



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Euskal txikizkako Merkataritzaren

Laburpen exekutiboa



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1 behatokia-merkataritza@euskadi.eus www.euskadi.eus/observatorio-comercio 945 019 718
01010 Vitoria-Gasteiz

1. EUSKAL TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN DESKRIBAPENA: HIGH LINES

Euskal Merkataritzaren Barometroak haren egiturazko aldagai batzuen deskribapena egiteko aukera ematen du:

- **AZALERA: 141 m2-ko azalera erabilgarria** daukate batez beste, **gehien errepikatzen den balioa 100 m2-koa izanik**. Txikizkako merkataritza-establezimenduen % **55,8k 100 m2 baino gutxiagoko** azalera du. Barometroaren aurreko edizioetan bezala, etxeko ekipamendurako erabiltzen diren saltokiak azalera handienekoak dira (232,1 m²), eta edertasuneko- eta personal- zerbitzuetakoak txikienak (86,1 m²). Jendeari arreta emateko batez besteko azalera 80,1 m²-koa da, hau da, batez besteko azalera osoaren % 56,8 jendeari arreta emateko erabiltzen da. Denetarik, EAEko txikizkako merkataritzan, salmenta-aretoaren tamainari dagokionez, baliorik ohikoena 40m² da.
- **ENPLEGUA:** saltokien % 74,5ek langile bat edo bi dituzte. 2019ko batez bestekoa **2,9 langilekoa** da, eta igoera txiki bat izan du 2015ean egindako aurreko Barometroan zenbatutako 2,7 pertsonetik.
- **ANTZINATASUNA:** EAEko txikizkako merkataritzaren batez besteko antzintasuna **30,7 urtekoa** dela kalkulatzen da. Sortu berri diren 5 urtetik beherako establezimenduen ehunekoa hiru puntu baino gehiago murriztu da 2015etik, % 11,4tik % 8,0ra. Hala, 2019an, establezimenduen % 23,0k 40 urtetik gorako ibilbidea du, % 18,6k 31 eta 40 urte bitarteko antzintasuna, eta % 20,9k 21 eta 30 urte artekoa.
- **BERRITZEA:** Euskal txikizkako merkataritzak **arreta eta interes gutxi erakusten du markaren kudeaketan**. Logotipoa markaren ikur ikusgarria bada, txikizkako saltokien % 12k soilik adierazi du negozioaren arlo horretan aldaketak ezarri dituela. Are gehiago, elkarrizketatutako saltokien artean interes gutxi pizten duen beste alderdi bat dira errotuluak, % 17,3k baino ez baitute aldatu. Merkataritza berritzeak ukiezinak (marka) baino inplikazio ukigarri gehiago izaten jarraitzen du (margotzea, argiztapena edo altzariak aldatzea). Azken erreforma egin zenetik **igarotako batez besteko denbora 4 urtekoa da**.
- **FORMA JURIDIKOA:** txikizkako saltokien % 76 **pertsona fisiko gisa ustiatzen dira (banakako enpresaburua % 70,9 edo ondasun-erkidegoa % 5,1)**. Hori da antolaketa juridiko orokorra, euskal txikizkako merkataritzaren dimentsioa kontuan hartuta (dimentsioa, enplegatutako pertsonen kopurua).

- **EDUKITZA-ERREGIMENA:** EAEko txikizkako merkataritzaren edukitza-erregimena **bi egoeratan** egituratzen da nagusiki: **familia-ondorengotzako merkataritza (% 36,5)**, 5,4 puntuko igoera izan duen modalitatea, eta **saltoki berria (% 46,4)**, 7,4 puntu jaitsi dena.
- **ORDUTEGIA:** **ordutegi zatitua da praktika-rik zabalduena, txikizkarien % 85,8k eskaintzen dute** jendearentzako arretan. Aurreko barometroetako datuekin alderatuta, eguerdian ixten ez den saltokien tasak apur bat gora egin du, ehuneko bi puntu inguru 2015etik. Jendeari arreta emateko ordutegi jarraituak Gipuzkoako lurralde historikoko establezimenduetan, batez ere Donostian. Hiri honetan, etengabeko irekiera-tasa lau saltokitik batekoa da.
- **TEKNOLOGIZAZIOA:** barometroak 2019an emandako datuek erakusten dute **informazioaren eta komunikazioaren teknologiak gero eta gehiago sartu direla** sektorean. Saltokien tasa (PUZa, pantaila eta/edo kutxa erregistratzailea) nabarmen igo da % 81,6ra arte, eta 2015eko barometroan ikusi zen azelerazioarekin jarraitu du. Terminalaren hazkunde orokor hori lotuta egon daiteke mahai gaineko PCen presentzian izandako geldialdiarekin, azken barometroetan ez baita ia aldaketarik izan. Tabletak edo eramangarriak bezalako beste bitarteko batzuk ere gero eta gehiago erabiltzen dira. Era berean, saltokien % 36,7k smartphonea dute lan-tresna.
 - **Mahai-gaineko ordenagailua: % 57,7k IKT hori du** bere negozioan. Aurreko barometroarekin alderatuta, ehuneko 1,5 puntu igo da.
 - **Eramangarria: % 27,9k ordenagailu eramangarria du**, eta aurreko barometroaren balioekin alderatuta, ehuneko 3,1 puntu igo da.
 - **Tablet: saltokien % 14,2k du tableta.** Ehuneko horrek 4,2 puntu egin du gora azken barometroaren aldean.
 - **Internet: saltokien % 84,9k Internet dute.** Datuak gora egin du aurreko barometroarekin alderatuta, ehuneko 9,6 puntu.
 - **Kudeaketako softwarea: % 59,4k du mota horretako aplikazioa.** Azken barometroarekin alderatuta, ehuneko 1,3 puntu igo da kopuru hori.

2. EUSKAL MERKATARITZAKO KUDEATZAILEAK

Euskal txikizkako merkataritzaren arduradunen, jabeen edo jabeen profilari dagokionez, honako informazio hau daukagu:

- **Adina:** parametro horrek euskal txikizkako merkataritza-sektorearen etorkizuneko arriskueta bat dakar gogora, hala nola haren zahartzea eta belaunaldi-erreleborik eza. Ildo horretan, EAEko txikizkako merkataritza-sektoreko hamar kudeatzailetik lauk 54 urte baino gehiago dituzte. **Batez besteko adina 51 urtekoa izan da.** Saltokiaren tamainak gora egin ahala, adinak behera egiten du; langile bat duten saltokietan, 50,5 urtekoa da, eta 20 edo gehiagokoetan, 43,2 urtekoa. **34 urtetik beherako gazteen tasa minimora jaisten da egindako barometro guztietan,** eta bereziki jaisten da gazte helduen taldearen presentzia, 35 eta 44 urte bitarteko kohortean daudenena. Aldagai esplikatzailerak kontuan hartuta, ikusten da zenbat eta **langile gehiago, orduan eta txikiagoa dela kudeatzailearen batez besteko adina.** Era berean, Osasunaren eta edertasunaren sektorea nabarmentzen da kudeatzailearen batez besteko adina multzoarena baino txikiagoa delako.
- **Prestakuntza-maila:** prestakuntza-maila **ertain-altu gisa sailka daiteke:** % 52,6k BBB/UKA edo Lanbide Heziketa/Arteak eta Lanbideak amaitu ditu, aurreko barometroak baino ehuneko 1,6 puntu gehiago, eta % 32,2k unibertsitate-ikasketak ditu; hau da, 2015ean baino 1,1 puntu gehiago. Prestakuntza-maila handiago hori nabarmenagoa da Donostiako saltokietan, batez ere. Osasunaren eta edertasunaren sektorean ere bai. Bestalde, merkataritza enplegatutako pertsonen kopuruan handiagoa den heinean, unibertsitate-ikasketak dituzten kudeatzaileen presentzia ere handiagoa da.
- **Negoioaren jabeen jatorria:** elkarriketatutako txikizkako merkataritzaren kudeatzaile/jabe gehienak Euskal Autonomia Erkidegoan jaio dira (% 85,7). Estatuko gainerako tokietako kudeatzaile aloktonoak % 10,1 dira, Nafarroako Foru Erkidegoa barne. Bestalde, atzerriko jatorriko kudeatzaileak guztizkoaren % 3,5 dira.

3. ESTILOA / MERKATARITZAREN HARREMAN-MODUA

Merkataritza-jardueraren estiloa edo forma ratio edo aldagai birtual bat da, euskal txikizkako saltokiak bezeroarekin duten harreman-moduagatik segmentatzeko aukera ematen duena.

Merkataritza-jardueraren bi estilo handi daude, tarteko estilo mistoaz gain:

- **"Saltokien estiloa 1.0"**: bezero leialak izatea, produktua ondo ezagutzea, merkataritza-jardueran ospe ona izatea eta bezeroekin arreta berezia izatea dira haien ezaugarriak. 2014ko barometroan %43,5 ziren, baina 2015eko barometroan % 37ra murriztu ziren, eta aurtengo edizioan are gehiago murriztu dira, %31,3ra iritsi arte.
- **"Saltoki mistoen estiloa"**: ez dute beren estiloa argi definitzen, eta 1.0 eta 2.0 ezaugarriak hartzen dituzte. 2014ko barometroan %51,6 ziren eta 2015ean %58,4; gaur egun, berriz, %64,5 dira.
- **"Saltokien estiloa 2.0"**: honako ezaugarri hauek dituzte: arriskuak hartzea, porrot egiteko beldurrik ez izatea, bezeroei gehiago entzutea, sarean egotea, beste saltoki batzuekin konektatuta egotea eta online salmenta edukitzea. 2012ko barometroan ia desagertuta zeuden (%0,1), baina 2013ko barometroan gora egin zuten (%0,6), 2014ko barometroan %0,9 izatera iritsi ziren eta 2015ean datu hori egonkor mantendu zen (%1). 2019ko barometroan, dagoeneko saltokien %2,4 dira.

Euskadiko txikizkako merkataritzak **bilakaera motel baina positiboa** izan du azken urteotan, berrikuntza teknologikoak eta talentu-berrikuntzak sartzea beharrezkotzat jotzen den formatuetarantz. 2.0 saltoki horiek presentzia handiagoa dute Araban (% 5,5), Bizkaian (% 2,2) eta Gipuzkoan (% 1,4).

Sektoreka, **Pertsonaren ekipamendua da berritzaileena**, 2.0 saltokien % 5 hartzen baitu; elikadurarena, berriz, tradizionalena da, 2.0 saltokien % 0,5 baino ez baitira erregistratzen.

Enpresaren tamainaren arabera, **6-9 langile eta 20 langile edo gehiago dituzten saltokiak dira profil berritzaileenak dituztenak**, 2.0 saltokien % 3,8 eta % 10,1 hartzen baitituzte.

4. EUSKAL MERKATARITZAREN BALIOAK

Elkarrizketatutako merkatariei beren bezeroek merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri egozten dioten garrantzia balioesteko eskatu zaie. Bere ikuspuntutik, euskal kontsumitzaileak honako faktore hauek baloratzen ditu garrantzi handienetik txikienera:

1. Arreta

2. Profesionaltasuna

3. Produktua bera

4. Hurbiltasuna

5. Prezioa, saltzen den produktuaren kategoriari egokituta

6. Tokiko ekonomia izatea

Beste behin ere, **uste osoa da kontsumitzaileak EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak emandako arreta eta profesionaltasuna baloratzen dituela nagusiki**, nahiz eta sektore osoak jarraitu duen prozesuak eta azken urteotako presioak adierazten duten kontsumitzaileen prezioarekiko sentsibilitatea gero eta handiago dela.

Galdera hori bera egingo da Euskal Kontsumitzailearen Barometroan, bi eragileek alderdi horri buruz egiten dituzten balorazioak gurutzatzeko.

5.- SALMENTEN BANAKETA ETA KOBRAZKEKO BIDEAK

Eguneko eta asteko salmenten banaketari dagokionez, bi une garrantzitsu daude EAEko txikizkako merkataritzara datozen bisitariei dagokienez:

- 12: 00etatik 14: 00etara (jende kopuruaren % 24,9 joaten da ordu-tegi-tarte horretan)
- 18: 00etatik 20: 00etara (jendetzaren % 22,4 joaten da ordu-tegi-tarte horretan)

Oro har, **txikizkako merkataritzaren arabera, bisita gehiago egiten dira goizez** (% 55,3) arratsalde baino (% 41,1); hala ere, moda, etxe eta bestelako sektoreetan eta Arabako hiriburuan, murriztu egin da goiz eta arratsaldean arteko aldea.

Azkenik, "Azken orduko" salmentak, 20: 00etatik aurrera, oso txikiak direla baieztatu dute.

Asteko salmenten banaketari dagokionez:

- Astelehen eta ostiralean izaten dira bisita gehien euskal txikizkako merkataritza-establezimenduetara. Asteko gainerako egunetan portaera uniformeak izaten da nolabait.
- Barometroen historia aztertuta, ikus dezakegu astelehenak eremua galtzen duela, eta kontsumitzaileak portaera egonkorragoa edo erregularragoa duela asteko egunetan.
- Bisitei dagokienez, larunbatean ehuneko puntu eta erdi galdu zuen 2015eko barometroan ikusitako gorakadarekin alderatuta, nahiz eta egindako barometroen historikoak adierazitakoa baino handiagoa izaten jarraitzen duen.

Onlineko salmentei dagokienez, **EAEko txikizkako saltokien % 11,6k adierazi du onlineko salmenta egiten duela**, eta ratio hori handiagoa da honako hauen artean:

- Euskal hiriburu-eremuko saltokiak, batez ere Gasteizen eta Bilbon.
- Pertsonen ekipamenduko eta beste jarduerak batzuetako artikuluak saltzen dituzten establezimenduak.
- Zenbat eta langile gehiago izan, orduan eta handiagoa da Online kanalean ere lan egiten duten establezimenduen tasa, 6 langiletik gora hautematen baita.

Ordainbideei dagokienez, eskudirutan kobratzea euskal txikizkako merkataritzaren hamar salmenta-eragiketetatik bost da. Hala ere, barometroen historikoak erakusten du pixkanaka behera egin duela, eta 2019an berretsi egin da, salmenten guztizkoarekiko duen pisuari dagokionez.

Txartel bidezko kobrantzak gora egiten jarraitzen du, eta gaur egun sektorean egiten diren hamar salmenta-eragiketetatik lau dira.

Beste ordainbide batzuen bidezko salmentak, hala nola igorpenak edo transferentziak, eta finantza-baliabide baten bidezkoak, oso txikiak dira oro har, baina protagonismoa hartzen dute sektore jakin batzuetan, hala nola etxeko ekipamenduko artikulu eta ondasunen salmentan eta beste merkataritza-jarduerak batzuetan.



6. JENDE KOPURUA / TRAFIKOA DENDETAN

2019an, badirudi bisitariak egonkor jarraitu dutela kontsultatutako saltoki gehienetan, % 75,8k adierazten duen bezala. Are gehiago, esan dezakegu jendetza murrizten ikusi dutenen eta handitzen ikusi dutenen arteko saldoa aldekoa dela argi eta garbi, 2015eko Barometroan ikusi genuen joera-aldaketari eutsiz.

Ez da gauza bera gertatzen sektorearen esperientziarekin **bezero kopuruari** dagokionez, hau da, gasturen bat egin duten pertsonen kopuruari dagokionez. Puntu honetan, **pertzepzioak 2018arekiko uzkurdura adierazten du**. Merkatarien % 42,6k uste du gasturen bat egin duten pertsonak murriztu egin direla, % 40,8k egonkortasuna ikusi du eta % 16,6k bakarrik izan du hobekuntza.

2012ko barometroaz geroztik, sektoreak bezero kopuruarekiko zuen pertzepzioa etengabe hobetzen ari zen, eta 2015ean izan zuen goia. 2019an, bilakaerak inflexio-puntu bat izan du joera positiboan; izan ere, saltokien % 42,6k bezeroen kopuruaren beherakada jasan dute.

Dendara sartu eta erosten duten bezeroen kopuruak behera egin duela dioten saltokien ehunekoaren bilakaera honako hau izan da:

- 2008: %43,9 jaitsi da bezero kopurua
- 2009: %50,8 jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2010: %55,3 jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2011: %66,4 jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2012: %70,9 jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2013: %59,0 jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2014: %43,3 jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2015: %37,5 jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2019: %42,6 jaitsi da bezero kopurua ↑

Dendara sartu eta erosten duten **bezeroen kopuruak gora egin duela dioten saltokien ehunekoaren bilakaerari dagokionez**, honako hau izan da:

- 2.008: Erosten zuten bezeroen kopurua % 4,9 hazi zen
- 2.009: Erosten zuten bezeroen kopurua % 7,0 hazi zen ↑
- 2.010: Erosten zuten bezeroen kopurua % 12,5 hazi zen ↑
- 2.011: Erosten zuten bezeroen kopurua % 5,7 hazi zen ↓
- 2.012: Erosten zuten bezeroen kopurua % 4,3 hazi zen ↓
- 2.013: Erosten zuten bezeroen kopurua % 9,9 hazi zen ↑
- 2.014: Erosten zuten bezeroen kopurua % 14,8 hazi zen ↑
- 2.015: Erosten zuten bezeroen kopurua % 25,9 hazi zen ↑
- 2.019: Erosten zuten bezeroen kopurua % 16,6 hazi zen ↓

Bezeroen kopuruaren hobekuntza hori nabariagoa da txikizkako saltoki handienetan, enplegatutako pertsonen kopuruaren arabera. 10 eta 19 pertsona bitarteko establezimenduen % 35,9 eta 20 edo gehiagoko establezimenduen % 52,4 hazi dira.

7. EUSKAL TURISMOA ETA TXIKIZKAKO MERKATARITZA

2019ko barometroak erakusten du **turismoak txikizkako merkataritza-jardueran duen eragina 2015ean lortutakoaren antzeko datua dela**. Hala, EAEko txikizkako merkataritza-establezimenduen hirutik batek baino gehiagok jasotzen ditu turistak bezeroen artean urtean zehar (% 31,2).

- 2009: %21,4 turistak izan dira
- 2010: %26,5 turistak izan dira ↑
- 2011: %20,4 turistak izan dira ↓
- 2012: %23,0 turistak izan dira ↑
- 2013: %23,8 turistak izan dira ↑
- 2014: %18,5 turistak izan dira ↓
- 2015: %31,4 turistak izan dira ↑
- 2019: %31,2 turistak izan dira ↑

Turismoak merkataritza-jardueran duen eragina nabarmenagoa da Gipuzkoako Lurralde Historikoan, batez ere Donostian. Hamar turistatik sei beste autonomia-erkidego edo lurralde historikoetakoak dira; hamarretik lau, berriz, atzerriko herrialderen batekoak. Turista nazionalen tasak behera egin du aurten, egindako azken bi barometroetan ikusitakoaren aldean.

- 2009: %55,2 turistas nacionales
- 2010: %61,5% turista nazionalak ↑
- 2011: %59,2% turista nazionalak ↓
- 2012: %58,6% turista nazionalak ↓
- 2013: %60,1% turista nazionalak ↑
- 2014: %64,4% turista nazionalak ↑
- 2015: %65,4% turista nazionalak ↑
- 2019: %60,0% turista nazionalak ↓

Euskal txikizkako merkataritzara datozen turisten kopurua, funtsezko **lau uneren arabera**, honela egituratzeko joera dago:

- Hamar saltokitik zazpi, uste dute uda dela turista gehien jasotzen dituzten urteko unea.
- Zubiak izango lirateke bigarren, eta hirugarren, Aste Santua. Hala ere, ezaguna da jaiegun horietan irekitzen diren establezimenduen ehuneko txikia dela.
- Azkenik, Gabonak laugarren postuan geratuko lirateke turismoak euskal merkataritzan duen eraginari dagokionez.

Inguruan egiten diren kirol-ekitaldiei, lehiaketei, kontzertuei, biltzarrei, azokei eta abarrei buruzko kanpainak abiarazteari dagokionez, eta establezimenduetara bisitarien trafikoa sor dezaketenei dagokionez, **turistak jasotzen dituzten saltokien % 91k esan du ez duela ekimen berezirik hartzen.**

Hainbat hizkuntzatan artatzeko gaitasunari dagokionez, ratio onak lortzen dihardute. Zehazki, ingelesa komunikazio-hizkuntza potentzial gisa erabiltzea nabarmen hazi da 2014an egindako barometroaz geroztik. Gaur egun, establezimenduen % 31,6 dago ingelesez artatzeko moduan. Era berean, euskaraz arreta emateko gaitasunak gora egin du, % 56,5ean kokatuz.

Aipatutakoaren harira, nabarmen egin du behera gaztelaniaz soilik ardura daitezkeen saltokien bolumenak. 2014an % 53,9 ziren, baina gaur egun % 34,6ra jaitsi dira, 19 ehuneko-puntu baino gehiago gutxiago.

8. EUSKAL TXIKIZKAKO MERKATARITZAN DIHARDUTEN LANGILEAK

EAEko txikizkako merkataritzan, **hamar langiletik sei emakumeak dira**. Aurreko barometroekin alderatuta, sektoreko enpleguaren feminizazioak gora egin du. Hala, 2013tik, orekarik handieneko unetik, sektorean lan egiten duten gizonen presentziak ehuneko 5,2 puntu egin du behera 2019an. Emakumeek euskal merkataritza-sektoreko enpleguan duten presentzia handiagoa bi aldagairekin lotuta dago nagusiki:

- Alde batetik, merkataritza-jardueraren espezialitatea; izan ere, Moda edo Osasuna eta Edertasuna bezalako azpisektoreek erakusten dutenez, enplegatuen presentzia gehiengoa da, hamar enplegutatik zortzi baitira.
- Bestalde, enpresaren tamainak ere lotura argia erakusten du. Hala, tamaina txikiagoko merkataritza-establezimenduetako hamar enplegutik sei emakumeentzat dira; hala ere, langileen kopuruak gora egin ahala, gizon enplegatuen kopurua handitu egiten da, gehiengoa izateraino, 20 langiletik gorako saltokien kasuan bezala.

Paradoxikoa da "**dendako arduradunaren**" **figurak**, halakorik badago, **genero-oreka handiagoa erakusten duela**. Txikizkako merkataritza-sektoreko erantzukizuneko lanpostuen % 46,6 gizonek betetzen dituzte, eta % 49,6 emakumeek.

EAEko txikizkako merkataritzako **langileen batez besteko antzintasunari** dagokionez, badirudi 2015eko azken barometroaren antzeko parametroetan jarraitzen duela, beheranzko joera txiki batekin:

- Gaur egun, langileen % 5,1ek urtebete baino gutxiagoko antzintasuna du, eta % 10,2k 1 eta 3 urte artekoa.
- Nabarmentzekoa da enpleguaren % 42,8k 20 urtetik gorako antzintasuna duela, eta datu hori, gainera, handitu egin da aurreko barometroekin alderatuta.

Unibertsitate-ikasketak dituzten langileen tasa % 27,7ko atalasean dago, ehuneko 8,1 puntu handituz azken barometroarekin alderatuta. Kolektibo ugariena erdi-mailako ikasketak dituzten langileena da, langileen % 56,6 baitira. Azkenik, % 15,6k lehen mailako prestakuntza-maila du edo ez du ikasketarik.

9. MERKATARITZA-LOKALEN ALOKAIRUA

Txikizkako merkataritza-establezimenduen % 57k lokala jabetzan du, eta % 43k, berriz, merkataritza-lokala alokairuan. Lokala alokairu-erregimenean duten saltokien tasak ehuneko lau puntu egin du behera 2015eko azken barometroarekin alderatuta. Lokala alokairuan duten saltokien presentzia handiagoa da honako kasu hauetan:

- Euskal hiriburuetan, gainerako lurraldearekin alderatuta, Donostian izan ezik. Bizkaian, oro har, alokairu gehiago daude, hiriburuan zein beste udalerrietan.
- Tamaina handiagoko establezimenduetan, batez ere sei langiletik gora enplegauta dituzten establezimenduetan.
- Moda eta etxe arloko establezimenduetan.

Euskal merkataritza-sektorearen batez besteko alokairua 1.174,6 eurokoa da, eta gehien errepikatzen den balioa 1.000 euro hilekoa da. Batez besteko prezio horren desbideratze nagusiak Gipuzkoako Lurralde Historikoan aurki ditzakegu, non alokairuaren batez bestekoa 184 euro handiagoa den. Araban, aldiz, alokairuaren batez bestekoa 234 €txikiagoa da. Guztien artean, batez besteko alokairurik baxuena hiriburu ez diren eta Arabako udalerrietan aurkitzen dugu, eta handiena, Donostian.

Gauss kanpaiek edo alokairuaren kurbek erakusten dute balio baxuetan kontzentrazio handia dagoela (kurbaren asimetria positiboa), eta erdiko balioen inguruan kontzentrazio-maila handia dagoela era, ondorioz, lepto-kurba bat sortzen da.

2019an, **alokairu-erregimeneko hamar saltokitik bi inguru (% 18,3) saltokiaren prezioa berriz negoziatzen saiatu dira jabearekin**. Datu hori 2015ekoaren antzekoa da, eta krisi ekonomiko eta finantzieroaren eraso handieneko urteetan erregistratutakoak baino txikiagoa da. Ildo horretan, beheranzko alokairuaren negoziazioan izandako arrakasta-tasa ere murriztu egin da urte gogorrenekin alderatuta (2013).

2019an, **berriz negoziatzen saiatu diren saltokien % 26,9k adierazi dute lortu dutela. Batez bestekoa % 13,4 jaitsi da.**

10. ESKAINTZAK, GABONETAKO KANPAINA ETA MERKEALDIA

EAEko txikizkako establezimenduen herenak denboraldiaz kanpoko eskaintza bereziak erabili ditu 2019an zehar, salmentak dinamizatzeko helburuarekin. Partaidetza-tasa hori ehuneko bi murriztu da 2015eko barometroaz geroztik.

Mota horretako ekimenek presentzia handiagoa izan dute, batez ere, honako sektore hauetan: etxea (% 40,8) eta Osasuna eta Edertasuna (% 43,6). Arabako lurralde historikoan ere dinamismo handiagoa ikusten da.

Produktu espezifikoetan eta promozioetan egindako deskontuak dira gehien ba, baina, esposizio-aldaketagatiko likidazioak edota denboraldi berriaren aurreko estokajea murriztera bideratutako prezio bereziak ere, egiten dira.

Salmentak dinamizatzeko jarduera hori berdin gertatzen da urteko denboraldietan zehar, eskaintza, deskontu eta sustapen berezietako parte-hartzaileen % 85,7k adierazten duen bezala.

Badirudi gelditu egin dela 2014 eta 2015 artean ikusi genuen **Black Friday kanpainan establezimenduak gero eta gehiago sartzea**, eta % 18,2an egonkortu da Black Friday 2019an parte hartu duten txikizkako saltokien ehunekoa, 2015ean baino ehuneko 1,4 puntu gehiago, hau da, % 8,3ko aldakuntza-tasa.

Pertsonaren ekipamenduko edo modako establezimenduen kasuan, intzidentzia nabarmen handiagoa izan da, % 37,4 gehitu baitira, eta intzidentzia handiagoa izan da Arabako eta Bizkaiko lurralde historikoetan.

2019-2020 Gabonetako kanpainari dagokionez, sektorearen pertzepzioa iazko salmenten aldean egonkorra da, galdetutakoen % 44,2k aipatu baitute. Hala ere, gehiago dira salmenten murrizketa adierazten dutenak, gorakada izan dutenen aldean.

Nabarmenezkoa da, ordea, bi euskal establezimendutik ia batek Gabon-eguna baino lehen finkatzen duela Gabonetako kanpainan gehien saltzen den unea. Talde horrek ehuneko bederatzir puntu egin du gora 2015eko barometroarekin alderatuta, eta hortik ondoriozta dezakegu salmenten dinamizazioa kanpainaren hasieran.

Euskal Autonomia Erkidegoko hamar establezimendutik bik neguko merkealdi-kanpaina egiten dute. Modaren, oinetakoen eta osagarrien sektorean gehienbat, sektore honetan, hamar establezimendutik zazpi, egiten baitu.

Kanpainaren garapenari eta salmentei buruzko pertzepzioa, hemen bai, atzerakada nabarmeneko da aurreko urtearekin alderatuta. % 47,4k salmenten beherakada ikusi du, eta, batez ere, % 1 eta % 10 artekoa izan da beherakada.

Nahiz eta saltoki gehienek merkealdiari hasiera eman dioten Erregeen ondoren (% 83,3), egia da 2016tik aurrera data hori baino lehen hasteko joera dagoela. Oraingo honetan, establezimenduen % 16,7k hasi du kanpaina Erregeen aurretik, 2016an % 11,1 baitziren. Ildo horretan, kontsultatutako hamar panelistatik zortzik legez beherapenak egiteko epea berriro finkatzearen alde egiten du.

2019-2020 Gabonetako kanpainari dagokionez, sektorearen pertzepzioa iazko salmenten aldean **egonkorra da**, galdetutakoen % 44,2k aipatu baitute. Hala ere, gehiago dira salmenten murrizketa adierazten dutenak, gorakada izan dutenen aldean.

Nabarmentzekoa da, ordea, bi euskal establezimendutik ia batek **Gabon-eguna baino lehen finkatzen duela Gabonetako kanpainan gehien saltzen den unea**. Talde horrek ehuneko bederatzi puntu egin du gora 2015eko barometroarekin alderatuta, eta hortik ondoriozta dezakegu salmenten dinamizazioa kanpainaren hasiera.

Euskal Autonomia Erkidegoko hamar establezimendutik bik **neguko merkealdi-kanpaina** egiten dute, modaren, oinetakoen eta osagarrien sektorean gehienbat, eta hamar establezimendutik zazpi.

Kanpainaren garapenari eta salmentei buruzko pertzepzioa, hemen bai, **atzerakada nabarmeneko da aurreko urtearekin alderatuta**. % 47,4k salmenten beherakada ikusi du, eta, batez ere, % 1 eta % 10 artekoa izan da beherakada.

Nahiz eta saltoki gehienek merkealdiari hasiera eman dioten Erregeen ondoren (% 83,3), egia da **2016tik aurrera data hori baino lehen hasteko joera dagoela**. Oraingo honetan, establezimenduen % 16,7k hasi du kanpaina errege-erreginen aurretik, 2016an % 11,1 baitziren. Ildo horretan, **konsultatutako hamar panelistatik zortzik legez beherapenak egiteko epea berriro finkatzearen alde egiten du**.



11. ONDORIOAK

EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak **atomizazio-maila handia** izaten jarraitzen du. Batez ere mikroETEEK osatzen dute, eta denboran sendotutako esperientzia dute, ibilbide profesional luzeari esker.

2019ko barometroak alderdi horietan eragiten du berriz ere, horretaz gain, nabarmentzea komeni den joera batzuk eskaintzen ditu. Alde batetik, **enplegatutako pertsonen batez besteko kopurua** 2,9ra igo da, eta, pertsona bakarreko establezimenduen kopurua murriztu egin da.

Bestalde, sektorearen berritze-tasa txikiagoa izan da 2015ean ikusitakoa baino (Euskal Merkataritzaren Barometroen historikoen azkenengo urtea). Ildo horretan, **kudeatzailearen batez besteko adinak berriz ere esperientzia handia duela adierazi du, baina belaunaldi-erreleborik ez dagoela ere ohartarazi du.**

Sektorean, produktuaren ezagutzari eta arreta pertsonalari balioa ematen dion merkataritza-logika gailentzen da. Neurri txikiagoan, **harreman-eredu baten alde egiten da, baita lankidetzaren sektorialaren alde ere, eta, egunetik egunera gero eta azkarrago merkatuaren eta kontsumitzailearen ohituretan** gertatzen diren aldaketei entzuteko apostua egiten ari da.

Hala ere, zenbait adierazlek erakusten dute **profesionalizazio- eta lehiakortasun-maila handiagoa** dagoela sektorean:

- Nabarmen handitu da **baliabide teknologikoen txertatze-maila** merkataritza-kudeaketan. STak, tabletak, eramangarriak eta baita smartphonea ere, normalean erabiltzen diren kudeaketa-tresnak dira. Era berean, establezimendu gehienek Interneterako konexioa eta wifi sarea dituzte.
- Nabarmen hobetzen da euskaraz, ingelesez eta frantsesez **arreta emateko gaitasuna**.

Sektoreak 2019ko salmenten bilakaerari buruz egindako ebaluazioak eskaera 2018. urtearekin alderatuta uzkuritu dela adierazten du, batez ere enpresa txikienek ikusi dutena. Oro har, **badirudi jende kopurua egonkor mantendu dela, baina salmenta txikiagoak izan direla**. Nabarmentzekoa da Pertsonaren ekipamenduko artikuluen salmenta-sektorea; izan ere, sektore horretan, 2018. urtearekin alderatuta, murrizketa hanfiagoa izan bait da.

Beharbada horregatik, **EAEko hiru saltokitatik batek sustapen eta eskaintza berezietan parte hartu du**, kontsumoa dinamizatzeko asmoz.

Black Friday deskontu-kanpainetako parte-hartzea ere sendotu egin da; 2019an, hamar saltokitatik bik hartu dute parte, eta modako, oinetakoetako eta janzteko osagarrietako sektoreetan, hamarretik lauk.

Gabonetako kanpainari dagokionez, kanpaina indartsu hasi da hasieratik, Gabon gauaren aurretik, eta sektorearen zati handi batentzat egonkor mantendu da aurreko urtekoarekin alderatuta.

Badirudi urtarrileko beherapenek atzerakada nabarmena izan dutela EAEn. Ildo horretan, inkestari erantzun dioten gehienek egungo liberalizazioa alde batera uztearen alde egin dute, eta lege ezarritako merkealdiaren araudira itzuli dira; hala ere, sei puntu igo dira Erregeen aurreko merkealdiari hasiera eman zioten establezimenduak.

Azkenik, **Online estrategiarekin bat eginez kanal anitzeko salmenta bat aukeratzen duten saltokien tasa % 12 ingurukoa da**. Hala ere, zerbitzu gehigarri gisa ulertzen da, oraindik oso garatuta ez dagoena; izan ere, ezarri duten saltokien % 45entzat, salmenta horiek guztizko salmenten % 1 baino gutxiago dira.

Era berean, **turismoak euskal merkataritzan duen eragina errealitatea da hamar establezimendutik hirurentzat**. Hala eta guztiz ere, oraindik bide luzea dago egiteko. Sektoreak ekintzak eta ekimenak garatu beharko ditu turisten eta bisitarien harrera handieneko ekitaldietan eta data berezietan. Ekintza eta ekimen horiek sustatzeko dinamikak sortu beharko dira.

