

[CAS] LA CRISIS DEL COMERCIO

-3:30 minutos estimados de lectura-

Hablar de pequeño comercio o comercio local inevitablemente nos lleva a situarnos en la idea de un mar revuelto y con grandes olas, en el que las posibilidades de nadar o sacar la cabeza resultan imposibles. Y, efectivamente, resulta imposible negar la existencia de una crisis general en el comercio local. Hacerlo sería de lo más absurdo.

Esta crisis obedece a una enorme lista de circunstancias que podrían ir desde un cambio en los hábitos de consumo hasta la incapacidad de adaptación del comercio. Todo dependerá de los ojos del lector o la lectora.

No obstante, se puede resumir una década del comercio en términos socioeconómicos en tres etapas:

1. Una primera etapa dibujada tras la crisis financiera de 2008-2014, que ya situaba una pérdida en el número de comercios próxima al 15% y una caída tanto del empleo como del presupuesto medio de los hogares cercana al 8%.^[1]
2. Una segunda etapa de recuperación socioeconómica, escenificada entre 2014 y 2019, en la que el índice de ventas del comercio minorista, el empleo en el retail y el propio presupuesto de los hogares aportaban signos positivos de crecimiento al conjunto de la economía vasca.^[2]
3. La actual etapa en curso (2019-2022), marcada sin duda por la irrupción de la pandemia en 2020 y la crisis geopolítica abierta en 2022; una crisis que introduce nuevamente una alta dosis de incertidumbre, una más que probable contención del gasto de las economías domésticas, así como previsibles ajustes en el índice de ventas y el empleo en el retail vasco.^[3]

Podemos observar que el comercio minorista, en la última década, se encuentra subido en una montaña rusa. Incluso habrá quienes se atrevan a afirmar que la próxima etapa será similar a la de 2014-2019. La lógica económica y sus ciclos parecen vaticinarlo. Para comprobarlo, el comercio tiene el reto de sobrevivir.

Sin duda, el comercio local se está enfrentando de manera continua a grandes cambios. Cambios marcados por conceptos muy repetidos como resiliencia y sostenibilidad. Dicho de otro modo, afrontar y reconvertir. Estamos ante cambios sociales, económicos y medioambientales^[4], en los

que los roles antiguos parecen descatalogados, siendo necesaria la aparición de otros nuevos que encajen de forma correcta.

Pero, además, estos cambios parecen acentuarse más si tenemos en cuenta que el sector comercial se encuentra envejecido, con una antigüedad en el sector de 23 años —según datos del último Barómetro del Comercio Vasco— y con grandes dificultades para el relevo, derivadas de las bajas expectativas.[5]

La pregunta que deberíamos hacernos es si lo antiguo y lo nuevo pueden convivir, si cabría un híbrido entre ambos mundos que ampliase el mapa de la clientela.

Un ejemplo vivo de esa hibridación lo podemos encontrar en las campañas de bonos, las cuales han sabido encontrar un sistema sostenible mediante la adjudicación de los mismos en formato digital, mientras que el consumo se realizaba de manera tradicional en los establecimientos.

Otro ejemplo de esta unión de mundos y adaptación lo podemos encontrar en aquellos establecimientos que han generado una base de datos con su clientela habitual, y, mediante canales de WhatsApp o sus redes sociales, les trasladan sus novedades, modificaciones horarias u ofertas. Clientela presencial y digital que, con su comerciante, ha logrado crear una comunidad.

También podríamos hablar de portales de venta online propios, plataformas de venta o marketplaces locales como EUP! [6] o DendaGo [7] , la instalación de taquillas para comercios locales —como en Azpeitia o Durango—, social shopping, venta mediante retransmisiones en directo, etc.

Por tanto, se puede concluir que existen fórmulas que permiten esa vida común y que, además, suman en valor, calidad y resultados. Estas medidas no son una oda al éxito comercial, pero son ejemplos de esa capacidad casi natural que tiene el comercio para adaptarse. Sin embargo, después de varios costalazos, cuesta más avanzar.

Por ello, en esta ecuación, es fundamental la consumidora y el consumidor. Ante las contenciones del gasto derivadas de las situaciones referenciadas previamente, la persona consumidora debería pensar de manera sostenible y solidaria, realizando un consumo responsable y ético, siendo consciente de la importancia del consumo en el comercio local. Un consumo marcado por una menor generación de residuos, contribuyente al mantenimiento de las ciudades, barrios y pueblos mediante su tributación, y generador de un entorno urbano y social con vida. Apostando

así por el comercio local como un valor positivo y generador.

Hay un proverbio africano —que también ha resultado ser el lema de Phryge, la mascota oficial de los últimos Juegos Olímpicos de París— del que deberíamos apropiarnos para esta crisis, y que dice: “Solos vamos más rápido, pero juntos llegamos más lejos”. El peso de superar la crisis comercial no es responsabilidad de una parte, sino del conjunto. Y no debemos olvidar que, donde hay comercio, hay vida.

Jose Tena

OTC-Oficina Técnica de Comercio. Zona 12.

[1] Informe del Comercio Vasco 2014, Gobierno Vasco.

[2] Estadísticas de Ventas Minoristas 2019, INE.

[3] Barómetro del Comercio 2022, Cámara de Comercio de Bilbao/ Plan estratégico de Turismo y Comercio. ESTRATEGIA vasca de Turismo y Comercio 2030. Pág. 199, párrafo III.

[4] Enfokamer: Observatorio del comercio de Euskadi. Barómetro del Comercio 2023. *“Además, puede afirmarse que el sector está comprometido con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. **El 80,4% de los establecimientos manifiesta llevar a cabo acciones de sostenibilidad, dato al alza respecto al Barómetro pasado**”.*

[5] Datos del último Barómetro del Comercio Vasco, 2022.

[6] Enlace del Portal de Compras de Bizkaia EUP!: <https://www.eup.eus/>

[7] Enlace de la Tienda online de Productos Vascos: <https://dendago.com/>

[EUS] MERKATARITZAREN KRISIA

- 3:30 minutuko irakurketa-

Merkataritza txikiaz edo tokiko merkataritzaz hitz egiteak itsaso nahasi eta olatu handien ideian kokatzera garamatza ezinbestean, non igeri egiteko edo burua ateratzeko aukerak ezinezkoak diren. Eta, hain zuzen, ezinezkoa da tokiko merkataritzan krisi orokor bat dagoela ukatzea. Hori egitea zentzugabea litzateke.

Krisi hori kontsumo-ohiturak aldatzetik saltokiak egokitzeko gaitasunik ez izateraino irits daitezkeen zirkunstantzien zerrenda handi baten ondorio da. Irakurlearen begien arabera izango da dena.

Hala ere, merkataritzaren hamarkada bat termino sozioekonomikoetako hiru etapatan laburbil daiteke:

1. 2008-2014ko finantza-krisiaren ondoren marraztutako lehen etapa. Garai hartan, saltokien % 15 inguru galdu zen, eta etxeetako enplegua eta batez besteko aurrekontua % 8 inguru jaitsi ziren [1].
2. Susperraldi sozioekonomikoaren bigarren etapa, 2014 eta 2019 artean eszenifikatua, non txikizkako merkataritzaren salmenta-indizeak, retaileko enpleguak eta familien aurrekontuak berak hazkunde-zeinu positiboak ekarri baitzizkioten euskal ekonomia osoari. [2]
3. Egungo etapa (2019-2022), zalantzarik gabe 2020an pandemiaren agerpenak eta 2022an irekitako krisi geopolitikoak markatuta; krisi horrek, berriz ere, ziurgabetasun dosi handia sartu zuen, etxeko ekonomien gastuari eusteko probabilitatea baino handiagoa, bai eta euskal retaileko salmenten eta enpleguaren indizean aurreikusitako doikuntzak ere [3].

Ikus dezakegu txikizkako merkataritza, azken hamarkadan, Errusiako mendi batean igota dagoela. Are gehiago, hurrengo etapa 2014-2019koaren antzekoa izango dela esatera ausartuko direnak ere egongo dira. Logika ekonomikoak eta bere zikloek hori iragartzen dutela dirudi. Hori egiaztatzeke, saltokiak bizirauteko erronka du.

Zalantzarik gabe, tokiko merkataritza etengabe ari da aldaketa handiei aurre egiten. Oso kontzeptu errepikatuek markatutako aldaketak, hala nola erresilientziak eta jasangarritasunak. Beste era batera esanda, aurre egitea eta birmoldatzea. Aldaketa sozial, ekonomiko eta ingurumenekoen aurrean gaude [4], non rol zaharrak deskatalogatuak diruditen, eta modu

egokian egokitzen diren beste berri batzuk agertu behar diren.

Baina, gainera, badirudi aldaketa horiek areagotu egiten direla kontuan hartzen badugu merkataritza-sektorea zahartuta dagoela, sektorean 23 urteko antzintasuna dagoela – Euskal Merkataritzaren azken Barometroaren datuen arabera – eta erreleborako zailtasun handiak daudela, itxaropen txikiek eraginda. [5]

Egin beharko genukeen galdera da ea zaharra eta berria elkarrekin bizi daitezkeen, ea bi munduen arteko hibridorik possible litzatekeen bezeroen mapa zabaltzeko.

Hibridazio horren adibide bizia bonuen kanpainetan aurki dezakegu; izan ere, bonuak formatu digitalean esleituz sistema jasangarri bat aurkitzen jakin izan dute, kontsumoa establezimenduetan modu tradizionalen egiten zen bitartean.

Mundu-batasun eta egokitzapen horren beste adibide bat ohiko bezeroekin datu-base bat sortu duten establezimenduetan aurki dezakegu, eta, WhatsApp kanalen edo sare sozialen bidez, beren nobedadeak, ordutegi-aldaketak edo eskaintzak helarazten dizkiete. Bezero presentzialak eta digitalak, merkatariaekin komunitate bat sortzea lortu dutenak.

Online salmenta atari propioez, salmenta plataformez edo tokiko marketplace-ez ere hitz egin genezake, hala nola EUP! [6] edo DendaGo [7], tokiko saltokietarako armairuak jartzeaz — Azpeitian edo Durangon, esaterako —, social shopping-az, zuzeneko emanaldien bidezko salmentaz, etab.

Beraz, ondoriozta daiteke badirela bizitza komun hori ahalbidetzen duten formulak, eta, gainera, balioa, kalitatea eta emaitzak batzen dituztenak. Neurri horiek ez dira arrakasta komertzialerako oda bat, baina merkataritzak egokitzeko duen gaitasun ia natural horren adibide dira. Hala ere, saihestu kolpe batzuen ondoren, gehiago kostatzen da aurrera egitea.

Horregatik, ekuazio honetan funtsezkoa da kontsumitzailea. Aurrez aipatutako egoeretatik eratorritako gastuari eustearen aurrean, kontsumitzaileak modu iraunkor eta solidarioan pentsatu beharko luke, kontsumo arduratsu eta etikoa eginez, tokiko merkataritzan kontsumoak duen garrantziaz jabetuz. Kontsumoa hondakin gutxiago sortzeak markatzen du, hiri, auzo eta herriak zergapetzearen bidez mantentzen laguntzen du, eta hiri eta gizarte ingurune bizia sortzen du. Tokiko merkataritzaren aldeko apustua eginez, balio positibo eta sortzaile gisa.

Bada Afrikako esaera zahar bat — Phrygeren leloa ere izan da, Parisko azken Joko Olinpikoetako maskota ofizialarena —, krisi honetarako geureganatu beharko genukeena, eta esaten duena: “Bakarrik azkarrago goaz, baina elkarrekin urrunago iristen gara”. Merkataritza-krisia gainditzearen pisua ez da alde baten erantzukizuna, guztiona baizik. Eta ez dugu ahaztu behar, merkataritza dagoen tokian, bizitza dagoela.

Jose Tena

MBT-Merkataritzako Bulego Teknikoa. 12. gunea.

[1] Euskal Merkataritzaren Txostena 2014, Eusko Jaurlaritza.

[2] Txikizkako Salmenten Estatistikak 2019, INE.

[3] 2022ko Merkataritzaren Barometroa, Bilboko Merkataritza Ganbera/Turismo eta Merkataritza Plan Estrategikoa. Turismo eta Merkataritzako EAEko ESTRATEGIA 2030. 199. or., III. paragrafoa.

[4] Enfokamer: Euskadiko merkataritzaren behatokia. 2023ko Merkataritzaren Barometroa. *“Gainera, esan daiteke sektorea jasangarritasunarekin eta ingurumenaren zaintzarekin konprometituta dagoela. **Establezimenduen % 80,4k adierazi dute jasangarritasun ekintzak egiten dituztela, eta datu hori goranzkoa da aurreko Barometroari dagokionez**”.*

[5] Euskal Merkataritzaren azken Barometroaren datuak, 2022.

[6] Bizkaiko EUP Erosketa Atariaren esteka: <https://www.eup.eus/>

[7] Euskal produktuen online dendaren esteka: <https://dendago.com/>