



Federación de Empresarios de Comercio de Burgos

OBSERVATORIO COMERCIO DE BURGOS



Panel de expertos -Observatorio de Comercio de Burgos-

Principales resultados

-1 de agosto de 2020-



PANEL DE EXPERTOS OBSERVATORIO DE COMERCIO DE BURGOS

El sector comercial agrupa a múltiples actividades que están viéndose afectadas por la crisis derivada del COVID-19 de manera dispar según el subsector de pertenencia y la actividad desarrollada.

La Federación de Comercio de Burgos está realizando un seguimiento para conocer la evolución de las diferentes actividades comerciales desde el inicio de la pandemia y con este objetivo puso en marcha el Observatorio de Comercio, a través del cual, se han realizado hasta la fecha dos informes basados en las respuestas obtenidas mediante cuestionarios online, que han permitido medir la repercusión de la crisis sanitaria provocada por el COVID19 en cada una de las fases.

METODOLOGÍA

En esta ocasión y con el objetivo de seguir manteniendo activo y actualizado el Observatorio, se ha optado por la **metodología cualitativa**, en la búsqueda de profundizar sobre determinados temas que actúen como indicadores de evolución del sector.

A falta de conocer la repercusión de la pandemia en cuánto a la variación de puntos de venta en la ciudad de Burgos (datos que se obtendrá mediante el trabajo de campo a finales del 2020 con la actualización del GISCOM), **se ha optado por realizar un análisis de la información obtenida mediante un panel de expertos compuesto por representantes de los diferentes grupos de actividad, y mediante la información recogida en las reuniones sectoriales mantenidas con las asociaciones integradas en FEC Burgos:**

- Alimentación (4 representantes)
- Equipamiento de la persona (4 representantes)
- Equipamiento del Hogar (4 representantes)
- Comercio con un alto componente de servicio (4 representantes)

En esta línea, se han realizado entrevistas a un grupo seleccionado de empresarios y responsables de establecimientos comerciales, para que aporten la valoración de la evolución por cada grupo de actividad comercial. También se traslada la información aportada en las reuniones sectoriales.

La selección de estos informantes ha mantenido como **criterio “representar” al sector y “ser conocedor” de la situación de sus colegas de actividad.**

Las cuestiones que en esta ocasión se han trasladado a este panel, han estado relacionadas con las siguientes variables:

- Desarrollo de la actividad comercial
- Situación del empleo
- Cierres /altas del sector:
 - o Cierres de establecimientos
 - o Aplazamientos de aperturas tras el periodo estival
- Horarios comerciales
- Nuevas prácticas comerciales
- Inversiones

FECHA DE REALIZACIÓN

20 de julio de 2020 a 1 de agosto 2020

CONCLUSIONES PANEL DE EXPERTOS

Comercio de Alimentación: El comercio especializado de alimentación, agrupa a diferentes actividades comerciales que muestran un comportamiento también diferenciado en función de los productos comercializados.

Si bien durante el inicio de la pandemia, en el periodo del confinamiento más estricto de la población, se registró un mayor volumen de actividad en el comercio de alimentación fresca especializada (carnicerías, pescaderías, fruterías...) como formato seleccionado para la compra por el consumidor, actualmente, las ventas se han estabilizado. **Este estancamiento e incluso retroceso, se debe a varios factores según la información recabada:**

- Efecto “verano”. El desplazamiento a segundas residencias o destinos vacacionales durante el periodo estival es un factor “histórico” condicionante para el comercio de Burgos, fundamentalmente en alimentación, que hace descender las ventas. Este año, como elemento diferenciador, se estima que se han adelantado al mes de Julio los traslados que se realizaban en agosto.
- Vuelta a las medianas / grandes superficies: El cliente parece haber superado el “miedo” inicial a las aglomeraciones y han vuelto a realizar las compras de estos productos en estos formatos, aunque los diferentes representantes entrevistados han indicado que durante este periodo han fidelizado a sus consumidores y han hecho nuevos clientes, fundamentalmente entre el público joven.

Respecto al empleo, en la alimentación no ha habido alteraciones en las plantillas. De forma generalizada no han acudido a los ERTES en el comercio especializado en fresco y han realizado contrataciones o acuerdos comerciales puntuales para el reparto a domicilio. Tampoco se han registrado altas y/o cierres en el este subsector de establecimientos.

Los horarios comerciales se han retomado a tiempos pre-COVID. Durante el confinamiento redujeron parte de su franja horaria de atención al público debido a que el volumen de pedidos y entregas a domicilio fue muy relevante y se realizó mayoritariamente por los propios profesionales.

Respecto a nuevas prácticas comerciales, el comercio de alimentación ha reforzado y ampliado el servicio de reparto a domicilio durante este periodo y la venta telefónica y/o a través de mensajería.

Por último, respecto a las inversiones en el sector, los empresarios por el momento no se plantean desarrollar iniciativas ni actuaciones de mejora a corto-medio plazo.

La valoración de los representantes del sector ha sido contrastada con la publicación de los Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2015 junio 2020. Datos provisionales, INE (Instituto Nacional de Estadística) publicados en el mes de julio a nivel nacional.

El comercio de alimentación es el gran superviviente de esta pandemia, que obtiene resultados positivos durante los meses de mayor control de la movilidad y confinamiento de la población

En este informe se señala, que la situación de confinamiento de los hogares ha provocado que durante el primer semestre **los productos alimenticios hayan sido los bienes con mayor volumen de ventas, manteniendo niveles similares a los del año pasado y, en algún mes, incluso superiores.** Además, como puede verse en el gráfico, si se comparan las ventas de la primera mitad de 2020 con la media de 2019 no se observan grandes diferencias por meses, apreciándose únicamente un pico en marzo,

debido al gran volumen de compras de productos alimenticios realizadas por los hogares en la semana previa al inicio del confinamiento.

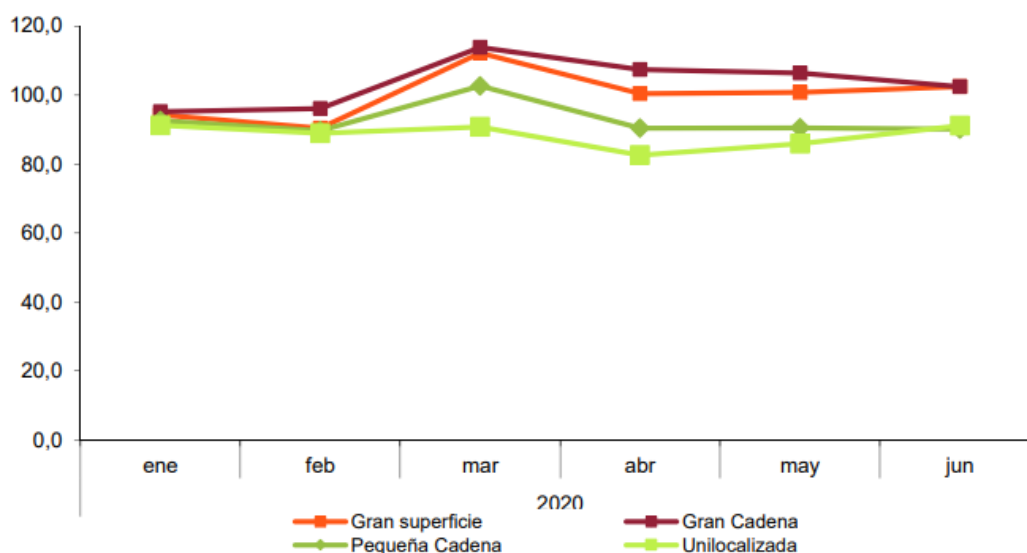
A nivel estatal, los consumidores han preferido las Grandes cadenas y las Grandes superficies para las compras de alimentos, con incrementos de sus ventas del 7,9% y 8,5%, respectivamente, en el primer semestre respecto al mismo periodo de 2019. En el resto de modos de distribución las ventas han bajado.

Por el contrario, las ventas del resto de productos han sufrido un fuerte retroceso, con pico en el mes de abril y una recuperación en forma de V en mayo y junio, hasta alcanzar los niveles de junio del año anterior.

Por modos de distribución, Grandes cadenas y Empresas unilocalizadas (el más usual en establecimientos declarados esenciales, como las farmacias) son los que menos han reducido sus ventas, con tasas del -10,5% y -13,6% en el primer semestre respecto al mismo periodo del año pasado, respectivamente.

En Burgos, el comercio independiente de alimentación especializado en fresco, ha mantenido las ventas durante el periodo de confinamiento, estabilizándose en los meses de junio y julio

**Índices de Alimentación por modos de distribución. Media 2019=100
Precios constantes**



Comercio Equipamiento de la persona: Es probablemente el subsector más afectado en relación con la recuperación de la actividad. El textil, calzado y complemento han perdido una temporada de ventas que han intentado amortiguar con grandes rebajas y promociones. Dentro de este sector también hay marcadas diferencias sobre su evolución. Si bien los establecimientos orientados a “fiesta” “ceremonia” “celebración” e incluso “calle” son los grandes perjudicados, debido a la limitada socialización como condicionante en la reposición de artículos de textil: a menor ocio y citas sociales, menor es el volumen de compra. En esta misma línea, la ropa y calzado deportivo es el que mayor incremento en ventas ha tenido.

Como anécdota, se ha recogido que este año, la venta de cangrejas (calzado) se ha incrementado exponencialmente.

Por otro lado, los establecimientos de artículos infantiles la compra está condicionada por la necesidad y no por el denominado capricho.

En resumen, la contención del gasto, la apertura al ocio y socialización están condicionando la actividad comercial.

En cuanto al empleo, este subsector es el que más gravemente se ha visto afectado. La aplicación de ERTES y despidos se ha producido de forma significativa en el sector, y la reincorporación de las plantillas está siendo gradual.

También se han observado cierres de establecimientos, aunque los datos definitivos se contabilizarán junto con la actualización del GISCOM en el mes de octubre.

Equipamiento de la persona ha sido el sector, junto con el de Estaciones de servicio, los sectores más perjudicados del COVID19, con fuertes caídas en la facturación que supera el 23%

Como prácticas comerciales, la venta multicanal (WhatsApp, telefónica, online, Redes Sociales...) se han implementado en el subsector de equipamiento de la persona con un buen resultado.

No se prevén inversiones a corto-medio plazo.

Recurriendo de nuevo a los datos de los Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2015 junio 2020. Datos provisionales, INE (Instituto Nacional de

Estadística) publicados en el mes de julio a nivel nacional, se recoge como ejemplo que el **comercio del textil está viviendo una situación muy complicada con caídas de facturación que superan el 23%**, agravada por la reducción de los márgenes derivados de las agresivas promociones que se están produciendo para atraer clientes y con las que el pequeño comercio no puede competir. Con mejores datos se encuentra el comercio de equipamiento del hogar que registra el mayor aumento con un 9,6%.

Tasas anuales de las ventas de comercio minorista a precios constantes Junio 2020

	Índice original	Índice corregido de efectos estacionales y de calendario
	Tasa anual (%)	Tasa anual (%)
ÍNDICE GENERAL	-3,3	-4,7
Estaciones de servicio	-22,9	-23,6
General sin estaciones de servicio	-1,4	-2,4
- Alimentación	-1,4	-2,3
- Resto	-1,2	-2,2
- Equipo personal	-22,2	-23,3
- Equipo del hogar	13,4	9,6
- Otros bienes	1,7	0,1
Modos de distribución		
- Empresas unilocalizadas	-4,1	-5,3
- Pequeñas cadenas	-13,3	-14,8
- Grandes cadenas	4,4	2,8
- Grandes superficies	2,7	1,9

Comercio Equipamiento del Hogar: El comportamiento del sector respecto a las ventas está siendo positivo. Los clientes están acudiendo a los establecimientos del mueble, cocina y baño incluidos, así como a los comercios de materiales de construcción como respuesta a la necesidad de acondicionamiento o mejora de sus hogares (primera o segunda residencia) en la búsqueda de incrementar el confort de sus casas. Las empresas orientadas a las reformas, a la decoración, electrodomésticos ...están recuperando la actividad con mejores y mayores ventas.

En los establecimientos dedicados a la venta mueble, cocinas, materiales de construcción la implantación de la cita previa ha permitido mejorar la atención al cliente.

La búsqueda de confort en los hogares y segundas residencias por parte de los clientes está permitiendo obtener una buena y rápida recuperación del sector, aunque se toma con precaución esta mejoría debido a que puede ser estacional y puntual provocado por el confinamiento.

Si bien se han aplicado ERTES en el sector, los establecimientos de esta actividad cuentan con un mejor comportamiento respecto al comercio de equipamiento de la persona y servicios.

Los datos de alta y baja de establecimientos no pueden confirmarse por el momento.

Comercio con un alto componente de servicio: Algunas de las actividades que se incluyen este grupo de actividad fueron considerados ESENCIALES como es el caso las ópticas, han mantenido un buen comportamiento fundamentalmente tras el confinamiento. Respecto a otros sectores como es el caso de las floristerías, tan vinculado con las celebraciones, han y están sufriendo cancelaciones que están repercutiendo drásticamente a la facturación. El temor a nuevas medidas de contención y/o prevención contra la pandemia disuade al cliente.

Respecto a los cierres y altas nuevas se debe esperar algunos meses para su análisis.

Las prácticas comerciales puestas en marcha a raíz de la crisis sanitaria han sido la apertura o refuerzo de los diferentes canales de venta respecto al establecimiento físico. También la adaptación de horarios comerciales diferenciados que han retornado tras el proceso de desescalada y la cita previa son las medidas a las que se ha recurrido.

Se localizan en este sentido sectores cuyas ventas han descendido drásticamente como las Estaciones de Servicio como consecuencia de la baja movilidad en el transporte de vehículos y otros como el de las bicicletas (vinculados al ocio), cuyas experiencias manifestadas por determinados representantes de estas empresas han obtenido muy buenas ventas, limitadas en su caso, por la falta de stock.

Las actividades que se agrupan en este subsector son:

- Hidrocarburos
- Salud
- Droguerías y perfumerías
- Servicios diversos (papelerías, copisterías, electrónica, estancos y loterías.....)
- Vehículos y maquinaria
- Floristería y tiendas de animales

OTROS DATOS DE INTERÉS

Las previsiones en relación con la evolución del sector son favorables teniendo en cuenta la confianza del consumidor que muestra hacia el pequeño comercio, que ha sido contrastado dicha percepción con estudios realizados.

Recientemente, el 17 de julio, se ha publicado un estudio llevado a cabo por Vistaprint, donde se recoge que el **62% de los españoles quiere apoyar a los pequeños negocios de su comunidad** a recuperarse de los efectos de la cuarentena y apostará por el “small shopping. En concreto, **un 38% asegura que, a partir de ahora, comprará en este tipo de establecimientos más que antes de la pandemia.**

Según el estudio de Vistaprint, **un 81% compró en tiendas de su comunidad durante la cuarentena** y el 68% se mantuvo en contacto con ellos.

La omnicanalidad del sector ha sido impuesto por la crisis sanitaria y ha supuesto un brecha comercial frente a aquellos que no contaban con alternativas al canal offline.

Para poder hacerlo, **el medio más utilizado ha sido el teléfono (49%)**, seguido de las **redes sociales (45%)** y la **página web**, a través de **emails de carácter comercial (34%)**. Esta tendencia continuará en el futuro y el 39% de los españoles asegura que hay más posibilidades de que compren en pequeños negocios que se mantuvieron activos online durante la cuarentena.

De hecho, una vez superado el confinamiento, tres de cada cinco españoles reconocen que la pandemia ha demostrado la importancia de los pequeños negocios para las comunidades locales. Asimismo, **un 63% echó de menos comprar en pequeños negocios de forma presencial durante la cuarentena.**

Las principales razones son las propias de la interacción física con el vendedor, ya que **cuatro de cada 10 han extrañado el trato cara a cara con los propietarios de los negocios** y un 35%, la atención personalizada y presencial.

La única condición que ponen los españoles para la vuelta a los negocios de sus comunidades es la seguridad. Un 76% considera imprescindible que las tiendas limiten el aforo de clientes, mismo porcentaje que demanda ser atendidos por personas con mascarillas.



A pesar de este significativo apoyo por parte del consumidor, el sector está atravesando momentos muy complicados.

La progresiva reapertura comercial ha propiciado un incremento de las ventas del comercio minorista del 17,8 % a nivel nacional en el mes de junio según los datos del ICM publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (junio 2020).

Unas cifras positivas si se comparan con el fuerte desplome de ventas de los meses anteriores de marzo (-15,1%) y abril (-20,1%) correspondientes a la declaración del estado de alarma.

En términos interanuales, el comercio al por menor todavía no alcanza los niveles de hace un año, registrando un retroceso del 3,3% respecto a junio de 2019, y acumulando cuatro meses consecutivos de descenso en la facturación.

Es importante así mismo, atender a las diferencias según modos de distribución y territorios. Continuando la dinámica habitual, las empresas unilocalizadas (4,1%) junto a las pequeñas cadenas (-13,3%), son las que peores datos registran, con una bajada de sus ventas respecto a junio de 2019 a diferencia de las grandes cadenas (4,4%) y grandes superficies (2,7%) que superan los niveles del año anterior.

En cuanto a los territorios, el escenario continúa siendo crítico para los comercios de las zonas más dependientes del turismo que han sufrido las mayores bajadas de ventas, con tasas anuales del -21,0% en Baleares y del -11,9% en Canarias. Castilla y León se mantiene en un -3,2%.

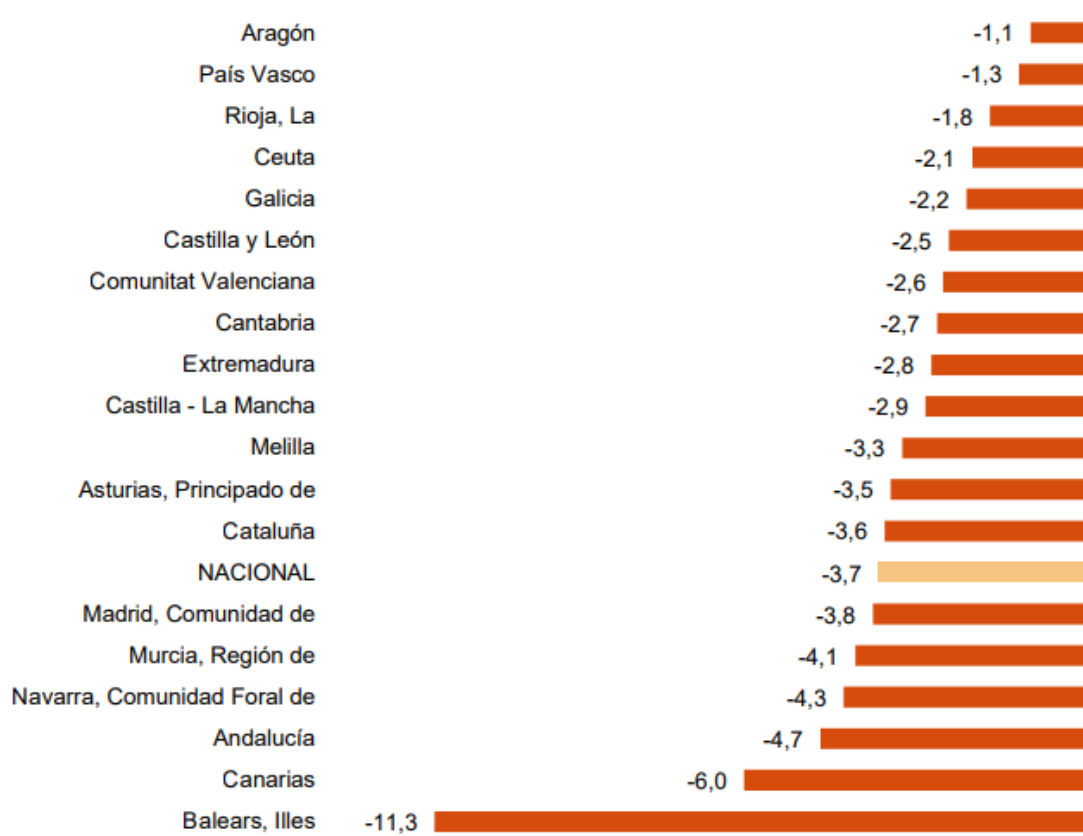
4. Índices de ventas: nacional y por comunidades y ciudades autónomas Series originales

	Índice	Tasa (%)		Índice deflactado	Tasa (%)	
		Anual	De la media de lo que va de año		Anual	De la media de lo que va de año
NACIONAL	106,3	-4,9	-11,7	104,7	-3,3	-10,6
Andalucía	104,3	-5,3	-12,5	102,8	-4,0	-11,7
Aragón	107,3	-1,6	-11,9	106,6	0,7	-10,4
Asturias, Principado de	104,2	1,2	-10,2	103,6	3,7	-8,7
Baleares, Illes	101,7	-22,2	-18,9	100,8	-2,10	-17,8
Canarias	93,6	-11,9	-16,5	91,0	-11,9	-16,7
Cantabria	99,7	-4,0	-10,5	97,8	-2,3	-9,4
Castilla y León	98,5	-5,3	-12,7	97,2	-3,2	-11,4
Castilla - La Mancha	109,0	-2,8	-8,9	107,4	-0,7	-7,7
Cataluña	99,9	-8,9	-13,8	97,5	-7,0	-12,7
Comunitat Valenciana	110,5	-2,5	-9,8	109,9	-0,8	-8,5
Extremadura	95,5	-4,5	-11,1	94,2	-3,5	-10,2
Galicia	109,2	-0,5	-7,2	107,6	1,1	-6,0
Madrid, Comunidad de	120,9	-0,1	-9,5	119,4	1,6	-8,3
Murcia, Región de	105,6	-5,5	-12,9	104,4	-4,1	-12,1
Navarra, Comunidad Foral de	105,8	-6,5	-12,7	103,7	-4,3	-11,5
País Vasco	109,0	-0,4	-9,1	106,3	0,6	-8,4
Rioja, La	105,7	-2,3	-10,5	103,7	-0,1	-9,2
Ceuta	86,4	-12,5	-17,0	84,9	-11,8	-16,1
Melilla	84,1	-19,0	-20,7	82,4	-18,8	-20,2

Respecto al empleo en el comercio minorista, recogiendo los datos del INE, disminuye en todas las comunidades autónomas en tasa anual.

Castilla y León registra un descenso del 2,5%.

Índices generales: nacional y por comunidades y ciudades autónomas Junio 2020. Tasa anual de ocupación. Porcentaje



5. Índices de ocupación: General y por modos de distribución

	Índice	Tasa (%)		
		Mensual	Anual	De la media de lo que va de año
ÍNDICE GENERAL	1019	16	-3,7	-15
Estaciones de servicio	103,4	18	-5,3	-12
General sin estaciones de servicio	1019	16	-3,7	-15
- Empresas unilocalizadas	97,9	0,7	-4,0	-19
- Pequeñas cadenas	94,2	13	-8,5	-4,9
- Grandes cadenas	115,8	2,1	0,0	2,1
- Grandes superficies	103,6	4,9	-3,7	-2,4