



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

www.vitoria-gasteiz.org

INFORME EJECUTIVO

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS MERCADOS DE BARRIO”

INDICE

1. PRESENTACIÓN Y CONTEXTO DEL ESTUDIO

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1. Resultados totales desde la oferta.

2.2. Ubicación y descripción básica por mercado

2.3. Entrevistas: Propietarios, Responsables de los puestos en activo

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4. TENDENCIAS Y PROYECCIÓN A FUTURO

Estudio cofinanciado por:



**Ekonomia Sustapen eta
Estrategia Plangintzaren
Saila**
Departamento de
Promoción Económica
y Planificación Estratégica

Berrikuntza eta Ekonomia Sustapene-
rako Zerbitzua
Servicio Innovación y Promoción
Económica

Olagibel,4
Olaguibel,4
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945 16 15 92
Fax: 945 16 12 53
promocioneconomica@vitoria-gasteiz.org
www.vitoria-gasteiz.org



1. PRESENTACIÓN Y CONTEXTO DEL ESTUDIO

Definición del formato “mercados de barrio”

“la agrupación de establecimientos comerciales minoristas en un recinto colectivo, provisto de servicios y elementos compartidos, cuya titularidad es privada y que se ubica en la planta baja de una finca, destinada también a otros usos, en un edificio parcial o totalmente independiente.”

Características del formato “mercados de barrio”

- Recinto colectivo de propiedad **PRIVADA** (lo que lo diferencia de un mercado municipal)
- Se trata de la agrupación de comercios independientes entre sí
- Tienen servicios y espacios compartidos
- La finca donde se ubica se destina también a otros usos
- La gestión del inmueble y los servicios es común pero no se da la gestión comercial común
- Habitualmente, la propiedad del inmueble y la de los negocios está separada

Los objetivos que se persiguen con este informe son los siguientes:

- Analizar la evolución de las galerías de alimentación como formato
- Determinar qué factores determinan la continuidad de unas galerías y cuáles el cierre de otras
- Presentar “Buenas Prácticas”: aquellas galerías que han conseguido mantenerse y/o desarrollar nuevos modelos de éxito.
- Avanzar tendencias del mercado alimentario y su impacto en las galerías de alimentación



En el siguiente **mapa**, hemos ubicado en el mapa de la ciudad los mercados de barrio analizados, numerados por orden alfabético.

1. **ADURZA:** C/ Heraclio Fournier, nº 26 y C/ Adulza, nº 2-4
2. **ARANZABELA:** C/ Extremadura, nº 2-4-6 y C/ Aranzabela, nº 2.
3. **ARANZAZU:** C/ Arana, nº 12.
4. **BTO. TOMÁS DE ZUMÁRRAGA:** C/ Bto.Tomás de Zumarraga, nº 40.
5. **ENSANCHE:** C/ Aldave, nº 19 y Domingo Beltrán, nº 30.
6. **FLORIDA:** C/ Florida, nº 19.
7. **GAZALBIDE:** C/ Juana Jugán, nº 3
8. **GASTEIZ:** Avda. Gasteiz, nº 33 y C/ Abendaño nº 44-46.
9. **GORBEA- ZALDIARAN:** C/ Gorbea, nº 38 y Pza. Zaldiaran, nº 4.
10. **HEBILLAS:** C/ Nieves Cano, nº 1 A.
11. **PALENCIA:** C/ Palencia, nº 4.
12. **PARAGUAY – LAKUA:** C/ Brasil, nº 10 y C/ Paraguay, nº 17.
13. **REYES DE NAVARRA:** C/ Reyes de Navarra, nº 29-30 Senda de los Puertos, nº 2-4.
14. **SANTA LUCÍA:** C/ Errekatziki, nº 23
15. **SANTIAGO:** C/ Logroño, nº 3-5.
16. **SANSOMENDI:** C/Paula Montal, nº 22-24 y Senda Valentín de Foronda, nº 7-9.





2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1. RESULTADOS TOTALES DESDE LA OFERTA

Una vez dispuestos todos los datos actualizados de los 14 mercados de barrio, las conclusiones sobre su evolución son bastante significativas: **se trata de un formato en franca decadencia, si exceptuamos 2 galerías, Hebilla y Sansomendi.**

**2005-2012:
un descenso del
44% en estable-
cimientos abier-
tos**

Como se puede observar en el siguiente cuadro de resumen, entre 2005 y 2012, se han cerrado un 44% del total de los establecimientos en funcionamiento, **quedando en la actualidad, 71 comercios en activo.**

Resumen del Total de Mercados de Barrio. Evolución 2012-2005

Mercado de Barrio	Nº comercios 2012	Evolución 2005-12	Ocupación	RÉGIMEN *	ESTADO **
ADURZA	4	-33%	13%	Alquiler	●
ARANZABELA	2	-66%	13%	Alquiler	●
ARANZAZU	1	-	8%	Propiedad	●
BTO. TOMÁS ZUMARRAGA	2	-	25%	Propiedad	●
ENSANCHE	7	-22%	18%	Alquiler	●
FLORIDA	4	-55%	19%	Alquiler	●
GASTEIZ	10	-44%	42%	Propiedad	●
GORBEA	5	-85%	7%	Alquiler	●
HEBILLAS	13	-	76%	Propiedad	●
PARAGUAY-LAKUA	4	-20%	19%	Propiedad	●
REYES DE NAVARRA	8	-33%	32%	Alquiler	●
SANTA LUCÍA	3	-25%	28%	Propiedad	●
SANTIAGO	1	-	11%	Propiedad	●
SANSOMENDI	7	-	100%	Propiedad	●
TOTAL	71	-44%	23%		

*Régimen: La tenencia de los puestos por parte de los comerciantes.

**Estado: Es la apariencia general de las zonas comunes de los mercados.

● Mala ● Regular ● Buena



A continuación, se destacan **las principales conclusiones** ligadas al estudio de la oferta comercial de las galerías de alimentación:

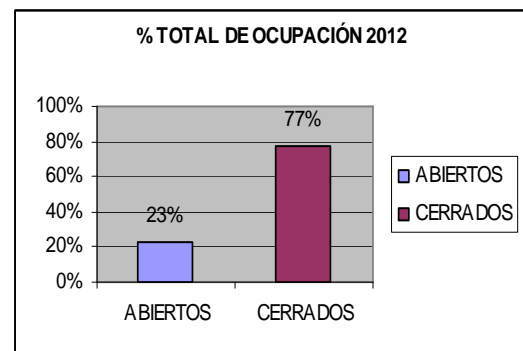
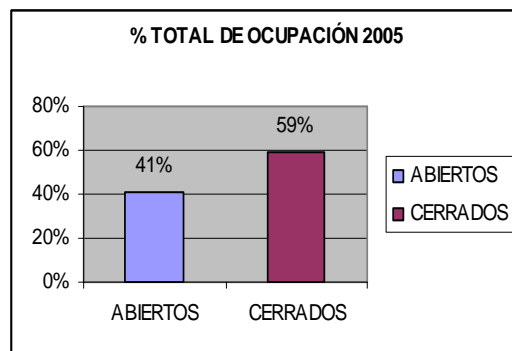
Evolución 2012-2005:

Se confirma la tendencia negativa del formato.

Si ya en el PERCO se hablaba de decadencia, siete años después este análisis no hace más que confirmar este hecho.

En 2012 de un total de puestos de 313 (sumados los de los 14 mercados) únicamente 71 están ocupados, lo que significa **un 23% de la ocupación total.**

Tres de cada cuatro puestos de los mercados de barrio están cerrados.



Un 30% de las galerías solo tiene uno o dos puestos.

El 80% de los mercados tiene un índice de ocupación de menos de un 40% en contraposición con el año 2005 que era de un 43%.

Por otro lado, el porcentaje de los que poseen más de un 70% de puestos abiertos es de un 14%, mientras que en el 2005 era de un 21%.

Se reduce drásticamente la diversidad comercial.

El nº de cierres ha sido más intenso en determinados subsectores aunque en todos ellos se han producido bajas. Algunas de las actividades como son bares, enotecas, congelados y librerías han desaparecido del espacio comercial de las galerías.



Formatos de éxito.

Para determinar cuáles son las galerías que se pueden considerar ejemplos positivos, hemos determinado **los siguientes indicadores**:

- **Mercados que crecen o mantienen los establecimientos en activo**
- **Mercados que mantienen tasas de ocupación, superiores al 50%**
- **Mercados que mantienen buenas condiciones de mantenimiento**

De la observación, del cuadro **Resumen del Total de Mercados de Barrio. Evolución 2012-2005**, podemos deducir las siguientes conclusiones:

- a) **Hebillas y Sansomendi**, son las únicas galerías que cumplen con los tres indicadores, con tasas de ocupación del 76% y del 100% respectivamente. El mercado de la Avenida de Gasteiz tiene tasas de ocupación cercanas al 50% pero con tendencia claramente negativa.
- b) Los mercados de la Avenida de Gasteiz y Reyes de Navarra son los siguientes mercados en tasa de ocupación, un 42% y un 32% respectivamente pero presentan altas tasas de caída en establecimientos (44% y 33%).
- c) Hay dos galerías, Aranzazu y Santiago que solo tienen un establecimiento abierto, por lo que no presentan una oferta comercial que les permita considerarse una galería o mercado de barrio.
- d) Gorbea (-85%) Aranzabela (-66%), Florida (-55%) y Gasteiz(-44%) presentan evoluciones negativas muy acusadas.
- e) El resto de galerías, Adurza, Beato, Ensanche, Paraguay y Santa Lucía, tienen entre 2 y 7 establecimientos abiertos y tasas de ocupación inferior al 25%.



2.2. ENTREVISTAS

De las entrevistas realizadas a los/as comerciantes, excepto en el caso de Hebillas y Sansomendi que tienen perspectivas muy positivas, se confirma que el formato de galerías está en decadencia y con escasas posibilidades de supervivencia.

El supermercado es el formato competidor y ganador

La cuota de mercado alcanzada por los supermercados se apunta como una de las razones del ocaso del formato.

Falta de interés en invertir cuando no se es comerciante

Cuando la propiedad de la galería es ajena a la actividad comercial, hay menos interés por la inversión por la escasa rentabilidad que se obtiene y las tendencias negativas en la ocupación.

La edad media de los agentes implicados es elevada

Tanto la clientela como los/as comerciantes en activo tienen una media de edad alta, por lo que el futuro de la actividad se cuestiona.

No hay entradas de nuevos comercios

No se renuevan las galerías: hay pocas o ninguna solicitud de entrada de nuevos negocios.



Falta aparcamiento pero su clientela no lo precisa

Aunque no hay aparcamiento, dado que la clientela se desplaza desde las proximidades y andando, no influye. Esto confirma el perfil socio-económico apuntado en el análisis de la demanda: la clientela es cercana en residencia y tiene comportamientos más tradicionales: menos cantidades, más frecuencia.

Conclusión

La clientela y los negocios van envejeciendo sin haber recambio generacional. El supermercado es el formato que ha ganado en la compra de proximidad y compite también en el producto fresco, sobre todo con la clientela joven y de mediana edad, que son las familias que más consumen.

De las entrevistas realizadas a la propiedad, se deducen las siguientes posturas:

Actualmente, es un activo poco rentable

La postura mayoritaria es intentar mantener o aumentar la rentabilidad que obtienen, **bien con más comercios abiertos en las galerías bien con otra actividad.**

Las galerías son poco rentables por varios motivos:

- poca ocupación
- demasiados gastos
- necesitan inversiones importantes para estar actualizados
- las rentas son antiguas y bajas

En general, no confían en la recuperación del formato (los supermercados y la crisis están haciendo mucho daño) y solo les interesaría mantener la actividad si se consiguen nuevos negocios que impliquen una ocupación más alta pero lo ven complicado.



La razón que aducen para no invertir es la escasa o nula rentabilidad de la actividad, así como el ver que cada vez tienen menos ocupación.

En algún mercado, como Adurza, Zaramaga y Ensanche han detectado un mayor interés para ocupar puestos por personas jóvenes pero no se materializan los proyectos a no ser que sean hijos/as de algún comerciante ya establecido aunque son pocos.

Alquileres antiguos

Por otro lado, existen circunstancias del entorno que consideramos van a tener un efecto determinante en el futuro de varias de estas galerías comerciales. La liberalización **de los contratos de arrendamiento de rentas antiguas en el 2014** puede ser clave en la **no continuidad** de varias de las galerías analizadas ya que la propiedad de las mismas está pensando en no firmar nuevos contratos de arrendamiento y cambiar el uso de las instalaciones por la baja rentabilidad de las galerías.

De todas formas, la situación económica está haciendo que varios de los administradores de los mercados no se planteen cambios en la actividad ya que están observando la falta de proyectos de envergadura que le den otro uso a las galerías (aparcamientos o supermercados) por lo que la **actitud actual es la de mantenerse**. Tampoco esperan que la liberalización de los alquileres (desde la perspectiva actual) pueda suponer una subida de los mismos o el cese de contratos ya que no esperan que haya solicitudes para abrir más negocios pagando rentas superiores a las actuales.

Herencias

Un problema detectado es la transmisión de la propiedad en el caso de muerte de la persona propietaria. En el momento que se debate una herencia la nueva propiedad tiende a buscar más rentabilidad de la inversión, lo que pone en entredicho el futuro de las galerías.

Garajes



Varios propietarios desean convertir estos espacios en aparcamientos y/o garajes, dada la supuesta necesidad de los mismos en los barrios. Finalmente, aunque ha habido algún intento en este sentido no ha cuajado ningún proyecto.

Conclusión

Cuando la propiedad del inmueble no coincide con la propiedad de los negocios comerciales, el único criterio para mantener o no esa inversión es el de la rentabilidad económica.

Si la rentabilidad es escasa, no invertirán y, si pueden, cambiarán de actividad.

La rentabilidad actual es muy baja y con pesimistas perspectivas de futuro pero como no hay actividades alternativas rentables, mantendrán las galerías.



3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Hábitos de Compra

*Fuente: Hábitos de Compra en Vitoria, Dónde compran las familias vitorianas. 2011.
Departamento de Promoción Económica, Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz*

Relación entre hábitos de compra y estatus socio-económico:

En primer lugar, se puede establecer una relación entre **variables socioeconómicas y preferencias por lugares de compra**, general para toda la ciudad.

**Menos consumo:
menos empleo
origen emigrante
mayores 65 años**

- Mayor consumo está relacionado con: más ingresos, más miembros en la familia con empleo y nivel académico.
- Menos consumo con: familias con miembros sin empleo, con origen inmigrante y con familias formadas principalmente por personas mayores de 65 años.

**Compra proximidad:
Mayor cuanto más
edad**

- La propensión a la compra de proximidad –partimos de que es el lugar más frecuentado- se asocia fuertemente al tipo de familia formado por personas mayores y desciende con las diferentes dimensiones que componen el concepto de nivel socio-económico.

**Compra centro comercial:
Pareja de adultos
con y sin hijos.
Uno o más vehículos
por familia**

- La preferencia por centros comerciales periféricos sigue una pauta *sui-géneris*. Se asocia al tipo de familia con mayor consumo aunque no necesariamente a la de mayor nivel socio-económico (que tiende a decantarse por el centro urbano). Las familias nucleares y los núcleos formados por dos adultos sin hijos son los tipos de familia más identificados con este espacio-formato comercial.



Así, tenemos un perfil básico definido:

- Cuanto mayor es la edad media de la unidad familiar, se consume menos.
- Las familias de origen emigrante consumen menos.
- Las familias con algún miembro en el paro, consumen menos.
- Cuanto mayor es la edad media de la unidad familiar, se consume más en la proximidad.
- Las familias formadas con dos adultos (con y sin hijos) y que disponen de uno o más vehículos tienden a la compra en el centro comercial.

Solo un 6% de las personas optan por la compra de la alimentación fresca en una galería o mercado.

En cuanto a los comportamientos asociados a la compra de **alimentos frescos** :

- Un 39% de las personas encuestadas opta por los supermercados.
- Un 38 % por el pequeño comercio especializado
- Un 16% por el centro comercial periférico
- **Sólo un 6% por mercados y galerías de alimentación.**

En su página 22, se menciona expresamente

“Pequeño comercio y supermercado de barrio son los formatos preferidos por todos los tipos de familia, aunque existen diferencias entre familias en las que conviven algún miembro mayor de 64 años y el resto. **Estos tipos de familias compran en mayor proporción en galerías de alimentación y menos en centros comerciales periféricos.** Por el contrario, las familias compuestas por personas adultas de menos de 65 años, sean solas, parejas o familias nucleares recurren en mayor medida a centros comerciales periféricos y cadenas de supermercado.”

Ya en el Estudio de Estructura Comercial 2003-2008, se apuntaba una alta tendencia en la compra del producto fresco en grandes y medianas superficies, bien de proximidad como el supermercado, bien periféricos como el hipermercado, aunque **es el supermercado el gran competidor del pequeño comercio de proximidad incluso en la comercialización de producto fresco.**



4. TENDENCIAS Y PROYECCIÓN A FUTURO

Una vez descrito el estado actual y la evolución de los mercados de barrio, vamos a presentar un resumen de las conclusiones para ilustrar la base sobre la que planteamos las tendencias que apuntamos para el futuro del formato.

Conclusiones

4.1. El formato de mercados de barrio continúa en decadencia:

- entre el 2012 y el 2005 ha cerrado un 44% de los negocios de los mercados de barrio
- solo tenemos un 23% de ocupación sobre el total
- solo hay dos mercados con tasas de ocupación superiores al 75%
- un 30% de las galerías analizadas tienen uno o dos puestos
- la diversidad comercial se reduce notablemente

4.2. Las razones de esta decadencia:

- Gran competencia: Altas cuotas de mercado en producto fresco acaparadas por **los supermercados de proximidad** y también los hipermercados, aunque en menor medida.
- Cambios en la estructura demográfica: **envejecimiento de la población** residente en dichos barrios.
- Pérdida progresiva de atractividad por parte de los mercados: **no se han realizado inversiones** de mantenimiento y adecuación a la demanda, **a no ser que la propiedad fuera de los comerciantes**.
- **Las personas que se han trasladado a otros barrios no se desplazan** hasta los mercados: o hacen vida en su propio barrio o, si se desplazan, lo hacen en automóvil al centro comercial.
- Excepto en algún caso, como los de éxito, **no hay gestión comercial conjunta** por lo que es imposible establecer estrategias competitivas.



4.3. Los formatos de éxito:

Solo hay dos galerías (Hebillas y Sansomendi) que se mantienen y tienen buenas perspectivas. Ambas son **propiedad de los/as comerciantes y están medianamente organizados, invierten en sus puestos y en el mercado, por lo que sus establecimientos tienen un aspecto atractivo, y sus comerciantes hablan de variedad de público.**

4.4. El resto de modelos se debaten entre:

- **La desaparición:** de las inicialmente 16 consideradas, hemos pasado a 12 ya que las galerías de **Aranzazu, Santiago, Galzalbide, Palencia** no pueden tener esta consideración ya que su oferta se limita a 1 establecimiento. El de Palencia, por ejemplo, se ha transformado en un establecimiento Dayco.
- **El ocaso:** la casi nula oferta, el envejecimiento de la clientela y de los/as comerciantes, es una demostración de su perspectiva de futuro. En este caso se encuentran: **Adurza, Aranzabela, , Gorbea, Santa Lucia, Beato Tomás de Zumárraga.**
- **El mantenimiento:** aunque están también en decadencia, no se apuesta por grandes cambios sino por la posible permanencia y mantenimiento: **Gasteiz, Ensanche, Reyes de Navarra.**
- **La conversión:** varias galerías están transformándose en “**establecimientos especializados en frescos**”. Son pocos puestos (a veces del mismo comerciante) que presentan una oferta variada y complementaria entre sí: una frutería, una carnicería, una pescadería, una panadería...Se organizan como un único establecimiento comercial (aunque cada uno sea propietario de su negocio) **y ya no responden al modelo tradicional de galería que se caracterizaba por tener varios negocios del mismo subsector y que competían entre sí** en la misma galería. **En este caso estarían, Florida, Paraguay-Lakua, Beato Tomás de Zumárraga** (éste último, solo tiene 2 negocios abiertos)



Tendencias y proyección de futuro

1. El formato de Galerías de Alimentación, conocido como Mercados de Barrio, está en decadencia desde hace años y no solo en Vitoria-Gasteiz sino en toda Europa.
2. Las razones fundamentales de su ocaso son las mismas que las del comercio tradicional independiente:
 - competencia de las grandes cadenas de distribución
 - cambios en los hábitos de consumo y de compra
 - grandes dificultades para establecer estrategias de gestión común competitiva
 - falta de inversiones por falta de rentabilidad
3. Además, hay que añadir otros factores específicos de las galerías que añaden más dificultades a su supervivencia:
 - la propiedad de la galería y de los negocios no suele coincidir **y éste es un gran problema** ya que la gestión inmobiliaria y la gestión comercial pueden tener (y de hecho es lo más habitual) objetivos diferentes y contrapuestos
 - si el comerciante no es propietario del local donde ejerce la actividad **ten-drá pocos alicientes para realizar inversiones**, a no ser que tenga un contrato de arrendamiento a largo plazo o en buenas condiciones. Además, si hay poco interés de la propiedad en el formato comercial y no invierten en la modernización del mercado, tampoco lo hará el comerciante, por lo que el conjunto del mercado irá envejeciendo y perdiendo atractivo para la clientela



4. Si en los últimos 10 años se había producido un incremento notable de la rentabilidad de la venta de productos de alimentación fresca (subida notable de precios desde la incorporación al euro, incremento en el consumo de producto fresco de calidad, tendencia a la especialidad gastronómica...), desde el inicio de la crisis los datos nos indican un gran cambio en las tendencias:
 - reducción notable de la capacidad de consumo en general por la crisis
 - en los dos últimos años, se está produciendo una caída del consumo del producto fresco
 - aparición de establecimientos con formato “low cost” en alimentación fresca

5. Por todos estos factores, las tendencias que se apuntan **son negativas o muy negativas** para el formato de mercados de barrio/galerías de alimentación si no cambia de manera sustancial su forma de gestión

Estrategias de supervivencia posibles

- Las referencias positivas son Hebillas y Sansomendi **pero las condiciones que hacen posible su éxito son difíciles de extrapolar** (propiedad de los/as comerciantes, son mercados ubicados en barrios o en zonas con residentes de edades más jóvenes que el resto de los mercados, edad media de los comerciantes más joven, buen estado de las instalaciones...)



- Del resto de galerías, sólo podemos destacar Gasteiz y Reyes de Navarra como espacios que tienen un nivel de ocupación y un nº de negocios abiertos suficiente como para establecer algún incentivo para la ocupación de los puestos disponibles por parte de nuevas promociones comerciales.
- De todas formas, dado que la propiedad del mercado de Reyes de Navarra no es de los comerciantes y que tienen alquileres de renta antigua que se renegociarán en 2014 (aunque no se sabe qué intención tendrá la propiedad), habría que establecer primero un acuerdo entre esta última y los/as comerciantes para garantizar la actividad en un corto plazo.
- En el caso de Gasteiz, (propiedad de los comerciantes, edad media de los mismos más joven, puestos renovados...) se podría plantear a los/as comerciantes una estrategia conjunta y solicitar subvención al Gobierno Vasco para la modernización de las instalaciones, además de algún apoyo puntual por parte del ayuntamiento.

Estudio cofinanciado por:

