del sector.** Analizando los últimos cinco 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 el volumen de los negocios 1.0 basados en la tradición y el conocimiento del cliente por años de trato frente a la mínima representación 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.
4. **Subestimación del peso que los clientes dan a los precios.** Otro año más, los comerciantes valoran el precio como tercer factor en importancia (otorgándole un 0,1%

menos de peso que en 2012) cuando se les pregunta sobre qué creen que valoran más sus clientes, lo que choca claramente con las respuestas de los propios clientes, que valoran los precios en primer lugar y además con una importancia que crece cada año.

5. **Escasa valoración de la variable tiempo.** Los comercios vascos parecen seguir sin valorar la importancia que los consumidores dan a su tiempo. Así, hay algunas tendencias detectadas en el Barómetro que inciden en esta idea como por ejemplo:

- El sábado no es un día fuerte de ventas para el comercio minorista vasco. De hecho, los comercios minoristas vascos que abren parcialmente en sábado triplican a lo que abren el sábado durante todo el día.
- El lunes y viernes son los días de mayor concentración de ventas en el comercio minorista vasco.
- Las primeras horas de la actividad comercial continúan ganando peso o relevancia en la concentración de las ventas del comercio minorista vasco.
- El/la responsable, dueño/a, gerente del comercio minorista vasco no presta atención a los diferentes ritmos de compra a lo largo del año. Son muy pocos los comercios que varían sus horarios comerciales (campañas de primavera-verano; rebajas de verano; campaña de navidad...).
- Unido a todo ello, el valor de la cercanía del comercio minorista vasco resulta también pasa inadvertido en opinión de los/las responsables, dueños/as, gerentes del comercio minorista vasco.

En resumen debemos afirmar que el shopping convencional está desapareciendo y que los comercios minoristas vascos deberían adaptarse a las nuevas formas y ritmos del shopping.