



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

***Análisis del comercio minorista vasco
Sector: Equipamiento del Hogar
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 equipamiento del hogar 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 EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	35
3.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	39
4.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA VASCO DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	42
5.- LA AFLUENCIA DE PERSONAS CLIENTES Y VISITANTES	47
6.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	52
7.- CONSIDERACIONES FINALES	55



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 equipamiento del hogar**, 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 equipamiento del hogar
- 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 equipamiento del hogar.

*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 equipamiento del hogar ha sido:
 - Año 2010: 96 entrevistas
 - Año 2011: 111 entrevistas
 - Año 2012: 114 entrevistas
 - Año 2013: 117 entrevistas
 - Año 2014: 113 entrevistas
 - Año 2015: 115 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: $\pm 10\%$
 - Año 2011: $\pm 9,3\%$
 - Año 2012: $\pm 9,2\%$
 - Año 2013: $\pm 9,1\%$
 - Año 2014: $\pm 9,2\%$
 - Año 2015: $\pm 9,1\%$

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

1.3.

“Descripción de los comercios minoristas vascos de equipamiento del hogar según variables estructurales”

*“Tamaño del comercio:
superficie y personal”*

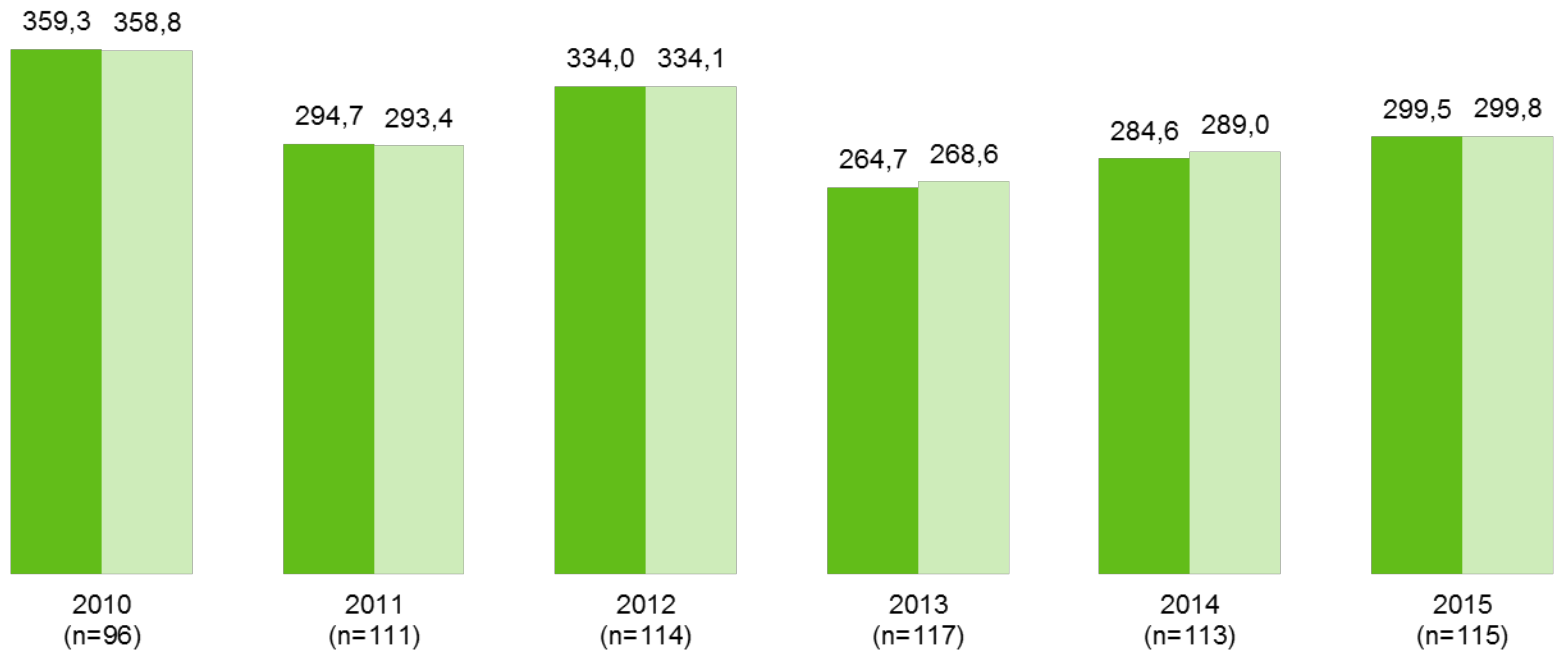
Tamaño del comercio: superficie total del comercio

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

	2010 (n=96)	2011 (n=111)	2012 (n=114)	2013 (n=117)	2014 (n=113)	2015 (n=115)
Hasta 45 m	4,7%	8,2%	1,1%	4,9%	5,1%	5,1%
De 46 a 64 m	6,7%	4,5%	8,2%	6,7%	5,0%	7,4%
De 65 a 80 m	22,1%	13,9%	13,9%	11,1%	14,2%	6,3%
De 81 a 99 m	8,6%	5,8%	2,2%	3,2%	2,7%	4,7%
De 100 a 120 m	14,2%	11,2%	15,7%	14,0%	20,0%	14,8%
De 121 a 199 m	9,8%	11,9%	13,5%	20,2%	13,0%	18,9%
De 200 a 299 m	13,7%	18,0%	14,9%	12,7%	12,6%	9,3%
De 300 a 450 m	7,1%	10,2%	13,2%	12,9%	11,5%	17,6%
De 451 a 999 m	1,6%	6,2%	8,9%	5,4%	8,1%	7,0%
1.000 m o más	10,9%	7,8%	6,7%	---	---	4,7%
Ns/nc	0,6%	2,3%	1,6%	3,3%	3,2%	4,2%

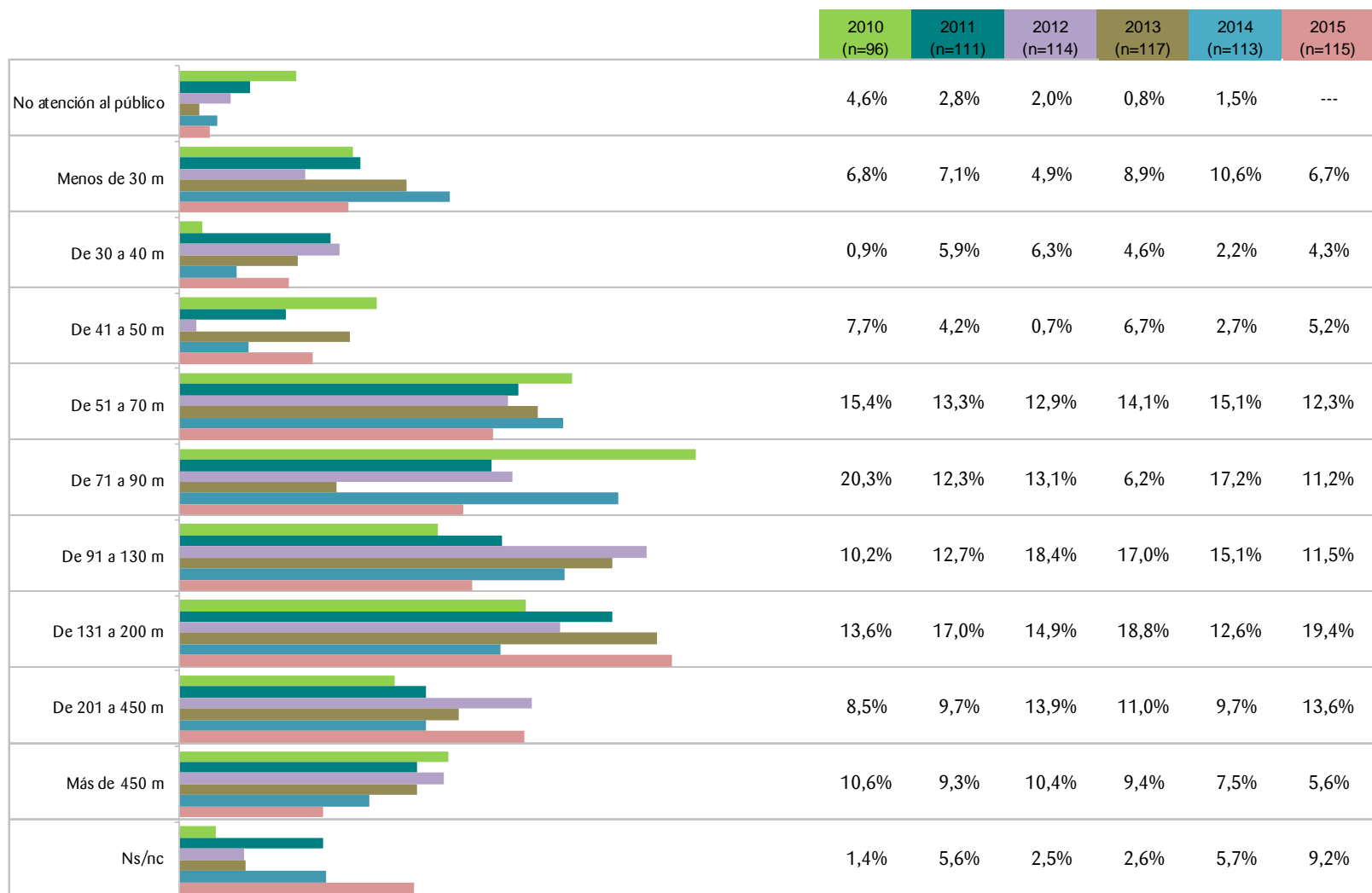
Evolución de la superficie media total del comercio

■ Media
■ Media estimada



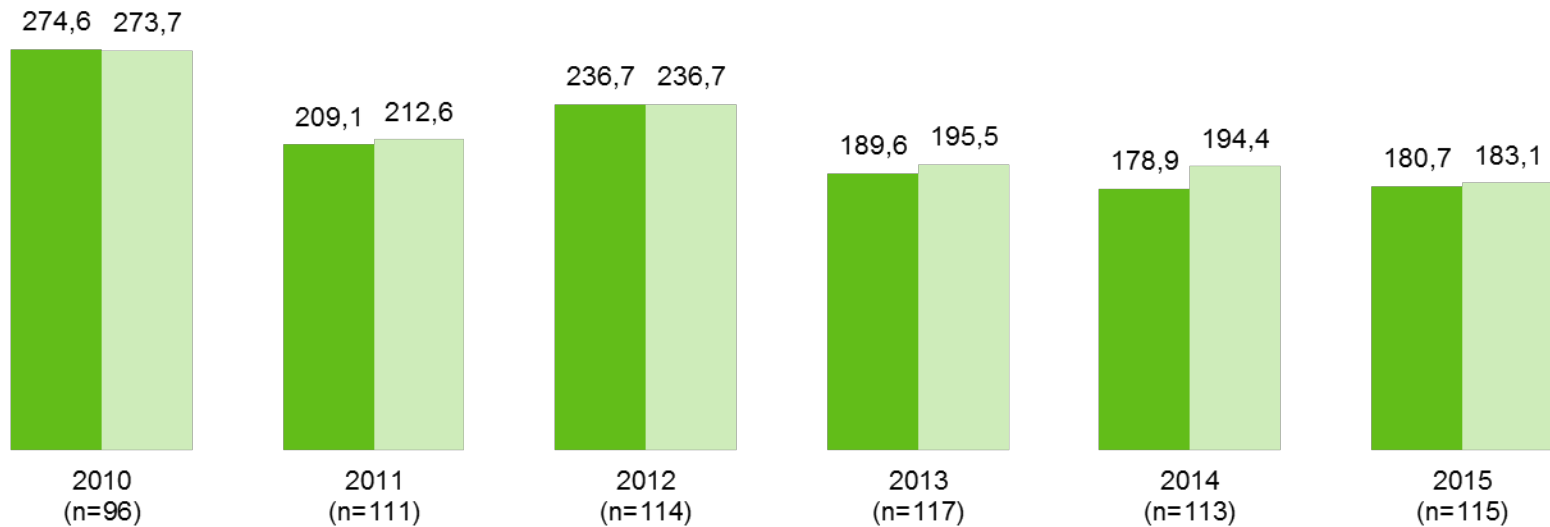
Tamaño del comercio: Superficie de atención al público

D.4.: Superficie del comercio minorista vasco de equipamiento del hogar dedicada a la atención al público
 Base: Total comercios minoristas entrevistados

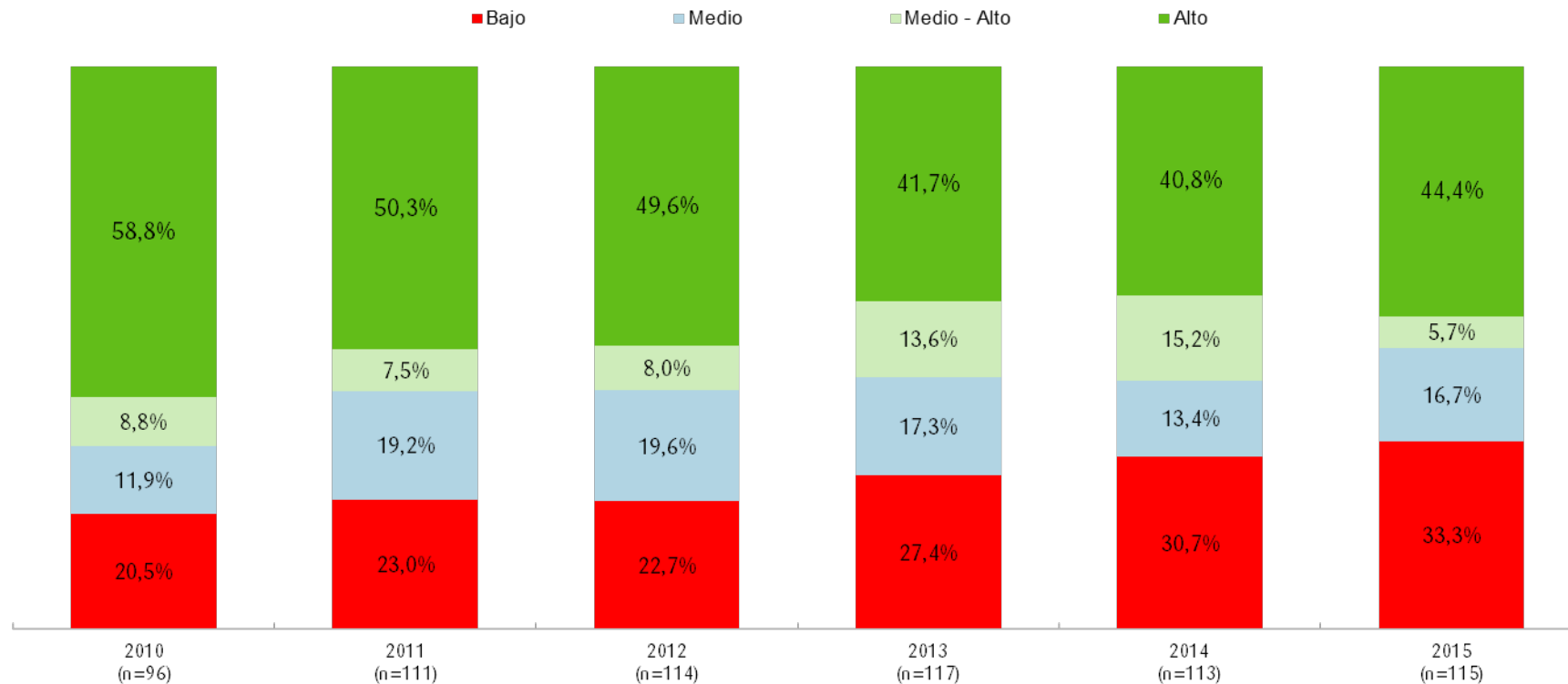


Evolución de la superficie media dedicada a atención al público

■ Media
■ Media estimada



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

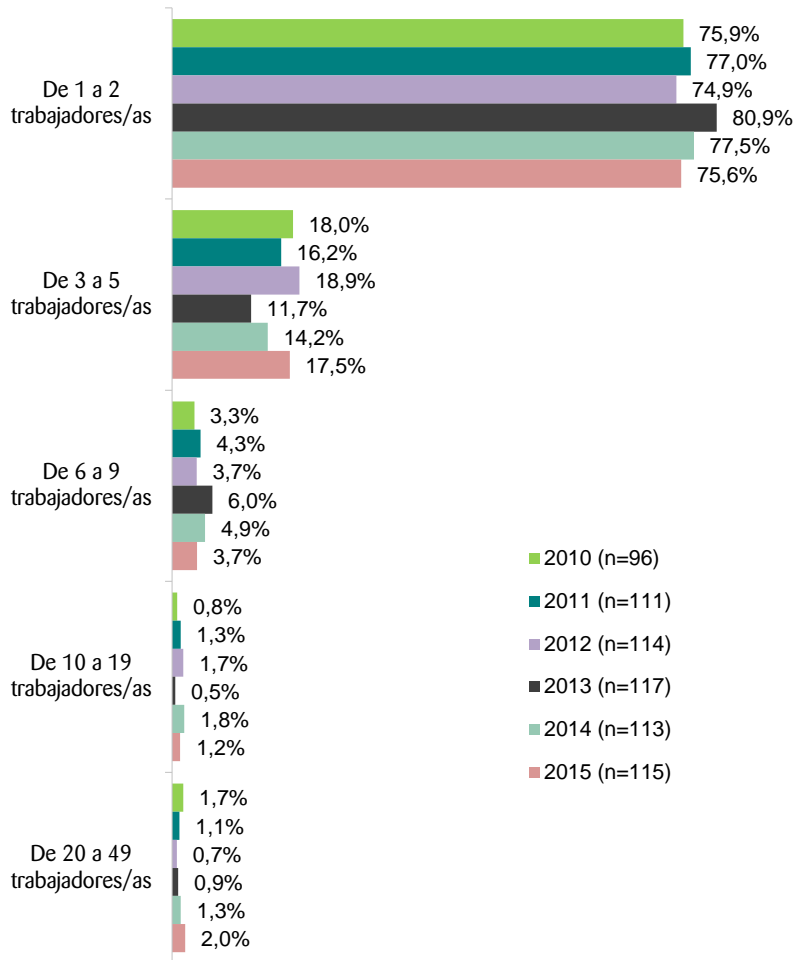


Glosario Rangos:

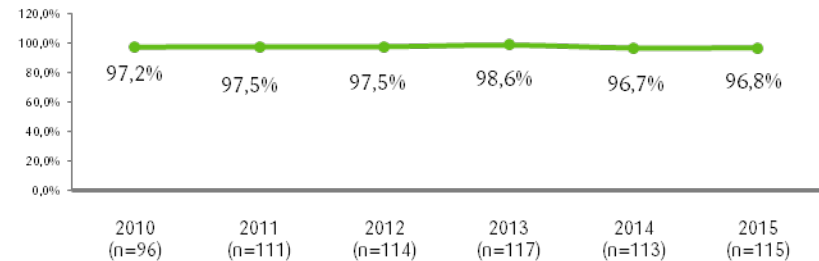
- Alto: Más del 84,0% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio-Alto: Entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
- Medio: Entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención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

Tamaño del comercio: personal

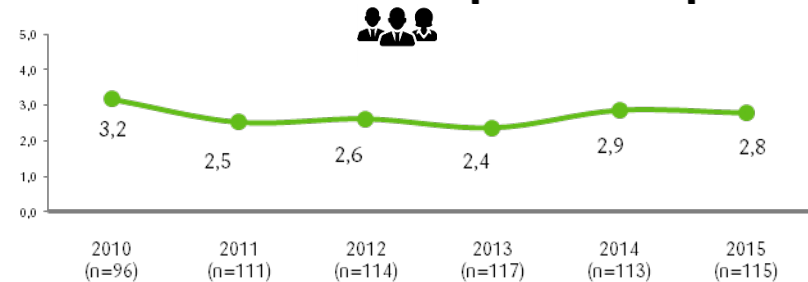
P.4.: ¿Cuántas personas, incluida vd, trabajan en su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



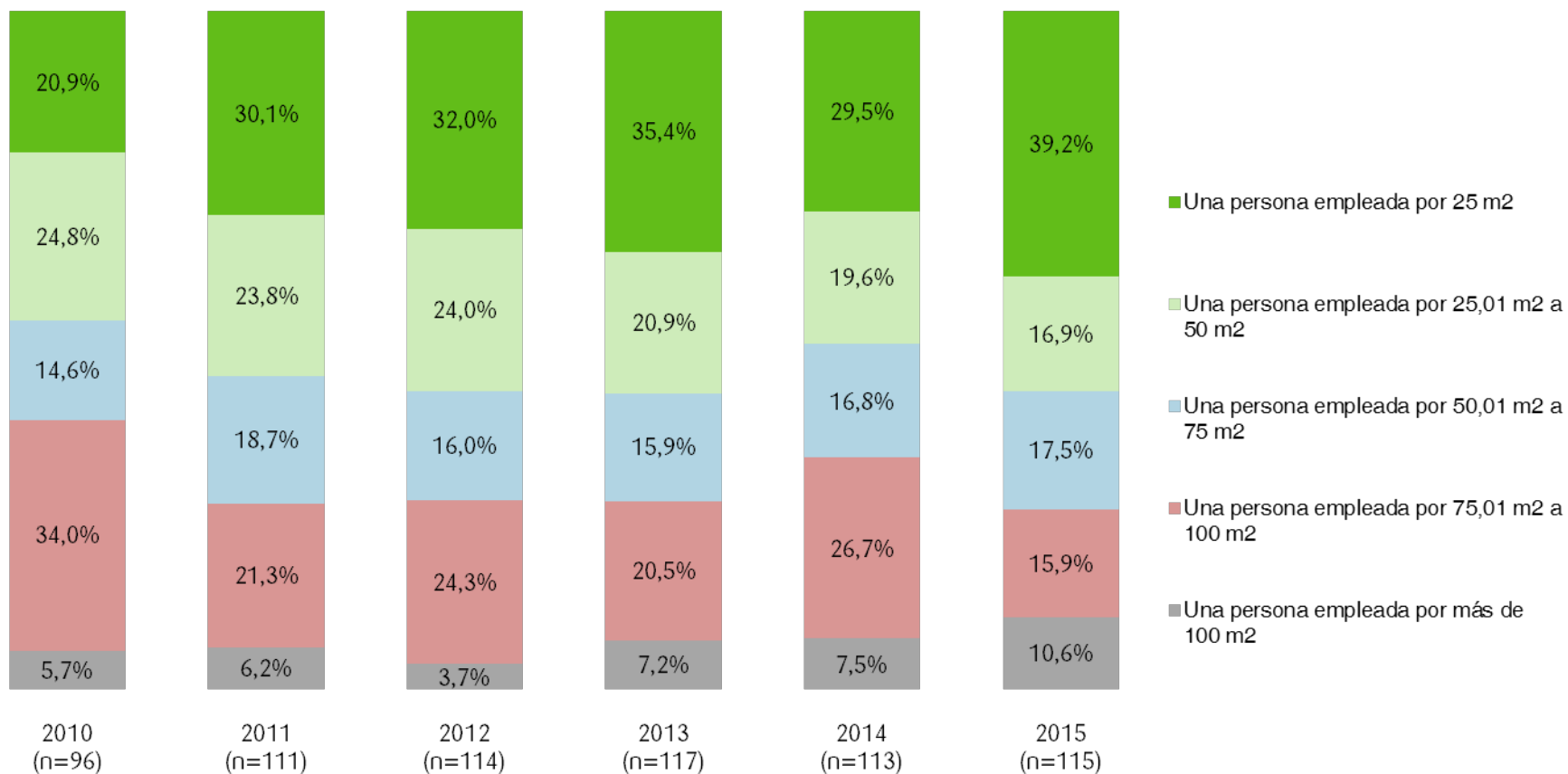
Evolución de la tasa de Micropymes



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=96)	2011 (n=111)	2012 (n=114)	2013 (n=117)	2014 (n=113)	2015 (n=115)
Hasta 5 años	15,9%	11,6%	6,3%	8,4%	1,8%	4,2%
De 6 a 8 años	4,0%	6,0%	7,1%	8,6%	5,6%	2,9%
De 9 a 10 años	6,2%	1,5%	1,3%	3,6%	1,7%	3,8%
De 11 a 13 años	8,3%	12,0%	7,3%	5,4%	3,5%	6,9%
De 14 a 17 años	5,8%	13,0%	16,8%	10,7%	18,8%	11,1%
De 18 a 20 años	11,9%	10,0%	6,5%	11,8%	16,3%	8,4%
De 21 a 25 años	8,9%	10,9%	15,6%	9,0%	5,4%	9,8%
De 26 a 30 años	10,3%	8,2%	7,1%	10,4%	6,4%	8,7%
De 31 a 45 años	17,6%	20,6%	26,4%	18,9%	23,1%	21,7%
Más de 45 años	11,0%	3,5%	4,3%	11,7%	14,4%	18,7%
Ns/nc	---	2,7%	1,4%	1,4%	3,0%	3,7%

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

Antigüedad media

Año 2010	25 años
Año 2011	21 años
Año 2012	24 años
Año 2013	26 años
Año 2014	30 años
Año 2015	30 años

Reformas realizadas en los establecimientos



Pintar



Cambiar iluminación



Cambiar mobiliario



Cambiar distribución



Cambiar rótulo



Cambiar el logotipo

Año 2011



76,5%

54,8%

52,9%

38,3%

26,1%

9,8%

Año 2012



74,2%

62,8%

59,2%

47,9%

17,7%

12,1%

Año 2013



65,2%

54,9%

40,4%

30,8%

21,7%

16,8%

Año 2014



70,0%

58,2%

58,5%

44,1%

13,3%

13,0%

Año 2015



69,6%

53,0%

42,6%

24,0%

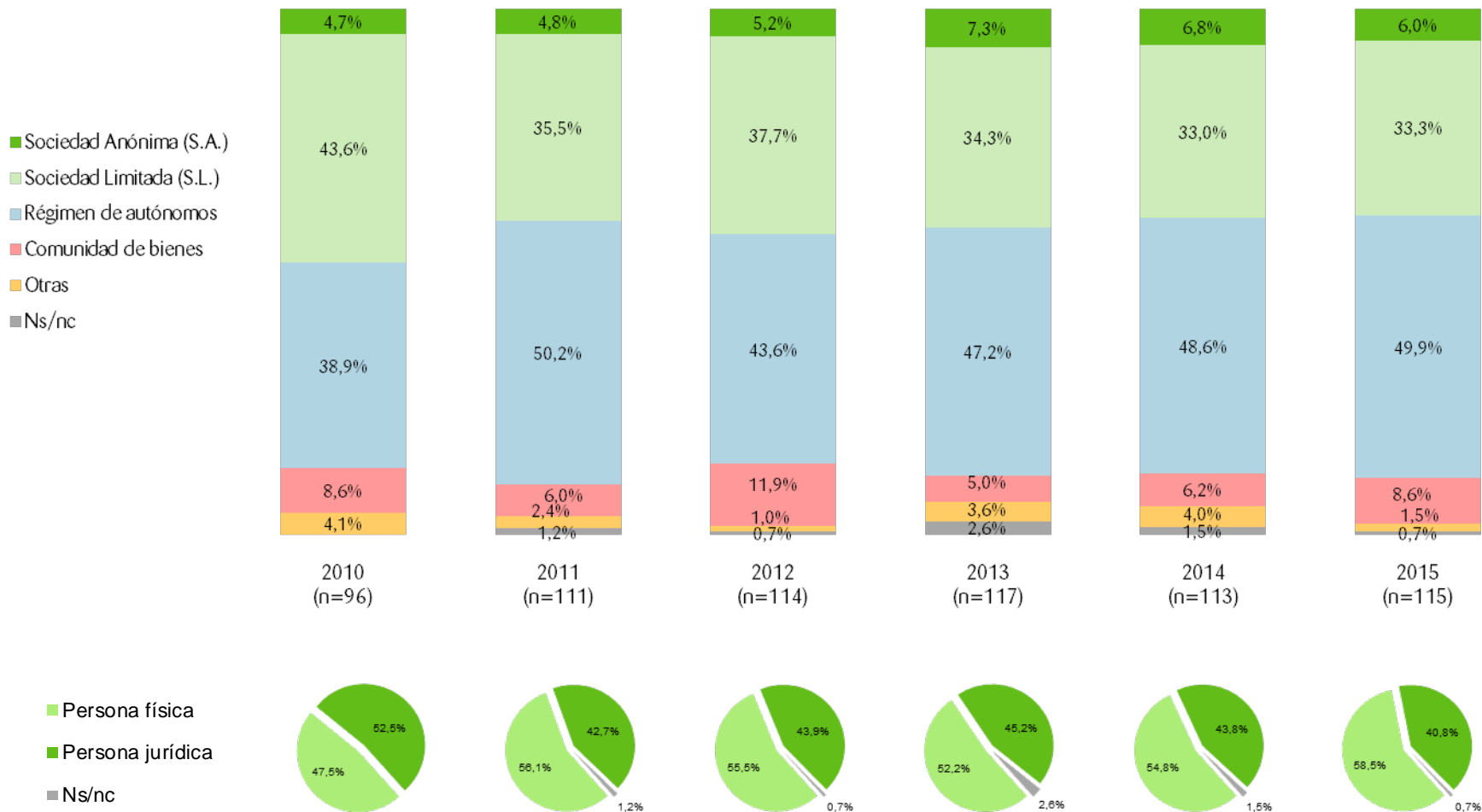
13,6%

8,1%

“Forma jurídica”

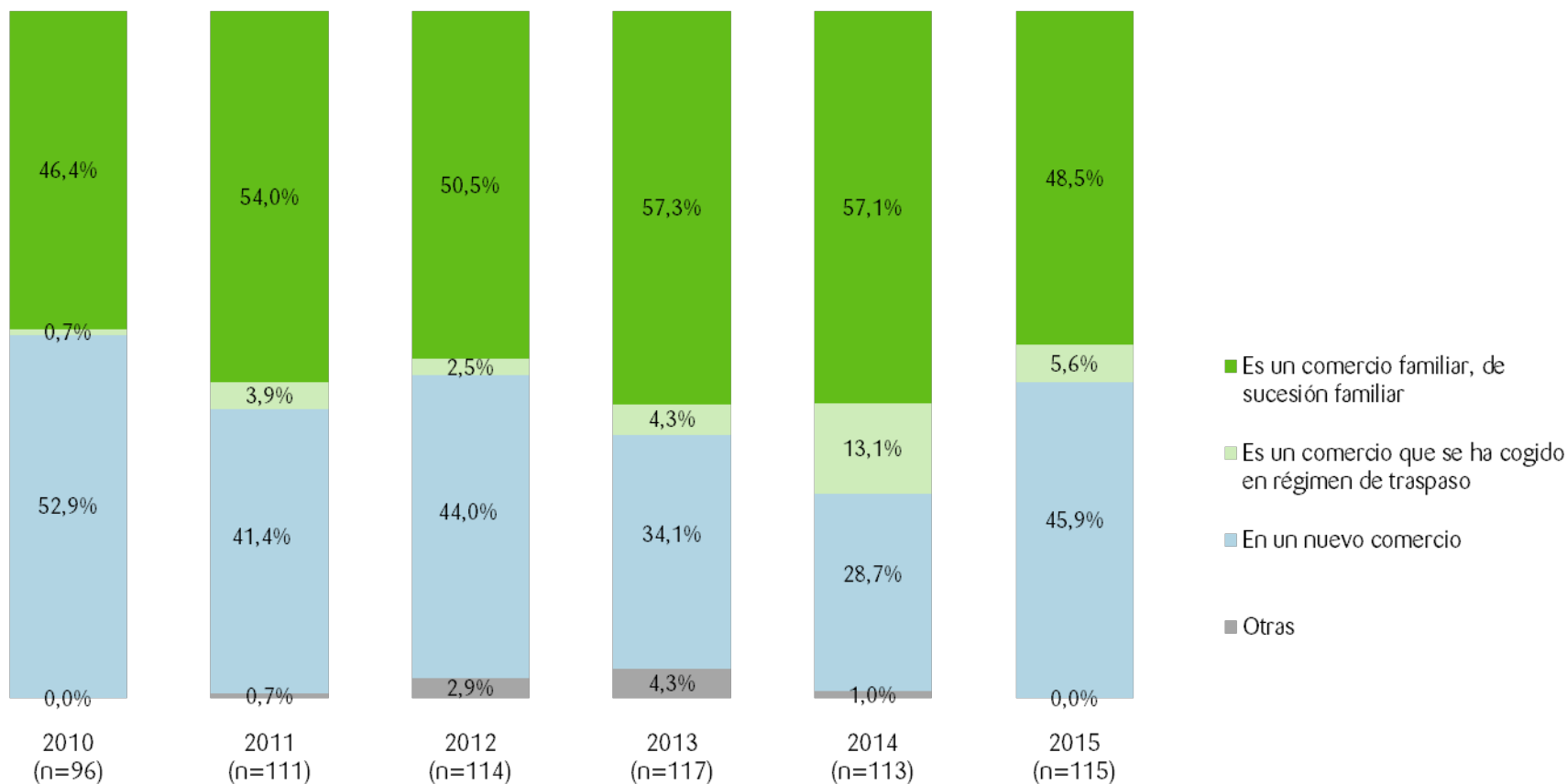
Forma jurídica del comercio

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



Régimen del comercio

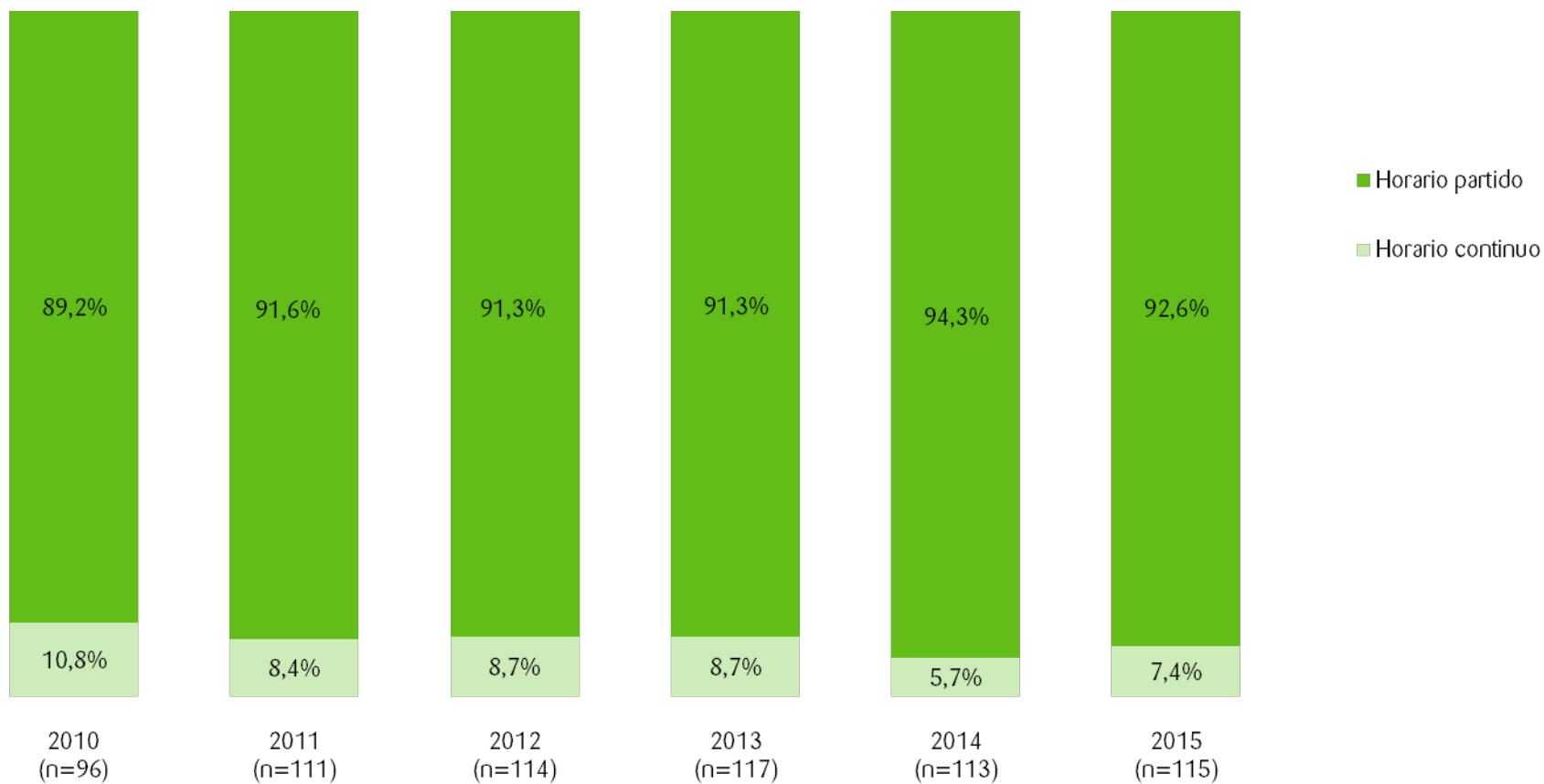
P.31.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica más su comercio?
Base: Total comercios minoristas entrevistados



“Horario del comercio”

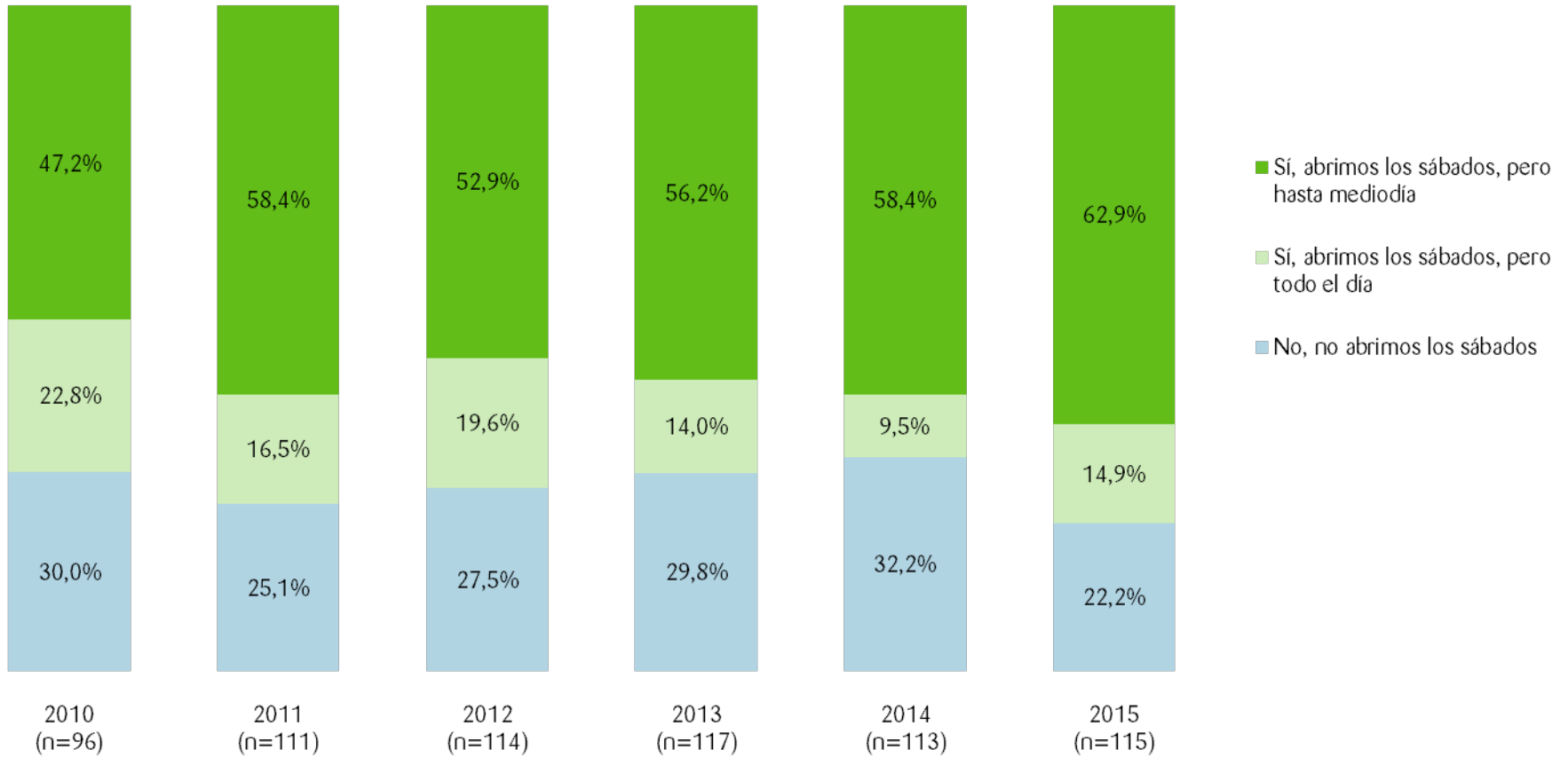
Horario del comercio

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



Apertura en sábado

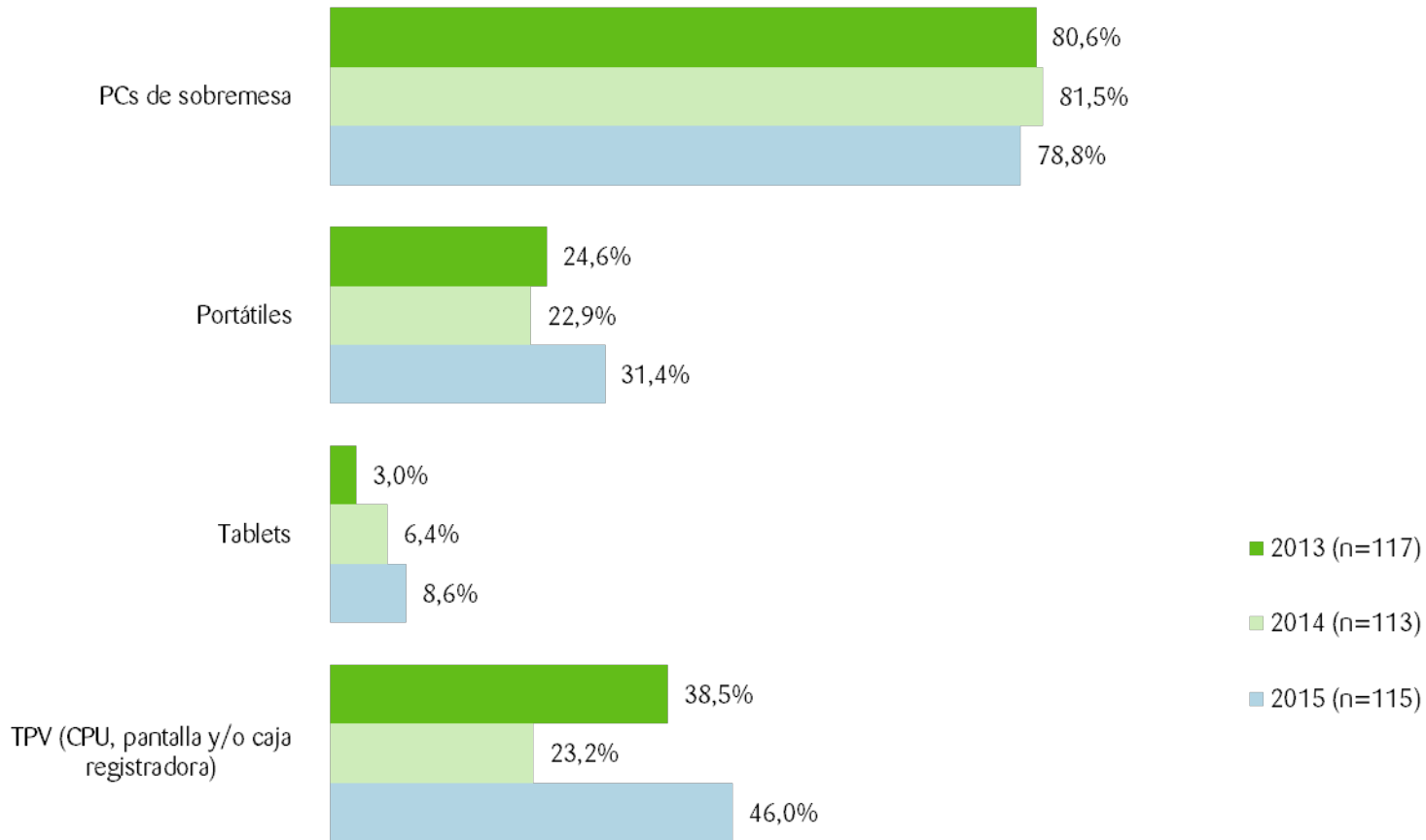
P.2.: Apertura en sábado
Base: Total comercios minoristas entrevistados



“Presencia de TIC’s en el comercio”

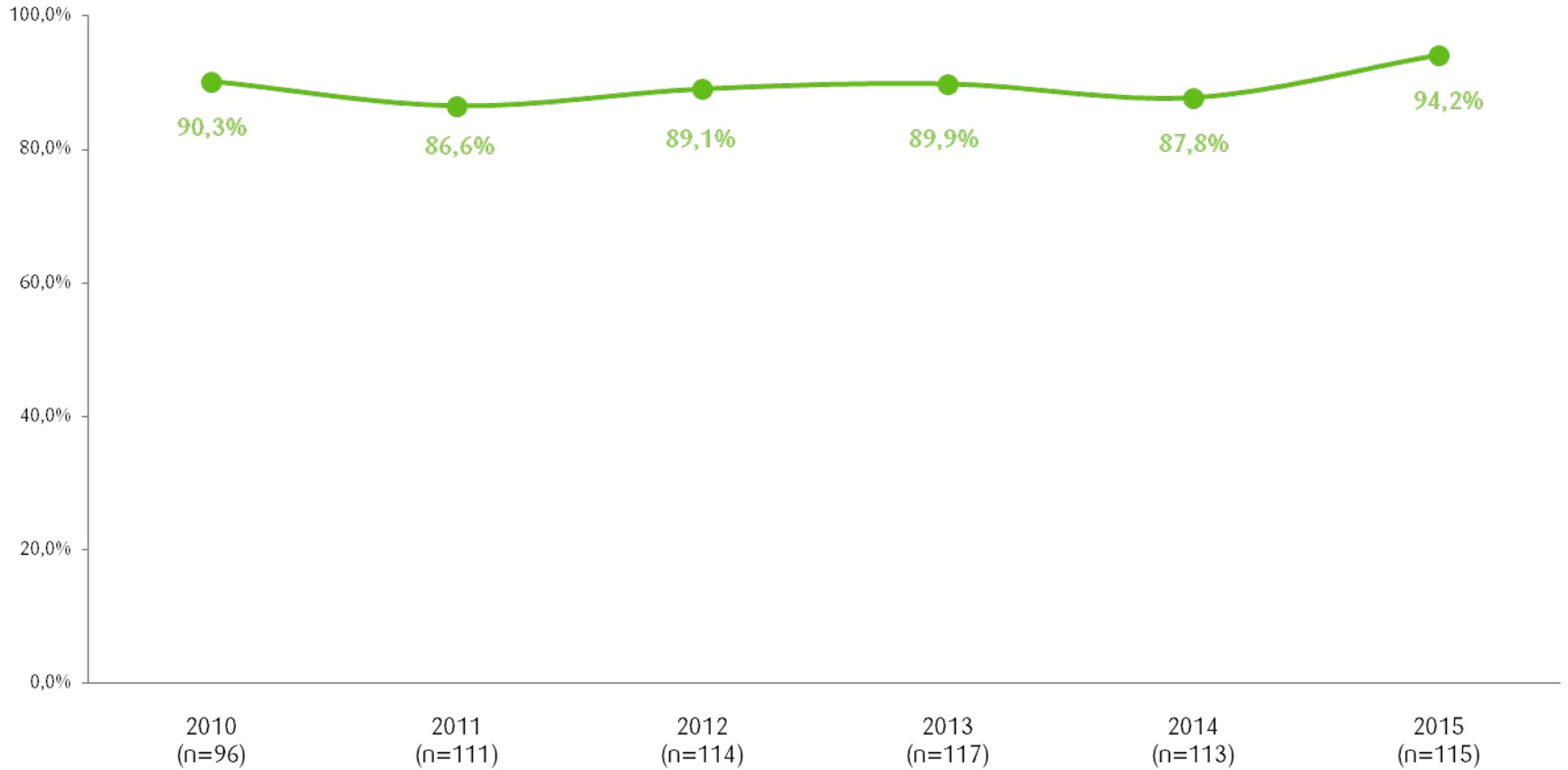
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; ordenador

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



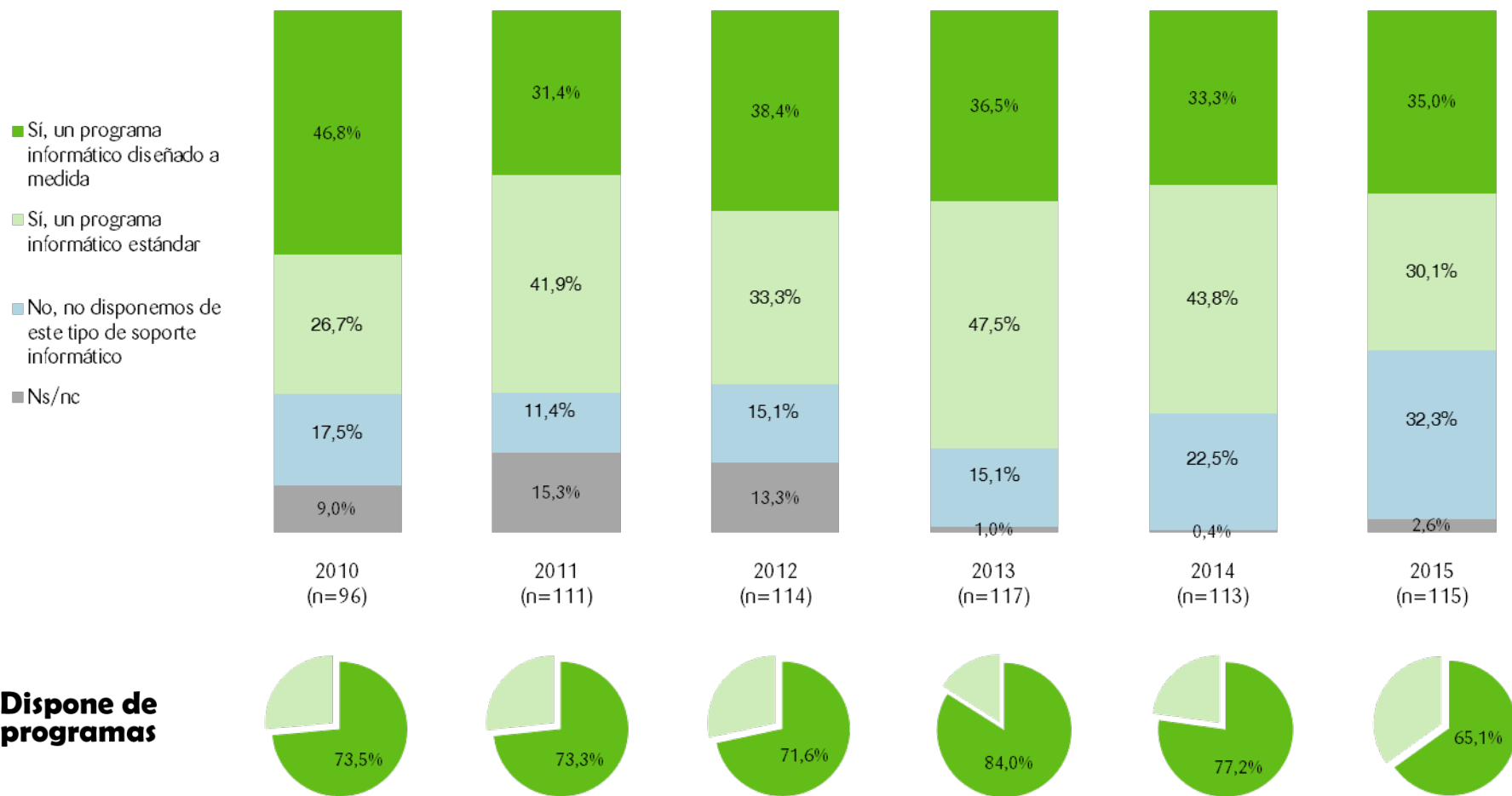
Presencia de TIC's en el comercio minorista vasco; conexión a internet

*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



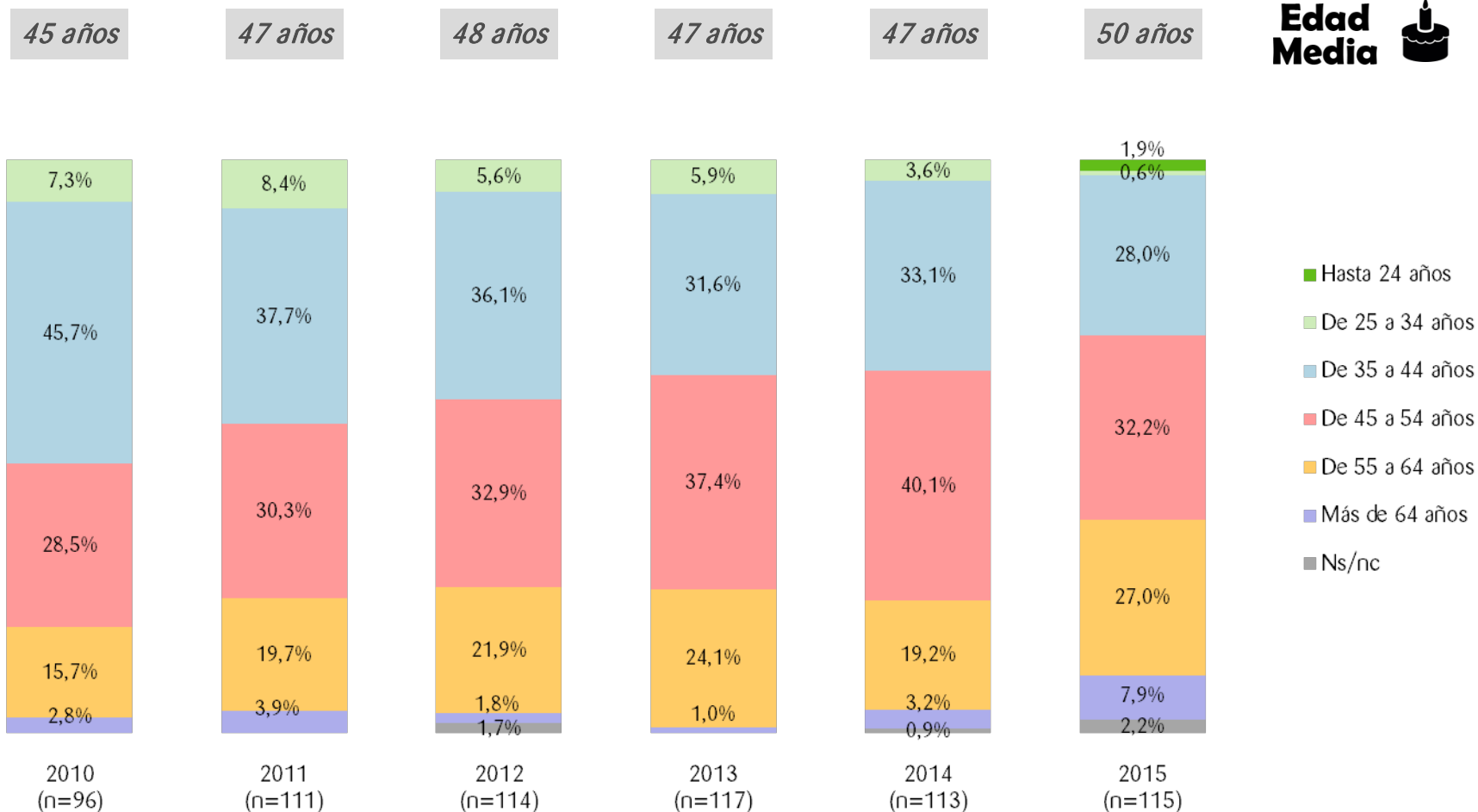
1.4.

“Perfil del responsable del comercio”

Edad del gestor/a

ID.1.: Edad

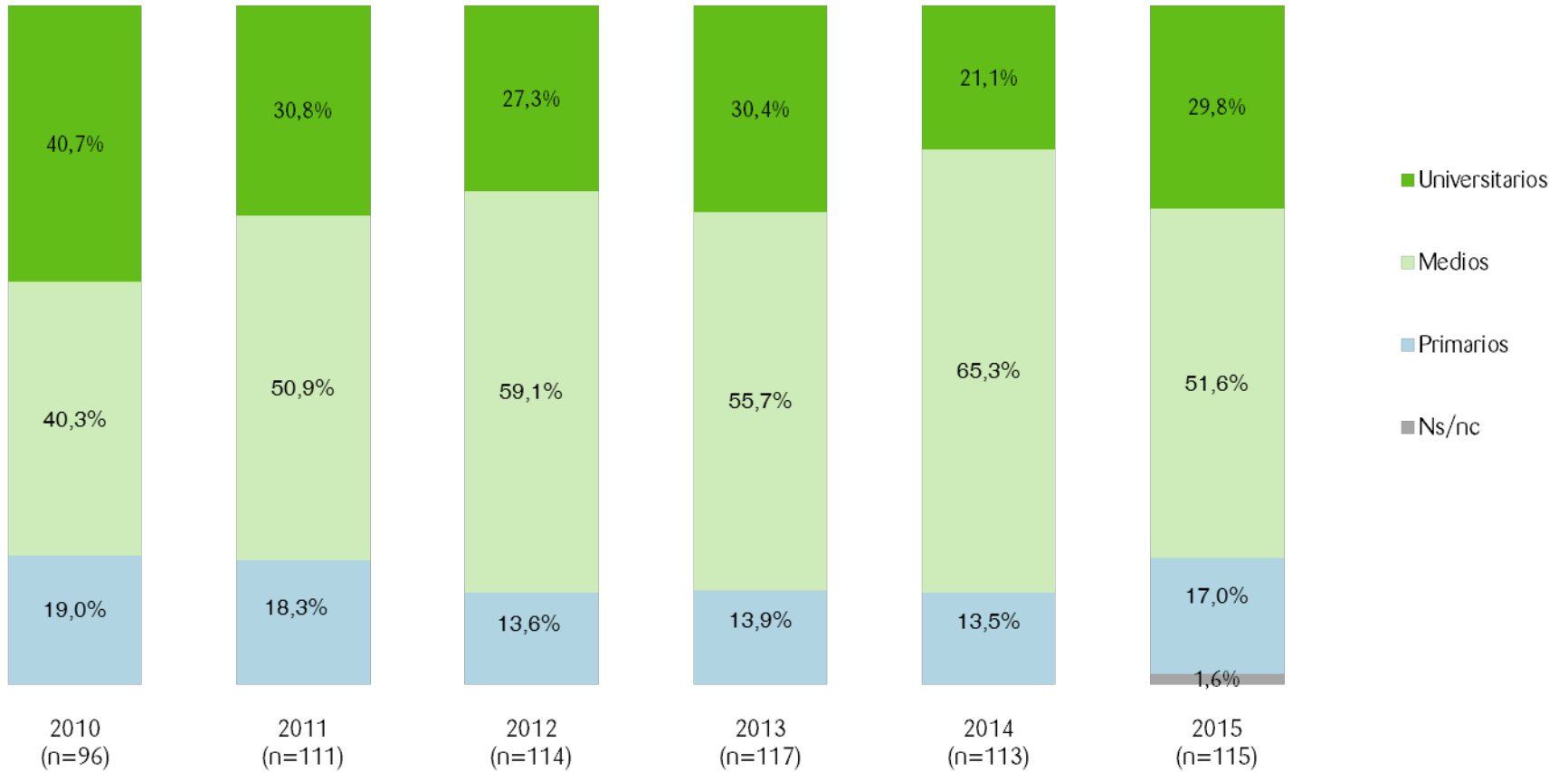
Base: Total comercios minoristas entrevistados



Edad Media

Nivel de estudios del gestor

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

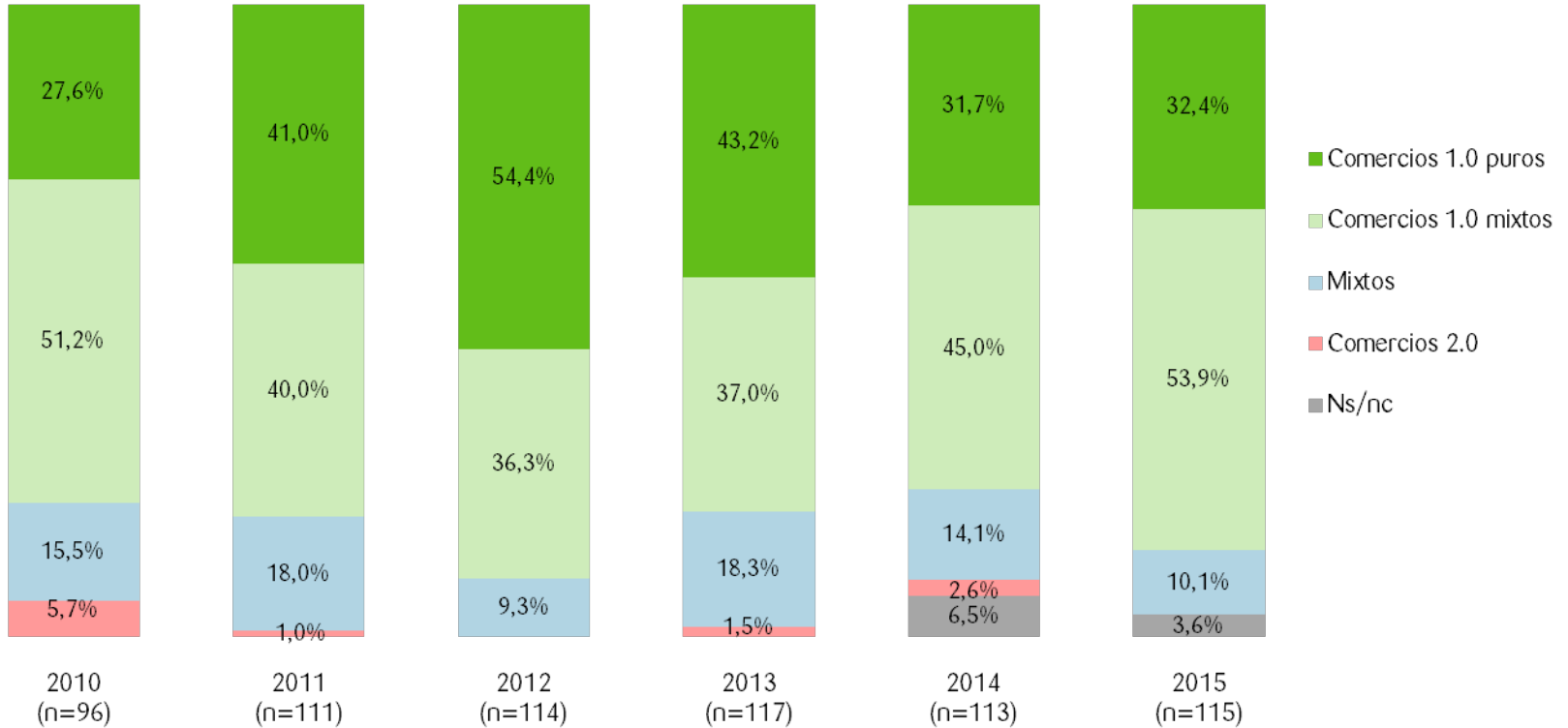


1.5.

*“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

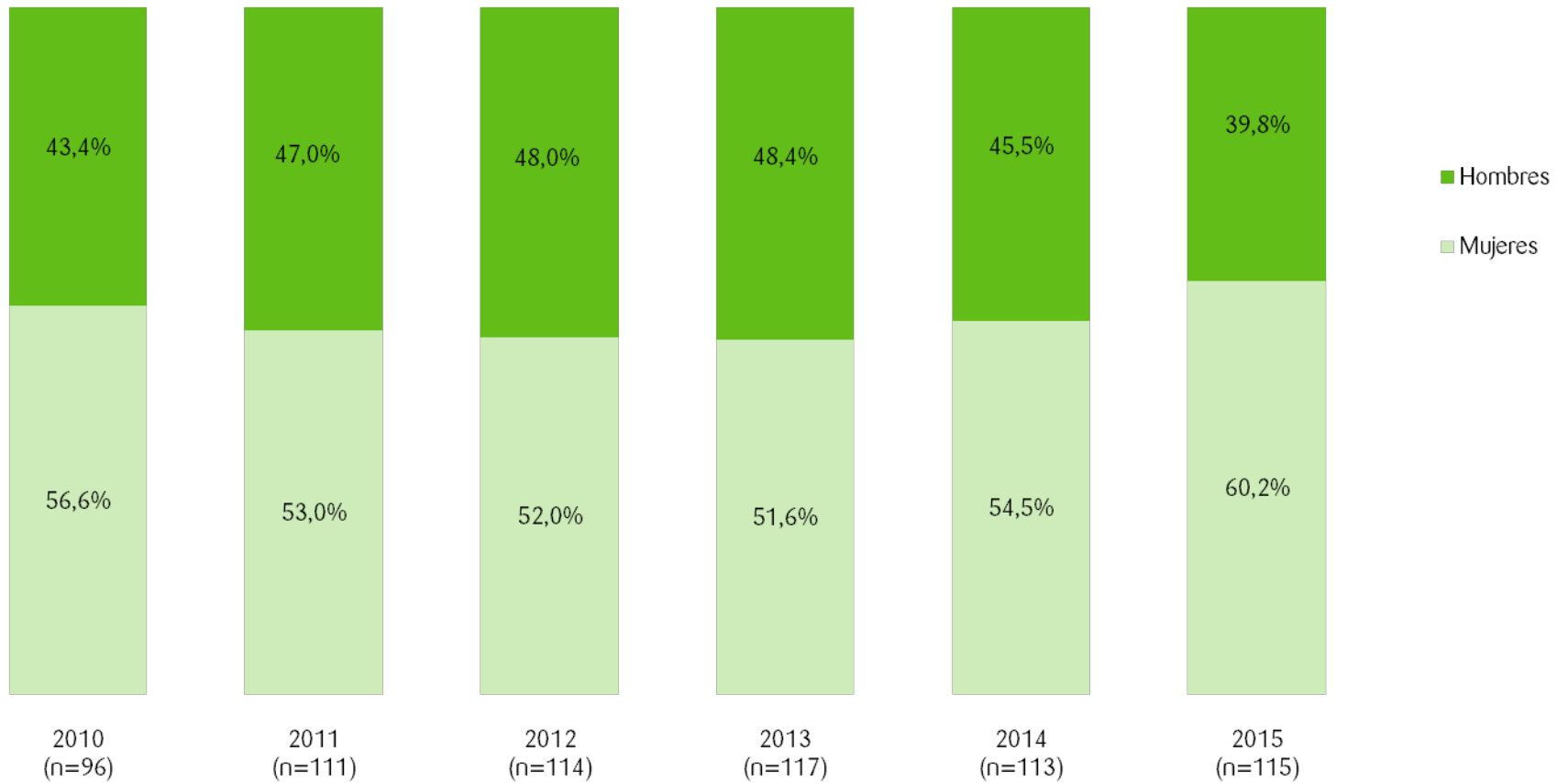


2.

“Las personas empleadas en el comercio minorista vasco en el sector de equipamiento del hogar”

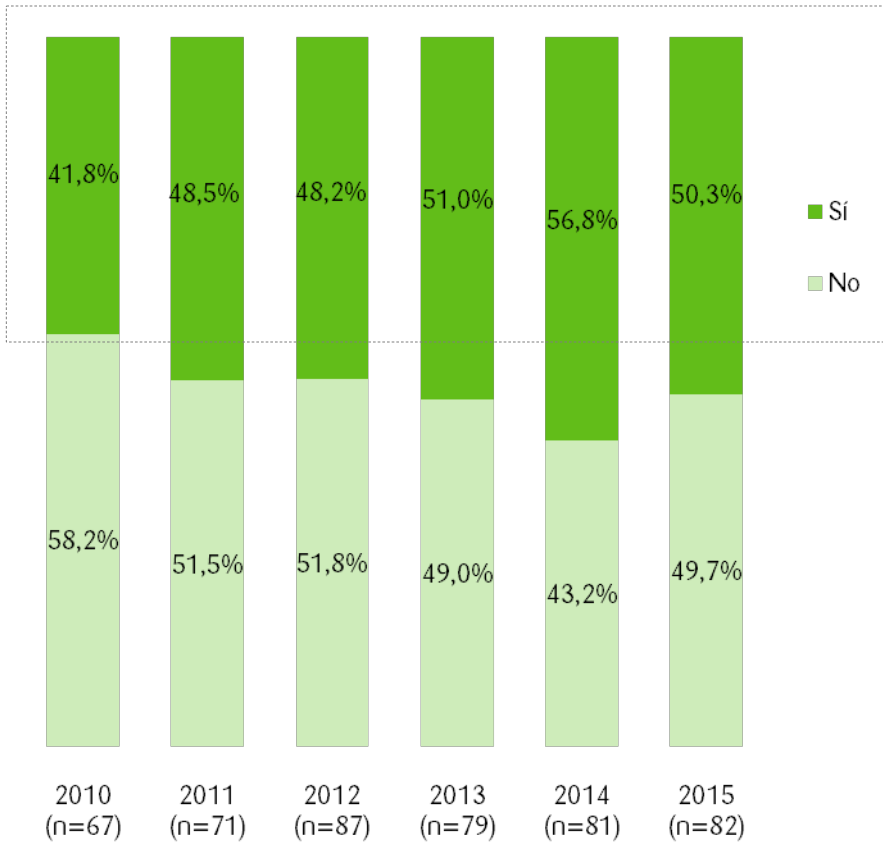
Personas empleadas en el comercio minorista vasco desde la perspectiva de género

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

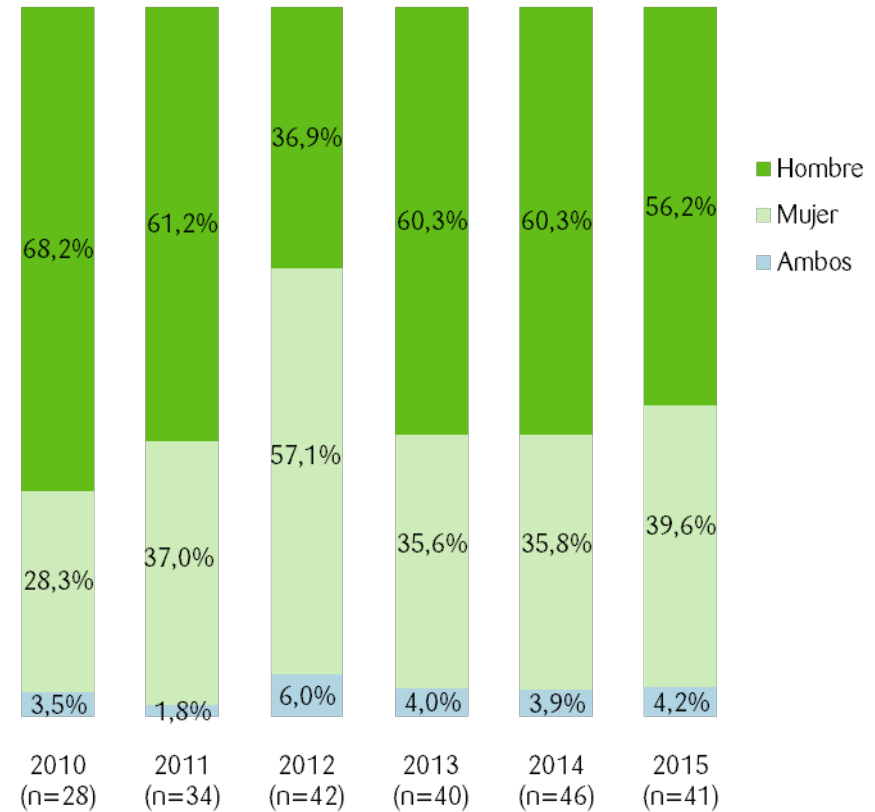


El responsable de tienda

**Presencia de la figura
Responsable de Tienda**

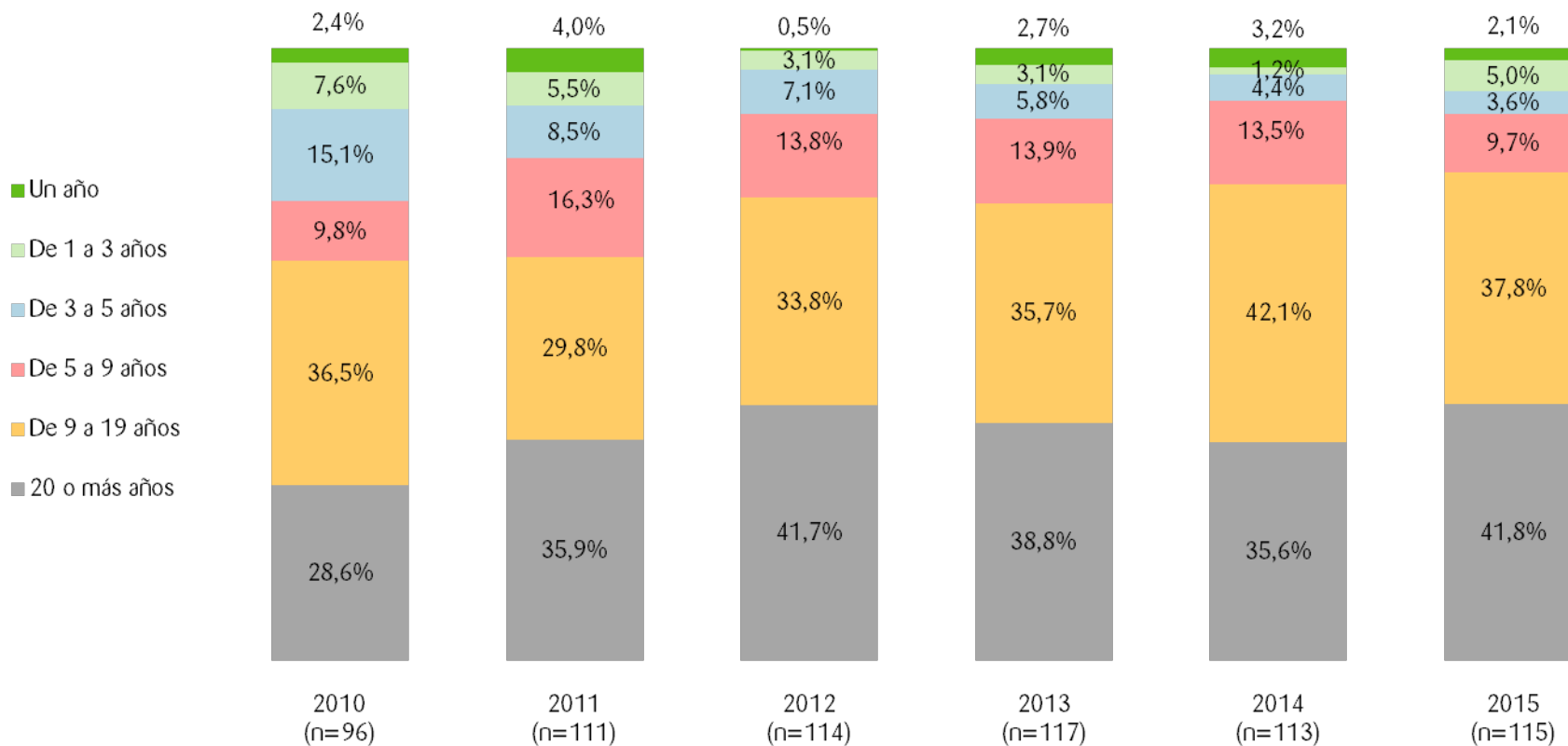


**Porcentaje de hombres
y mujeres**



Antigüedad del personal

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

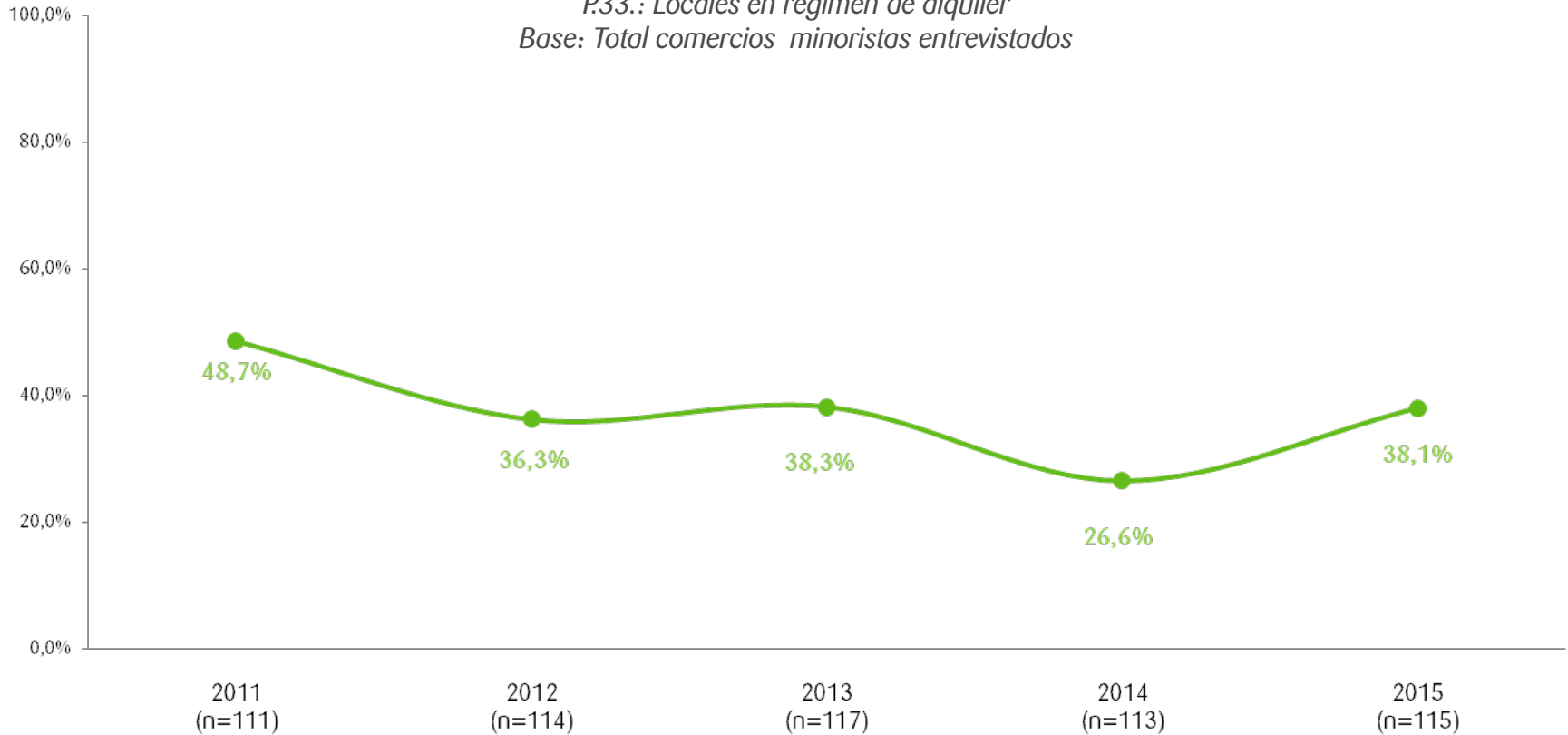


3.

“El alquiler de los locales comerciales”

Tasa de locales comerciales en régimen de alquiler

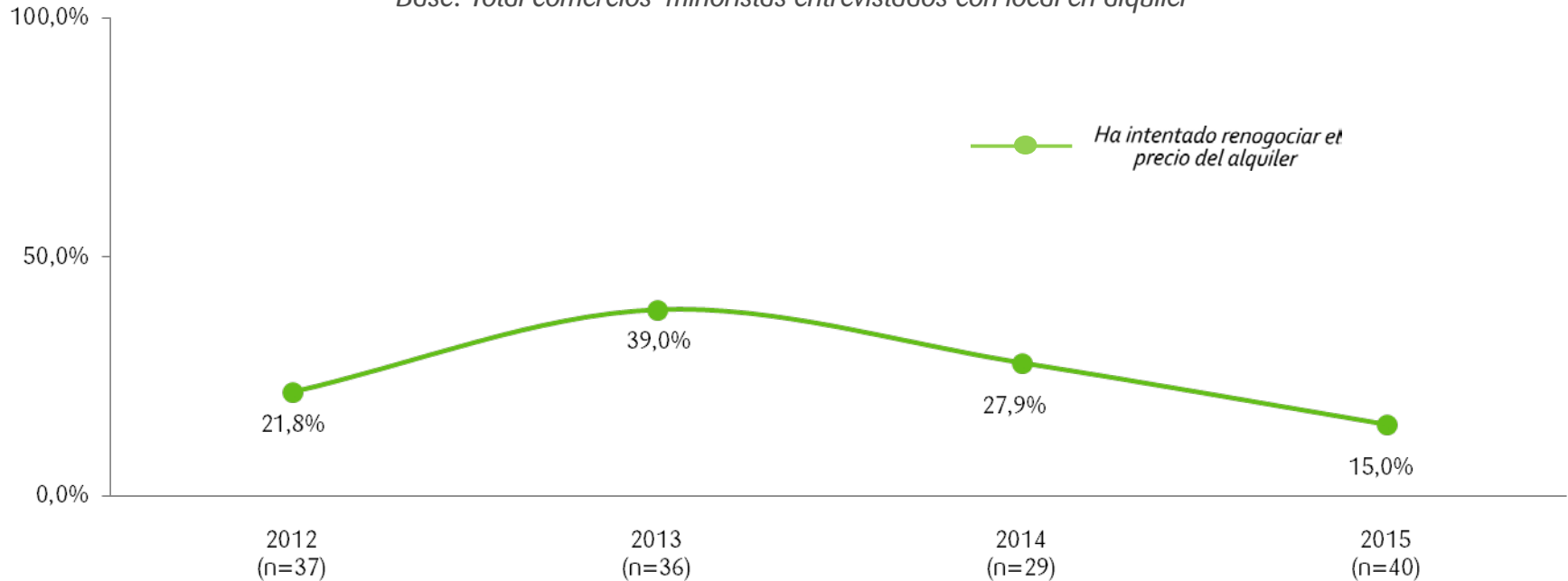
P.33.: Locales en régimen de alquiler
Base: Total comercios minoristas entrevistados



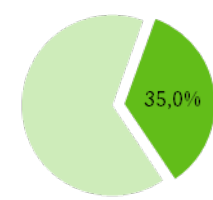
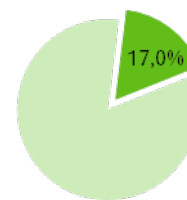
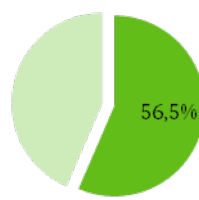
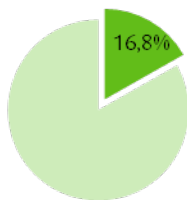
Renegociación del precio del alquiler



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

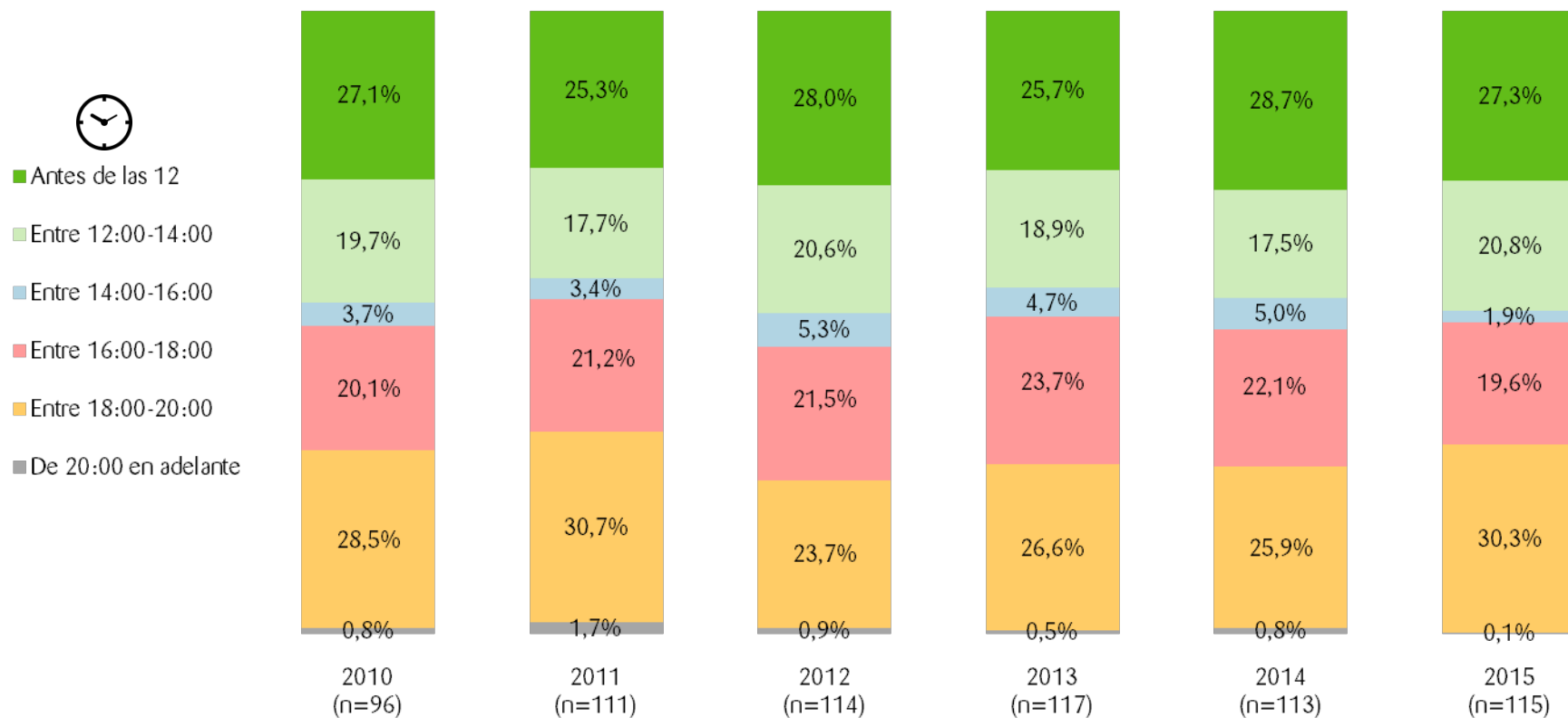


4.

“Las ventas del comercio minorista vasco de equipamiento del hogar”

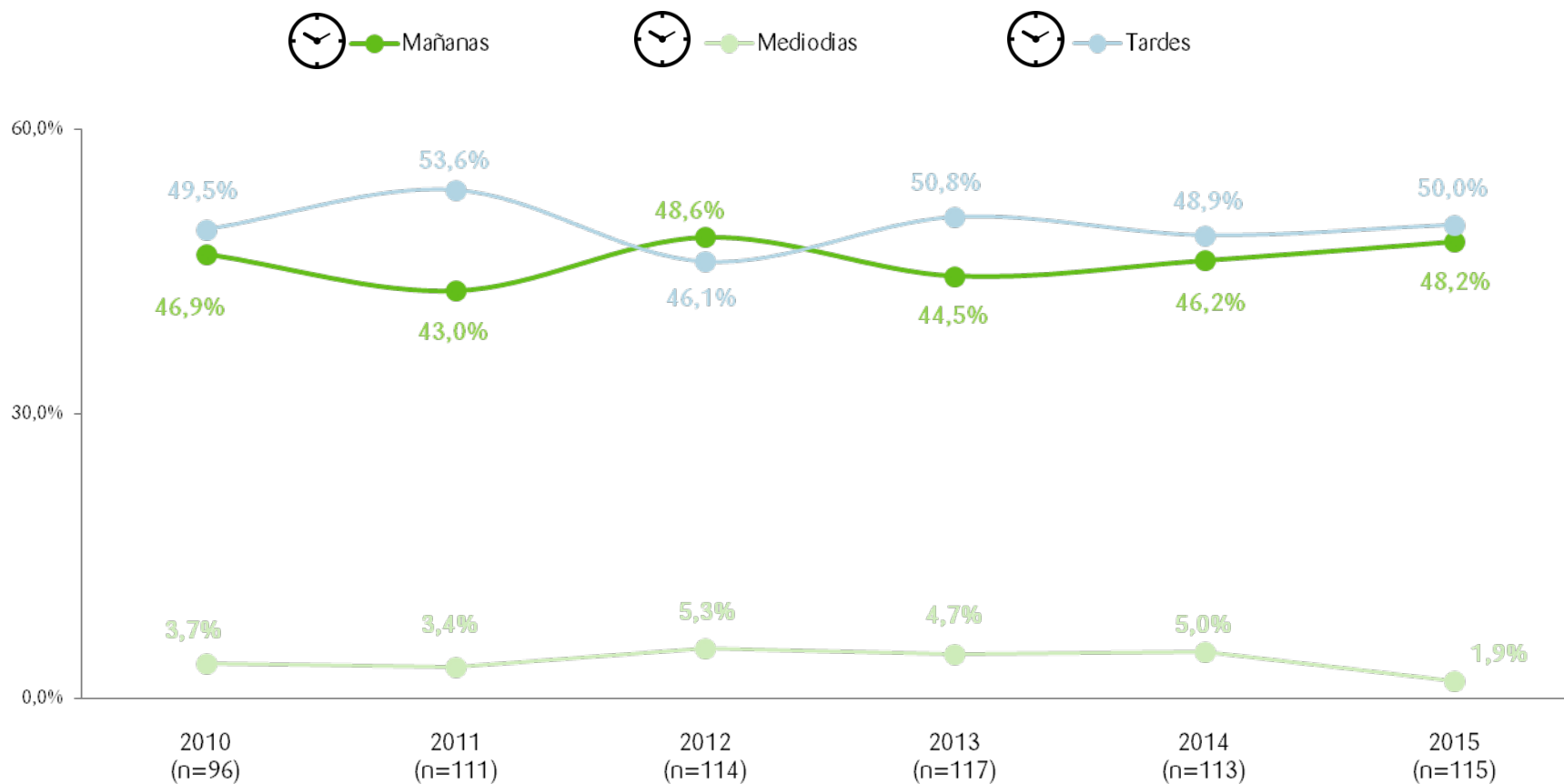
Las ventas a lo largo del día

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



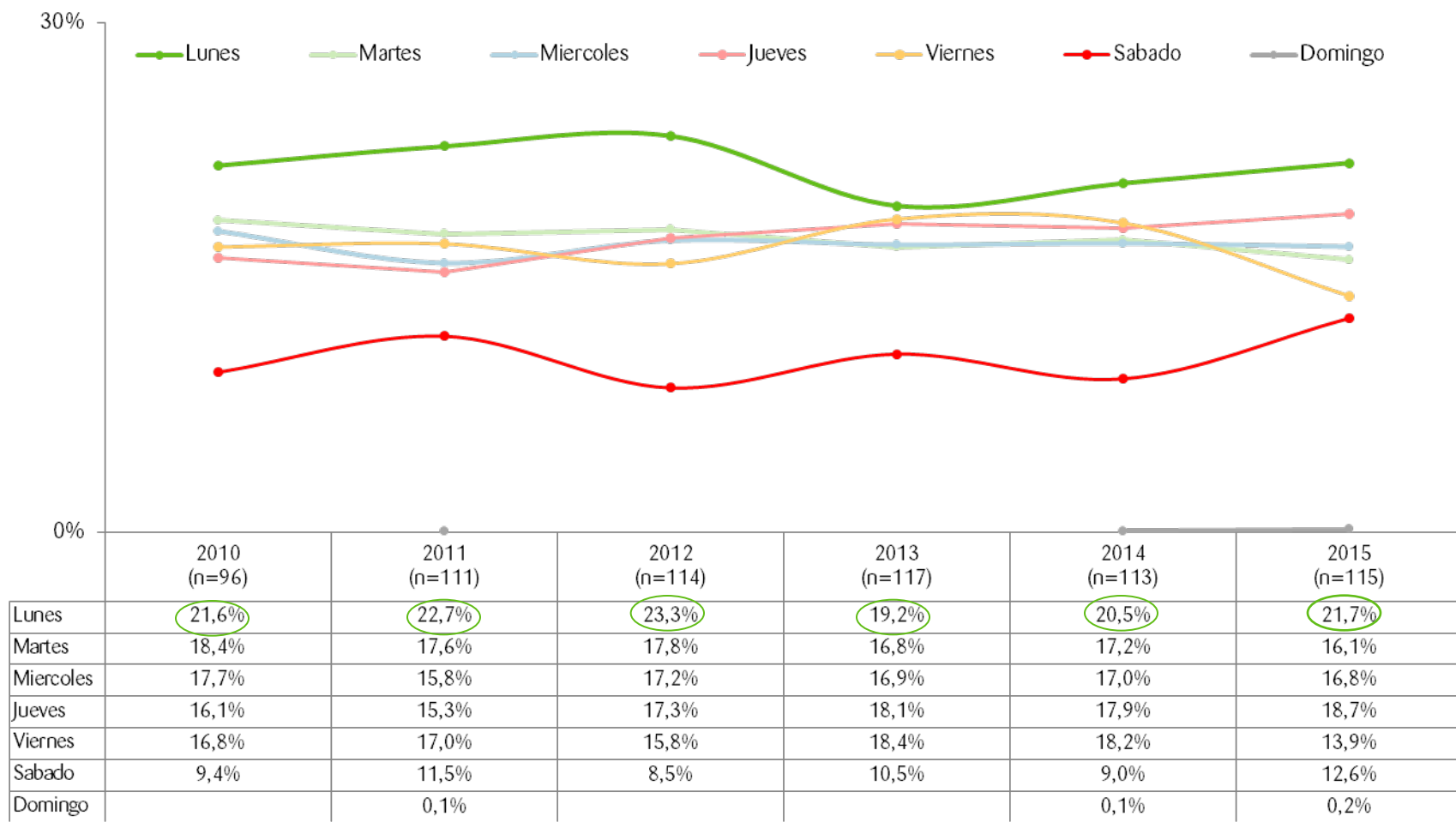
Las ventas a lo largo del día

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



Las ventas a lo largo de la semana

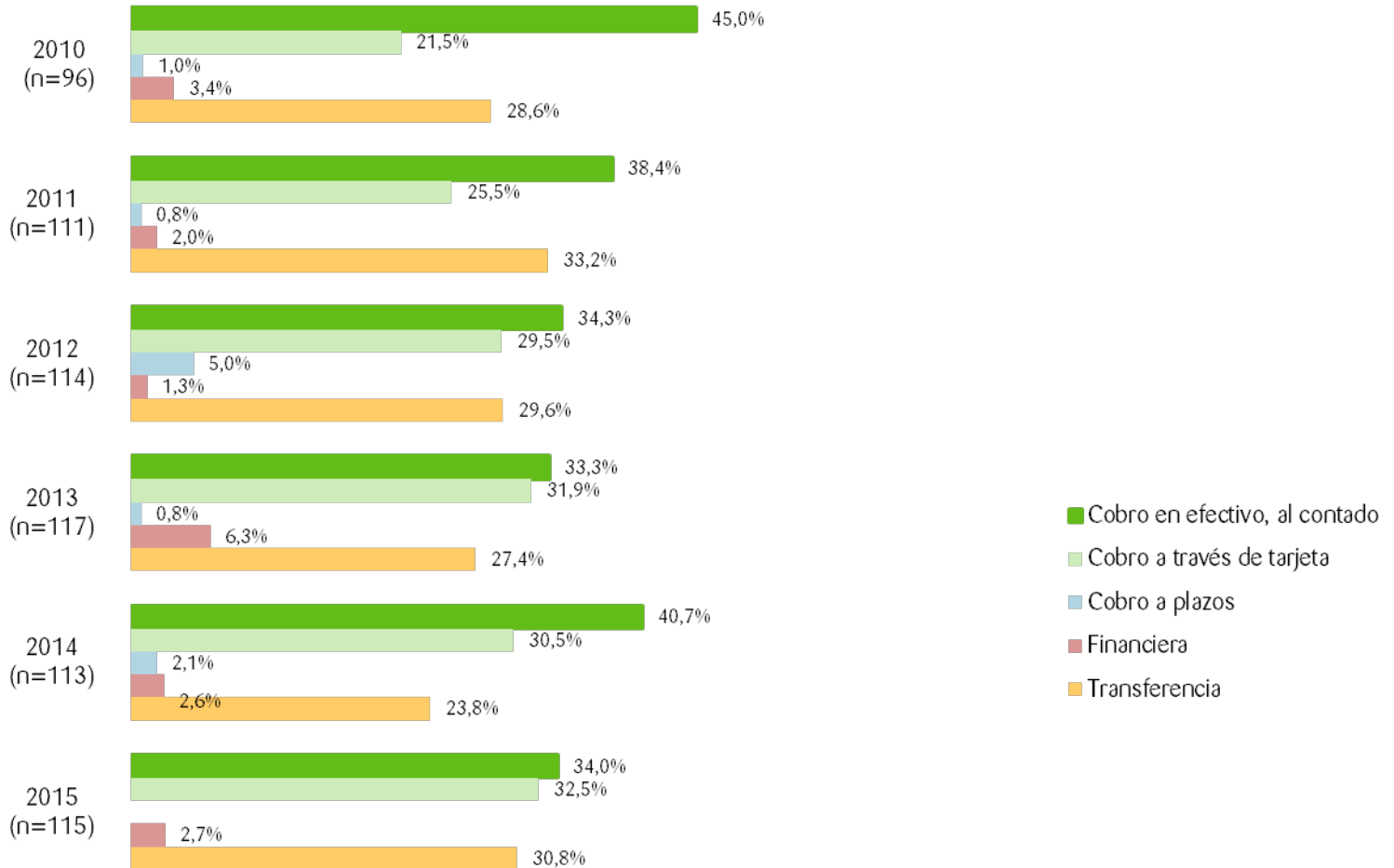
P.11.: Evolución del reparto del % de ventas por día de la semana
Base: Total comercios minoristas entrevistados



 Principal día de ventas

Distribución de ventas según medios de pago

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



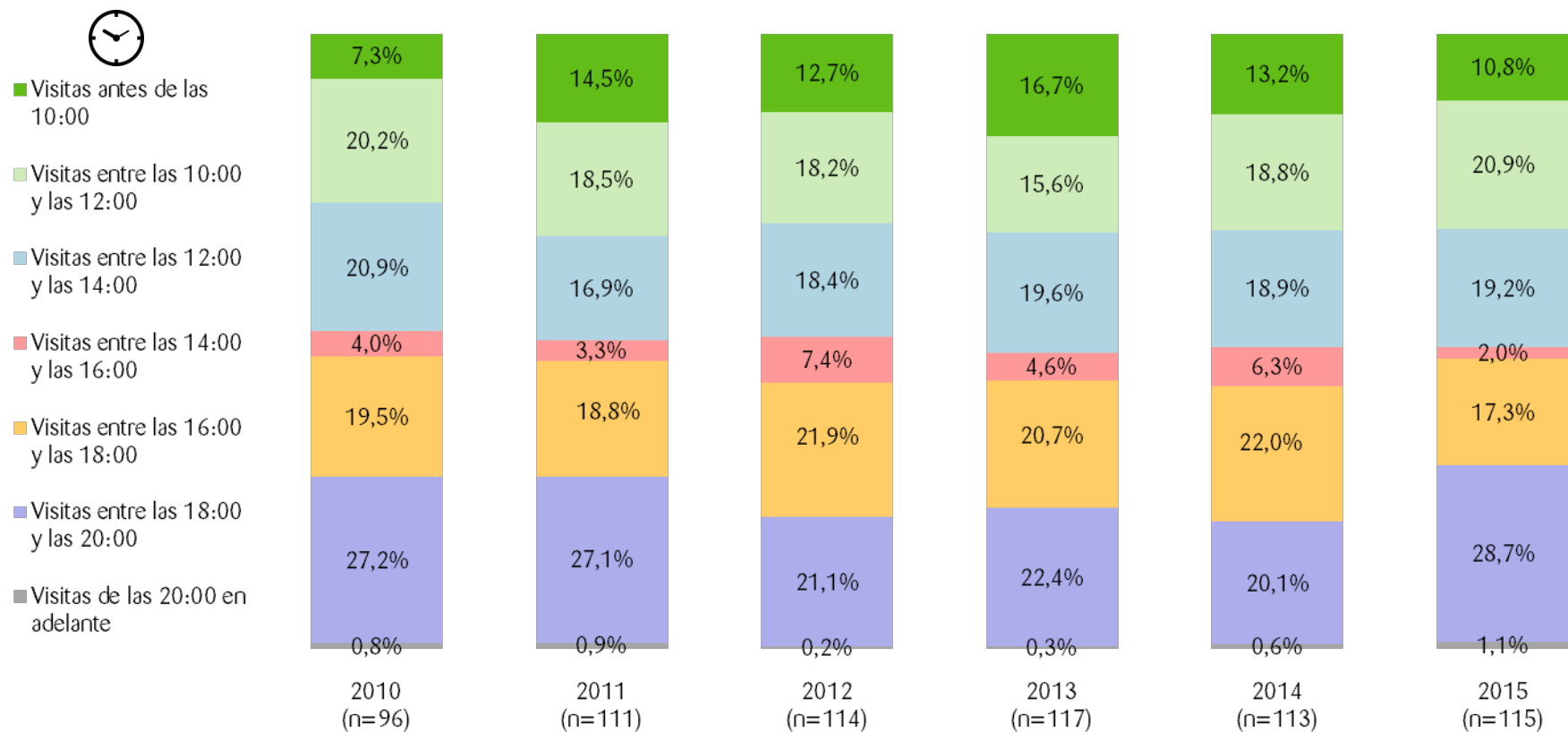


5.

“La afluencia de clientes y visitantes”

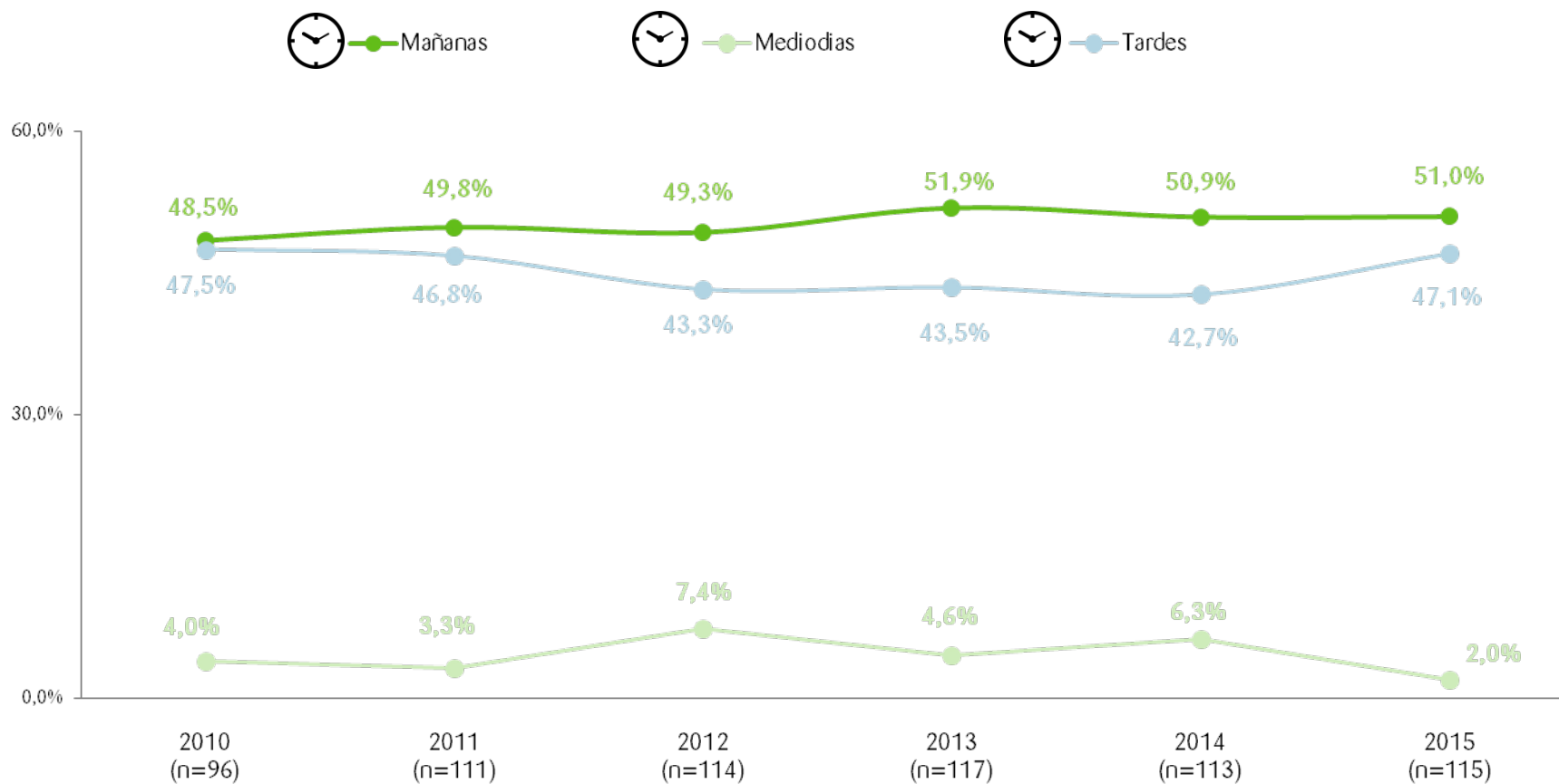
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

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



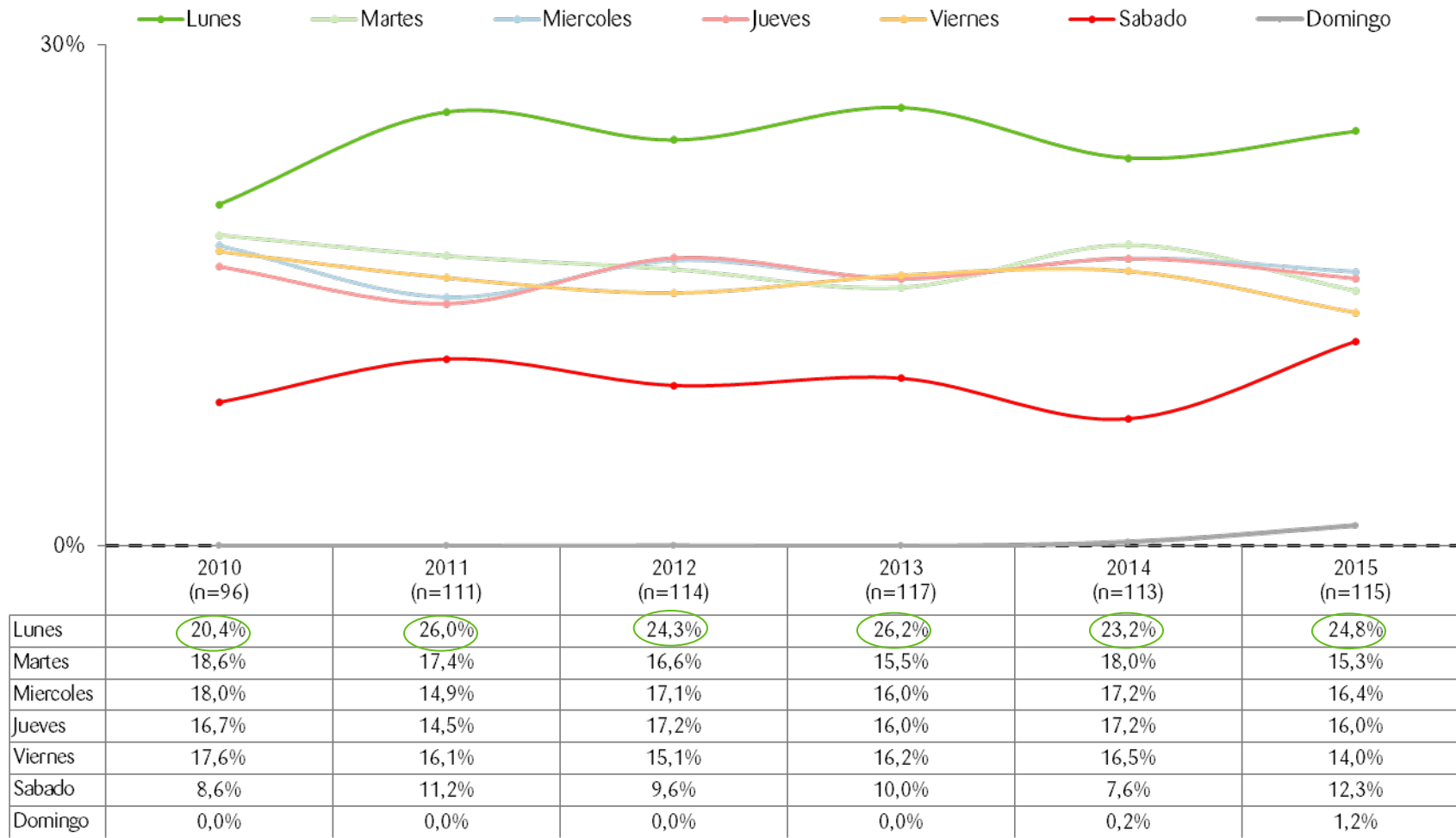
La afluencia de clientes y visitantes a lo largo del día

*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

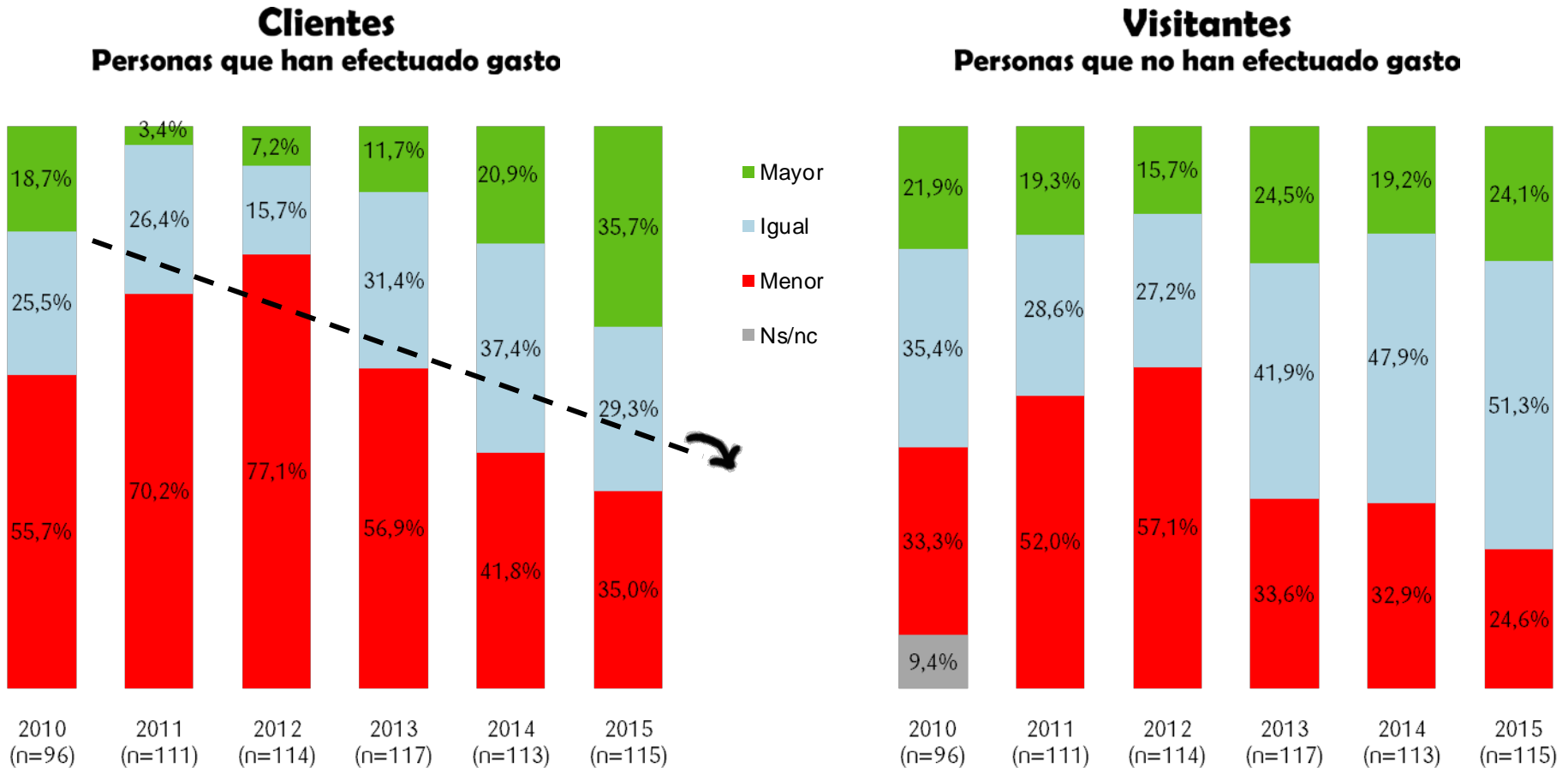
P.18.: Y durante este trimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?
 Base: Total comercios minoristas entrevistados



 Principal día de afluencia

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*

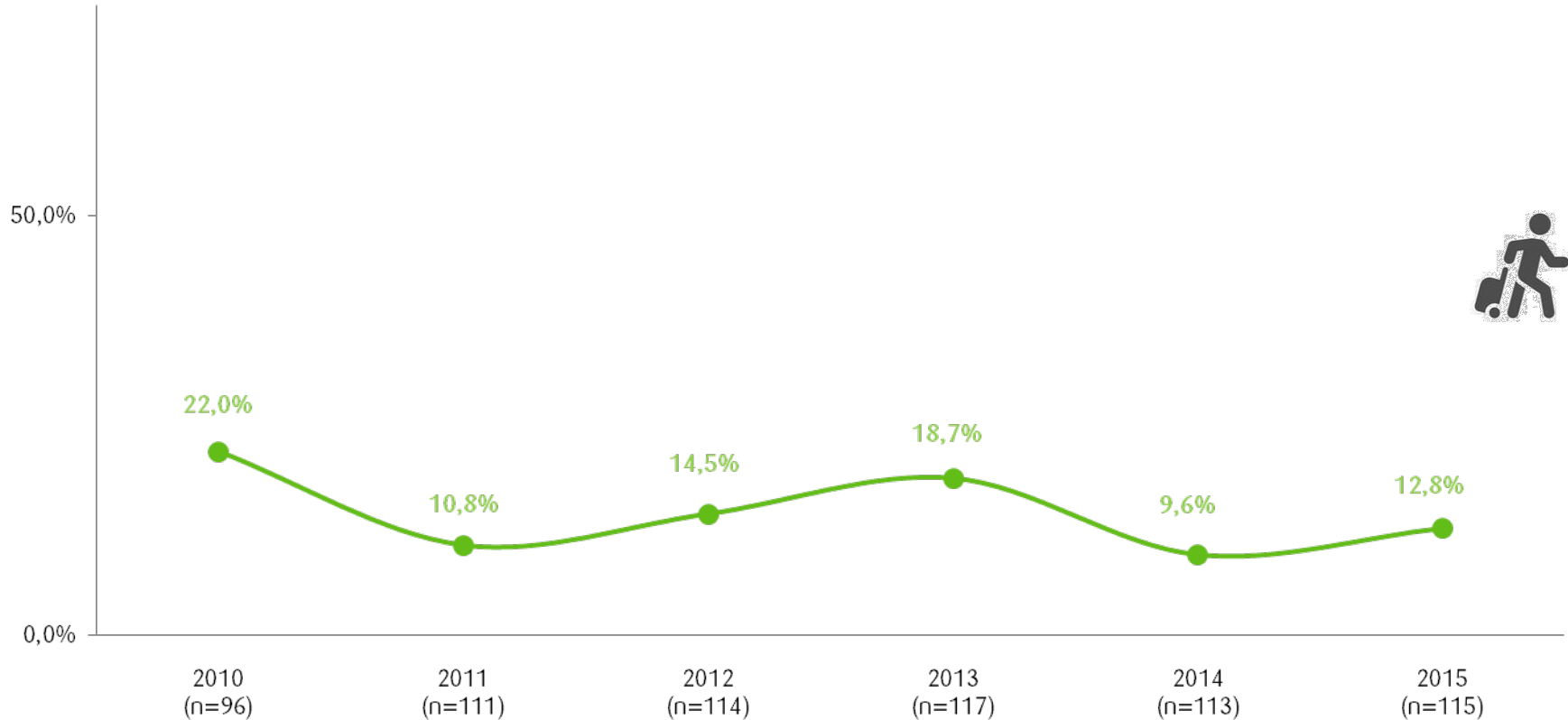


6.

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

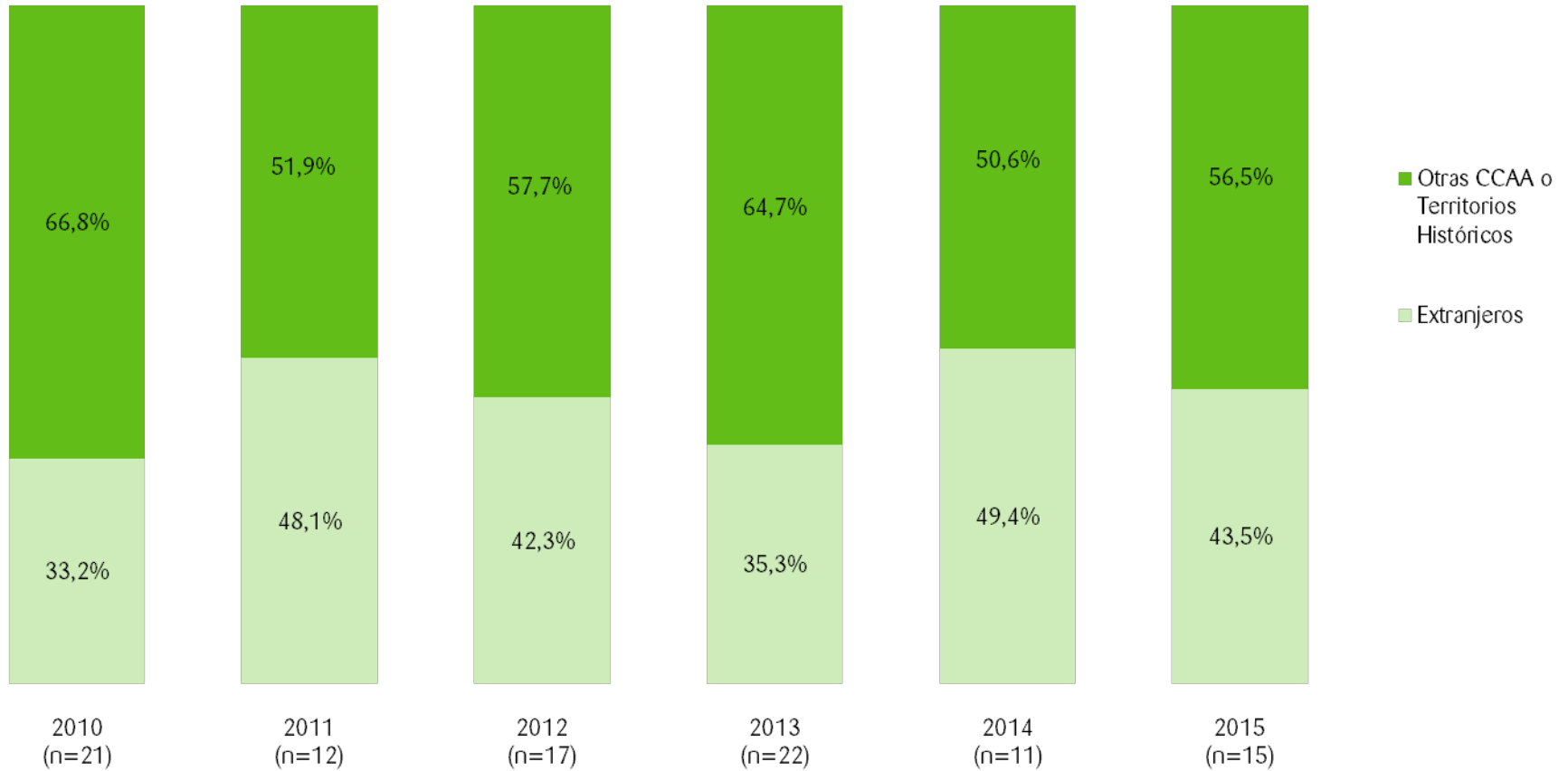
La afluencia de turistas

*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, en sala de venta, han ido haciéndose más pequeños.*
- *En este tiempo hemos asistido, a un descenso de las superficies de los locales comerciales del sector, que también ha afectado a los ratios de sala de venta, la superficie destinada a atención. Actualmente el espacio destinado al público es de 181m² de media, cuando en 2010, su mayor pico, se cifraba en 275 m².*
- *La tasa de micropymes sigue estable en un sector donde la práctica totalidad de los establecimientos tiene empleadas a una o dos personas. De hecho crece ligeramente el ratio de 1 persona empleada por cada 25m².*
- *Asistimos a un descenso en la incorporación, generación de nuevos comercios del sector. 2014 y 2015 son los momentos donde se detecta un menor ratio de comercios con una antigüedad de 5 o menos años.*

- *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.*
- *Nueve de cada diez comercios ofrecen un horario partido a las personas consumidoras. Son el uno de cada diez restante, quienes ofrecen horario de atención continuo. Este ratio de establecimientos con horario de atención continuo se mantiene estable desde 2011.*
- *Por otra parte, la apertura al público el sábado va perdiendo terreno en el sector de equipamiento del hogar. Desde 2010 desciende en 7,7 puntos porcentuales el número de tiendas de equipamiento del hogar que no abre sus puertas en sábado. Si bien el 62,9% solo abre por las mañanas como muestra el Barómetro de 2015.*
- *La incorporación de Tic's en el sector se ha incrementado, especialmente en lo que respecta a la conexión a internet que crece en 3,9 puntos porcentuales desde 2010. También se incrementa la posesión de TPV mientras que desciende la proporción de comercios que disponen de programas de gestión.*

- *La edad media de las personas gestoras se sitúa en 50 años, siendo el Barómetro de 2015 el momento más alto de la serie.*
- *El estilo comercial no avanza en el sector de manera sustancial, en consonancia con incrementos en la edad media de las personas gestoras de este tipo de comercios minoristas de equipamiento de hogar.*
- *La tasa de comercios en alquiler se sitúa en línea con los Barómetros de 2012 y 2013, reconduciendo la tendencia de descenso de 2014, en línea con la tasa de comercios de menos de 5 años del sector, donde se detectaba una mejora.*

Consideraciones finales

Evolución coyuntural

- *Analizar las ventas o la afluencia de visitantes a lo largo de los años en los que Iklusmer 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 equipamiento del hogar se encuentran repartidas entre el horario de mañana y el de tarde, de forma muy similar. Sí se aprecia que en horario de mediodía han descendido.*
- *En cuanto a los días de la semana, el sábado mejora su rendimiento en ventas, a costa del viernes. El lunes se vuelve a confirmar como el día con mayor volumen de ventas.*
- *La afluencia es pareja a los datos de ventas, si bien cabe mencionar una ligera mayor presencia de afluencia por la mañana que de ventas.*
- *Por otra parte, destacamos la importancia en las ventas del pago con transferencia, equilibrando su importancia tanto con el pago en efectivo como con el pago con tarjeta.*
- *Cabe destacar que la percepción del sector respecto a un repunte del consumo se traduce en el incremento sostenido de quienes señalan que, respecto al pasado año, la afluencia de visitantes al comercio se ha incrementado. Un optimismo más visible desde 2011 y que en 2015 ha mostrado su máximo.*
- *La relevancia del turismo es inferior a la de sectores como los comercios de equipamiento de la persona. No obstante, uno de cada diez comercios del sector de equipamiento de hogar nos señala la relevancia del peso del turismo en su actividad comercial.*

Consideraciones finales