



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

***Análisis del comercio minorista vasco
Sector: Alimentación
Perspectiva y evolución 2010 - 2015***

INFORME DE RESULTADOS

Diciembre de 2016

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos	4
1.2. Ficha técnica	6
1.3. Descripción de los comercios minoristas vascos de Alimentación según variables estructurales	8
1.4. Perfil de la persona responsable del comercio	30
1.5. Estilos de actividad comercial	33
2.- LAS PERSONAS EMPLEADAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO EN EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN	35
3.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	39
4.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO DE ALIMENTACIÓN	42
5.- LA AFLUENCIA DE PERSONAS CLIENTES Y VISITANTES	47
6.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO DE ALIMENTACIÓN	52
7.- CONSIDERACIONES FINALES	55

A large, light-colored woven basket is tipped over, spilling a variety of fresh vegetables onto a white surface. The vegetables include several red cherry tomatoes, a green cucumber, a head of green leafy lettuce, a red bell pepper, a yellow bell pepper, a bunch of green beans, and several white onions. The background is a plain, light color.

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos”

Antecedentes y objetivos

Ikusmer lleva realizando el Barómetro del Comercio Vasco desde 2010, a lo largo de estos años se ha podido tomar el pulso a la evolución del sector comercial minorista en la CAPV. El Barómetro tiene por objeto la elaboración y monitorización de una serie de indicadores de coyuntura del sector comercial que permitan implementar acciones desde la administración Pública, siempre orientadas a la mejora de la competitividad del comercio vasco.

El presente documento aborda la visión a lo largo de estos años del **sector minorista de venta de artículos de alimentación**, permitiendo profundizar en la situación de este ramo y los cambios que hayan podido producirse, tanto en la propia estructura comercial, como al abrigo de la coyuntura de la demanda.

Algunos de los aspectos analizados en este documento tienen que ver con:

- La descripción del sector según variables estructurales
- Caracterización del personal empleado en el sector de alimentación
- Análisis de las ventas
- Análisis de la afluencia de clientes y visitantes
- Y, el peso del turismo en el sector

1.2.

“Ficha técnica”



Ficha técnica

Metodología

- Metodología de exploración cuantitativa

Técnica

- Entrevista telefónica sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview)

Universo

- Todas las empresas, comercios de venta minorista que cumplan con los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- Establecimientos de venta de artículos de alimentación.

*Tipo de muestreo**

- Muestreo por conglomerados de territorio y tamaño de empleo.
- Posterior ponderación de acuerdo al Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE.

Muestra

- La muestra realizada en alimentación ha sido:
 - Año 2010: 353 entrevistas
 - Año 2011: 439 entrevistas
 - Año 2012: 414 entrevistas
 - Año 2013: 390 entrevistas
 - Año 2014: 394 entrevistas
 - Año 2015: 359 entrevistas

Error muestral

- El error muestral de los datos globales por año, con un nivel de confianza del 95,5%, 2s respecto de m, siendo $p=q=0,5$
 - Año 2010: $\pm 5,3\%$
 - Año 2011: $\pm 4,8\%$
 - Año 2012: $\pm 4,9\%$
 - Año 2013: $\pm 5,1\%$
 - Año 2014: $\pm 5,0\%$
 - Año 2015: $\pm 5,3\%$

* Para detalles del muestreo consultar el capítulo de metodología del Barómetro del Comercio Vasco

1.3.

“Descripción de los comercios minoristas vascos de alimentación según variables estructurales”

*“Tamaño del comercio:
superficie y personal”*

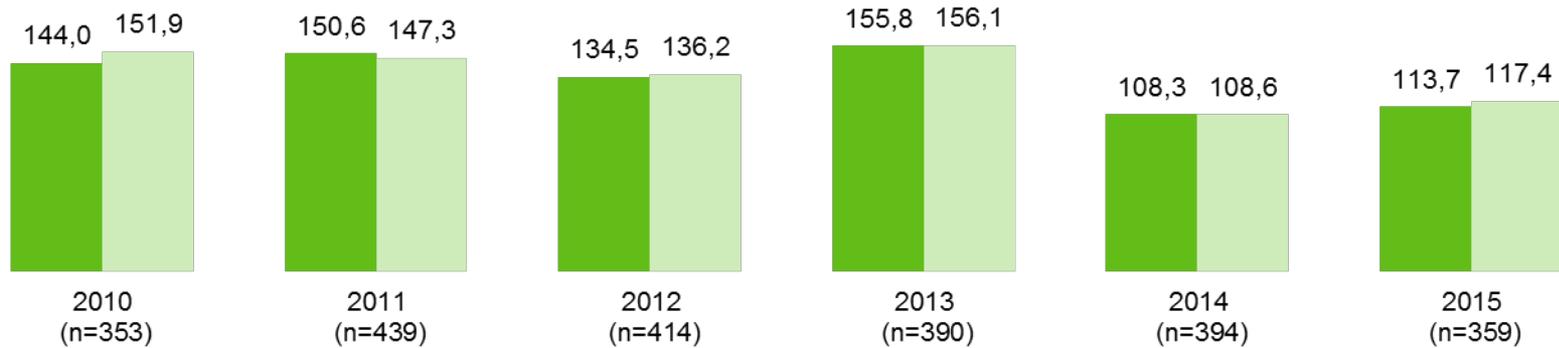
Tamaño del comercio: superficie total del comercio

D.3.: Superficie del comercio minorista vasco de Alimentación
Base: Total comercios minoristas entrevistados

	2010 (n=353)	2011 (n=439)	2012 (n=414)	2013 (n=390)	2014 (n=394)	2015 (n=359)
Hasta 45 m	31,2%	32,6%	33,4%	30,8%	27,0%	25,6%
De 46 a 64 m	21,1%	21,4%	22,3%	22,1%	19,3%	19,3%
De 65 a 80 m	18,3%	13,5%	15,6%	17,7%	19,9%	14,4%
De 81 a 99 m	3,4%	4,1%	5,7%	5,5%	4,2%	4,2%
De 100 a 120 m	9,0%	9,8%	9,9%	9,1%	8,9%	14,3%
De 121 a 199 m	4,3%	5,2%	4,4%	4,4%	5,2%	4,4%
De 200 a 299 m	2,5%	2,0%	2,0%	3,0%	2,6%	3,5%
De 300 a 450 m	2,2%	1,4%	1,3%	1,0%	0,9%	1,1%
De 451 a 999 m	1,2%	1,2%	1,0%	1,3%	0,9%	0,9%
1.000 m o más	1,2%	2,8%	2,6%	---	---	1,8%
Ns/nc	5,5%	6,0%	1,9%	2,1%	9,1%	10,4%

Evolución de la superficie media total del comercio

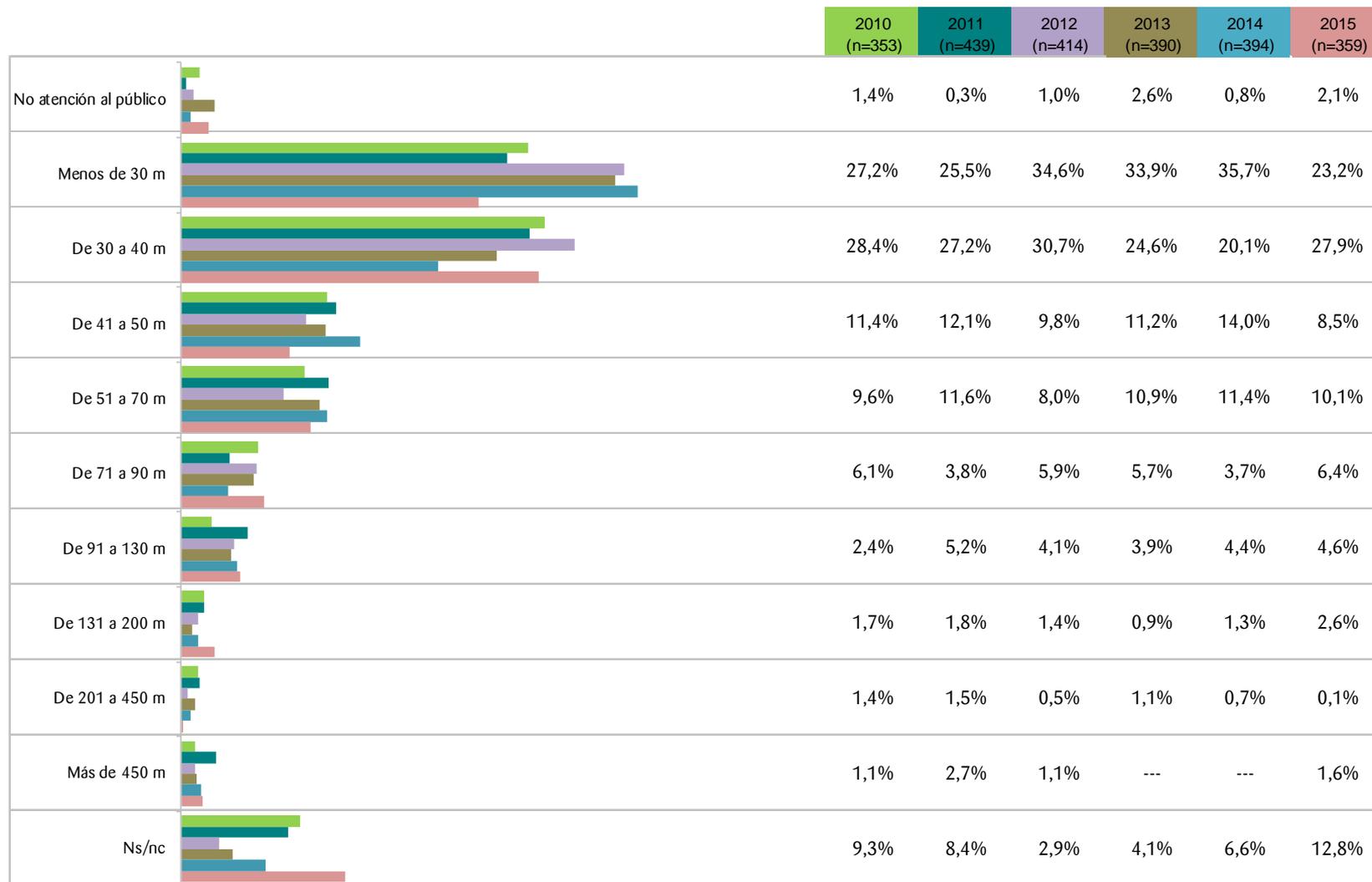
■ Media
■ Media estimada



Tamaño del comercio: Superficie de atención al público

D.4.: Superficie del comercio minorista vasco de Alimentación dedicada a la atención al público

Base: Total comercios minoristas entrevistados

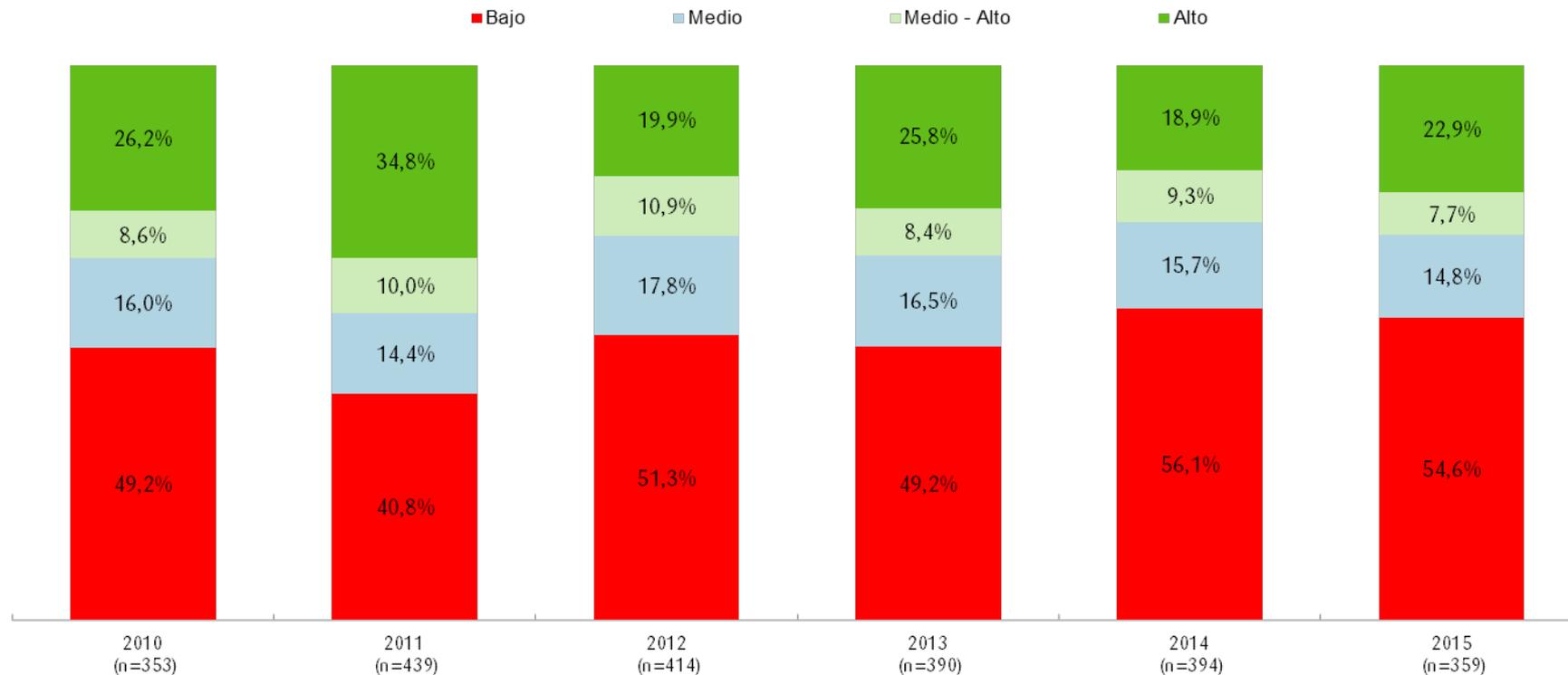


Evolución de la superficie media dedicada a atención al público

■ Media
■ Media estimada



Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio minorista

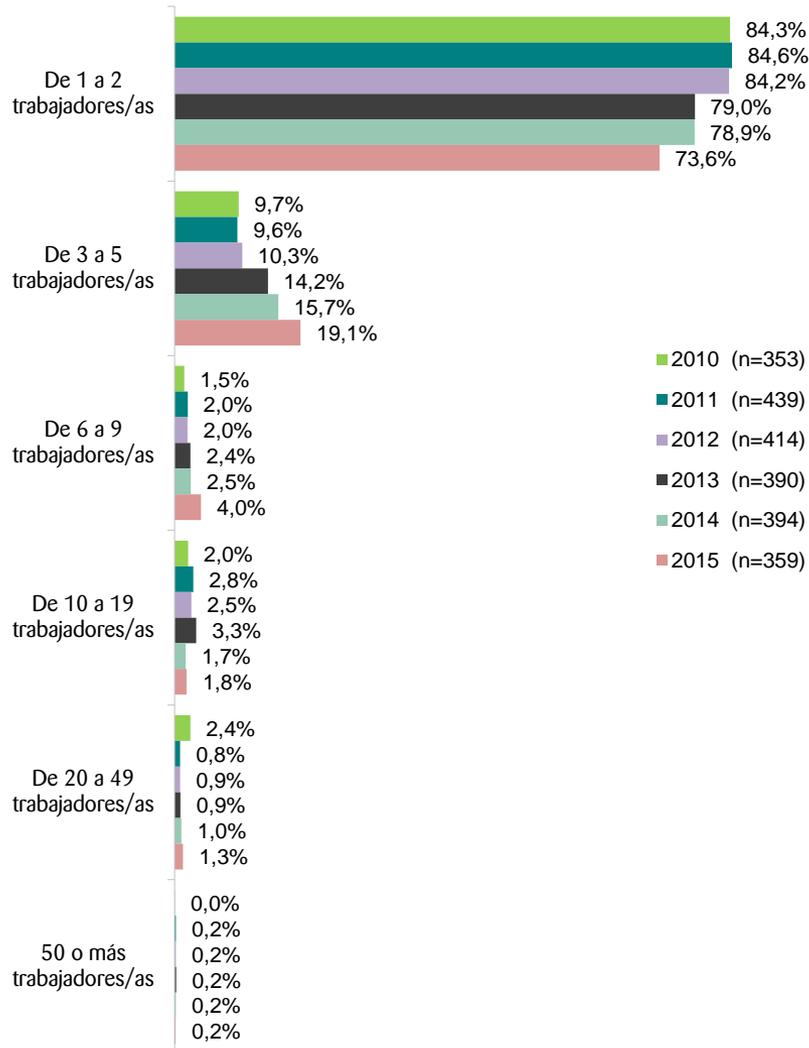


Glosario Rangos:

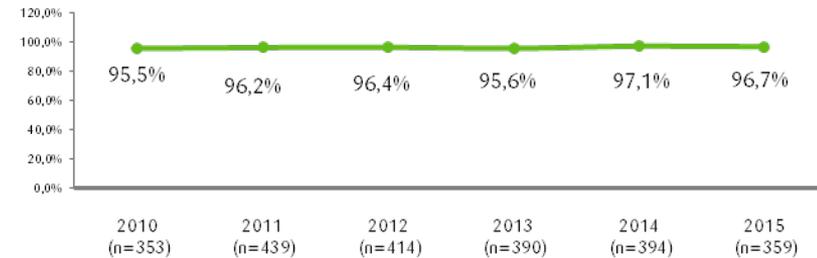
- Alto: Más del 84,0% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio-Alto: Entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio: Entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Bajo: Menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.

Tamaño del comercio: personal

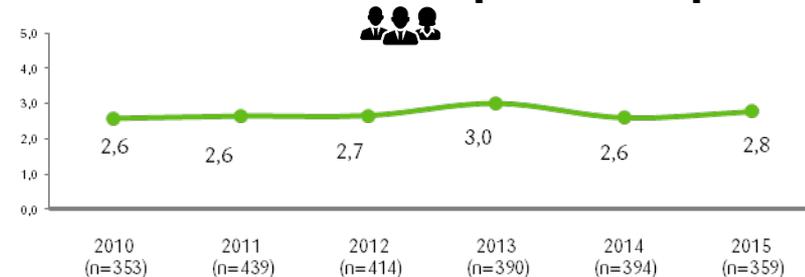
P.4.: ¿Cuántas personas, incluida vd, trabajan en su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



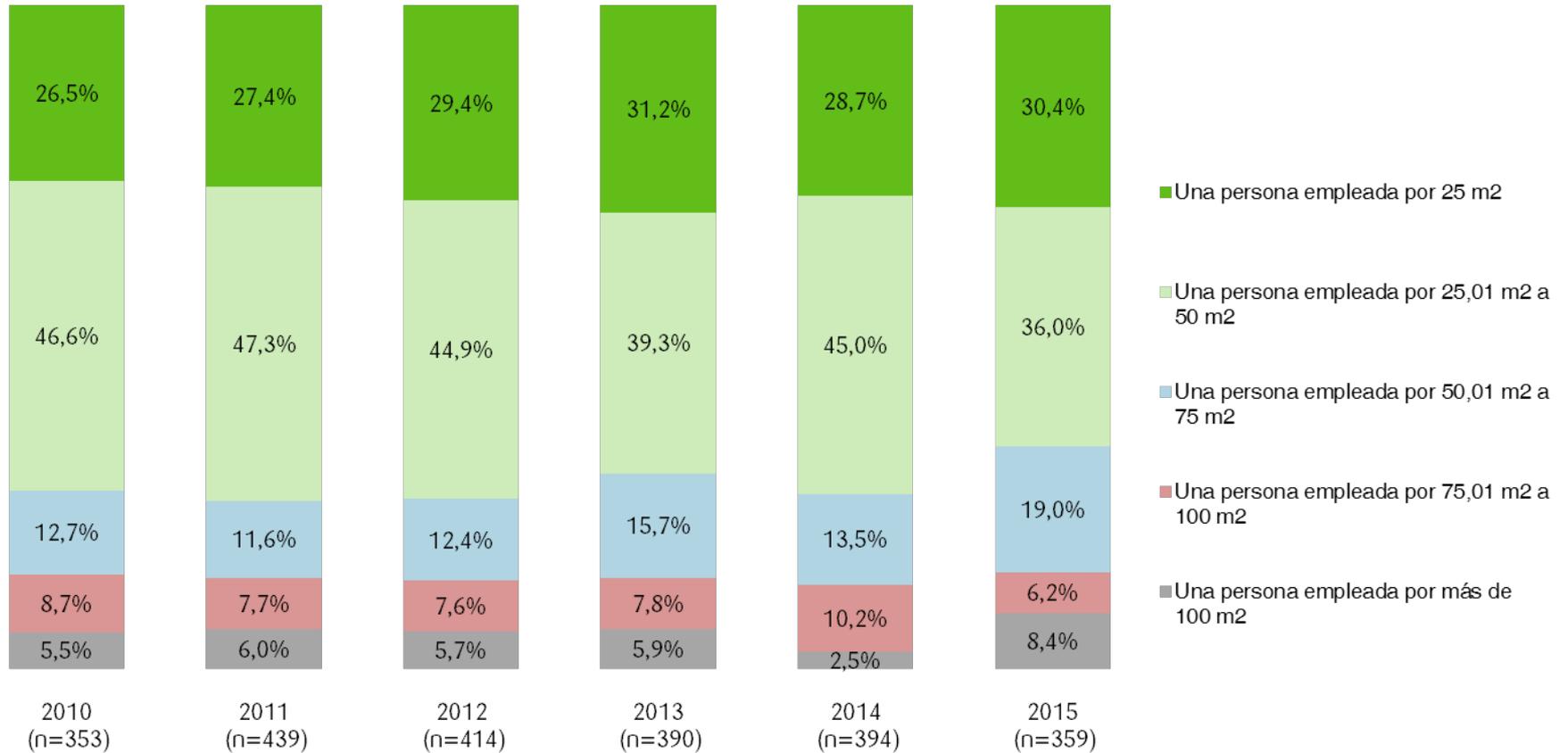
Evolución de la tasa de Micropymes



Evolución de la media de personas empleadas



Ratio de superficie total según número de empleados



“Antigüedad y renovación del comercio”

Antigüedad del comercio

	2010 (n=353)	2011 (n=439)	2012 (n=414)	2013 (n=390)	2014 (n=394)	2015 (n=359)
Hasta 5 años	8,5%	9,1%	5,0%	6,1%	6,6%	14,2%
De 6 a 8 años	6,1%	6,2%	5,7%	4,0%	4,1%	6,5%
De 9 a 10 años	6,0%	4,7%	4,6%	3,4%	3,7%	3,0%
De 11 a 13 años	4,7%	8,3%	8,9%	5,9%	3,7%	2,8%
De 14 a 17 años	11,3%	10,7%	9,7%	9,3%	12,9%	6,8%
De 18 a 20 años	6,0%	4,3%	5,2%	11,2%	11,0%	11,4%
De 21 a 25 años	12,1%	15,8%	13,3%	10,8%	11,5%	11,3%
De 26 a 30 años	15,4%	12,1%	13,4%	13,0%	11,1%	8,1%
De 31 a 45 años	18,3%	13,1%	18,6%	22,0%	17,6%	21,3%
Más de 45 años	11,5%	12,1%	14,5%	14,0%	14,0%	12,8%
Ns/nc	---	3,7%	1,0%	0,5%	3,8%	1,8%

P.30: Año de apertura del comercio minorista
Base: Total comercios minoristas entrevistados

Antigüedad media

Año 2010	26 años
Año 2011	25 años
Año 2012	28 años
Año 2013	29 años
Año 2014	29 años
Año 2015	26 años

Reformas realizadas en los establecimientos



Pintar



Cambiar iluminación



Cambiar mobiliario



Cambiar distribución



Cambiar rótulo



Cambiar el logotipo

Año 2011



69,8%

53,3%

39,1%

29,6%

17,8%

10,4%

Año 2012



75,9%

56,8%

46,3%

24,9%

11,3%

7,8%

Año 2013



73,1%

56,8%

41,2%

22,3%

16,6%

12,3%

Año 2014



61,0%

48,2%

40,6%

21,6%

10,7%

7,2%

Año 2015



63,4%

46,3%

36,3%

20,9%

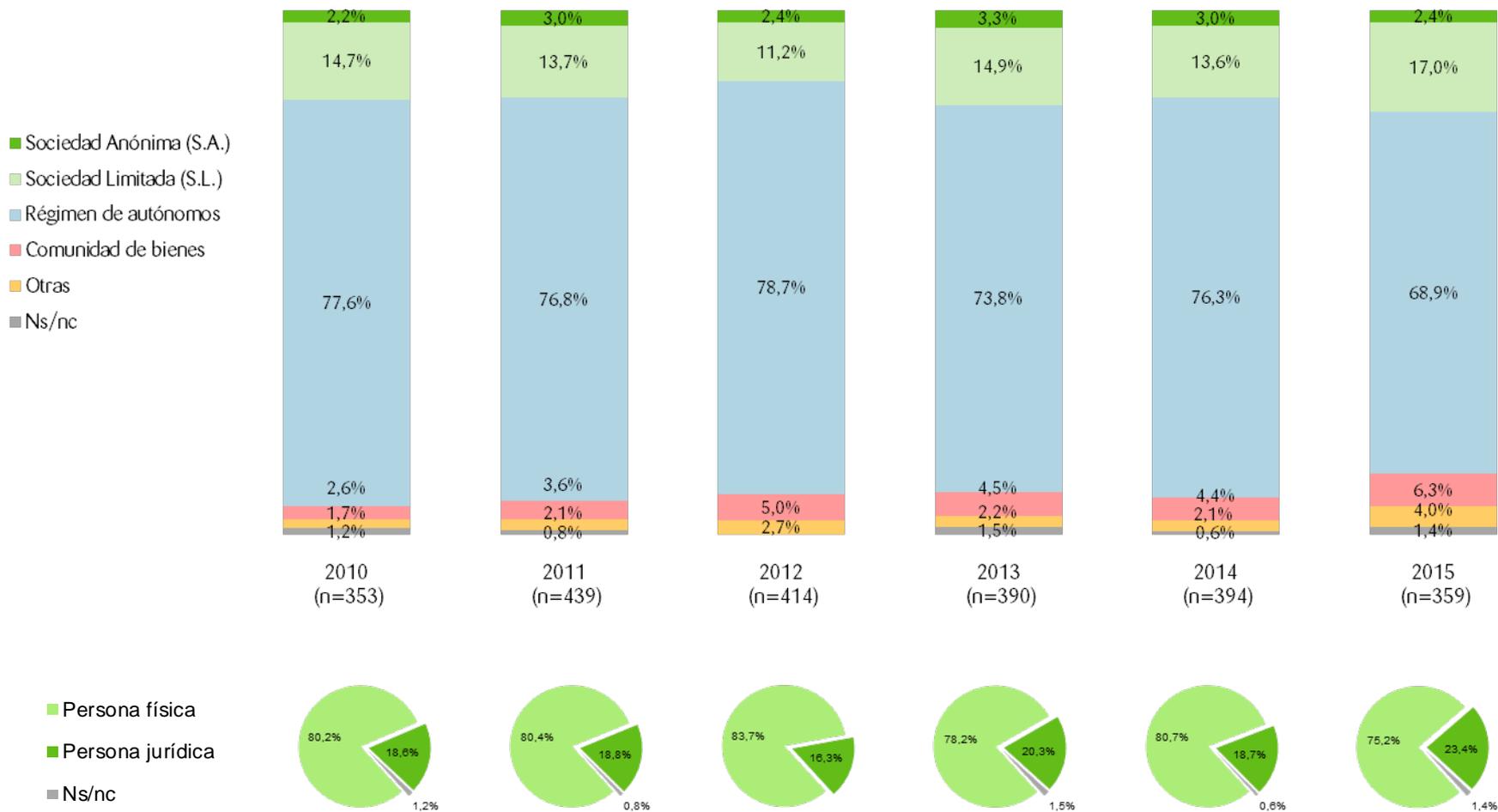
18,6%

11,2%

“Forma jurídica”

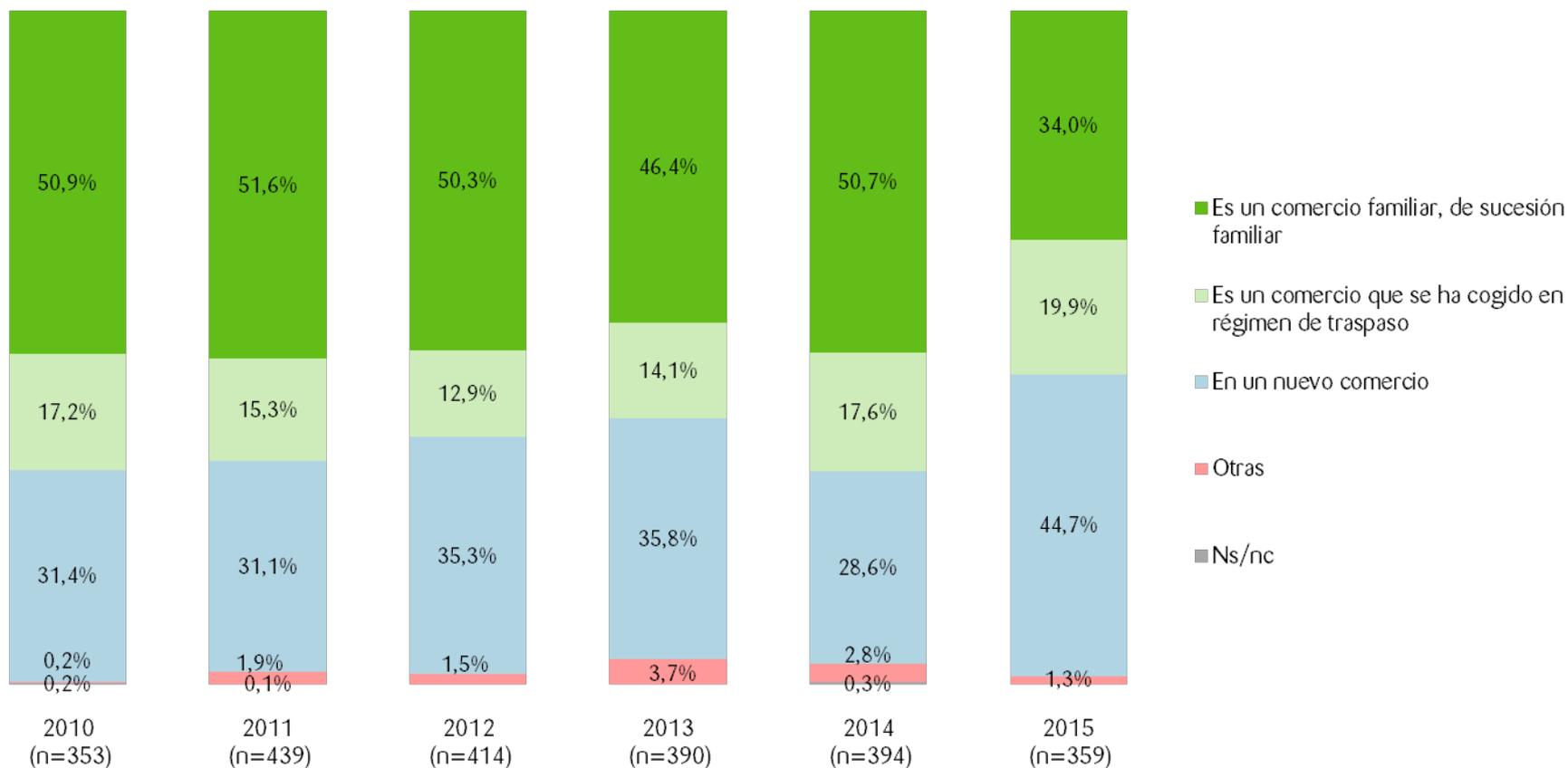
Forma jurídica del comercio

D.5...: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Régimen del comercio

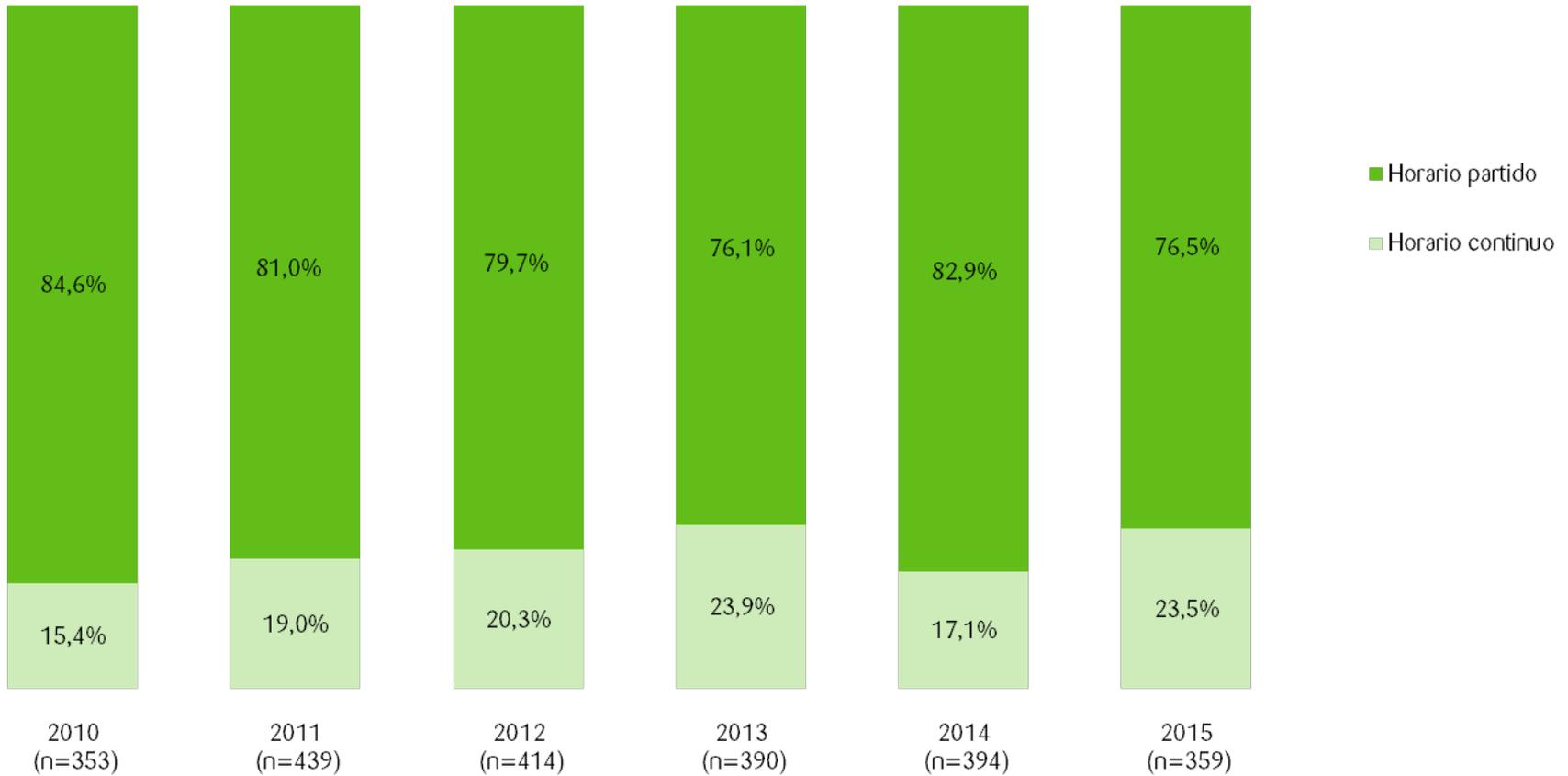
P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica más su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



“Horario del comercio”

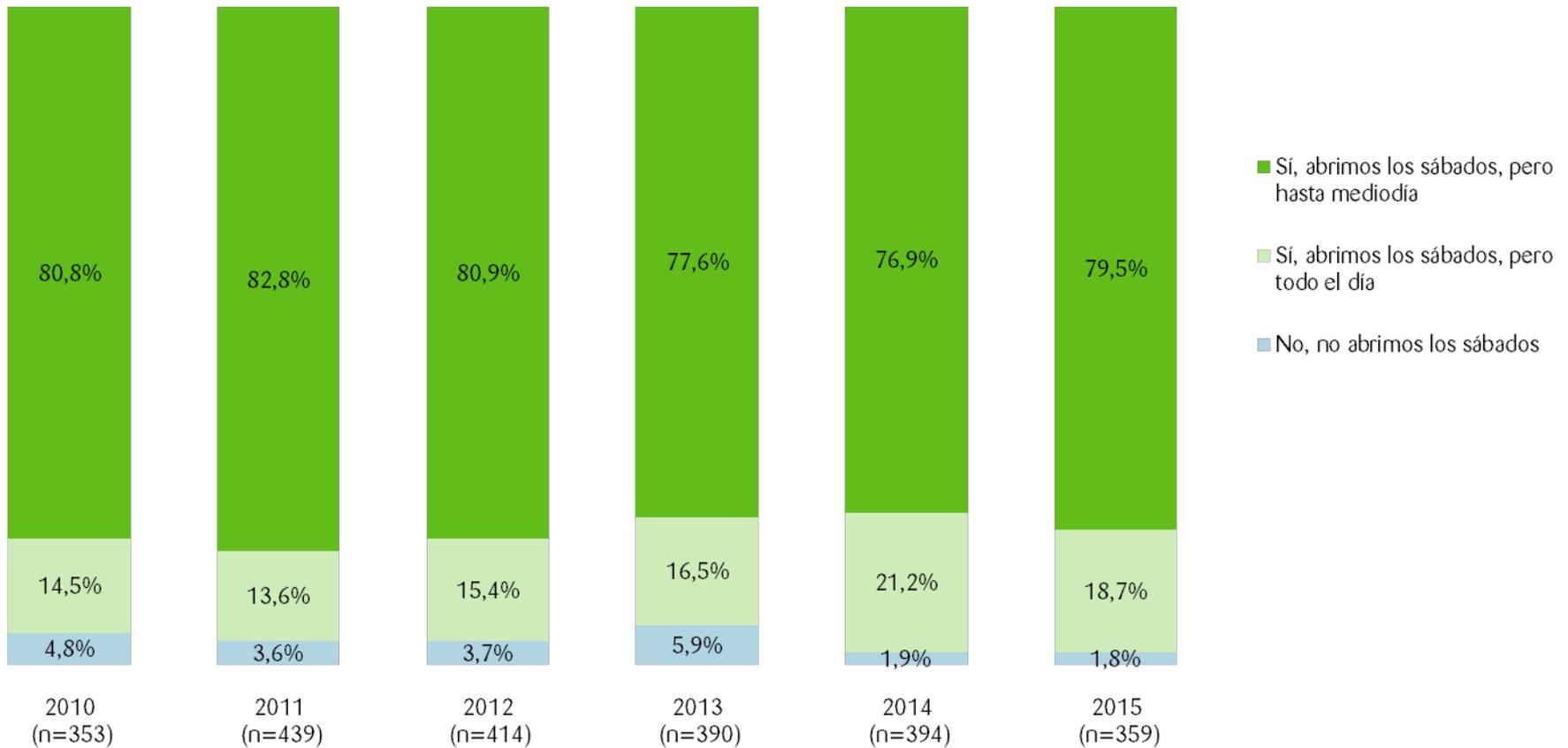
Horario del comercio

P.1.: Horario de atención al público
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Apertura en sábado

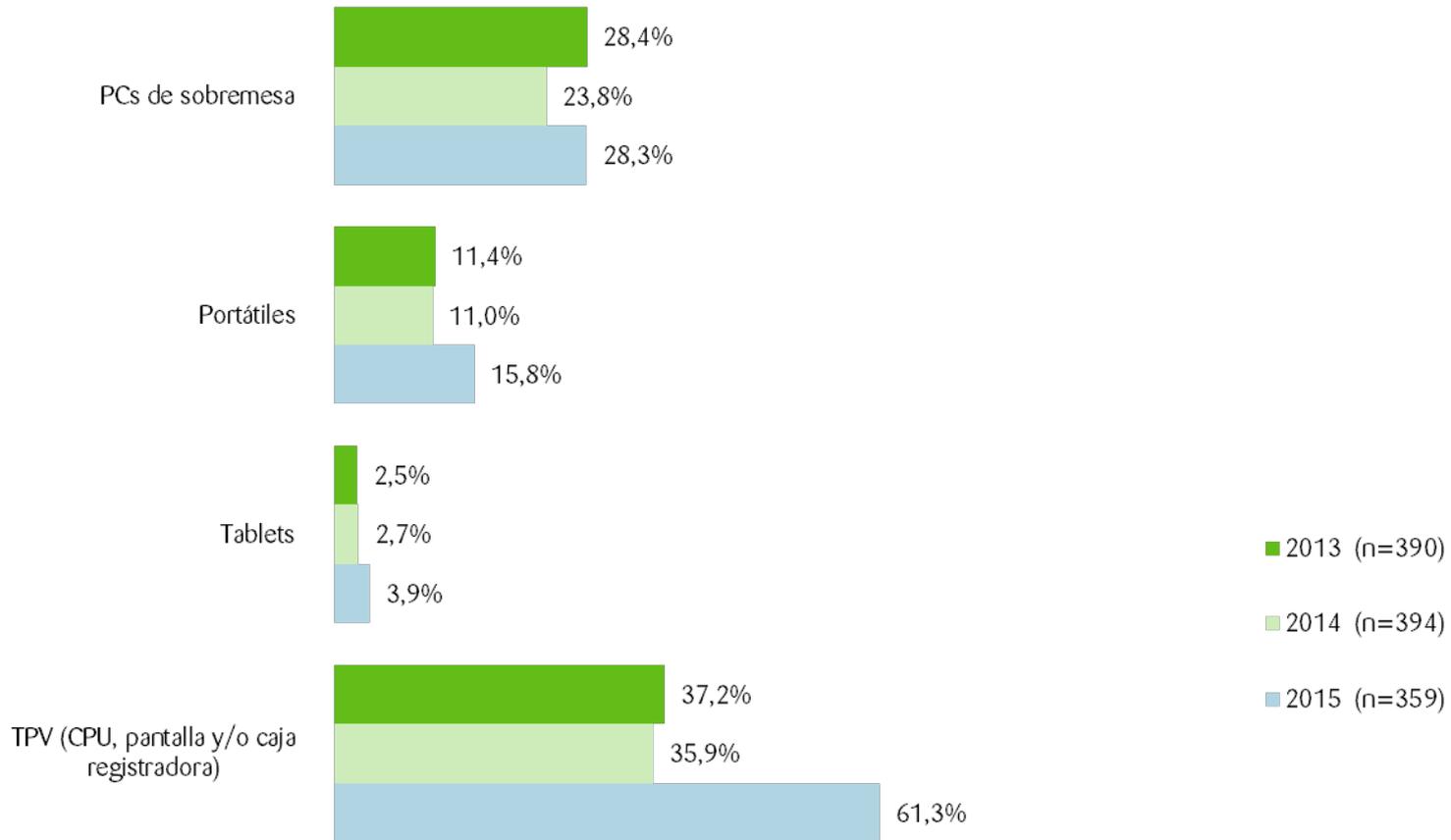
P.2.: Apertura en sábado
Base: Total comercios minoristas entrevistados



“Presencia de TIC’s en el comercio”

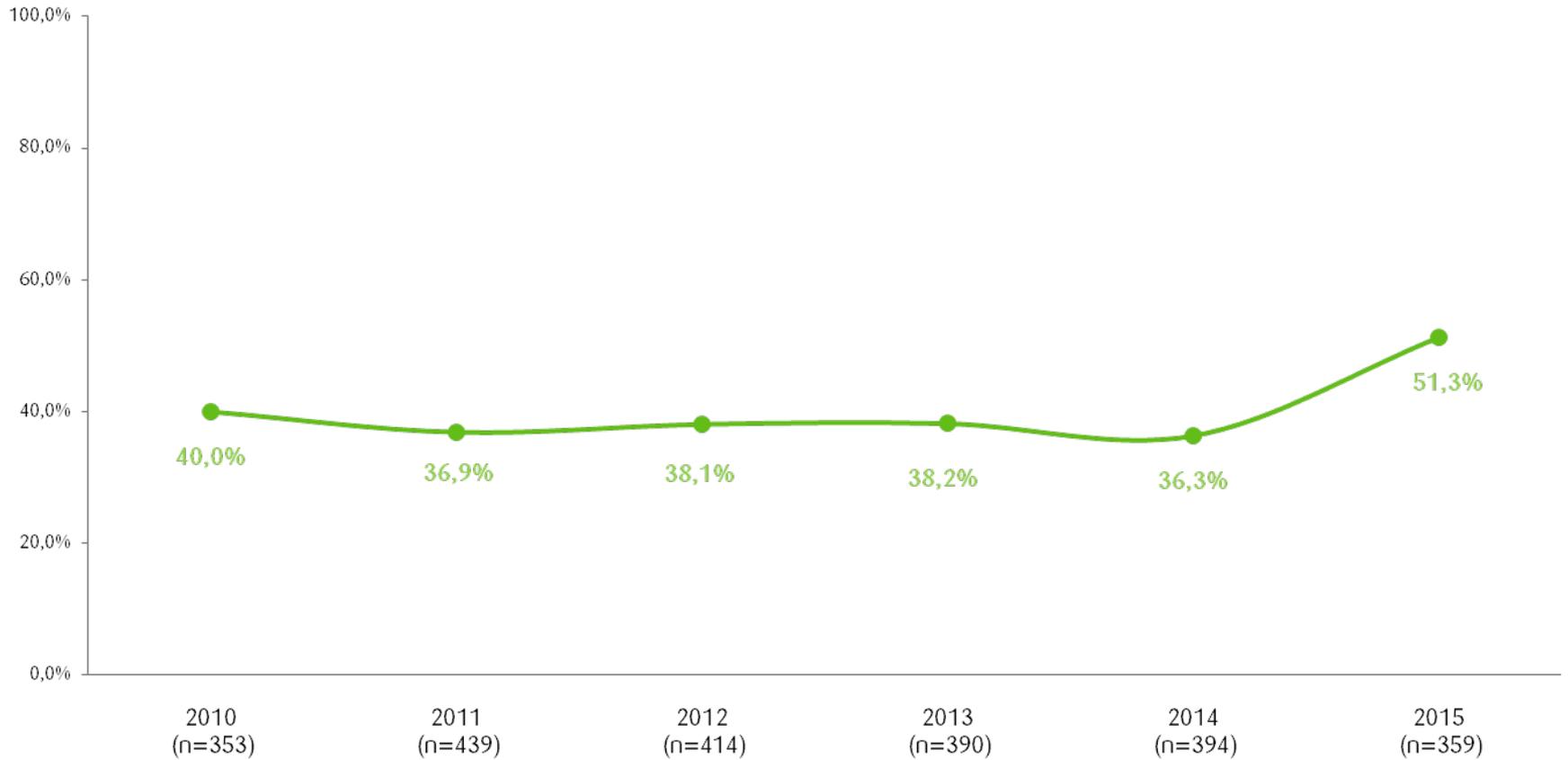
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; ordenador

*D.6A.: Tecnologías de la información y la comunicación
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



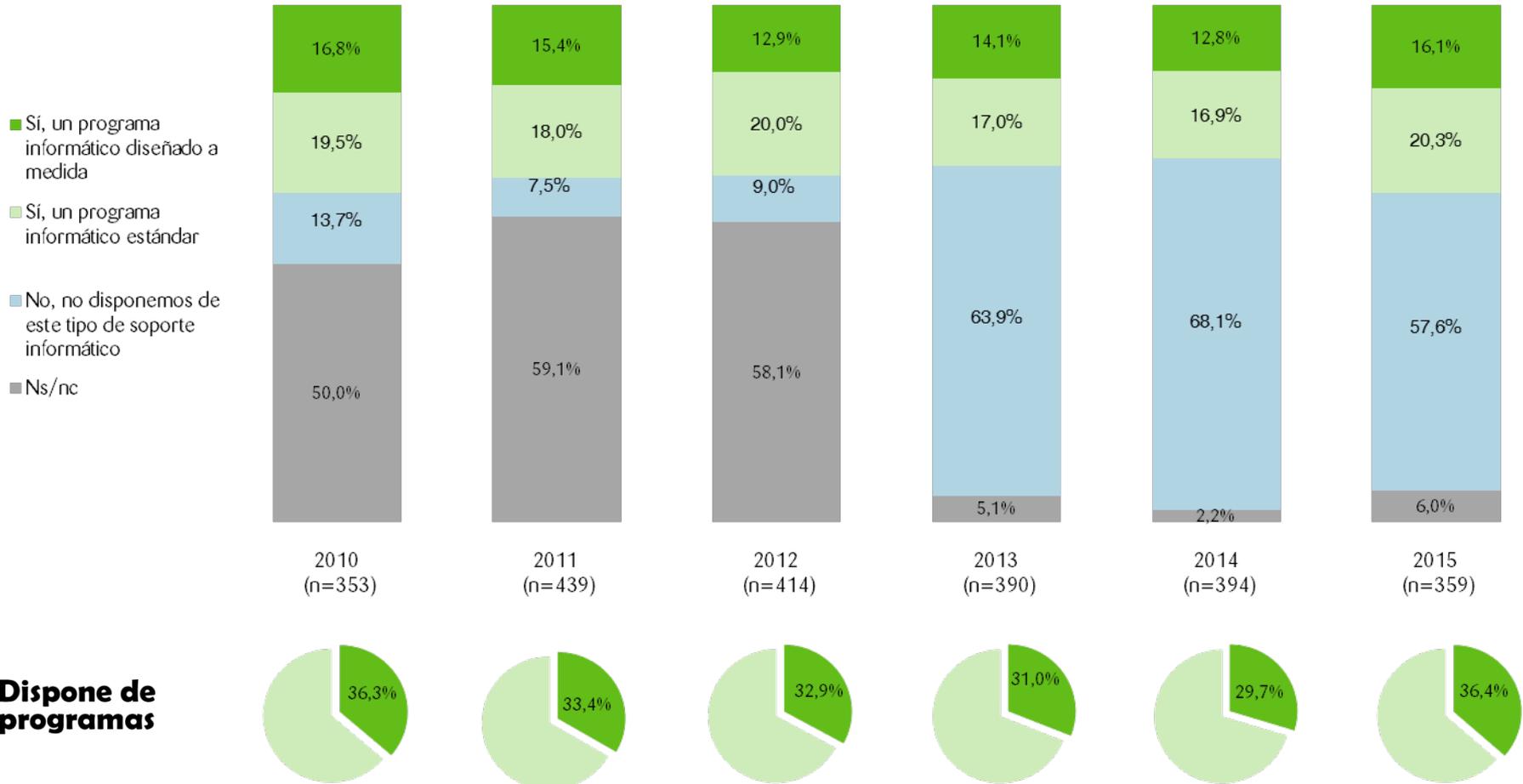
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; conexión a internet

*D.7.: Evolución de la conexión a internet
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



Grado de tecnologización del comercio minorista vasco: programas de gestión

D.8.: Disposición de programas informáticos para la gestión parcial o total de su comercio/negocio
Base: Total comercios minoristas entrevistados



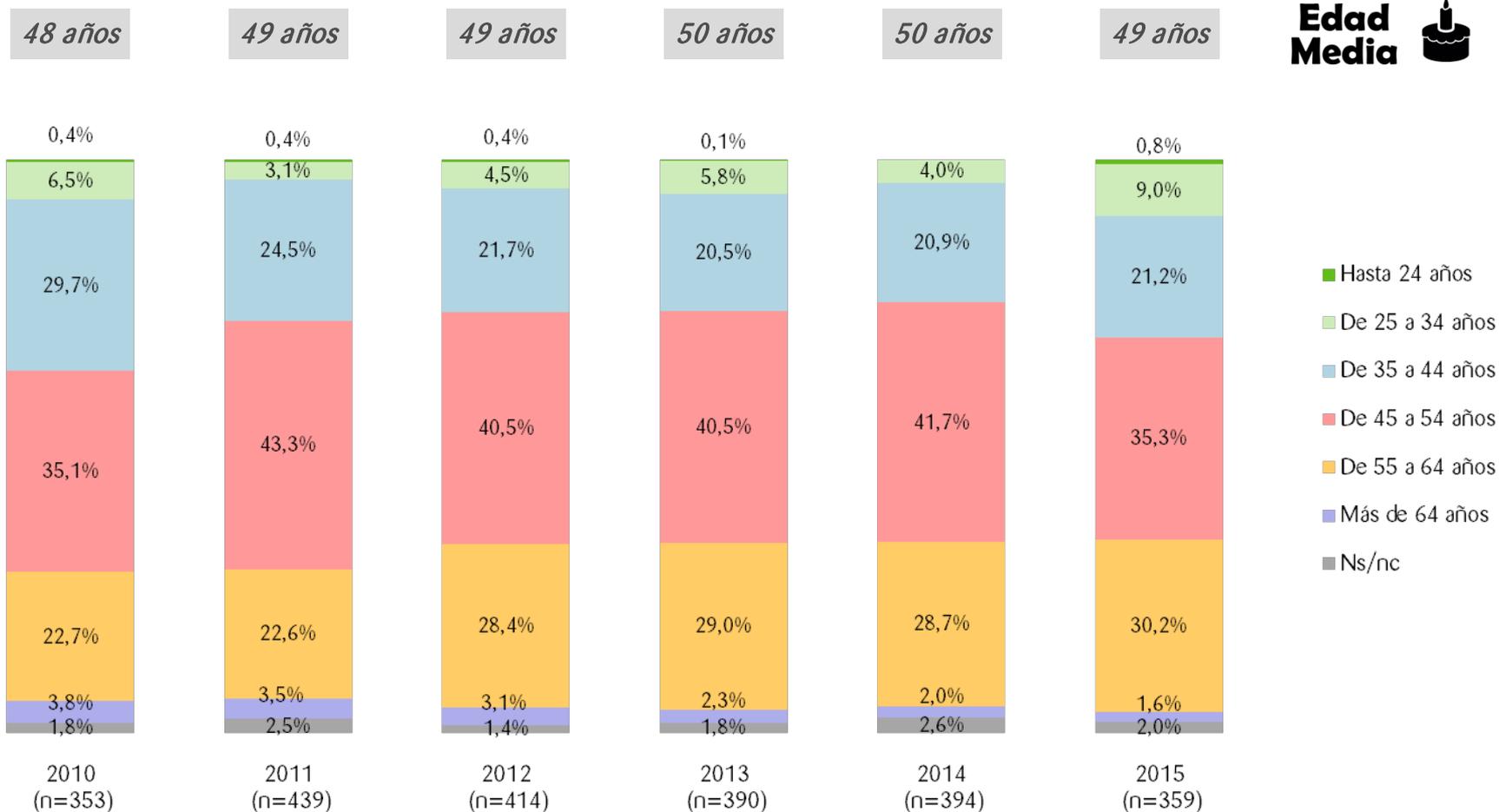
1.4.

*“Perfil del responsable del
comercio”*

Edad del gestor/a

ID.1.: Edad

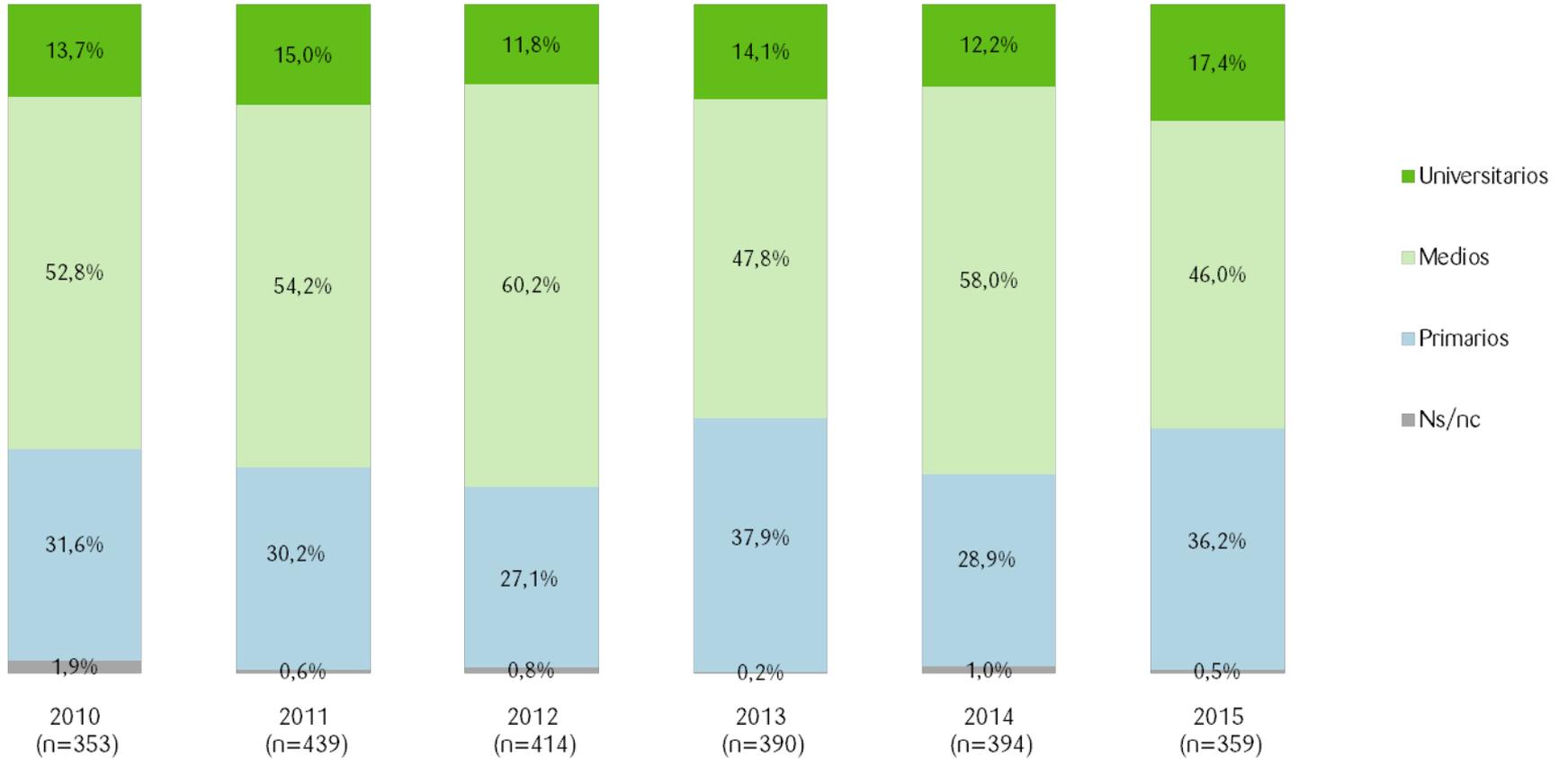
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Edad Media 

Nivel de estudios del gestor

D.2.: Nivel de estudios
Base: Total comercios minoristas entrevistados

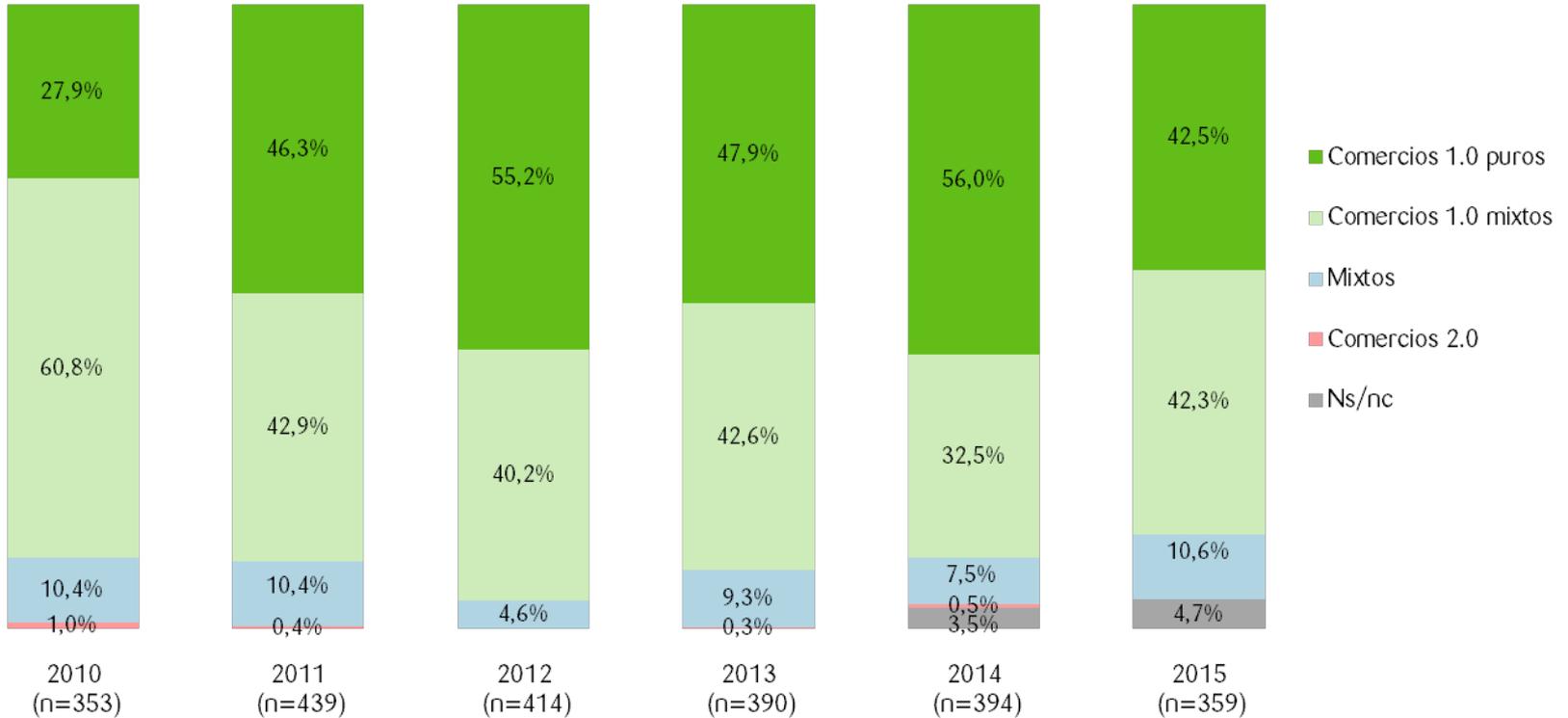


1.5.

*“Estilos de actividad
comercial”*

Estilos de actividad comercial

P.42./P.43.: Estilos de la actividad comercial
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Estilos de comercios 1.0

- Mantener una clientela fiel
- Conocer bien el producto
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial
- Tener una atención diferenciada

Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar
- Escuchar más a mis clientes
- Estar en red, conectados con otros comercios
- Tener una página web como comercio

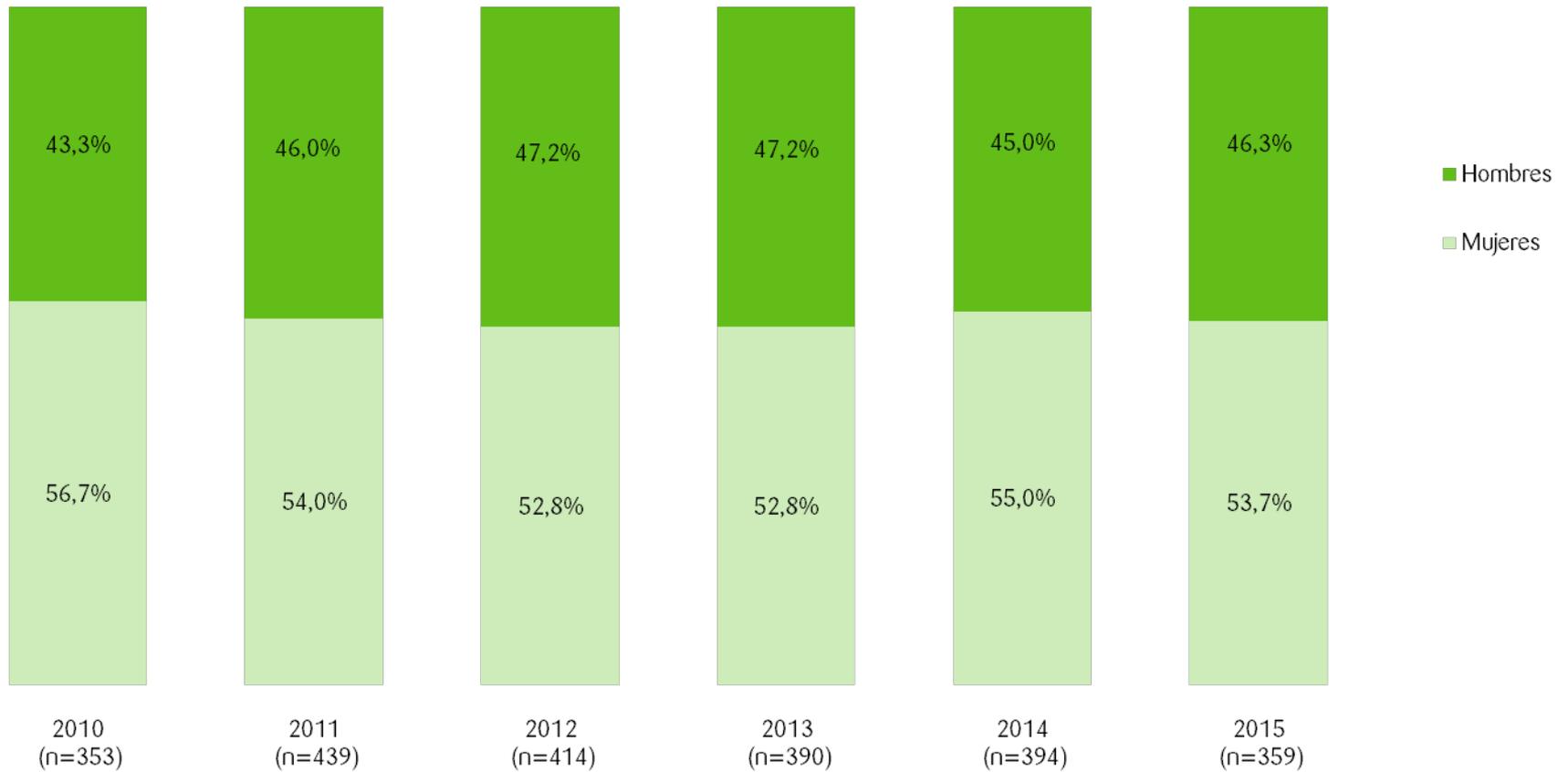


2.

“Las personas empleadas en el comercio minorista vasco en el sector de alimentación”

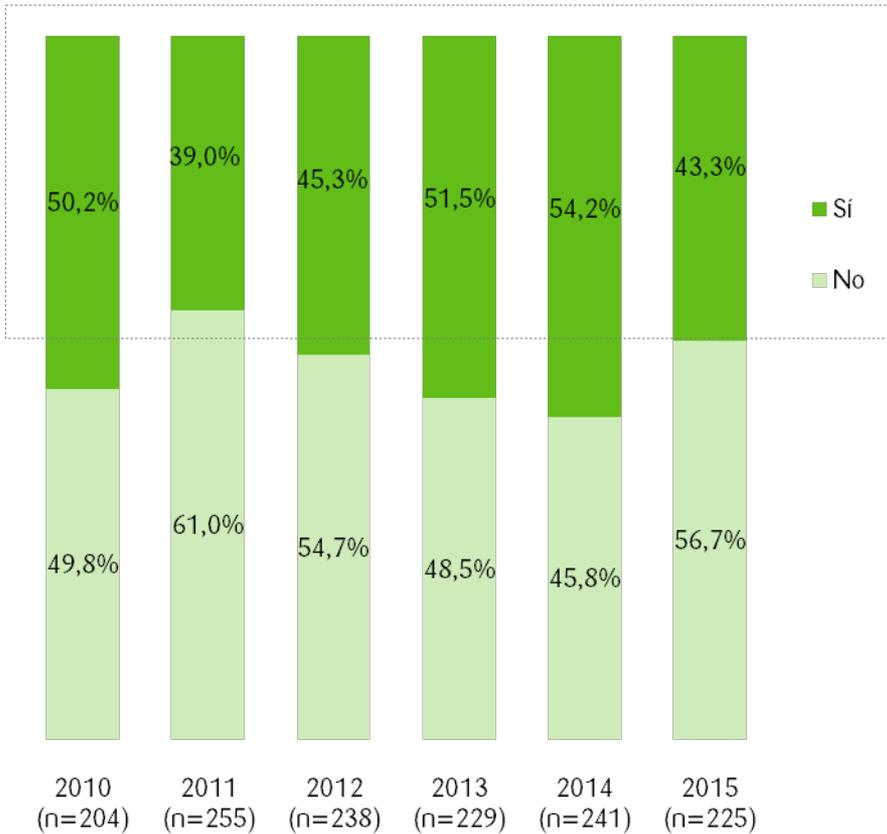
Personas empleadas en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género

*P.5.: Proporción de hombres y mujeres
Base: Comercios minoristas entrevistados*

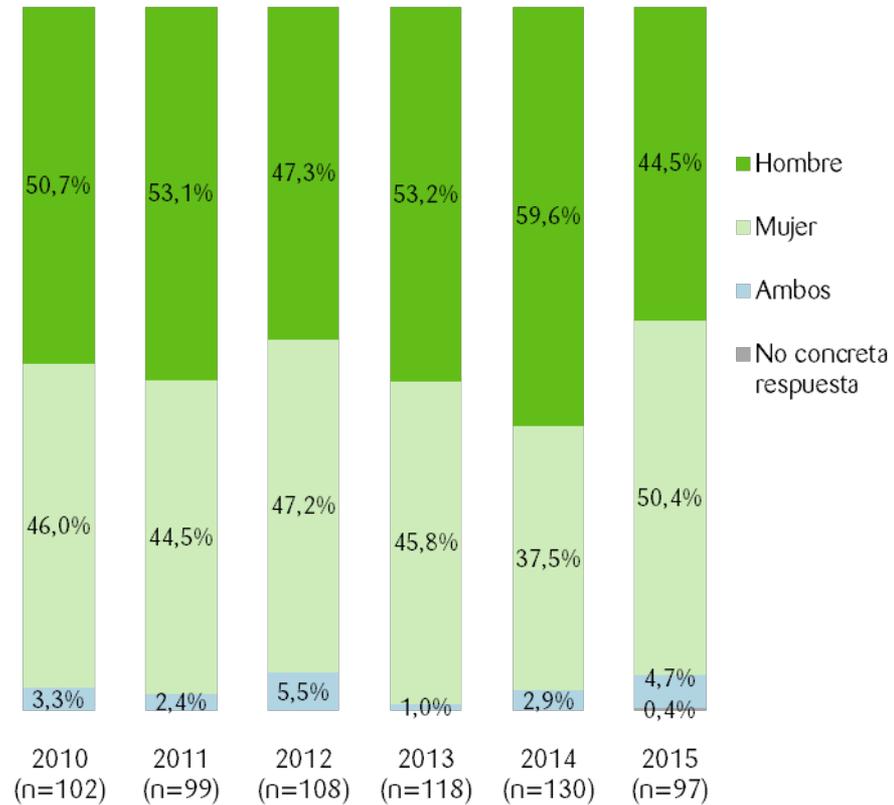


El responsable de tienda

**Presencia de la figura
Responsable de Tienda**

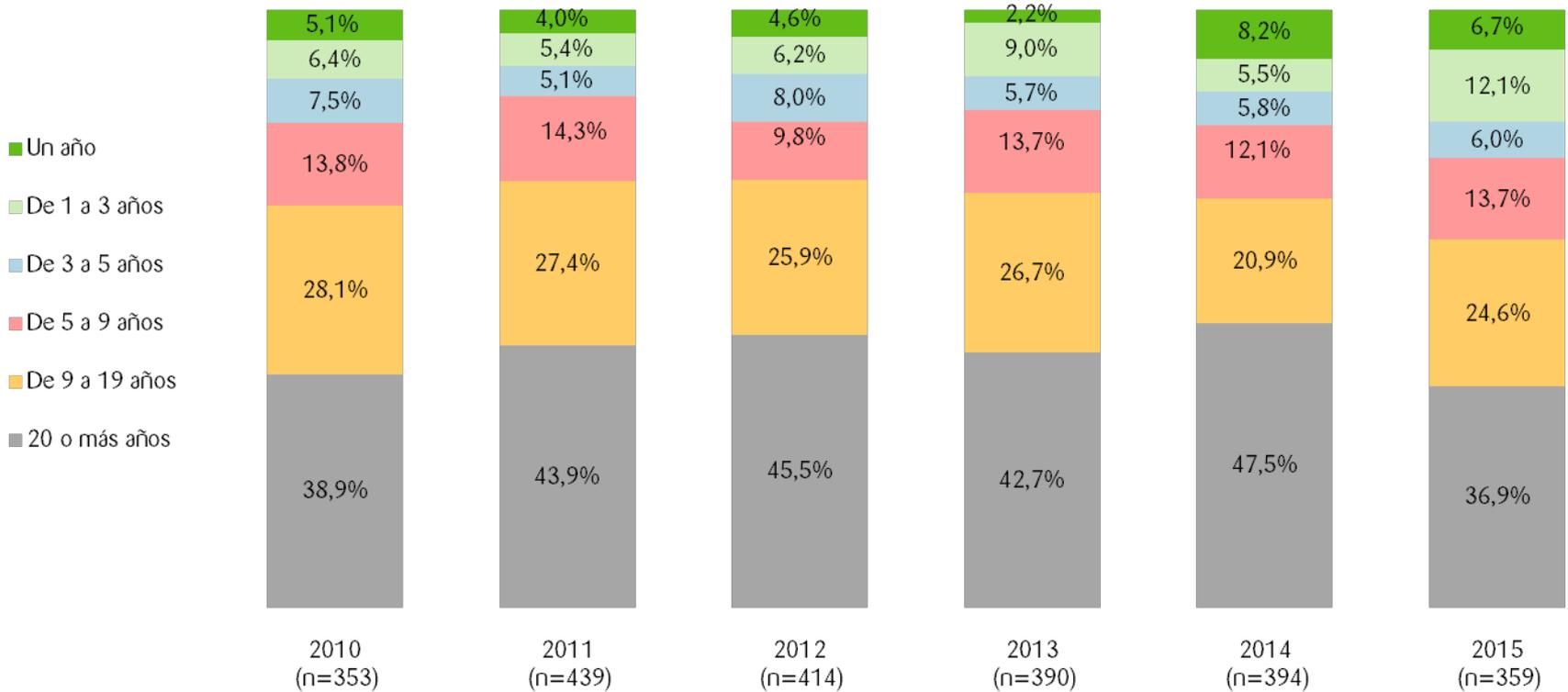


**Porcentaje de hombres
y mujeres**



Antigüedad del personal

P.8.: Antigüedad del personal
Base: Total comercios minoristas entrevistados con personal



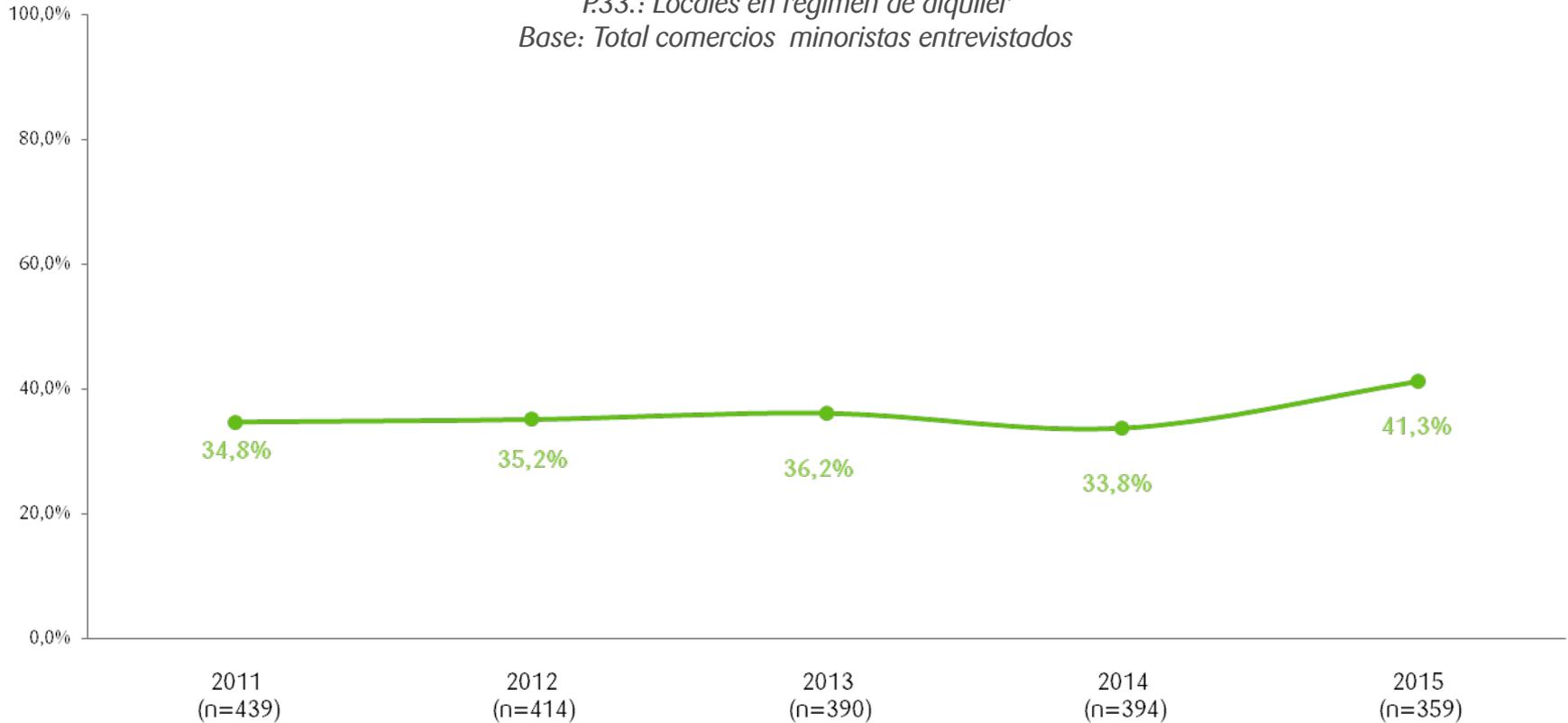


3.

***“El alquiler de los locales
comerciales”***

Tasa de locales comerciales en régimen de alquiler

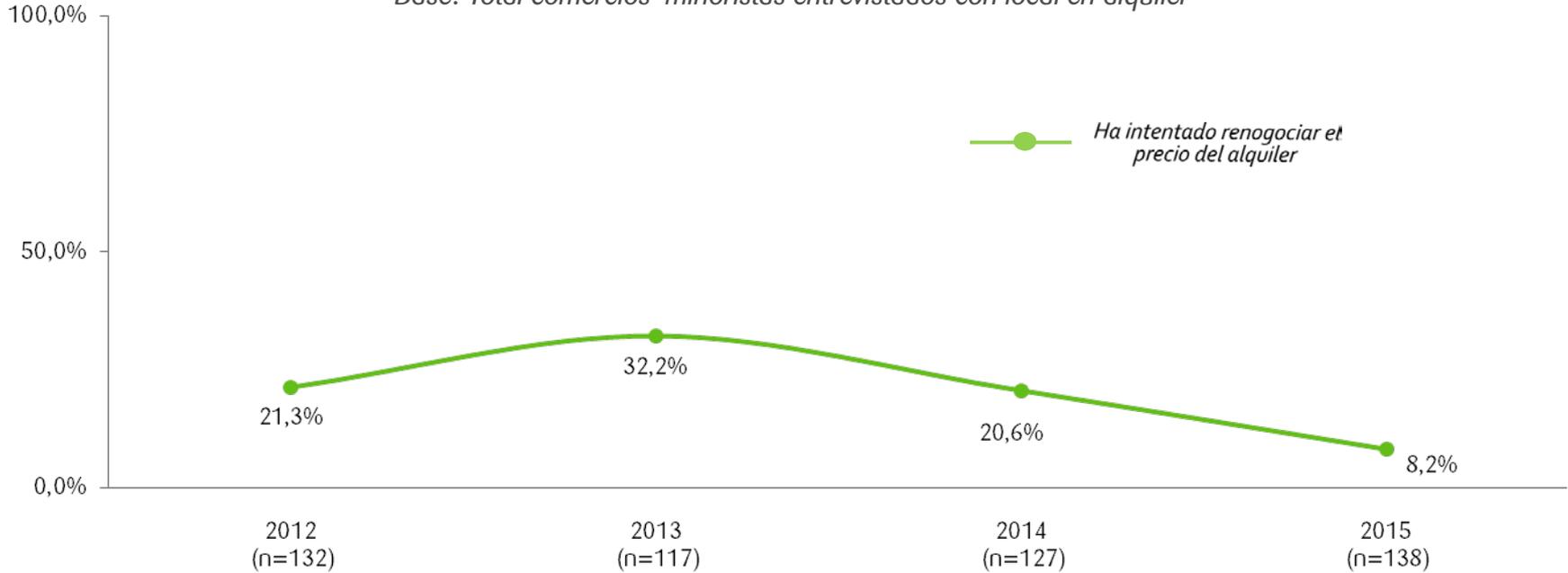
P.33.: Locales en régimen de alquiler
Base: Total comercios minoristas entrevistados



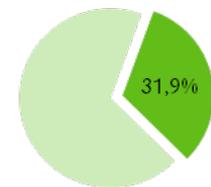
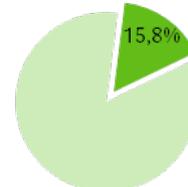
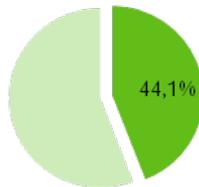
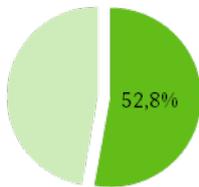
Renegociación del precio del alquiler



*P.36./P.37.: Comercios que han intentado renegociar el precio del alquiler y tasa de consecución
Base: Total comercios minoristas entrevistados con local en alquiler*



Tasa de éxito



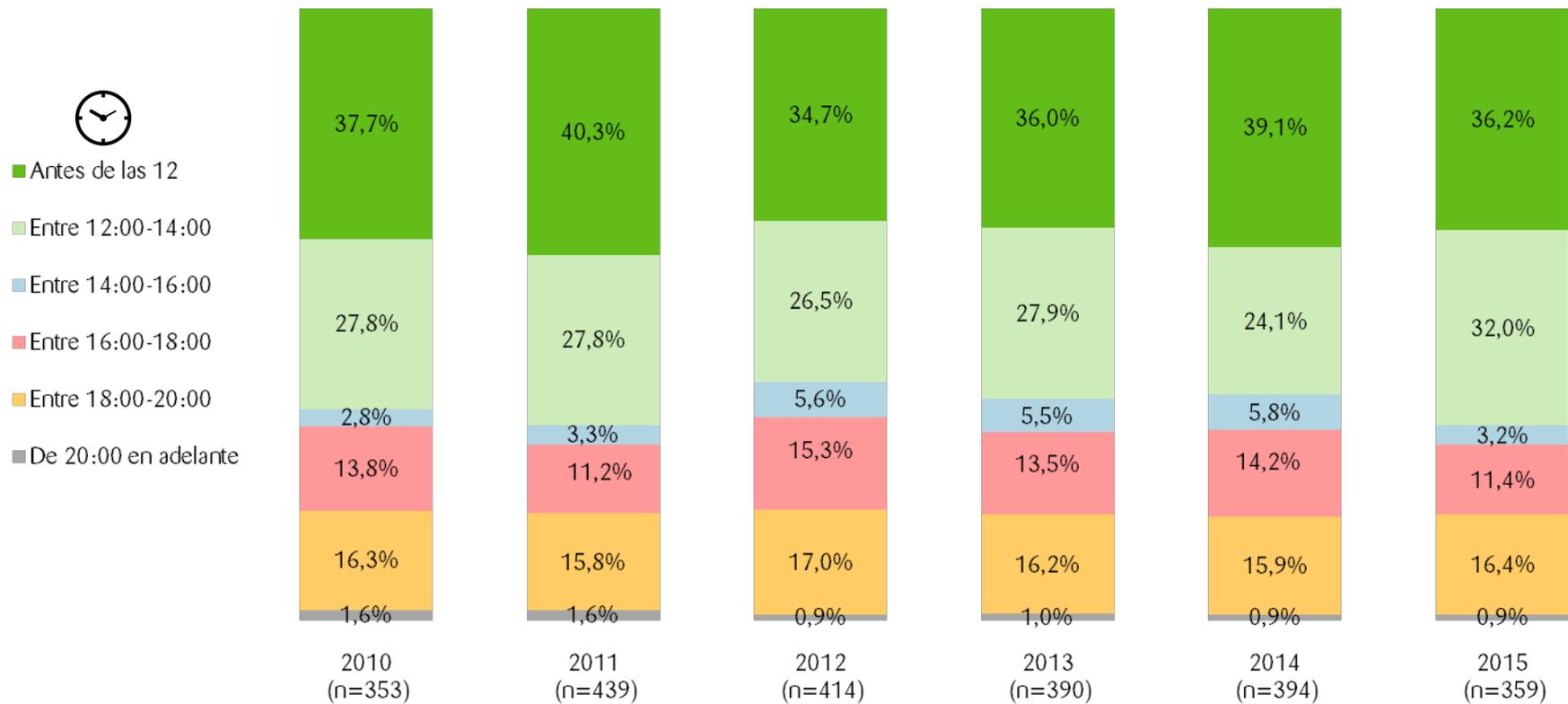


4.

“Las ventas del comercio minorista vasco de alimentación”

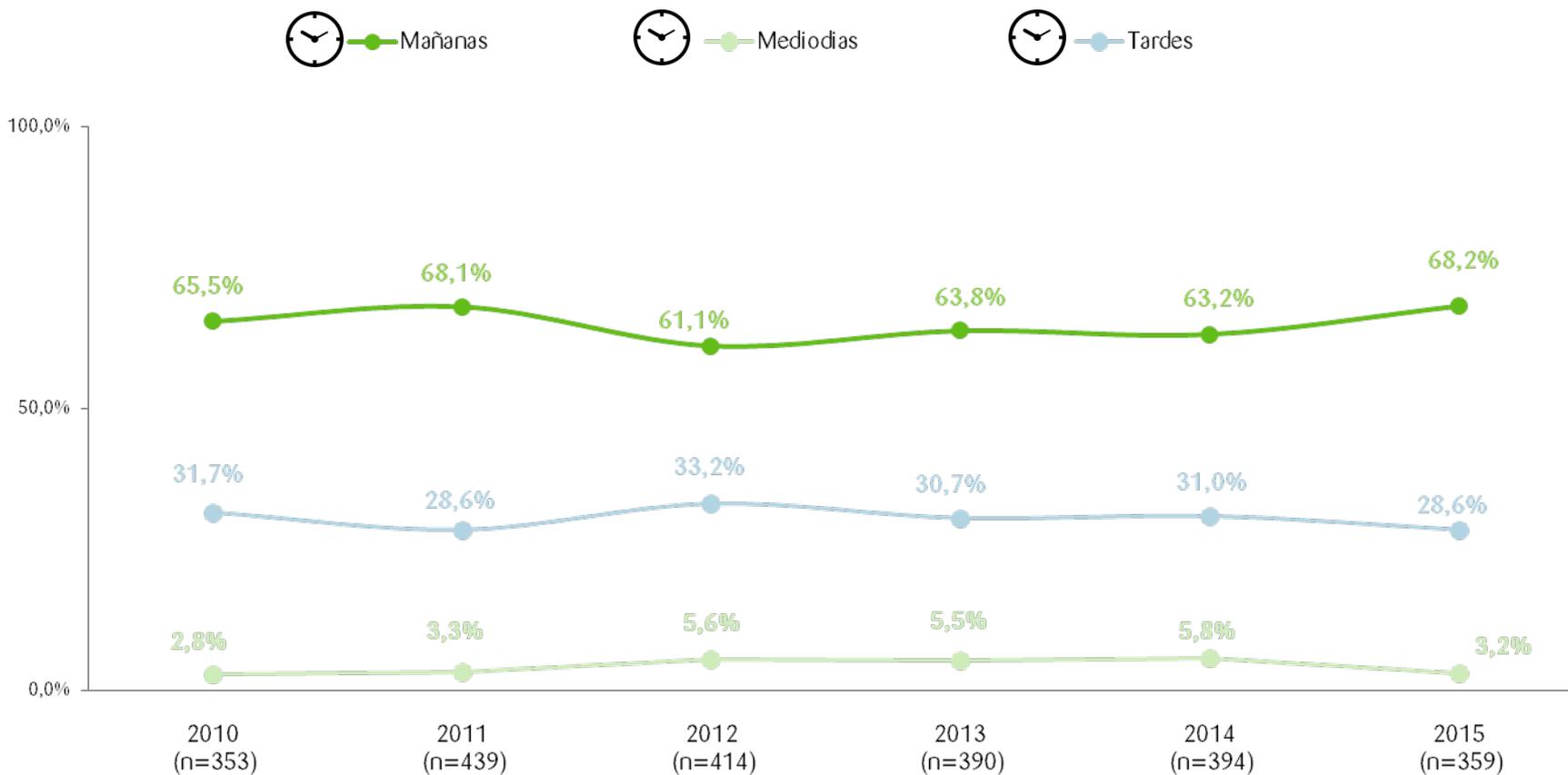
Las ventas a lo largo del día

*P.10.: Evolución del reparto del % de ventas en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



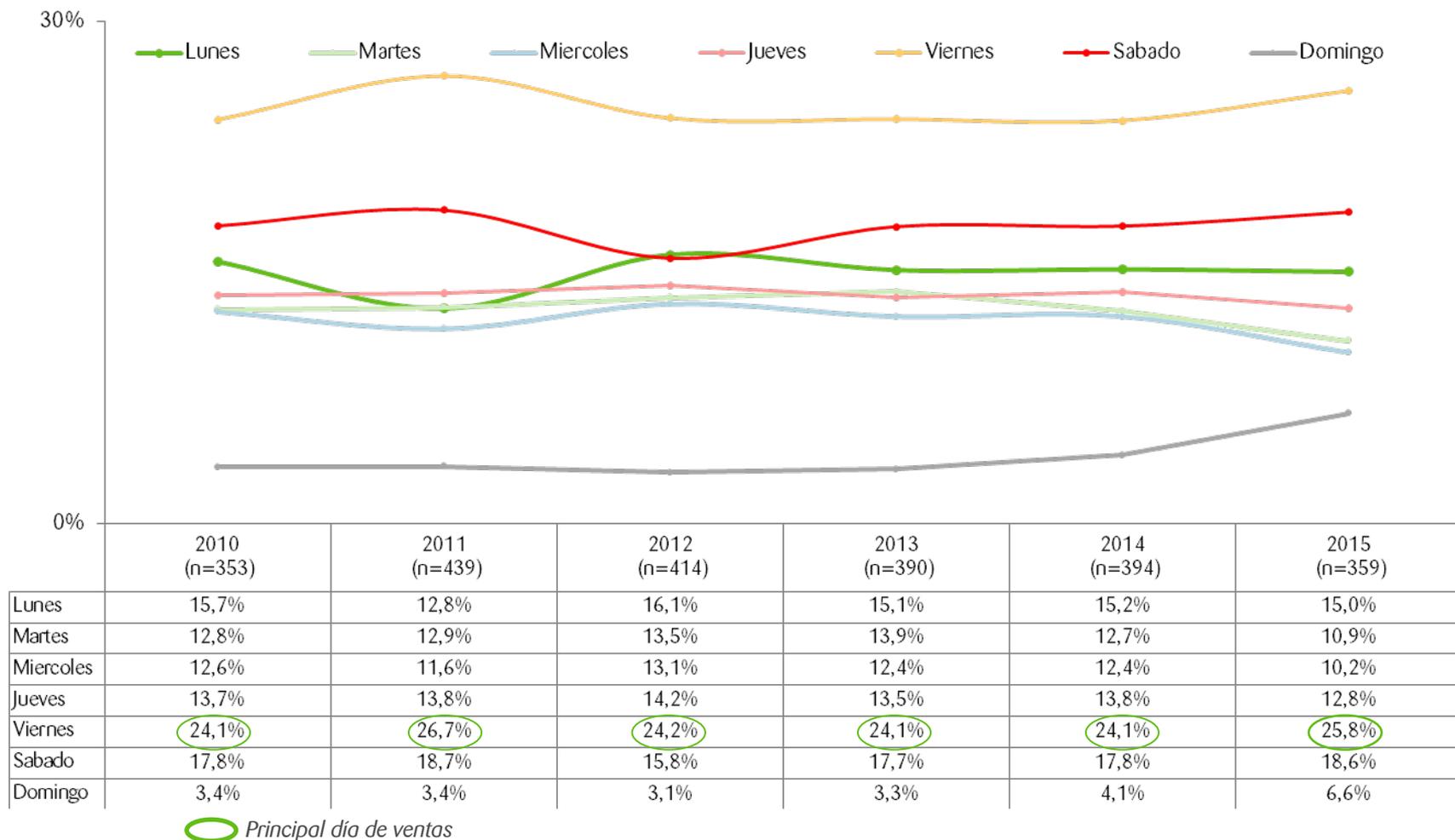
Las ventas a lo largo del día

*P.10.: Evolución del reparto del % de ventas en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



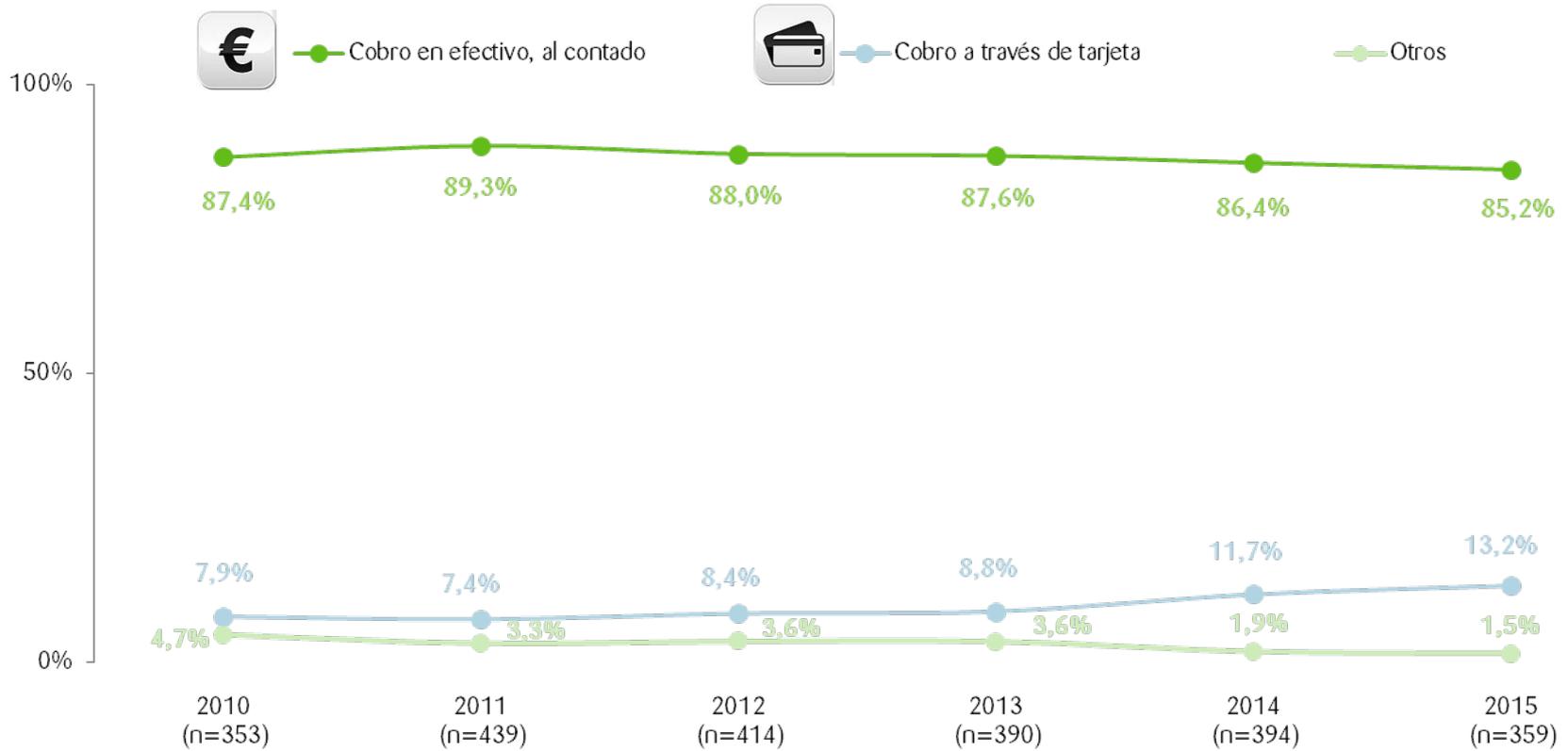
Las ventas a lo largo de la semana

P.11.: Evolución del reparto del % de ventas por día de la semana
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Distribución de ventas según medios de pago

P.12.: Evolución del % de ventas por medios de cobro
Base: Total comercios minoristas entrevistados



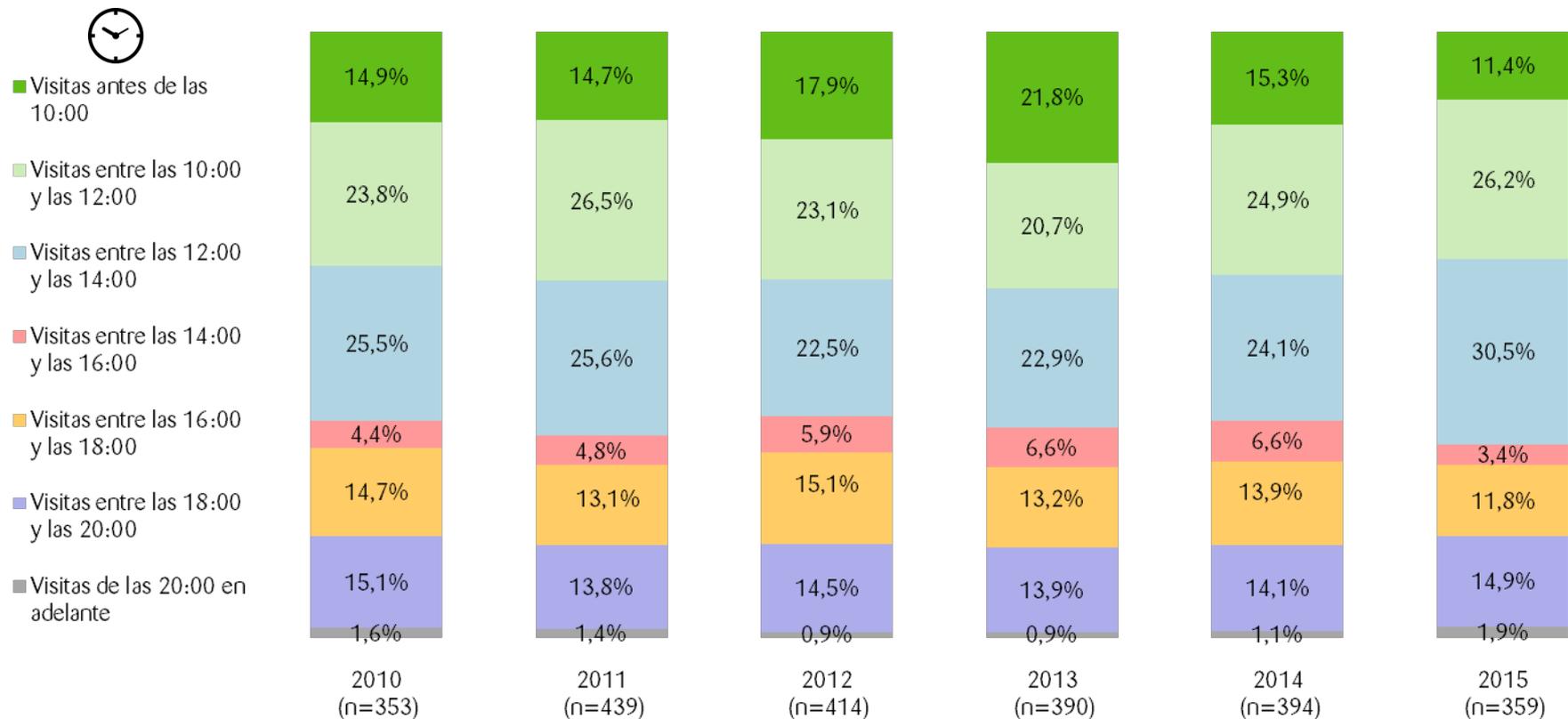


5.

“La afluencia de clientes y visitantes”

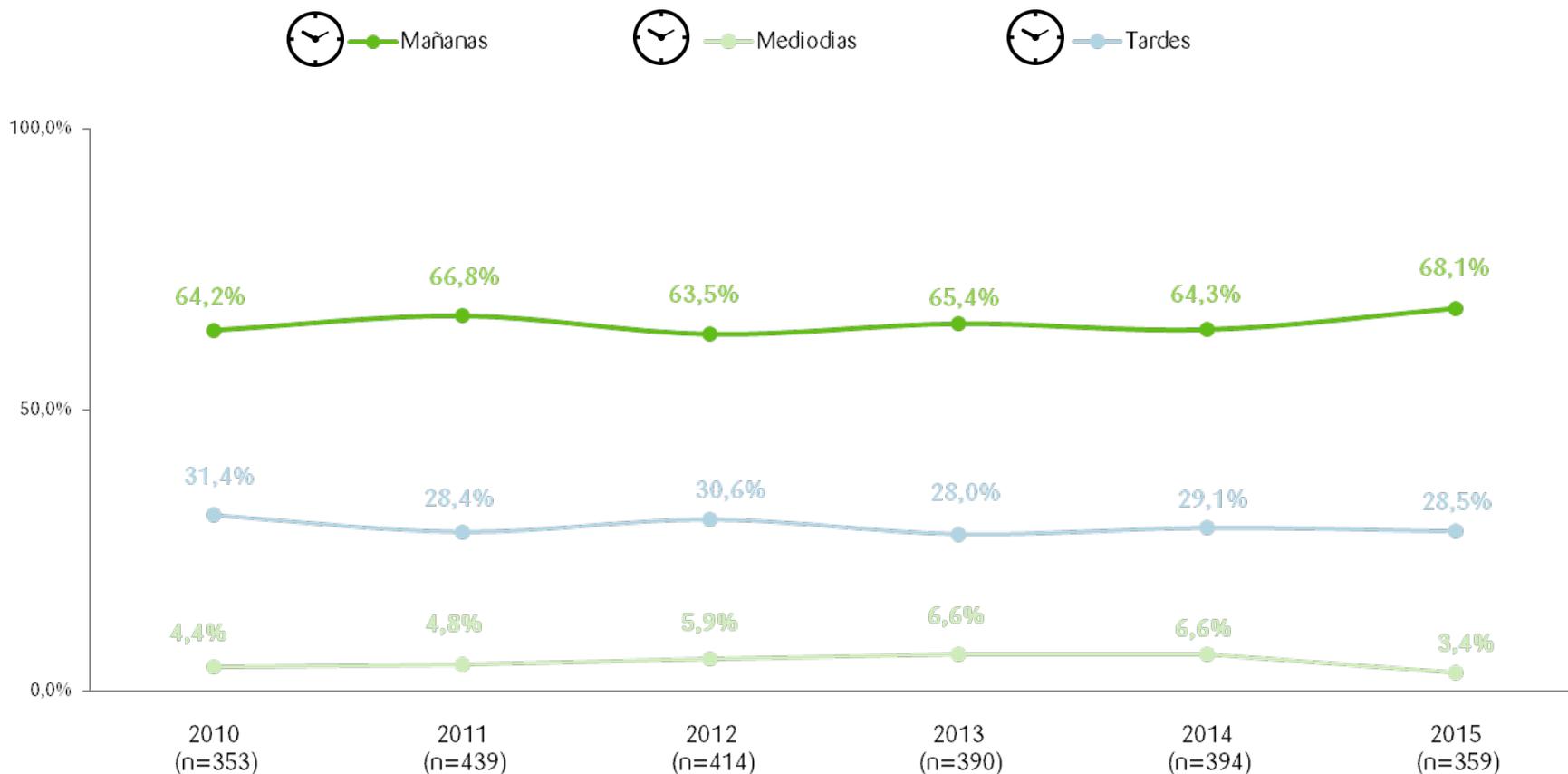
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

P.17.: Reparto del % de afluencia en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados



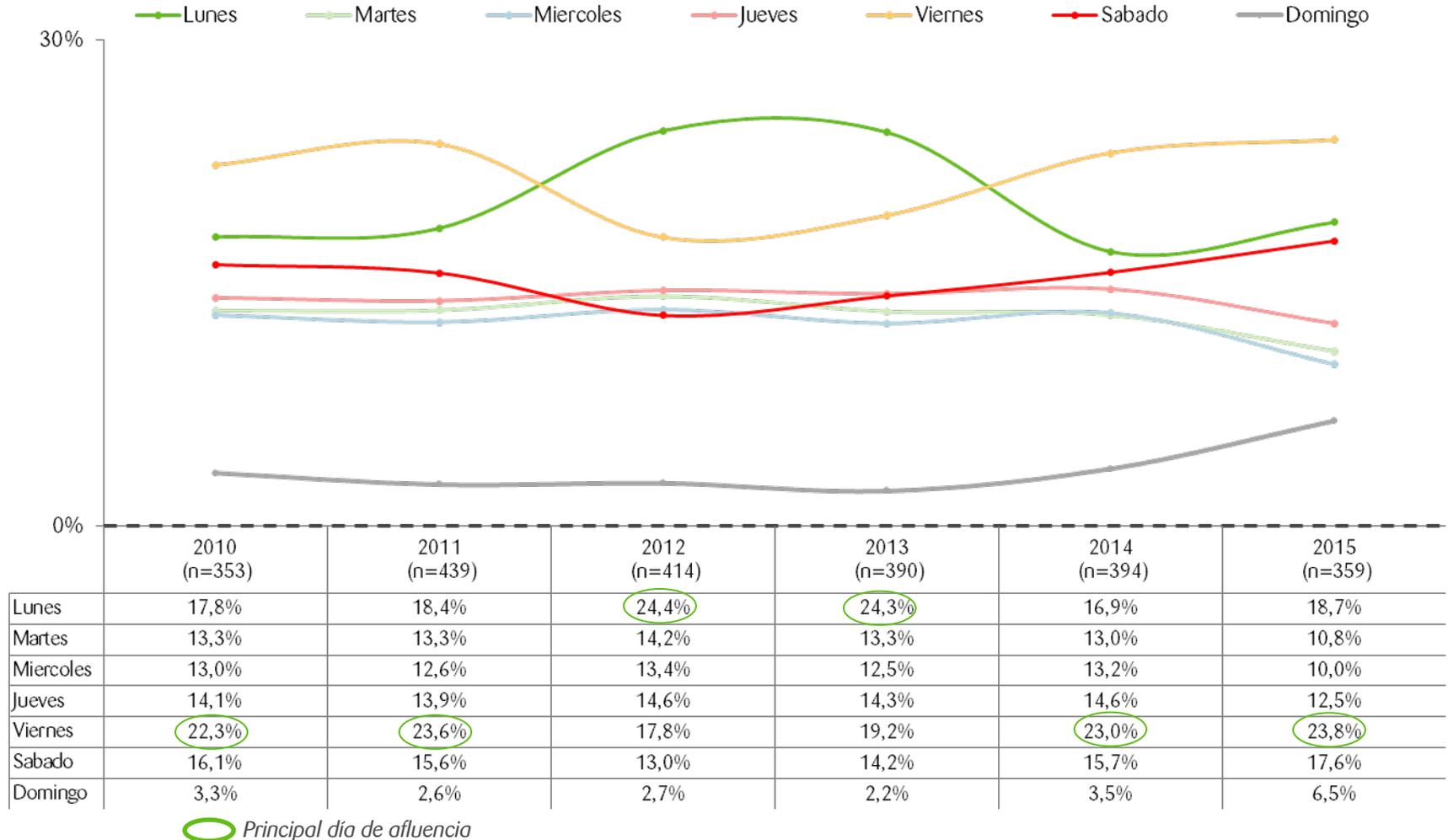
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

*P.17.: Evolución del reparto del % de afluencia en tramos horarios
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



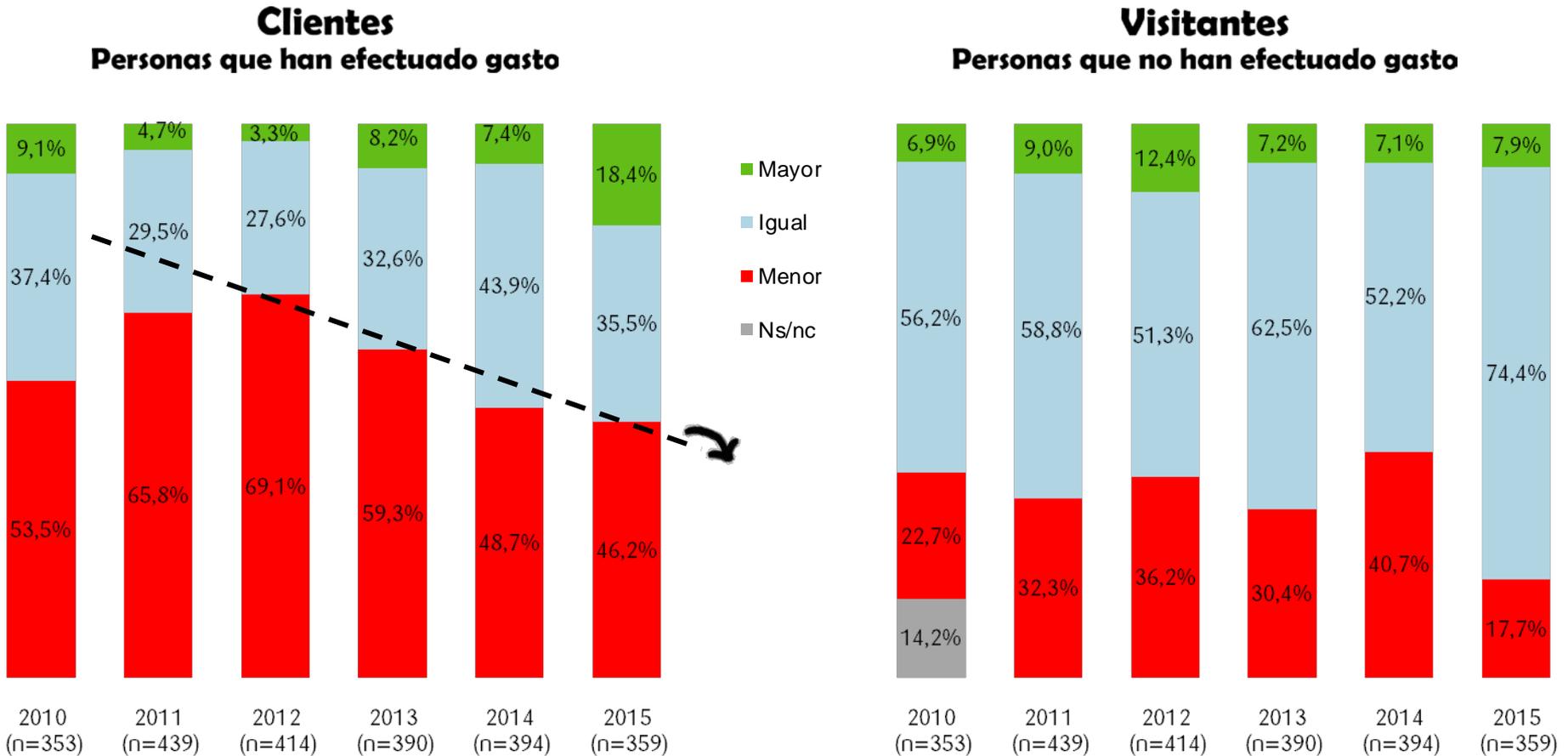
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana

P.18.: Y durante este trimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Evolución de la afluencia de clientes y visitantes

*P.14./P.16.: Evolución de la afluencia de clientes o visitantes por año respecto al anterior
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



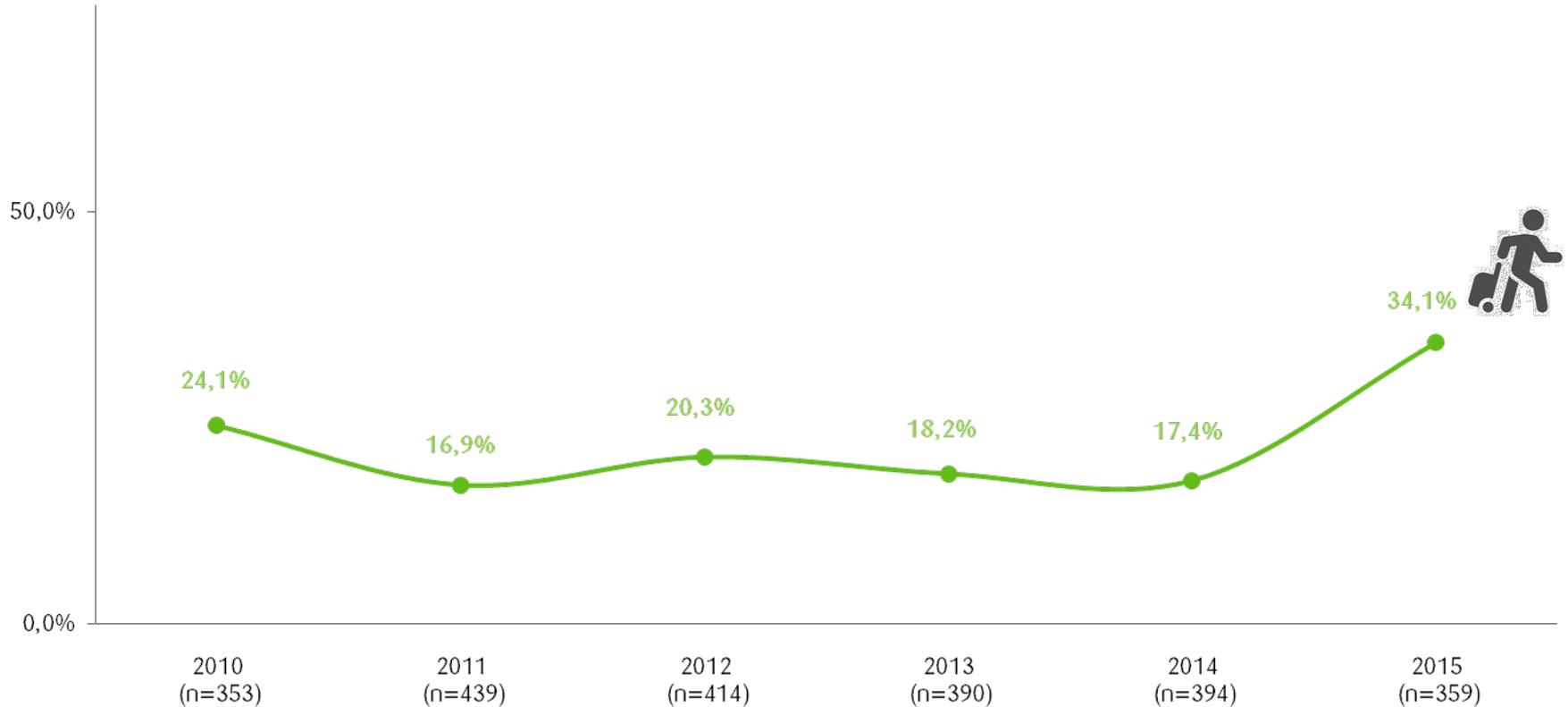


6.

“El peso del turismo en el comercio minorista vasco de Alimentación”

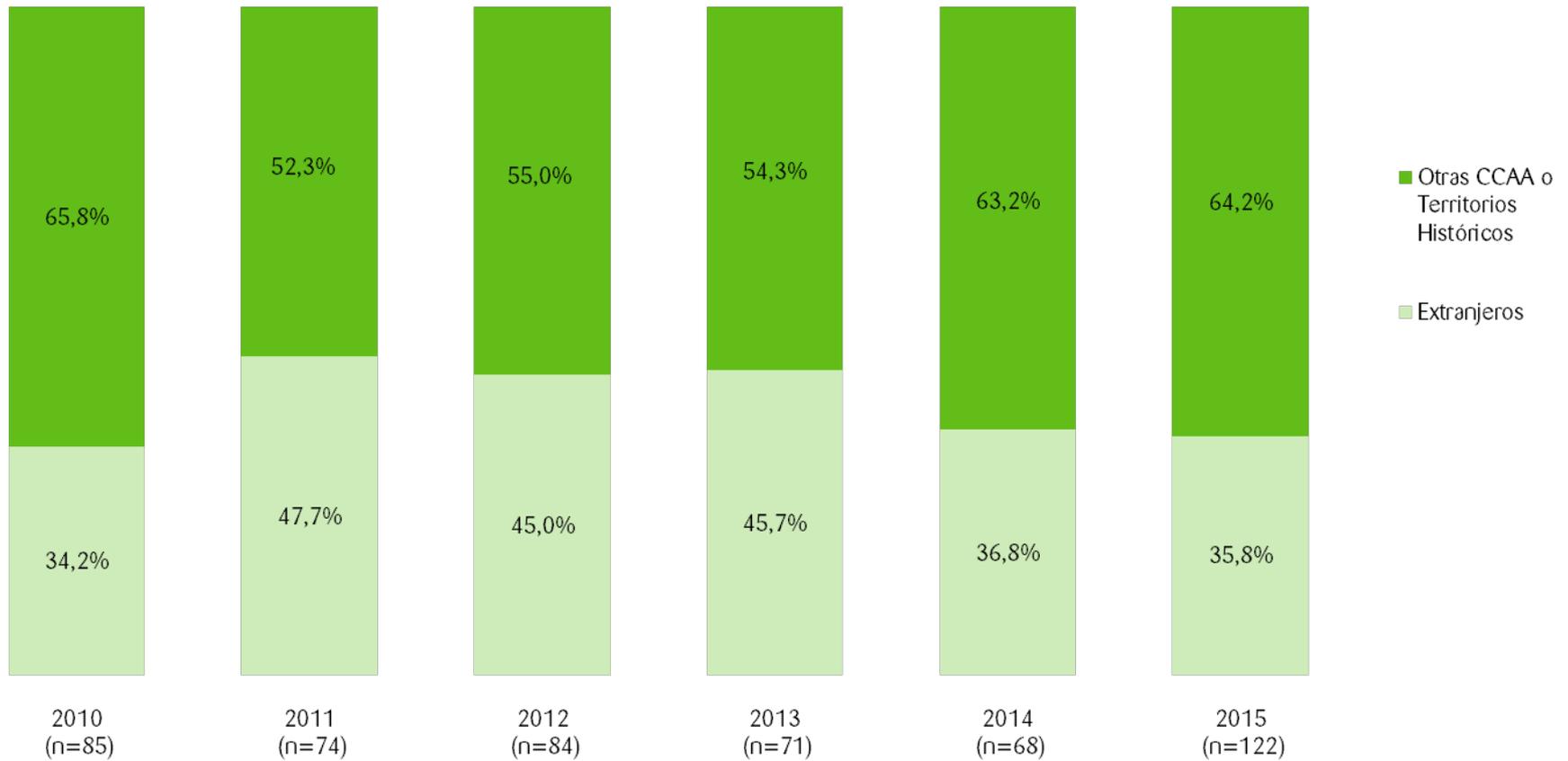
La afluencia de turistas

*P.19.: Evolución del % de turistas que accede al comercio
Base: Total comercios minoristas entrevistados*



Procedencia del turista

*P.20.: % de turistas nacionales y extranjeros
Base: Comercios minoristas entrevistados donde entran turistas*





7.

“Consideraciones finales”

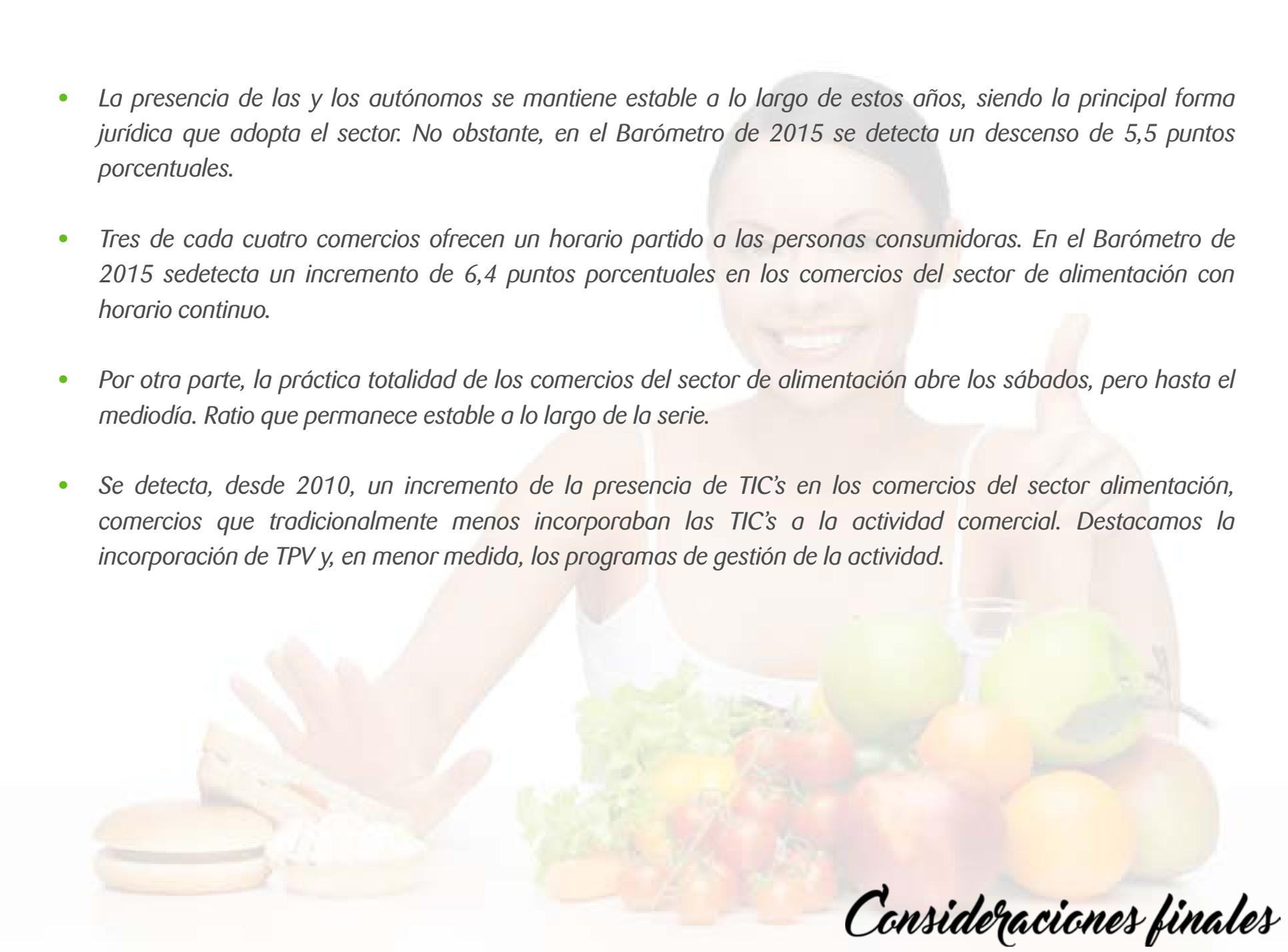
- *El sector de venta de artículos de equipamiento de hogar presenta algunas particularidades que nos han permitido categorizarlo a lo largo de estas páginas, al tiempo que medir los aspectos que han evolucionado, así como la dirección que puede apreciarse en estos cambios o tendencias.*

Evolución estructural

- *En estos años, el sector ha visto como los establecimientos comerciales, comienzan a marcar una línea de reducción del tamaño. Más pequeños en las capitales que en el resto de municipios de cada uno de los Territorios Históricos.*
- *La tasa de micropymes sigue estable en un sector donde la práctica totalidad de los establecimientos tiene empleadas a una o dos personas.*
- *Asistimos a un repunte de nuevos comercios en el sector durante 2015. La antigüedad media del comercio del sector de alimentación vuelve a datos del año 2010.*

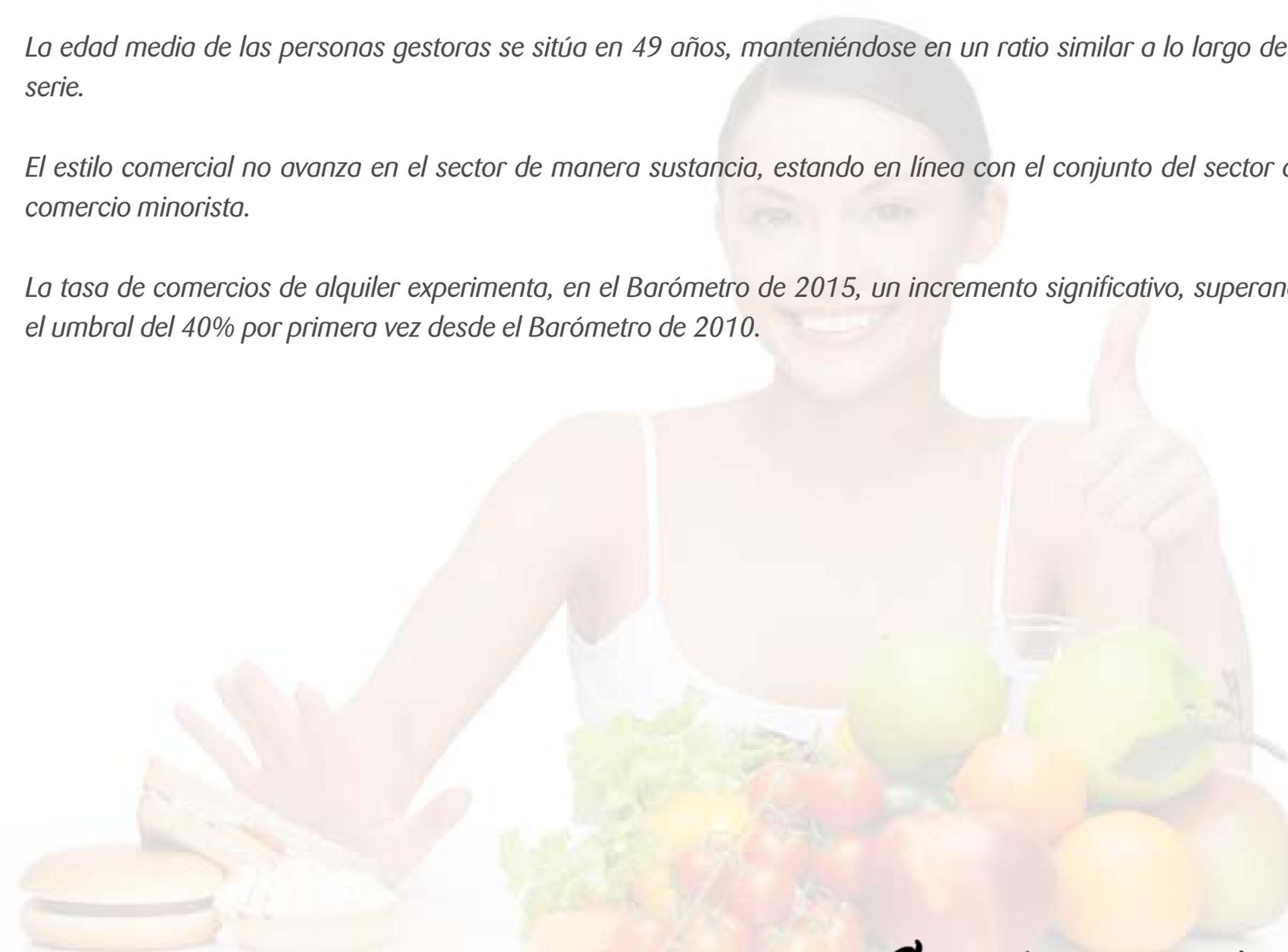
Consideraciones finales

- *La presencia de las y los autónomos se mantiene estable a lo largo de estos años, siendo la principal forma jurídica que adopta el sector. No obstante, en el Barómetro de 2015 se detecta un descenso de 5,5 puntos porcentuales.*
- *Tres de cada cuatro comercios ofrecen un horario partido a las personas consumidoras. En el Barómetro de 2015 se detecta un incremento de 6,4 puntos porcentuales en los comercios del sector de alimentación con horario continuo.*
- *Por otra parte, la práctica totalidad de los comercios del sector de alimentación abre los sábados, pero hasta el mediodía. Ratio que permanece estable a lo largo de la serie.*
- *Se detecta, desde 2010, un incremento de la presencia de TIC's en los comercios del sector alimentación, comercios que tradicionalmente menos incorporaban las TIC's a la actividad comercial. Destacamos la incorporación de TPV y, en menor medida, los programas de gestión de la actividad.*



Consideraciones finales

- *La edad media de las personas gestoras se sitúa en 49 años, manteniéndose en un ratio similar a lo largo de la serie.*
- *El estilo comercial no avanza en el sector de manera sustancial, estando en línea con el conjunto del sector del comercio minorista.*
- *La tasa de comercios de alquiler experimenta, en el Barómetro de 2015, un incremento significativo, superando el umbral del 40% por primera vez desde el Barómetro de 2010.*



Consideraciones finales

Evolución coyuntural

- *Analizar las ventas o la afluencia de visitantes a lo largo de los años en los que Ikusmer ha realizado el Barómetro del Comercio Vasco nos permite también tomar el pulso a los cambios de hábitos de la ciudadanía en unos años convulsos. En este sentido las ventas del sector de Alimentación se encuentran concentradas, mayoritariamente, en horario de mañana, duplicando el ratio de las ventas en horario de tarde.*
- *En cuanto a los días de la semana, el sábado mejora su rendimiento en ventas, siendo el viernes el día de mayor concentración de ventas.*
- *La afluencia es pareja a los datos de ventas. No se reflejan diferencias entre ventas y afluencia.*
- *Por otra parte, el medio de pago más generalizado es el medio de pago en efectivo.*
- *Cabe destacar que la percepción del sector respecto a un repunte de consumo, si bien no es tan relevante como en otros sectores comerciales. La percepción de menor afluencia de clientes es mayor a la percepción de mayor afluencia de clientes.*
- *La relevancia del turismo es inferior a la de sectores como los comercios de equipamiento personal. No obstante, en el Barómetro de 2015 se duplica el ratio del anterior Barómetro lo cual incide en la idea de la importancia o momento clave del turismo en la Comunidad Autónoma del País Vasco.*

Consideraciones finales