

EUSKOMER

Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio

Rueda de prensa Euskomer
20/03/2024



EUSKOMER

Euskadiko Merkatarien Konfederazioa
Confederación Vasca del Comercio



Situación del comercio minorista en Euskadi

LA CONFEDERACION VASCA DEL COMERCIO (EUSKOMER)

EUSKOMER, integrada por CECObi, Confederación Empresarial de Comercio de Bizkaia, la Federación Mercantil de Gipuzkoa (FMG) y AENKOMER Empresari@s de Comercio y Servicios de Álava es la entidad representativa del comercio de la CAPV, integrada por 101 asociaciones y federaciones sectoriales y zonales que representa a unas 31700 empresas y personas autónomas.

EUSKOMER negocia convenios colectivos que afectan a más de 55.000 personas trabajadoras en los 3 Territorios Históricos de la CAPV.

Las principales actividades de EUSKOMER son:

- la representación institucional que nos permite transmitir las necesidades del comercio a nuestras principales Instituciones y consensuar líneas de actuación a favor del sector,
- la transmisión del conocimiento de interés empresarial y
- el desarrollo de proyectos que puedan contribuir y promover la mejora de la gestión empresarial.

Somos un referente claro para las empresas del sector de comercio en EUSKADI, en todo lo relacionado con la gestión empresarial ya sean de índole consultivo, laboral o formativo.

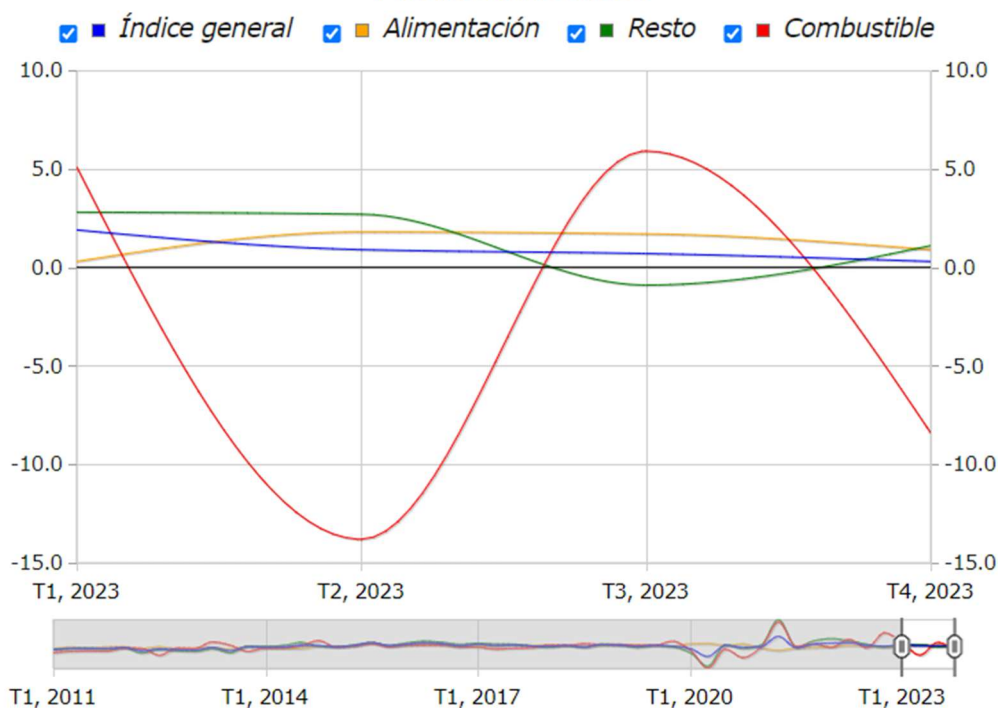
ÚLTIMO TRIMESTRE AÑO 2023

El sector del **comercio minorista de la C.A. de Euskadi ha aumentado sus ventas en el cuarto trimestre de 2023 un 0,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior**, una vez extraídos los efectos de calendario y a precios constantes, según datos elaborados por **Eustat**.

El **incremento interanual de las ventas, sin considerar las estaciones de servicio, alcanza el 1,0%**.

Tasa de variación interanual del índice de comercio minorista de la C.A. de Euskadi (%)

Precios constantes



Fuente: Eustat. Índice de comercio minorista (ICIm)

Durante el **último trimestre del año, las ventas a precios constantes en Alimentación y en Resto de productos han aumentado en relación al mismo trimestre de 2022 un 0,9% y un 1,1%, respectivamente**. En el sector Combustible para automoción, en cambio, las ventas han sido un 8,4% inferiores a las observadas en el mismo trimestre del año anterior.

En relación al **tercer trimestre de 2023**, en términos desestacionalizados y a precios constantes, **las ventas en Resto de productos han aumentado un 2,0%**, mientras que en **Alimentación y en Combustible para la automoción han retrocedido un 1,1% y un 3,3%**, respectivamente.



**Índice de comercio minorista de la C.A. de Euskadi. Tasas de variación interanual e intertrimestral (p).
IV/2023**

	Precios constantes		
	t / t-4	t / t-1	At / At-4
ÍNDICE GENERAL por Territorio Histórico			
C.A. de Euskadi	0,3	0,3	0,9
Araba/Álava	-0,1	0,4	-1,3
Bizkaia	0,2	0,1	2,0
Gipuzkoa	0,6	0,5	0,2
ÍNDICE GENERAL por sectorización			
Alimentación	0,9	-1,1	1,2
Establecimientos especializados en alimentación	1,3	-0,2	-0,9
Establecimientos no especializados con predominio en alimentación	0,6	-1,8	2,1
Resto productos	1,1	2,0	1,4
Establecimientos especializados en equipamiento de la persona	2,8	0,5	3,8
Establecimientos especializados en equipamiento del hogar	-1,5	1,7	-2,4
Establecimientos especializados en otros bienes de consumo	6,0	0,9	5,8
Establecimientos no especializados con predominio en resto de productos	-0,8	-1,2	1,7
Combustible para automoción	-8,4	-3,3	-3,6
ÍNDICE GENERAL sin estaciones de servicio	1,0	0,5	1,3
ÍNDICE DE PERSONAL			
C.A. de Euskadi	1,1	-0,2	1,3

(p) Datos provisionales

t / t-4 Variación interanual. Datos corregidos de efectos de calendario

t / t-1 Variación intertrimestral. Datos desestacionalizados

At / A(t-4) Tasa de variación interanual en el período acumulado desde el 1er trimestre hasta el último trimestre observado (At) respecto al mismo período acumulado en el año anterior (A(t-4)).

Fuente: Eustat. Índice de comercio minorista (ICIm)

Dentro del comercio minorista en **Alimentación**, las ventas en comercio Especializado en alimentación (establecimientos como fruterías, carnicerías, pescaderías, etc.) han **aumentado un 1,3% en relación al cuarto trimestre de 2022**. Las ventas en comercio al por menor **No especializado** con predominio de alimentación, bebidas y tabaco (principalmente supermercados e hipermercados), por su parte, **han aumentado un 0,6% en términos interanuales**.

Dentro del comercio minorista en **Resto de productos**, las ventas en el sector **Especializado en otros bienes de consumo** (se incluyen, entre otros, artículos deportivos, juegos o juguetes) han ascendido un 6,0% en relación al cuarto trimestre del año anterior. En el sector Especializado en **equipamiento de la persona** (ropa, calzado, productos cosméticos o de higiene) el aumento ha sido del **2,8%**. Por el contrario, en el sector Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles y equipos de telecomunicación) y en el sector **No especializado con predominio en resto de productos** (correspondencia o Internet) el volumen de ventas ha decrecido interanualmente un 1,5% y un 0,8%, respectivamente.

Por **territorio histórico**, el índice de ventas del cuarto trimestre de 2023 ha registrado un aumento interanual del 0,6% en Gipuzkoa y del 0,2% en Bizkaia. En **Álava**, por el contrario, el índice ha descendido en términos interanuales un 0,1%.

El personal empleado en el sector comercial minorista para el total de la C.A. de Euskadi en el cuarto trimestre de 2023 ha aumentado un 1,1% en relación al cuarto trimestre del año anterior. Con respecto al trimestre precedente, en cambio, se observa un descenso del 0,2%.

Indicador de confianza del comercio minorista

El **Índice de Confianza del Comercio Minorista** vuelve a valores positivos con **6,7 puntos**.

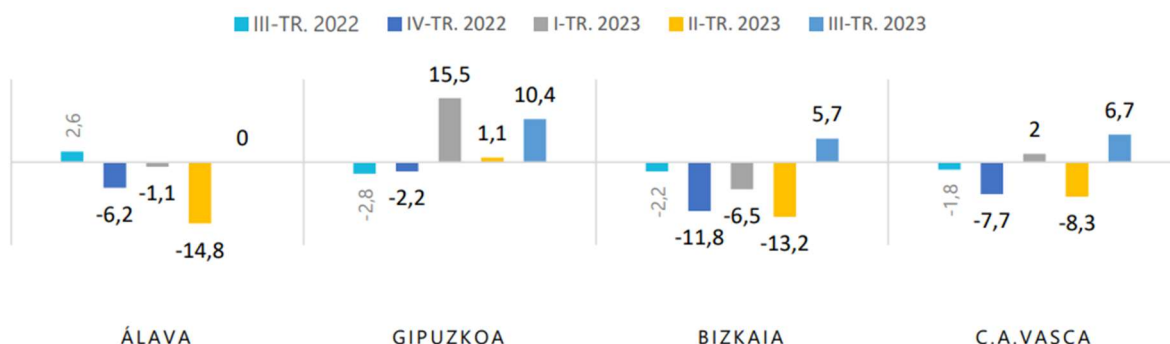
Unas mejores perspectivas de ventas para el último trimestre del año han sido la **principal razón del ascenso del Índice**. Esto es debido sustancialmente a la

coincidencia con la **época de navidad y campañas como el Black Friday**. Respecto al mismo periodo de 2022 el índice también mejora.

Los **comercios minoristas que han considerado como malo su nivel de ventas, han pasado del 27,2% en el segundo trimestre al 33,3% en el tercero**. El **stock de productos se ha visto reducido ligeramente** mientras que las perspectivas de ventas mejoran respecto a las previsiones de hace tres meses. **El 43,1% espera incrementar sus ventas en los próximos meses, el 20,9% espera un descenso y el 36% restante espera mantenerlas**.

Gipuzkoa es el Territorio Histórico que mejor Índice de Confianza ha registrado en este periodo (+10,4) por la positiva valoración de las ventas en el tercer trimestre de 2023 y sus perspectivas para el cuarto. **Álava registra un Índice de 0,0** puntos, mientras que **Bizkaia anota 5,7 puntos, logrando su primer registro positivo tras siete periodos consecutivos en negativo**.

Fuente: Enfocamer



Resumen balance del año 2023

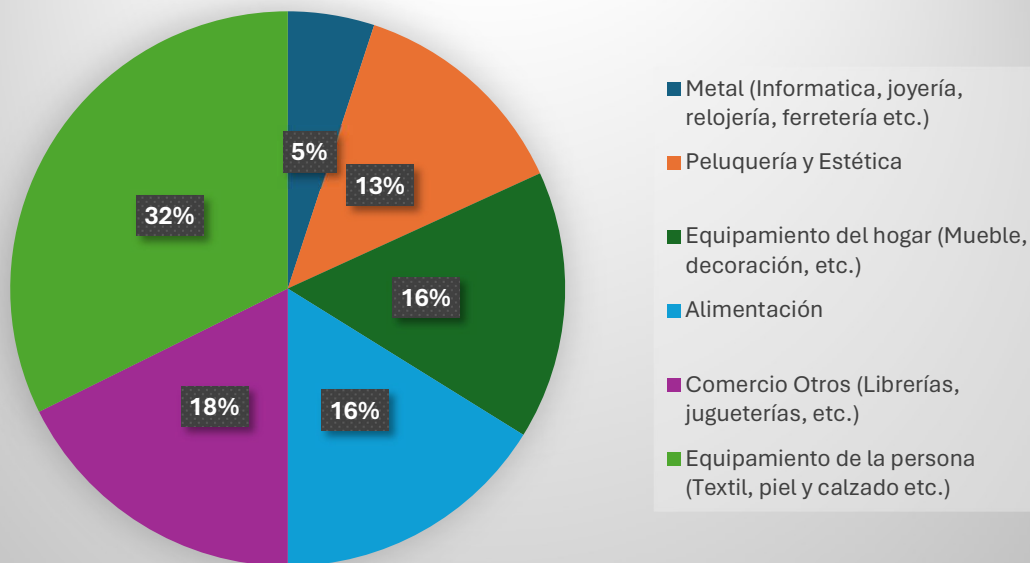
Las **ventas del sector minorista en el conjunto del año 2023 han aumentado un 0,9%, debido al crecimiento de las ventas del 1,2% en Alimentación y del 1,4% en Resto de productos**. En el sector de Combustible para automoción, en cambio, las ventas acumuladas a lo largo del año 2023 han sido un 3,6% inferiores a las observadas durante el año 2022.

Por **territorios históricos, las ventas en el sector minorista han aumentado a lo largo del año 2023 un 2,0% en Bizkaia y un 0,2% en Gipuzkoa**. En Álava, por último, **las ventas han retrocedido un 1,3%**.

ENCUESTA INTERNA EUSKOMER

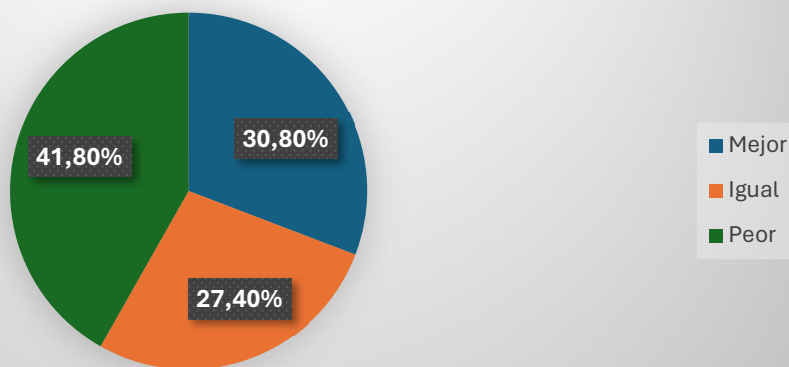
- Fecha realización: 11 al 17 de marzo de 2024
- Participantes: 254 comercios minoristas de Euskadi, de 28 municipios

Sectores Comerciales



Año 2023

Valoración global ventas 2023 con respecto al 2022



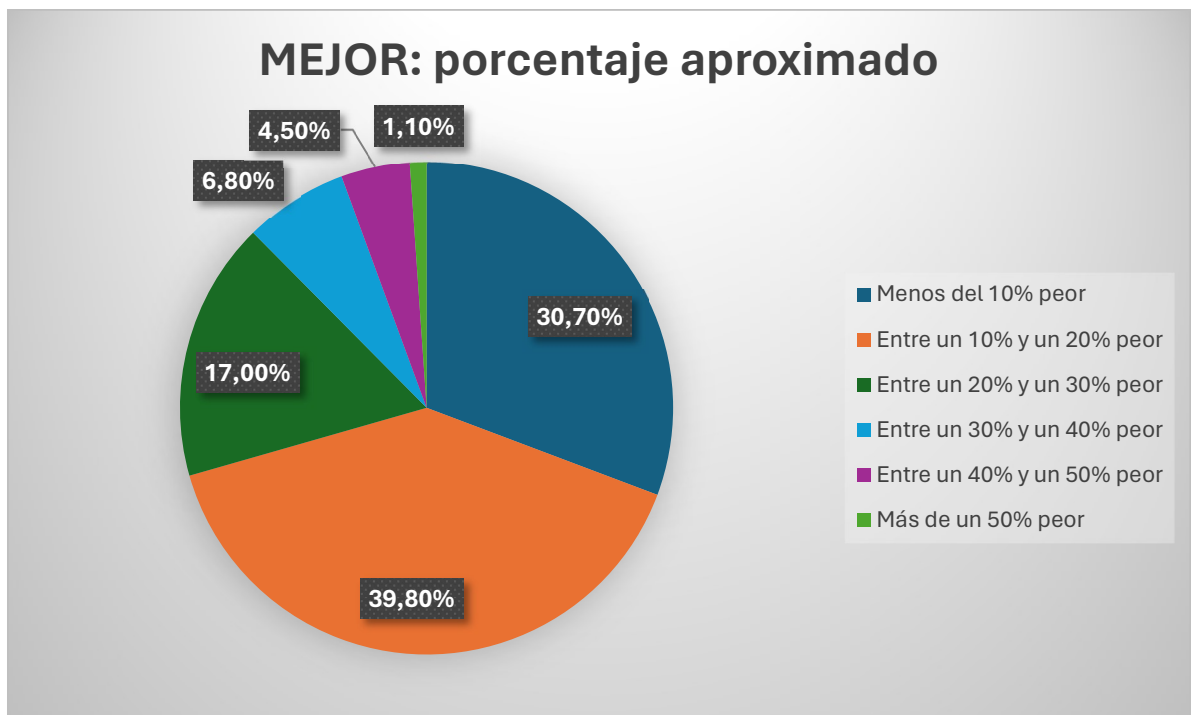
Los sectores que califican su 2023 como **mejor** que el año 2022 son **alimentación** y **peluquería/estética**.

En el **sector alimentario** podemos explicar este aumento entre otros motivos por:

Demanda constante: La demanda de alimentos es relativamente constante y menos afectada por las fluctuaciones económicas en comparación con otros productos. La necesidad básica de alimentación asegura una demanda continua.

Cambio en los patrones de consumo: Durante ciertos periodos, como los tiempos de incertidumbre, las personas tienden a comer más en casa en lugar de salir a comer. Esto puede conducir a un aumento en las ventas minoristas de alimentos.

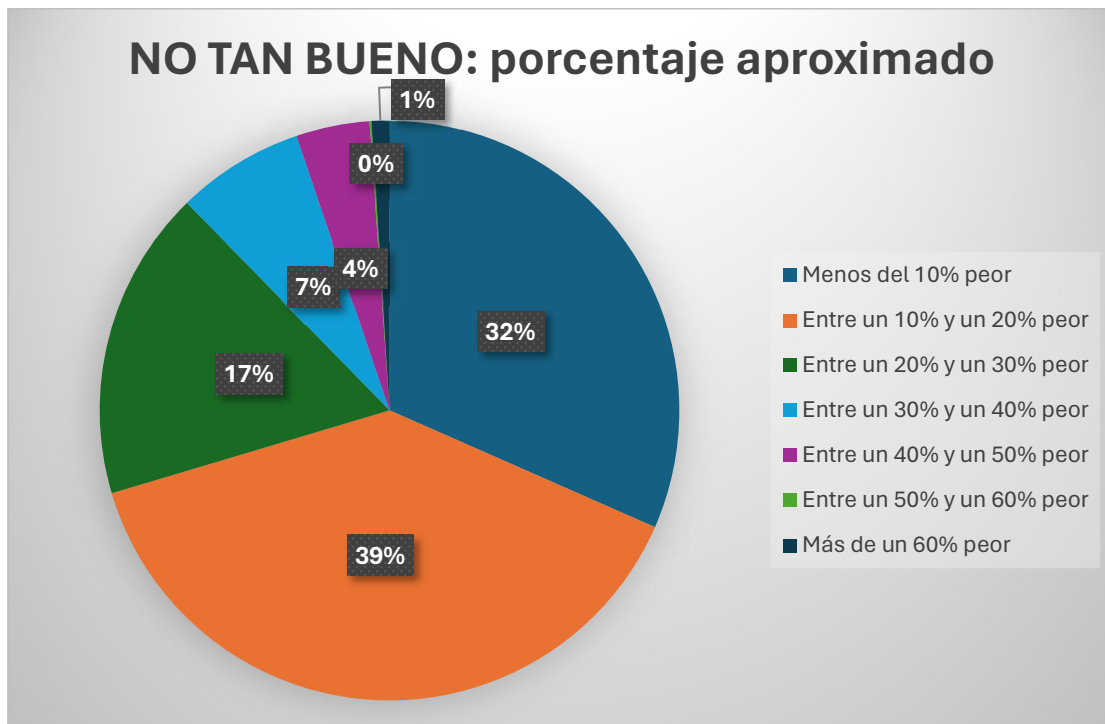
Por el contrario, una **combinación de factores económicos, culturales, sociales** y comerciales puede haber contribuido al aumento de las **ventas en los servicios de peluquería y estética en 2023**.



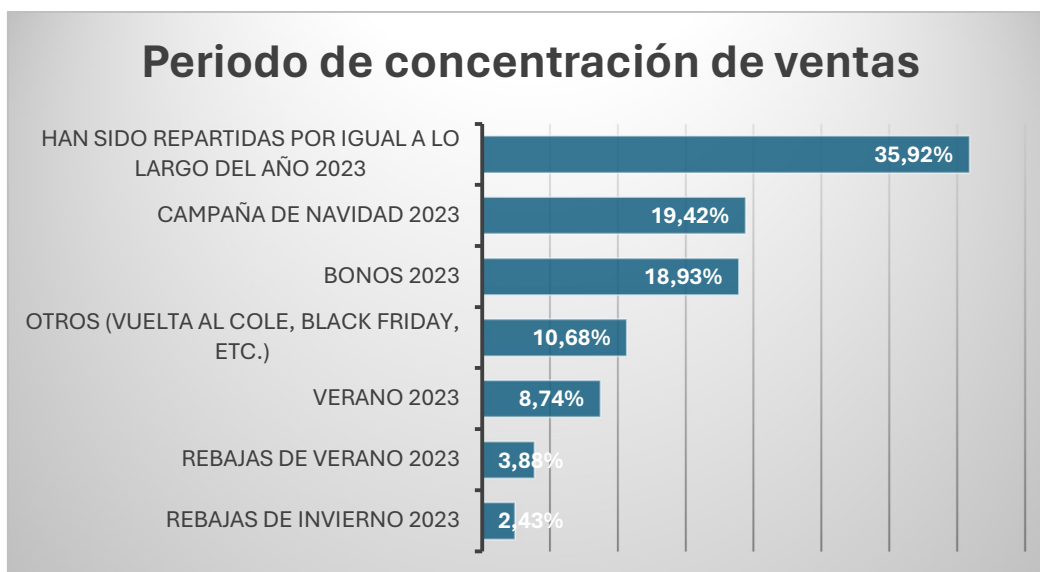
El porcentaje de mayores ventas varía entre un 0% y un 20%.

Respecto a aquellos comercios que indican que el volumen de ventas en 2023 no ha sido tan bueno como en el 2022 pertenecen al sector del **equipamiento de la persona** (moda textil complementos, zapatos, etc.).

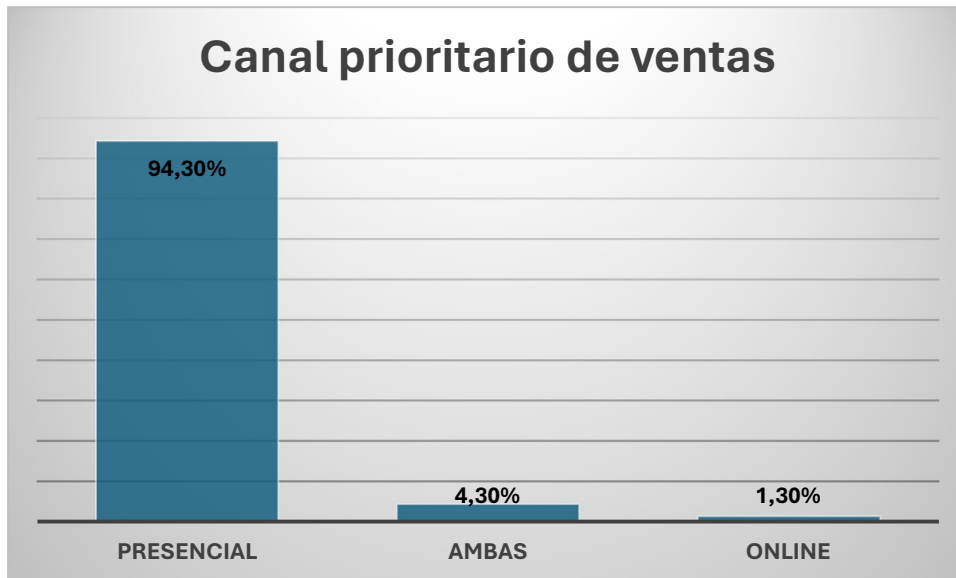
Uno de los grandes motivos que en su mayoría apuntan es la **venta online**.



El porcentaje de disminución de ventas varía entre un 0% y un 20%, con el 71% de los encuestados que han respondido que las ventas en 2023 no han sido tan buenas como en 2022.

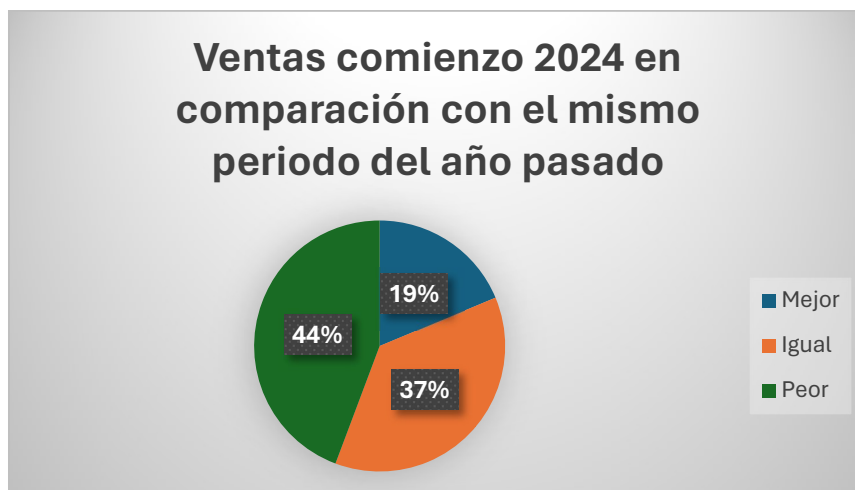


El **36%** del comercio minorista destaca que las ventas se han repartido **homogéneamente** a lo largo del 2023, un **19,42%** entre los que se encuentra el sector de la **alimentación y equipamiento de la persona**, nos traslada que ha sido durante la **campana de navidad y un 19%** comunica que fue en la época de los **bonos de 2023** (pre-navidad: 8 de noviembre al 5 de diciembre).



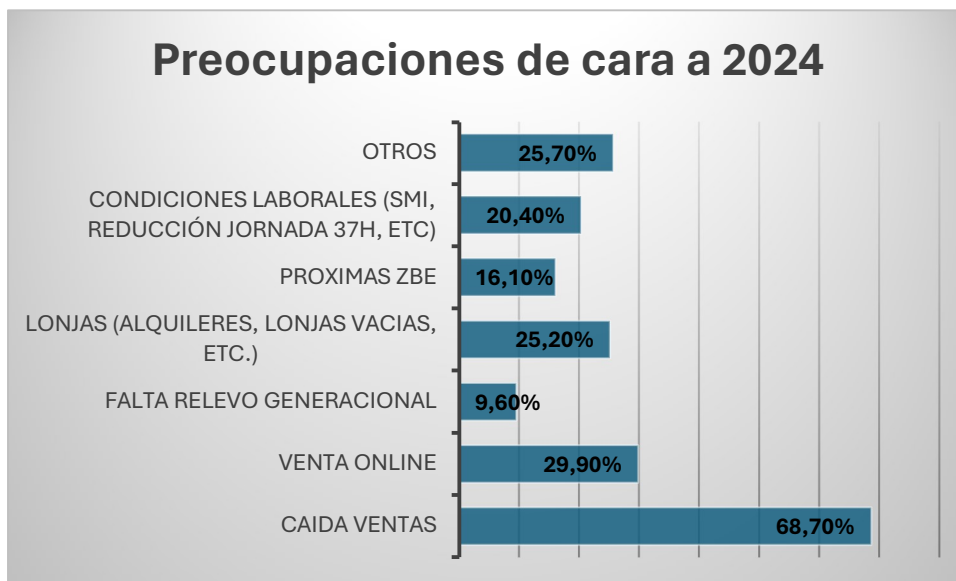
En cuanto al canal prioritario por el que han llegado sus ventas un **94,30% destaca que han sido presenciales**, un 1,30% a través de internet y un 4,30% a través de ambos canales.

Comienzos del año 2024



Un **44%** destaca que el comienzo no ha sido tan bueno, frente a un 19% que comunica todo lo contrario. Un **37%** expone que el comienzo de este arranque de año ha sido prácticamente **igual que al arranque del año 2023**.

Los sectores que **mejor han comenzado son alimentación y peluquerías y estética, frente a equipamiento de la persona y del hogar**. La rama del metal se mantiene prácticamente igual.



En el gráfico superior vemos las **preocupaciones que tiene el sector cuando se le consulta sobre este 2024**.

Los más destacados son y en este orden:

- **Caída de las ventas** (68,70%)
- **Venta online** y plataformas de compras (29,60%)
- **Lonjas**, ya sea por el precio de alquiler las mismas o la cantidad de lonjas que están vacías y hacen que zonas inicialmente comerciales queden “desiertas”. (25,20%)
- **Condiciones laborales**, como la subida del SMI, reducción de jornada laboral a 37h, etc. (20,40%).
- Implantación **Zona de Bajas Emisiones** (ZBE) (16,10%)
- **Falta de relevo generacional** (9,6%)
- Otras preocupaciones (25,70%)

RETOS EUSKOMER 2024

Disminuir el cierre de locales comerciales


En los últimos años venimos observando el **cierre de muchos locales comerciales en los tres territorios** y muchos de ellos no vuelven a subir la persiana.

Así lo indica el **Monitor de Indicadores de la Distribución Comercial en Euskadi** (MICE), publicado por ENFOKAMER, el Observatorio del Comercio de Euskadi.

En 2023 en Euskadi había 34.855 establecimientos comerciales (mayoristas y minoristas) frente a los 35.963 que figuraban en 2022: una **minoración de 1.108 establecimientos (3,08%)**

ESTABLECIMIENTOS 2023

C.A. de Euskadi

 Establecimientos

34.855

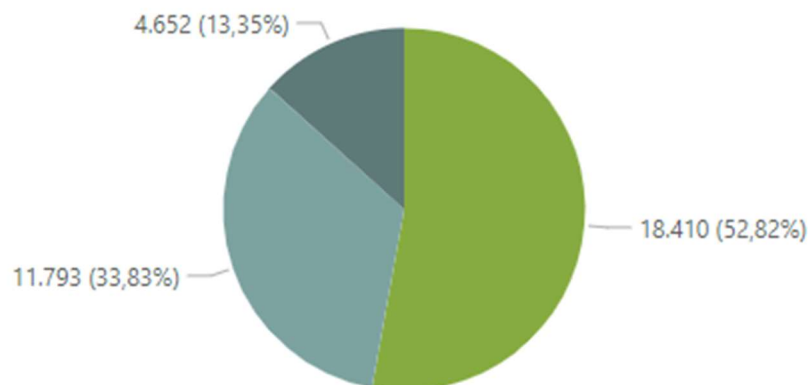
Variación Interanual

-1.108 -3,1 % ▼



Número de establecimientos por territorio histórico

territorio histórico ● Bizkaia ● Gipuzkoa ● Araba/Álava

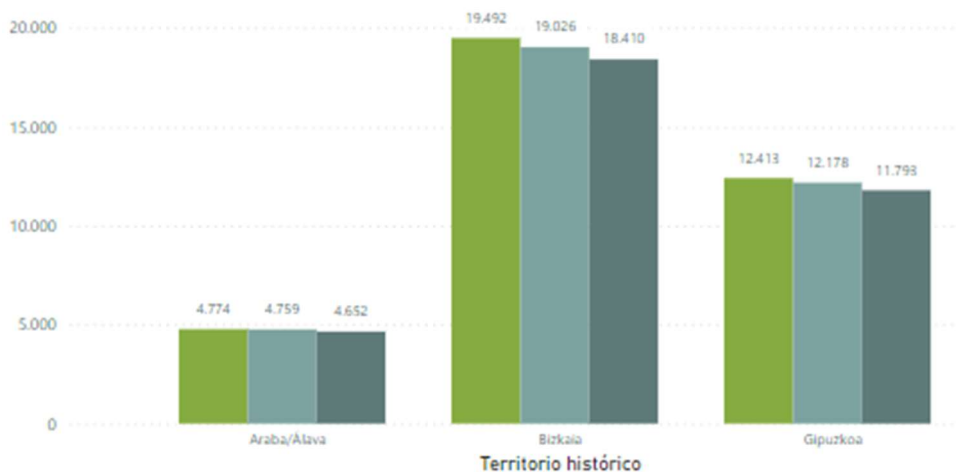


ESTABLECIMIENTOS - Territorio histórico 2023



Evolución por territorio histórico (3 últimos años)

Año ● 2021 ● 2022 ● 2023



Como causas de este problema podemos señalar:

- **Competencia del comercio online:** El auge de las plataformas de comercio electrónico ha supuesto un importante desafío para el comercio tradicional. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos a precios competitivos sin necesidad de salir de casa.
- **Cambios en los hábitos de consumo:** Los consumidores cada vez son más exigentes y buscan experiencias de compra personalizadas y atractivas. El comercio tradicional se encuentra en fase de adaptación a estas nuevas demandas para seguir siendo competitivo.
- **Competencia de otros sectores de actividad.** La tendencia actual de desviar el gasto hacia el ocio y la hostelería es notable y puede explicarse por varios factores, como la desaparición de restricciones post pandemia, el auge del turismo y el gusto por la socialización.

- **Falta de relevo generacional y personas emprendedoras:** no hay personas que quieran continuar con la actividad de esas empresas.
- **Altas tasas de alquiler:** Los alquileres de locales comerciales en zonas céntricas son a menudo prohibitivos para pequeños comerciantes, especialmente para emprendedores que inician un nuevo negocio.

Falta de Relevo Generacional y emprendimiento

La falta de **relevo generacional y emprendimiento** en el comercio minorista es un **desafío significativo** que enfrentan muchas empresas en **Euskadi**. Este fenómeno puede deberse a varios factores:

- **Cambios en las preferencias laborales de las nuevas generaciones:** Las nuevas generaciones, como los millennials y la Generación Z, a menudo tienen diferentes **prioridades y expectativas laborales en comparación con sus predecesores**. Pueden preferir trabajar en industrias más innovadoras, flexibles o con potencial de crecimiento rápido, en lugar de seguir en negocios familiares de comercio minorista.
- **Complejidad y demandas del negocio:** El comercio minorista puede ser un **negocio exigente y complejo, con largas horas de trabajo, competencia feroz y márgenes de beneficio ajustados**. Los **jóvenes** pueden optar por buscar oportunidades laborales que ofrezcan un mejor **equilibrio entre vida laboral y personal**, así como un mayor potencial de crecimiento profesional y financiero.
- **Falta de interés en el negocio familiar:** Aunque algunas familias pueden haber estado involucradas en el comercio minorista durante generaciones, esto no garantiza que los miembros más jóvenes de la familia estén interesados en seguir el legado familiar. Pueden tener sus propios intereses, pasiones y metas profesionales que no están alineados con el negocio familiar.

Enfrentar la falta de relevo generacional en el comercio minorista requiere **estrategias proactivas, como el desarrollo de programas de capacitación y mentoría, la promoción de una cultura empresarial atractiva para los jóvenes,**

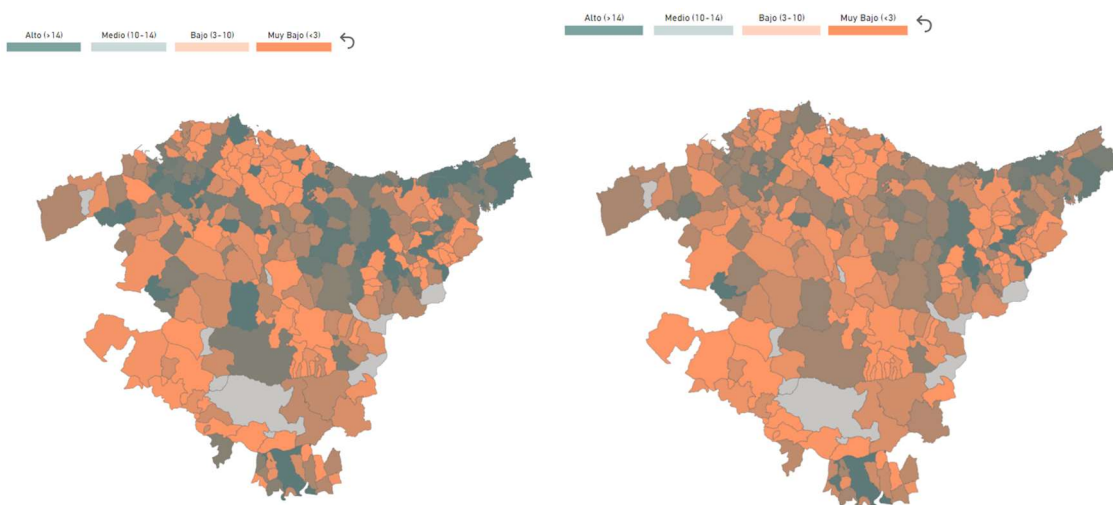
la exploración de modelos de negocio innovadores y la adopción de tecnologías que puedan atraer a la próxima generación de líderes empresariales.

Existen **en la actualidad varios programas** (Berriz Empresa, NegoziOn, Programa de Transmisión de Empresas de CECOB) que facilitan la transmisión de empresas, pero somos conocedores de las **dificultades ya que muchas personas cercanas a la jubilación no contemplan la transmisión o llegan tarde a la misma.**

Lonjas vacías

La **densidad comercial está bajando a un gran ritmo en los tres territorios vascos** tal y como hemos visto en las gráficas anteriores con la caída de los establecimientos comerciales en los últimos años. Los **locales vacíos** generan un **efecto llamada y contribuyen al deterioro del entorno urbano**, creando una sensación de **abandono y desolación**. Así mismo, se contribuye a la **pérdida de identidad local**. El **comercio tradicional** juega un papel importante en la preservación de la identidad cultural y social de los barrios y su desaparición supone una pérdida irreparable para los municipios.

COMPARATIVA DENSIDAD COMERCIAL (2014-2023)



Como vemos en estas gráficas extraídas del Observatorio de Euskadi **las zonas más oscuras, las de mayor densidad comerciales, se están viendo reducidas** tal y como arrojan los datos disponibles.

A modo de ejemplo, en Bizkaia, Barakaldo, Gernika y Trapagarán pierden oferta comercial en todos los grupos de actividad. Junto con Bilbao, son los municipios que cuentan con un descenso en el número de establecimientos en todos los subsectores del comercio.

Año
2023

Densidad comercial Euskadi

Medio
10,04

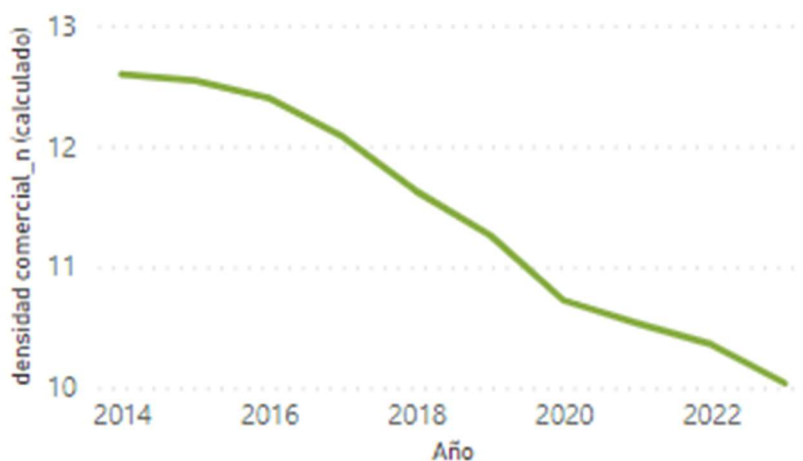
Densidad comercial por territorio histórico

Araba/Álava 8,66 Bajo

Bizkaia 10,01 Medio

Gipuzkoa 10,72 Medio

densidad comercial



Desde los ayuntamientos y diferentes instituciones se están impulsando distintas medidas para paliar la situación como por ejemplo:

ARABA

- En Vitoria Gasteiz se planteó un programa de apoyo a la implantación del comercio local que permitiría reactivar 100 locales sin uso en el Casco

- Medieval. Así mismo ha anunciado que están preparando un plan de locales vacíos para "dinamizar las calles de la ciudad".
- Ayuntamiento de Agurain tiene ayudas para el alquiler de lonjas sin actividad.

BIZKAIA

- Por su parte el Ayuntamiento de Bilbao comunicó en enero de 2024 que va a seguir implementando medidas, como un plan para sacar al mercado las 200 lonjas municipales que hoy en día no tienen uso y la extensión a Bilbao La Vieja, San Francisco y Zabala, de las bonificaciones para movilizar espacios vacíos tras su experiencia positiva en el Casco Viejo.
- Otros municipios como Getxo o Santurtzi programan ayudas al alquiler de locales comerciales vacíos.
- Conversión de lonja en vivienda es la opción que proponen Galdakao y Sopela.

GIPUZKOA

- El Ayuntamiento de Errenteria ha decidido destinar 90.000 euros más a las ayudas para la movilización de locales vacíos para dar respuesta a la demanda.
- El Ayuntamiento de Beasain concede subvenciones para la adquisición o alquiler de locales ya clausurados
- Andoain ha anunciado a comienzos de año que facilitará la conversión de locales vacíos en viviendas.

Implantación ZBE (Zona de Bajas emisiones)

La preocupación en el comercio de Euskadi por la entrada de zonas de bajas emisiones (ZBE) es comprensible y refleja una serie de desafíos potenciales para los negocios locales. Estas preocupaciones incluyen:

- **Impacto en el acceso:** Las zonas de bajas emisiones a menudo restringen o limitan el acceso de vehículos con altas emisiones, lo que puede dificultar el acceso de clientes y proveedores a los negocios locales. Esto **afectará**

negativamente el flujo de clientes y la capacidad de los comercios para recibir entregas de mercancías.

- **Costos adicionales para los negocios:** La implementación de zonas de bajas emisiones puede requerir que los negocios realicen inversiones adicionales para cumplir con los estándares de emisiones o para actualizar sus flotas de vehículos comerciales.
- **Competitividad con empresas en áreas no afectadas:** Los negocios ubicados fuera de las zonas de bajas emisiones pueden tener una ventaja competitiva sobre aquellos que se encuentran dentro de estas zonas, ya que no enfrentan las mismas restricciones de acceso o costos adicionales asociados con el cumplimiento de los estándares de emisiones.

En respuesta a estas preocupaciones, es **importante que los gobiernos locales y las autoridades pertinentes trabajen en estrecha colaboración con los comercios para mitigar los impactos negativos que pueda haber y proporcionar apoyo y recursos para facilitar la transición hacia un modelo comercial más sostenible y compatible con las políticas de reducción de emisiones.**

En Bizkaia, en **Bilbao**, la entrada en vigor será este mismo año, dentro de unos meses concretamente, y el propio Ayuntamiento se ha mostrado receptivo a colaborar, en este caso con CECOBI, para informar a las empresas comerciales afectadas sobre su funcionamiento. Así mismo, somos concedores de que están valorando positivamente las alegaciones a la ordenanza que se han mandado desde las distintas instituciones. Otros municipios de Bizkaia están trabajando en ello como **Getxo y Barakaldo**.

Por su parte **Donostia** se encuentra elaborando la ordenanza después de un periodo de alegaciones. Así mismo, **Irún** planea poner en marcha este año su plan de ZBE.

En **Vitoria se encuentran en el arranque del proceso** ya que hace escasos días han sido convocados los diferentes agentes de la ciudad para la puesta en marcha del mismo.

Falta de concienciación de compra local

Desde Euskomer detectamos la **falta de concienciación sobre la importancia de comprar en el comercio local, especialmente del público más joven**. Algunas razones detrás de esta falta de concienciación pueden incluir:

- **Falta de información:** muchas personas jóvenes pueden **no ser conscientes de los beneficios económicos, sociales y ambientales de apoyar al comercio local**. Pueden no comprender cómo sus decisiones de compra pueden tener un impacto positivo en la economía local, la creación de empleo y el tejido social de su municipio.
- **Falta de visibilidad:** En algunos casos, los comercios locales pueden tener dificultades para destacar frente a grandes cadenas y empresas internacionales que cuentan con mayores recursos de marketing y publicidad, offline y online. La falta de visibilidad puede hacer que los consumidores no estén al tanto de la presencia y la oferta de productos de los comercios locales.
- **Percepción errónea de precios más altos:** Existe una percepción común de que los productos en los comercios locales son más caros en comparación con las grandes cadenas o las compras en línea.
- **Falta de “conveniencia”:** En un mundo cada vez más dominado por la **conveniencia y la inmediatez**, muchos consumidores optan por la comodidad de realizar compras en línea o en grandes superficies, en lugar de visitar comercios locales que pueden estar ubicados a una distancia mayor o tener horarios de apertura más limitados. Aunque esto realmente nos lleva a la **paradoja** de que más inmediato que ir a una tienda y llevarte el producto a casa en ese momento...

En Euskomer **defendemos la sensibilización de los jóvenes sobre la importancia de comprar en el comercio de proximidad y al comercio de barrio**: el **trabajo conjunto** con instituciones en una línea de actuación que pasa por la **formación y sensibilización** sobre la importancia del consumo local a distintos colectivos y especialmente a **adolescentes y jóvenes** especialmente imbuidos por el mundo de las nuevas tecnologías.

SOLICITUDES EUSKOMER 2024

Los **próximos años van a ser críticos para el comercio y su futuro y por ende para el futuro de la economía y empleo local.**

Por todo ello, desde EUSKOMER pedimos que:

1.- El sector de Comercio se considerado y tratado como un **sector estratégico de la economía, con políticas concretas y mantenidas en el tiempo, con un presupuesto acorde a su contribución a la riqueza y al empleo en el País: un 11% del PIB y un 14% del empleo.**

Solicitamos una **dotación presupuestaria acorde a estos parámetros al Departamento del Gobierno que lo representa y gestiona.**

2.- **Línea de trabajo conjunta en favor de la sensibilización de los jóvenes sobre la importancia de comprar en el comercio de proximidad y al comercio de barrio.**

3.- Que se nos **consulten y tengan en cuenta nuestras aportaciones** a la hora de realizar cambios que afecten directamente al sector comercial, como lo va a hacer la próxima **reforma fiscal en cuanto a IVA, bonificaciones y deducciones.**

4.- En definitiva, la **participación directa de EUSKOMER en la definición, desarrollo y ejecución de las medidas estratégicas dirigidas al sector del comercio** desde el compromiso y la implicación plena, desde la capilaridad y cercanía a las empresas, como **conocedores expertos de la realidad de cada subsector o gremio, sus especificidades y necesidades, sus amenazas y oportunidades...**