

BARÓMETRO / PANEL DEL COMERCIO MINORISTA

Oleada 2010

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 **154 mtrs²**. Un **60%** tiene **100 mtrs² o menos** de superficie. Los comercios dedicados a Equipamiento del hogar son los de mayor superficie (359 mtrs²) y los de Belleza y Servicios Personales los más pequeños (81 mtrs²). Uno de cada tres comercios minoristas vascos destina el 84,0% o más de su superficie total a la atención al público.
- **EMPLEO:** Media de empleados/as 2010: **2,5 empleados/as**, un 82% de los comercios tienen 1 o 2 empleados. Dato que **ha empeorado** respecto a 2009 y a 2008 (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 **23,7 años**. La evolución de la antigüedad de los comercios, 2.008 (17,9 años) y en 2.009 (21,5 años), indica que **están manteniéndose aquellos que tienen mayor antigüedad** y que los comercios que abrieron poco antes de esta crisis son los que no la están resistiendo.
- **FORMA JURÍDICA:** La propiedad de **dos de cada tres comercios minoristas es de un autónomo**. La forma de organización jurídica más generalizada, teniendo en cuenta la dimensión del comercio minorista vasco (por dimensión entendemos el número de empleados/as), es la de persona física.
- **RÉGIMEN DE TENENCIA:** El régimen de tenencia del comercio minorista vasco se articula en base a **dos situaciones:** el **comercio de sucesión familiar (43%)** y el **nuevo comercio (39%)**.
- **HORARIO:** Horario **Partido es la práctica más generalizada**, **86%** de los minoristas lo ofrecen en su atención al público. Es en los comercios de 10 y más empleados donde casi el 50% ofrece horario continuado.

- **TECNOLOGIZACIÓN:**
 - **Ordenador: 71% tiene** en el negocio. Ha crecido 2.008 un 59%
 - **Internet: 66%** con ordenador **tienen Internet**. Ha crecido 2.008 un 49,8%
 - **Banda Ancha: 90%** con Internet **tienen ADSL**. Ha crecido 2.008 un 71,8%
 - **Soft Gestión: 85% tiene**, Ha crecido 2008 28%

Desde la perspectiva de indicadores, a partir de este año 2011 –gracias al acuerdo con EUSTAT- se podrá disponer de un cuadro de mando de indicadores completo con lo que el análisis a través de los llamados “key performance indicators” se verá sustancialmente enriquecido.

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 años**. A medida que el tamaño del comercio la edad se reduce; en los comercios con 1 empleado es del 49 años y en los de 10 o más es de 39 años.
- **Nivel Formativo:** El nivel de formación **es medio: 47,9%** 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 2010 es de un 31%.

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. Suponen un 85% y en ellos prima;
 - El esfuerzo por la fidelización de la clientela,
 - El conocimiento del producto,

- La apuesta por el prestigio o la atención diferenciada.
- “Estilo de comercios 2.0”: Alta predisposición a la asunción de riesgos, a la innovación. Suponen un 15% y en este caso predomina:
 - Ausencia de miedo al fracaso a la hora de asumir riesgos
 - Foco en el cliente, escuchar a los clientes
 - Trabajo en red, conectado a otros comercios
 - E-commerce o al menos tener una página web como comercio.

El comercio 1.0 que además se muestra en general muy alejado de las innovaciones tanto tecnológicas como de talento, tiene unos hábitos de gestión íntimamente relacionados con la ausencia de intención de emprender e innovar... y supone un porcentaje muy importante de nuestro tejido comercial minorista.

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.

Nos sirve de termómetro para hacernos una idea de la jerarquía de valores que el propio comercio minorista vasco tiene interiorizados como importantes para su negocio.

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... indica **que los precios son el factor más sensible y que presiona a la baja**. Son los **minoristas de más de 10 empleados los que tienen claro** este aspecto.

Vemos como **el tiempo, la amplitud, flexibilidad de horarios... es el rasgo o factor peor valorado por ellos** como algo demandado por sus clientes.

Este hecho puede ser **un obstáculo, una barrera de resistencia, a una potencial norma de ampliación o liberalización de horarios comerciales**.

No hay duda de que son los minoristas, más pequeños, de zonas menos metropolitanas, los que defienden esta postura y se opondrán a esta modernización.

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 algo más del 50% de sus ventas antes de las 14:00 horas.**

Este dato es consecuencia **el 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.

- A lo largo de de la semana, **el lunes se confirma como un día al alza** en la concentración de las ventas.

Por el contrario, tanto el viernes como **el sábado son días que han ido cayendo en su concentración de ventas, hasta el punto de que el sábado es el día de menos afluencia 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, se viene observando desde hace tiempo.

El sábado, día que tradicionalmente se ha destinado al ocio y en el que solía practicarse el “shopping” se está destinando a otros menesteres.

Este componente de ocio del comercio se ha ido debilitando a medida que la crisis económica afecta a la economía del consumidor

Probablemente **ha crecido la conciencia de la importancia de la compra planificada y el peligro de la compra por impulso,** íntimamente ligada esta última al ocio.

Precisamente por esta razón el lunes, día que en el pasado se utilizaba para los “cambios y devoluciones” de las compras del fin de semana, se consolida como día de ventas: porque el lunes se realiza la compra planificada que se ha evitado el fin de semana.

Con respecto a los **medios de pago,** decir que **dos de cada tres comercios minoristas afirman disponer de datáfono o TPV,** experimentando un crecimiento de **3,1 puntos porcentuales en dos años.**

Por último, el **cobro en efectivo continúa representando casi dos de cada tres operaciones de ventas en el comercio minorista vasco;** hay muchas pequeñas compras, especialmente en alimentación que el consumidor realiza en efectivo. Además nte este tipo de datos hay que tener siempre en cuenta que en épocas de recesión económica el uso del pago en metálico esta más generalizado porque se entiende como un mejor modo de control sobre el dinero.

6. AFLUENCIA / TRÁFICO EN LAS TIENDAS

Este año ha sido malo en la afluencia de posibles compradores para los comercios minoristas vascos.

Así el porcentaje de comercios que afirma que ha disminuido el número de clientes que entra en la tienda y compra ha descendido con respecto al año anterior ha sido:

- 2010: 55% ha descendido ↑
- 2009: 51% ha descendido ↑
- 2008: 44% ha descendido

Parece detectarse alguna tendencia de cambio; ya que el porcentaje de comercios que afirman que la afluencia de clientes que compra está creciendo, está evolucionando positivamente, eso si desde una base muy baja en 2.008:

- 2.008: A un 5% les crecieron el número de clientes que compraban
- 2.009: A un 7%; les crecieron los clientes ↑
- 2.010: A un 12,5% les crecieron los clientes que compraban ↑

Esta mejoría es mayor en los comercios minoristas de:

- Bizkaia en general, de Donostia.
- En Comercios de 6 o más empleados
- En los comercios del ramo del hogar o de la moda.

7. TURISMO Y COMERCIO MINORISTA VASCO

Entendiendo por turista cualquier persona de otro Territorio, Comunidad Autónoma o otro País, parece que la afluencia del turismo se está haciendo notar en el Comercio Minorista.

Pues si bien uno de cada cuatro comercios afirma que les llega afluencia de turistas, además en 2.010 esta incidencia ha experimentado un incremento de 5,5 puntos porcentuales.

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

Esta afluencia se ha notado más en los comercios minorista de Araba y Gipuzkoa:

- Gipuzkoa: 36% han tenido afluencia de turistas
- Araba 28% han tenido afluencia de turistas
- Bizkaia; 20% han tenido afluencia

Entre los minoristas que han tenido **afluencia de turistas**, el **turismo nacional es ligeramente superior a la afluencia de extranjeros**. Habiendo aumentado en el último año.

- 2010: 62% afirma que eran turistas nacionales ↑
- 2009: 55% turistas nacionales

8. EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

Respecto al género de las personas empleadas en el comercio minorista: de **cada tres empleados/as dos son mujeres** y uno es hombre.

- Mujer: 63% ↑
- Hombre: 37%

Distribución que se mantiene inalterada respecto al último dato disponible en 2009.

La **figura de responsable de tienda**, establecimiento, dada la estructura, tamaño del comercio minorista vasco, **está poco “institucionalizada”**... existiendo en un 43% de los comercios de media. Por supuesto es en los comercios de 10 y más empleados donde su presencia es mayoritaria, cerca de 8 de cada 10 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 y ambos sexos se reparten casi al 50% el desempeño de este puesto de responsabilidad.

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**.

- 5 o menos años de antigüedad: 22%
- De 6 a 18 años: 46%
- 20 o más años: 32%

Si se observa de 2009 a 2010, un envejecimiento de las plantillas a consecuencia del descenso de comercios con plantilla más reciente; posiblemente consecuencia de la reducción del empleo y del despido de las personas con menor antigüedad en la empresa

9. CONCLUSIONES

Si bien el año 2010 ha sido un año duro para la economía en general y el comercio en particular, no hay sólo aspectos negativos en el presente estudio.

Existen **aspectos positivos** que merecen un mayor desarrollo y que tienen que ser

concebidos como una clara oportunidad de mejora.

Se considera de gran importancia la concienciación del comerciante vasco a la hora de situar el **servicio al cliente** como la primera herramienta a la hora de definir sus relaciones con el consumidor.

Puede que se deba a que en época de crisis el valor añadido, la ventaja competitiva que se puede ofrecer es precisamente esa: **concentrar todos los esfuerzos en ofrecer al cliente lo que necesita** en cada momento entendido en un sentido amplio, flexibilidad en el pago, oferta acorde a la demanda, conocimiento del producto, etc.

En todo caso, sea cual sea la razón de esta apuesta declarada por parte del sector, tal y como podemos observar en el estudio de sobre Proyección Social del Comercio, **responde a una de las expectativas de los consumidores vascos** con respecto al comercio es una **mejora en la atención y servicio al cliente**.

Al parecer se ha superado la etapa de fomento del “autoservicio” en la que nos vimos inmersos hace unos años con el auge de las grandes enseñas comerciales de bajo precio.

Otro de los aspectos positivos que se desprende del presente estudio es el **incremento de la presencia de turistas en los comercios vascos**.

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

1. **Pérdida de puestos de trabajo, de número de empleados**. Aunque esta pérdida no se ha dado en el comercio minorista en mayor medida que en otros sectores. No debemos, pues, interpretarlo como la consecuencia de un fallo del sector sino como una consecuencia lógica de la recesión económica; otra cuestión es cómo esto está afectando a la composición de las plantillas y al envejecimiento de las mismas.
2. **Mantenimiento de las diferencias de género en el sector**. Que como se ha visto no han mejorado; y mientras dos terceras partes del empleo es femenino, las oportunidades para ser “Encargo de tienda” o tener un puesto de responsabilidad se reducen y sólo la mitad de estos puestos están ocupados por mujeres.
3. **Ausencia de innovación**. Un tercio de los comercios vascos está lejos de plantearse políticas de innovación en comercio y **da mayor importancia a mantenerse como un comercio caracterizado por unos atributos que se atribuyen a la gestión comercial tradicional**. Este dato no es algo nuevo y además queda claro que el comercio que no acabe planteándose políticas de innovación está condenado a la desaparición.

4. **Cambios en las Conductas de Compra del Consumidor.** Queda patente en el análisis de los datos del estudio que **la práctica de compra por impulso cada vez tiene menos peso en las conductas de compra del consumidor.** En una sociedad en la que la presión sobre los ingresos familiares, en la que la conciencia de la precariedad de los ingresos y de la importancia de los precios, la vertiente lúdica de las compras que se basaba de alguna forma en esta compra por impulso está descendiendo.

Es por este motivo **tanto el viernes como sábado han caído y son días que ya no concentran muchas más ventas que otros días de la semana.**

Este dato puede resultar positivo para la economía en general porque fomenta el consumo responsable y, por consiguiente, la no proliferación de “burbujas” económicas.

5. **Descenso en la afluencia a los comercios.** Más de la mitad de los comerciantes entrevistados percibe un descenso en la afluencia de público a sus comercios. Siempre se ha considerado que lo más complicado en el sector comercial es atraer a los clientes a la tienda, una vez dentro es mucho más fácil vender.