

BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

Oleada 2011

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 mtrs²**. Un **60% tiene 100 mtrs² o menos** de superficie. Los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (297,7 mtrs²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (84,8 mtrs²). Uno de cada cuatro 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 112,4 m², es decir, el 65,2% de la superficie media total se dedica a la atención al público.
- **EMPLEO:** Media de empleados/as 2011: **2,5 empleados/as**, un 80,8% de los comercios tienen 1 o 2 empleados. Dato que **ha empeorado** respecto a 2010 y a 2009 (ha caído la media de 3,2 a 2,5 empleados). La pérdida de empleo del comercio minorista vasco es clara.
- **ANTIGÜEDAD:** La antigüedad media del comercio minorista vasco se estima, de media, en **23,6 años**. La evolución indica que **están manteniéndose aquellos que tienen mayor antigüedad** y que los comercios que abrieron poco antes de esta crisis son los mas perjudicados.
- **FORMA JURÍDICA:** La propiedad de siete **de cada diez comercios minoristas es de una persona física**. 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 (47,2%) y el nuevo comercio (40,2%)**.
- **HORARIO:** Horario **Partido es la práctica más generalizada**, **86,3%** 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 más de la mitad de ellos.

- **TECNOLOGIZACIÓN:**

- **Ordenador:** **69,2%** tiene en el negocio. Ha crecido respecto a 2.008 un 17,48%
- **Internet:** **64,4%** con ordenador **tienen Internet**. Ha crecido respecto a 2.008 un 26,04%
- **Banda Ancha:** **90,5%** con Internet **tienen ADSL**. Ha crecido respecto a 2.008 un 29,31%
- **Soft Gestión:** **85,7%** tiene, Ha crecido respecto a 2008 un 26,4%

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 **47,9 años**. A medida que el tamaño del comercio aumenta, la edad se reduce; en los comercios con 1 empleado es del 50,1 años mientras que en los de 10 o más es de 42,9 años.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación se puede categorizar como **medio**: el **53,9%** ha completado o bien B.U.P / C.O.U., o Formación Profesional, Artes y Oficios. Se observa un **crecimiento de la Formación Superior** que en 2008 alcanzaba a un 20% y en 2011 es de un 29,6%.

No cabe duda de que **los comercios más pequeños, de entre 1 y 2 empleados**, la edad media del propietario nos lleva a afirmar que **son comercios “envejecidos”** que tendrán que gestionar su renovación.

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”:** Alta predisposición a la estabilidad y baja predisposición al emprendizaje, falta de asunción de riesgos, sobre todo en materia de innovación. En el año 2011 son un 85,5% .
- **“Estilo de comercios 2.0”:** Alta predisposición a la asunción de riesgos, a la innovación. Suponen un 14,5%

- 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.
- Así, uno de cada cuatro 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.
- En el lado opuesto, a fecha de hoy, es marginal el ratio de comercios minoristas vascos que quieran o valoren como clave para su actividad ir más allá del comercio como “mostrador”.
-

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 2010.

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 los precios son el factor más sensible y que más presiona a la baja. Son los minoristas de más de 20 empleados los que tienen claro este aspecto. En el contexto actual, entendemos que los comerciantes en sus valoraciones están mitigando, diluyendo el peso a la variable precio que otorgarían sus clientes.

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 comercio minorista hace el 56,6% de sus ventas antes de las 14:00 horas.**
- 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 muestra predominio de las ventas en el horario vespertino de 16,00 a 20,00 horas.
- A lo largo de de la semana, **el lunes se mantiene como un día prioritario, es el segundo**, en la concentración de las ventas con un 17, 7%.

El viernes vuelve a ratios del 2008 y recupera la primera posición como el día de mas ventas 20,8% pero **el sábado se mantiene como el día de menos venta 14,1% si exceptuamos el domingo**. Este dato goza de gran importancia por el **cambio que supone en los hábitos de compra** del consumidor. No es una tendencia nueva, ya que se viene observando en los últimos barómetros.

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 2010, experimenta un retroceso de 3,1 puntos porcentuales (un descenso interanual del 10% 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 2.011 ha sido, también, un año malo para los comercios minoristas vascos. Dos de cada tres 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 2.010.

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:** 44% ha descendido nº clientes
- **2009:** 51% ha descendido nº clientes ↑
- **2010:** 55% ha descendido nº clientes ↑
- **2011:** 66% 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 por primera vez desde 2008:

- **2.008:** A un 5% 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 ↓

Los comercios que manifiestan una mayor pérdida de clientes respecto al año 2010, son:

- Los comercios de Bilbao.
- Los comercios de moda.
- Los comercios del ramo de hogar.
- Los comercios de 2 o menos empleados/as y de 10 a 19 empleados/as.

7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

La afluencia del turismo alcanza en la actualidad a uno de cada cinco comercios, entendiéndose por turista cualquier persona de otro Territorio, Comunidad Autónoma o País,. Durante el último año esta incidencia ha experimentado un descenso de 6,1 puntos porcentuales, en comparación al año 2010 la variación interanual sufre un descenso del 23,0%.

- **2009:** 21% han tenido afluencia de turistas
- **2010:** 26,5% han tenido afluencia de turistas ↑

- 2011: 20,4% han tenido afluencia de turistas ↓

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

- Los comercios de del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
- 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 se ha estancado.

- 2009: 55% turistas nacionales
- 2010: 62% afirma que eran turistas nacionales ↑
- 2011: 59,2% afirma que eran turistas nacionales ↓

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:

- Mujer: 59%
- Hombre: 41%

Respecto al dato del 2010 el empleo femenino ha reducido su porcentaje en **cuatro puntos**.

La **figura de responsable de tienda**, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, continua **estando poco “institucionalizada”**... existiendo en un 41,6% de los comercios de media. A diferencia del año anterior, actualmente es en los comercios de 6 a 9 empleados donde su presencia es mayoritaria, el 645% de estos comercios la tienen.

En los comercios minoristas donde existe la figura del responsable de tienda, **no se da la misma proporción que en la plantilla general**, aunque siguen siendo mayoría las mujeres que desempeñan este puesto de responsabilidad (53% mujeres).

Con respecto a la **antigüedad en el puesto de trabajo**; decir que, a tenor de lo que presentan los datos, **uno de cada diez empleados/as tiene una antigüedad de tres o menos años**. Por el contrario, **un tercio de los y las empleadas tiene una antigüedad de 20 o más años**. Fotografía muy similar a lo detectado en el año 2010.

- 5 o menos años de antigüedad: 18,8%
- De 6 a 18 años:45,4%
- 20 o más años: 35,7%

Se observa como en el anterior año, un envejecimiento de las plantillas a consecuencia del cierre de comercios con plantilla más reciente y posiblemente también de la reducción del empleo y del despido de las personas con menor antigüedad en la empresa.

9. EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES

El 43,2% de los/las responsables, dueños/as, gerentes de establecimientos comerciales manifiesta que el local comercial está en régimen de alquiler.

El alquiler medio mensual de estos comercios es de 1.011,6 euros. En este sentido, a excepción del Territorio Histórico de Bizkaia, el alquiler medio mensual en las capitales de los Territorios Históricos es superior al alquiler medio del resto de municipios.

El 21,9% de los comerciantes, responsables, dueños, gentes, etc... que tienen el local en régimen de alquiler ha intentado renegociar el precio del mismo. En concreto, uno de cada tres comerciantes, responsables, dueños, gerentes, etc.. que han intentado renegociar la cuantía del mismo, ha conseguido reducir el precio del mismo.

La reducción media del alquiler se sitúa en un 12,6%.

10. CONCLUSIONES

El año 2011 ha sido un año duro para la economía en general y el comercio en particular.

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

1. **Servicio.** Es importante que a pesar de la situación de crisis económica que venimos sufriendo en los últimos años, el comerciante vasco continúe como en años anteriores situando el **servicio al cliente como la primera herramienta a la hora de definir sus relaciones con el consumidor** a fin entendemos de buscar un valor añadido diferenciador mas allá del puramente pecuniario.
2. **Reformas.** Otro de los aspectos positivos que se desprende del presente estudio es la reducción del tiempo en que los comercios realizan cada nueva reforma, el

tiempo medio se ha visto reducido en un año pasando de 4,4 a 3,4 años. Si bien este dato es positivo, 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 son más escasas, 1 de cada 5 comercios, lo que demuestra un escaso interés por la gestión de la marca.

3. **Renegociación alquileres.** En relación a los alquileres debemos destacar positivamente el interés de los arrendatarios, un 9,5%, que han intentado negociar su reducción así como la implicación de los arrendadores, un 3,4%, que lo han reducido.
4. **Perdida de puestos de trabajo.** Este punto que el año pasado aparecía dentro de los negativos muestra mejores cifras para el 2011. El comercio aguanta la situación y mantiene el empleo con una media de 2,5 empleados por empresa.

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

1. **Reducción del Turismo que compra.** Los datos han empeorado respecto a 2010, en todos los territorios y capitales se afirma que entran menos turistas que durante el anterior año. El verano sigue siendo el principal momento del año en cuanto a la atracción de turistas. La mala climatología del pasado julio probablemente influyó en una reducción de las visitas y desde luego aquellas que nos visitaron hicieron un turismo austero evitando gastos superfluos.
2. **Mantenimiento de las diferencias de género en el sector.** Si bien en el sector en general ha empeorado para las mujeres en 4 puntos respecto al año anterior en que se mantuvo, cabe destacar que en relación a las ocupaciones como "Encargado/a de tienda" se han incrementado en 6 puntos para las féminas.
3. **Cambios en las Conductas de Compra del Consumidor.** Queda patente en el análisis de los datos sobre días de mayores ventas del estudio que **la práctica de compra por impulso cada vez tiene menos peso en las conductas de compra del consumidor y cada vez se realiza más una compra planificada que no conlleva un aspecto de ocio.**
4. **Descenso en la afluencia a los comercios.** Es realmente preocupante el incremento en 11 puntos de los comercios que afirman haber reducido el número

de clientes que les compran y no menos lo es la reducción en 7 puntos del número de los que dicen que han aumentado los clientes que compran. Ambos datos apuntan a una reducción de la parte de la renta disponible que la población esta dedicando al consumo.