



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EAEko Txikizkako Merkataritzaren Barometroa 2020

Laburpen exekutiboa



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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

Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus www.euskadi.eus/observatorio-comercio

945 019 718

1. EUSKAL TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN DESKRIBAPENA: HIGH LINES

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

- **AZALERA: 123 m2-ko batez besteko tamaina, gehien errepikatzen den balioa 100 m2-koa izanik.** Txikizkako merkataritza-establezimenduen % 52,7k 80 metro baino gutxiagoko azalera du, eta batez besteko azalera murriztu egin da aurreko barometroarekin alderatuta. Aurtengo edizioan, etxe-ekipamendurako saltokiak dira azalera handienekoak (193,0 m²) eta modakoak txikienak (86,1 m²). Jendeari arreta emateko batez besteko azalera 74,0 m²-koa da, hau da, batez besteko azalera osoaren % 60,6 jendeari arreta emateko erabiltzen da. Denetatik, EAEko txikizkako merkataritzan salmenta-aretoaren tamainari dagokionez, baliorik ohikoena 30 m²-koa da; izan ere, establezimenduen % 42,7k 40 m²-tik beherako salmenta-gela du.
- **ENPLEGUA:** txikizkako saltokien % 76,0k pertsona bat edo bi enplegatzen ditu establezimenduan, eta datu hori apur bat hazi da iazko datuekin alderatuta. 2020ko batez bestekoa **2,6 langilekoa** da, eta beherakada txiki bat izan du 2019ko aurreko Barometroan zenbatutako 2,9 pertsonetik.
- **ANTZINATASUNA:** Euskal txikizkako merkataritzaren batez besteko antzinasuna **31 urtekoa dela** kalkulatu da. Sortu berri diren 5 urtetik beherako establezimenduen ehunekoak hiru hamarren egin du gora 2019ko datuekin alderatuta, eta % 8,3an kokatu da. Zehazki, establezimenduen % 26,6k 40 urtetik gorako ibilbidea du, eta talde hori ehuneko hiru puntu baino gehiago hazi da 2019ko barometroaz geroztik. Halaber, % 16,5ek 31 eta 40 urte bitarteko antzinasuna du, eta % 20,0k 21 eta 30 urte artekoa.

Merkataritzaren antzinasuna handiagoa da Gipuzkoako lurralde historikoko ordezkarien artean, eta, zehazki, Donostia hiriburuan, bertako establezimenduek 39 urteko batez besteko antzinasuna baitute. Jarduera-sektoreei dagokienez, batez besteko antzinasuna handiagoa da *Osasuna eta Edertasuna* arloko eta *Elikadura* arloko artikuluak eta ondasunak saltzen dituzten establezimenduen kasuan.

- **BERRITZEA:** EAEko txikizkako merkataritza establezimendu gehienak berrikuntza-ekintza egin ditu, hala nola margotzea edo argiztapena aldatzea, merkataritzaren % 64,8k eta % 52,0k, hurrenez hurren. Irudia berritzeko asmoa duten eta establezimendu gutxiagori eragiten dieten beste ekimen mota batzuk honako hauek dira:
 - Altzariak aldatzea; % 33,6
 - Banaketa aldatzea; % 25,3

Bestalde, establezimendu gutxiagok jorratu dute marka-irudiaren restyling bat zenbait alderditan, hala nola merkataritza-errotuluan (% 13,0) edo logotipo edo markan (% 9,3).

Ikus daitekeenez, begien bistako merkataritza berrikuntza gehiago egiten dira (margotzea, argiztapena edo altzariak aldatzea), begien bistakoak ez direnak baino (marka). **Azken erreforma egin zenetik igarotako batez besteko denbora 4 urtekoa da.**

- **FORMA JURIDIKOA:** txikizkako saltokien % 77,6 **persona fisiko** gisa ustiatzen dira (**banakako enpresaburua % 72,7 edo ondasun-erkidegoa % 4,9**). Hori da antolaketa juridiko orokorra, EAEko txikizkako merkataritzaren dimentsioa kontuan hartuta (dimentsioari dagokionez, enplegatutako pertsonen kopurua ulertzen dugu).
- **EDUKITZE-ERREGIMENA:** EAEko txikizkako merkataritzaren edukitze-erregimena **bi egoeratan egituratzen da nagusiki: familia-ondorengotzako merkataritza (% 31,0) eta saltoki berria (% 49,2)**, gainerako % 18,6a, **eskualdatze baten** bidez eskuratu da.
- **ORDUTEGIA:** **ordutegi zatitua da praktikarik zabalduena, txikizkarien % 86,2k** eskaintzen baitute jendearentzako arretan. Serie historikoaren bidez, eguerdian ixten ez den saltokien tasa egonkor mantentzen dela ikus dezakegu, ehunekozko puntu bateko edo biko aldaketekin, gorantz edo beherantz. Oraingoan, behera egin du pixka bat 2019an lortutako datuarekin alderatuta. Jendeari arreta emateko ordutegi jarraitua gehiago ezarrita dago Gipuzkoako eta Bizkaiko, Donostiako eta Bilboko hiriburu-eremuetako establezimenduetan. Hala ere, pandemiaren aurreko urtean, Donostian, etengabe irekita dauden establezimenduen tasa % 23,9koa bazen, aurten % 19,1era murriztu da.
- **KOKAPENA:** EAEko txikizkako saltoki gehienek kalean dute establezimendua, % 95ek, hirigunean edo herrian. Bestalde, % 2,2 hiriko merkataritza-guneren batean sartuta dago, eta % 2,4 kanpoaldean kokatutako merkataritza-zentro bateko kide da. Elikadura-gaiak saltzen dituzten eta merkataritza-gune batean integratuta dauden saltoki gehiago daude, batez ere hiri-izaerako merkataritza-guneei dagokienez. Aitzitik, *Beste artikulu batzuk eta Etxea* arloko salmentari dagokionez, merkataritza-gunetan dauden establezimenduen tasak kanpoaldean daudenak aipatzen ditu lehentasunez.
- **TEKNOLOGIZAZIOA:** jarraian azaltzen diren datuen arabera, EAEko txikizkako **merkataritzaren teknologizazio-mailak goranzko joerari eusten diola** esan dezakegu, iaz ere ikusi baitzen. IKT euskarri guztietatik, nabarmenezkoa da STak daudela (PUZa, pantaila eta/edo kutxa erregistratzailea), hamar establezimendutik zortzik baitute (% 82,9). Era berean, ordenagailu eramangarriek, PUZa duten ordenagailuek edo tabletek presentzia handitzen jarraitzen dute txikizkako sektorean. Smartphone-ak, lan-tresna gisa, tabletak eta eramangarriak gainditzen ditu.

- **Mahai-gaineko ordenagailua: % 61,1ek IKT hori du bere negozioan.** Aurreko barometroarekin alderatuta, ehuneko 3,4 puntu igo da.
- **Eramangarria: % 29,4k ordenagailu eramangarria du,** hau da, 1,5 puntu igo da aurreko barometroaren balioen aldean.
- **Tablet: saltokien % 15,4k du tableta.** Ehuneko horrek 1,2 puntu egin du gora azken barometroaren aldean.
- **ST: % 82,9k ST dauka,** eta aurreko barometroaren balioei dagokionez, ehuneko 1,3 puntuko igoera dakar.
- **Smartphonea: saltokien % 36,3k du smartphonea.** Ehuneko horrek 0,4 puntu egin du behera azken barometroaren aldean.
- **Internet: saltokien % 89k Internet dute.** Datuak % 3,9 egin du gora aurreko barometroarekin alderatuta.
- **Kudeaketako softwarea: % 62,2k du mota horretako aplikazioa.** Azken barometroarekin alderatuta, ehuneko 2,8 puntu igo da kopuru hori.

2. EAEko MERKATARITZAKO KUDEATZAILEAK

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

- **Adina:** parametro horrek EAEko txikizkako merkataritza-sektorearen etorkizuneko arriskuetako bat dakar gogora, haren zahartzea eta belaunaldi-erleborik eza. EAEko txikizkako merkataritza-sektorea kudeatzen duten pertsonen **batez besteko adina 52 urtekoa** da. Establezimenduen % 44,2 54 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu.
- **34 urtetik beherako gazteen tasak ia bezala jarraitzen du,** egindako barometro guztien gutxieneko balioetan, eta kudeatzaileen taldeak behera egiten jarraitzen du 35 eta 44 urte bitarteko adin-kohortean. Oro har, enplegatuen kopurua da joera hori hausten duen aldagai esplikatzaile bakarra; beraz, **saltokiaren tamaina zenbat eta handiagoa izan, orduan eta baxuagoa da kudeatzailearen batez besteko adina.**
- **Prestakuntza-maila:** EAEko txikizkako merkataritza kudeatzen duten pertsonen % 31,0k unibertsitate-ikasketak egin ditu. Bestalde, % 56,0k erdi-mailako prestakuntza-maila du; horien artean, % 23,4k goi-mailako lanbide-heziketa du. **Prestakuntza-maila handiena Osasuna eta Edertasuna** sektoreko saltokietan ikus daiteke, **bai eta langile gehien dituzten saltokietan ere.**
- **Negoziaren jabeen jatorria:** EAEko txikizkako merkataritza-sektoreko kudeatzaileen % 85,9

Euskal Autonomia Erkidegoan jaio da. Kudeatzaile aloktonoak, estatuko gainerako tokietakoak, % 10,0 dira, Nafarroako Foru Erkidegoa barne. Bestalde, atzerriko jatorriko kudeatzaileak guztizkoaren % 3,3 dira.

3. MERKATARITZAREN ESTILOA / HARREMAN-MODUA

Merkataritza-jardueraren estiloa edo forma ratio edo aldagai birtual bat da, EAEko 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. 2019an % 31,3 ziren, baina aurtengo edizioan azken hiru barometroetako beheranzko bolada eten egin da, eta % 39,1era igo da.
- **"Saltoki mistoen estiloa"**: ez dute beren estiloa argi definitzen, eta 1.0 eta 2.0 ezaugarriak hartzen dituzte. 2019ko barometroan % 64,5 ziren, eta gaur egun % 54,6 dira.
- **"Saltokien estiloa 2.0"**: arriskuak hartzea, porrot egiteko beldurrik ez izatea, bezeroei gehiago entzutea, sarean egotea, beste saltoki batzuekin konektatuta egotea eta online salmenta edukitzea dira ezaugarri nagusiak. 2012ko barometroan ia desagertu ziren, % 0,1ekin, 2013ko barometroan gora egin zuten (% 0,6), 2014ko eta 2015eko barometroetan % 1 ingurura iritsi ziren, eta 2019an % 2,4ra igo ziren (2020an mantendu ziren).

EAEko 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 (% 4,7), ondoren Bizkaian (% 2,1) eta, azkenik, Gipuzkoan (% 2,0).

Sektoreka, **Pertsonaren ekipamendua nabarmentzen da berritzaileen artean**, 2.0 saltokien % 3,2 hartzen baititu; *etxeko ekipamendua*, berriz, tradizionalena da, 2.0 motako saltokiak % 0,4 baino ez baitira.

Enpresaren tamainaren arabera, **10-19 langile eta 20 langile edo gehiago dituzten saltokiak dira profil berritzaileenak dituztenak**, 2.0 saltokien % 5,6 eta % 13,3 hartzen baitituzte. Enplegu-tarte guztietarako korrelazio argia dago plantillaren tamainaren eta 2.0 saltokien kopuruaren artean.

4. EAEko 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 (aholkularitza, ezagutza)

3. Produktua (kalitatezkoa, berezia, askotarikoa, etab.)

4. Prezio doitua (saltzen duen produktuaren kategoriari dagokiona)

5. Hurbiltasuna

6. Tokiko merkataritza/ ekonomia izatea

EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak, oro har, uste **du bezeroek arreta pertsonala** beste ezeren gaineratik baloratzen dutela erosketa-establezimendua aukeratzean, **eta, ondoren, profesionaltasuna**. Sectoreak hirugarren mailan jartzen du bezeroek produktuari ematen dioten garrantzia, kudeaketak aukeratutako nahitako posizionamenduaren arabera.

Gai hori bera planteatzen da irailean egiten den Kontsumoko Barometroan, **eta garrantzitsua da kontsumitzaileentzat produktua bera dela merkataritza hautatzeko faktore nagusia, gainerako faktoreetatik oso urrun.**

Era berean, bi ikuspegiak alderatzen dituen konparazioan, nabarmentzekoa da kontsumitzaileak **tokiko ekonomia izateari** emandako balioa.

5.- SALMENTEN BANAKETA ETA ORDAINTZEKO MODUAK

Eguneko eta asteko salmenten banaketari dagokionez, 2020ko barometroaren arabera, bisitari eta bezeroen kopuruak nabarmen egin du behera arratsaldeko ordutegian, oro har, eta horrek zerikusia izan dezake etxeratze-aginduarekin eta kontsumitzaileei eragin dieten mugikortasun-murrizketekin.

Hala, 2019an, saltokietara egindako bisiten % 55,3 goizez egiten ziren; aurten, berriz, % 59,2ra igo da datua (% 3,9 gehiago), eta, ondorioz, murriztu egin dira arratsaldez egindako bisitak, batez ere 18: 00etatik aurrera.

Azken batean, Covid-19ak pandemia piztu zuen urtean, **funtsezko bi une izan dira EAeko txikizkako merkataritzara joan diren bisitarien artean, goizeko ordutegiari dagozkionak:**

- 12:00ak baino lehen (jende guztiaren % 33,6 joaten da ordutegi-tarte horretara)
- Eta 12:00etatik 14: 00etara (jende guztiaren % 25,6 joaten da ordutegi-tarte horretara)

Asteko salmenten banaketari dagokionez:

- Astelehena eta ostirala dira, oraindik ere, EAeko txikizkako merkataritza-establezimenduetara bisita gehien egiten diren egunak.
- Asteko gainerako egunetan portaera uniformeak izaten da nolabait.
- Larunbatetako bisitek egonkor jarraitzen dute 2019ko barometroarekin alderatuta, bertan atzera egin baitzuten.

Pandemiaren testuinguruan finkatu den beste alderdi bat kreditu-txartelak ordainbide gisa gehiago erabiltzea da. Horren erakusgarri, 2020an, sektoreko salmenta-eragiketen % 49,0 datafono bidez egin dira, eta 2019ko Barometroan % 38,1 ziren. Aldiz, eskudiruaren erabilera minimo historikoetara jaitsi da Merkataritzaren Barometroaren datuen seriean.

Tradizionalki onartzen ez zen jarduera-sektore batzuetan txartela ordainbide gisa sartzean gertatutako jauzia agerian geratzen da elikadura-saltokiaren kasuan. Sektore horretan, 2020an egindako salmenta-eragiketen % 39,0 txartel bidez egin ziren, iaz % 22,7 baitziren.

6. JENDE KOPURUA / TRAFIKOA DENDETAN

Txikizkako merkataritza-sektoreak bisitarien eta bezeroen portaerari eta bilakaerari buruz duen pertzepzioa ere aztertzen du barometroak, aurreko urtearekin alderatuta.

- **Bezeroei, gasturen bat egin duten pertsoneri dagokienez, sektoreak duen pertzepzioak okerrera egin du** nabarmen 2019ko barometroarekin alderatuta. Gehiengoa dira, % 55,9, gasturen bat egin duten bezeroen edo pertsonen kopurua murriztu duten establezimenduak, 2019an baino ehunekoazko 13,3 puntu gehiago.
- Bestalde, hautsi egin da, berriz ere, 2020 urte konplexu honetan, establezimenduak bisitatzeari dagokionez ikusten ari ginen goranzko joera. Kasu horretan, **hamarretik lauk (% 40,2) jaso dute**

bisita gutxiago. Datu horrek ehuneko 30 puntu baino gehiago egin du gora 2019ko barometroarekin alderatuta, eta 2012ko finantza-krisitik gertuago dauden egoeretara garamatza.


- Beste muturrean, **pertsonaren ekipamenduaren edo modaren sektoreko merkataritza; hamar kasutatik zortzitan gelditu egin ditu salmentak,** eta, ondoren, *txikizkako beste merkataritza establezimendua* arloa.

- 2020an salmentak murriztu dituzten establezimenduen batez besteko jaitsiera % 32,5koa izan da 2019ko salmentekin alderatuta.

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

- 2008: % 43,9k dio jaitsi da bezero kopurua
- 2009: % 50,8k dio jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2010: % 55,3k dio jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2011: % 66,4k dio jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2012: % 70,9k dio jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2013: % 59,0k dio jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2014: % 43,3k dio jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2015: % 37,5k dio jaitsi da bezero kopurua ↓
- 2019: % 42,6k dio jaitsi da bezero kopurua ↑
- 2020: % 55,9k dio 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: % 4,9 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua
 - 2.009: % 7,0 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑
 - 2.010: % 12,5 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑
 - 2.011: % 5,7 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↓
 - 2.012: % 4,3 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↓
- 

- 2.013: % 9,9 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑
- 2.014: % 14,8 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑
- 2.015: % 25,9 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑
- 2.019: % 16,6 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↓
- 2.020: % 19,8 establezimenduri hazi egin zaie erosten duten bezeroen kopurua ↑

Nabarmentzekoa da, nahiz eta datua aurreko Barometroan baino hobea izan, elikagaien sektorea dela saldo positiboa duten bezeroen balantze bakarra, elikagaien saltokien % 36,0k salmentak handitu ditu. Jarraibide horrek ez du joera bera bisitei dagokienez.

7.- ONLINE SALMENTAK

Onlineko salmentei dagokienez, **EAEko txikizkako saltokien % 16k adierazi dute onlineko salmenta egiten dutela**, eta ratio hori handiagoa da saltoki hauen artean:

- EAEko hiriburuak, bereziki, Donostian.
- *Pertsonen ekipamenduko eta beste jarduera batzuetako* artikuluak saltzen dituzten establezimenduak.
- Hiru langile baino gehiago dituzten saltokiak.

Online Salmentaren zerbitzua emateko erabiltzen diren euskarriei dagokienez, **% 76,5ek bere webgunea erabiltzen du, nahiz eta multzoan duen pisua gutxituz doan**, eta, aldi berean, e-commerce-plataforma orokorren, zonaldekoen eta are sare sozialen erabileraren erabilerak gora egiten du.

Online salmenta egiten duten hiru saltokitatik batek baino zertxobait gehiagok – **% 35,1ek – adierazi du salmentak igo egin direla 2020an**, aurrekoarekin alderatuta. % 36,2k uste du egonkor mantendu direla, eta % 12,1ek gutxitu egin direla adierazi du. Bestalde, gainerako % 16,5a Online kanalean hasi da aurten, eta ezin da konparaziorik egin.

Datu horiei esker, **ikus daiteke Online kanaleko salmenten saldoak balantze positiboa eman duela EAEko txikizkako merkataritzarentzat**; izan ere, establezimendu gehiagok ikusi dute Internet bidezko salmentek gora egin dutela, beste batzuek baino.

Era berean, 2019ko Barometroan Online kanalaren bidezko salmentak online salmenta egiten duten saltoki fisikoek egindako salmenta guztien % 9,3 ziren batez beste, baina **aurten salmenta guztien**

% 12,2ra iritsi da, bultzada handia izan duten beste adierazle bat.

Internet bidezko salmenta egiten duten hiru establezimendutik batek adierazi du 2020an **hobekuntzak edo erreformak egin dituela Online plataforman edo salmenta-sisteman; % 34,0k.**

Egindako hobekuntzek zerikusia dute nagusiki erabiltzen den webgunearen edo plataformaren formatuaren, diseinuaren eta irudiaren eguneraketekin (% 27,3), baina baita marketinaren eta sare sozialen bidezko publizitatearen eguneraketekin ere (% 23,9).

Halaber, % 16,2k publizitatean inbertitu du oro har, eta % 14,2k hobekuntzak egin ditu ordainketa-pasabidean; % 5,9k, berriz, hobekuntzak adierazi ditu salgai dauden produktuen deskribapenean, etiketetan eta gaman.

Azkenik, **kanal anitzeko salmenta aukeratzen duten saltoki gehienek biltegia kudeatzeko sistemarik gabe jarraitzen dute;** hala, denda fisikoan egiten diren salmentak Online unitate-kopurutik kenduko dira, % 76,4k adierazi bezala. 2019ko barometroari dagokionez, kudeaketa-sistema hori artikulatuta ez duten saltokien tasak gora egin du azken urtean, eta horrek agerian uzten du Online kanalera jauzi egin dela plangintza eta adierazle egokiak izan gabe, kasu gehienetan.

Kanal anitzeko salmentarekin bat egin ez duten EAEko txikizkako merkataritza-establezimendu guztien % 79k adierazi dute ez dutela etorkizunean aukera horri heltzeko asmorik.

Aitzitik, **% 15,6k salmenta epe ertainean digitalizatzeko prozesuari aurre egiteko interesa agertu dute, ahal dela.** Asmo hori nabarmenagoa da Bilboko merkataritzaren eta modaren eta beste jarduera batzuen azpisektorearen artean.

8. EAEko TURISMOA ETA TXIKIZKAKO MERKATARITZA

Covid-19 pandemiaren hasierako urteko barometroak agerian uzten du **turismoak EAEko merkataritzan duen pisua nabarmen murriztu dela**, serie historikoko daturik txikiena izanik. Oraingo honetan, establezimenduen % 15,8k soilik jaso ditu turistak.

- 2009: establezimenduen % 21,4k turistak jaso ditu
- 2010: establezimenduen %26,5ek turistak jaso ditu ↑
- 2011: establezimenduen % 20,4k turistak jaso ditu ↓
- 2012: establezimenduen % 23k turistak jaso ditu ↑

- 2013: establezimenduen % 23,8k turistak jaso ditu ↑
- 2014: establezimenduen % 18,5ek turistak jaso ditu ↓
- 2015: establezimenduen % 31,4k turistak jaso ditu ↑
- 2019: establezimenduen % 31,2k turistak jaso ditu ↑
- 2020: establezimenduen % 15,8k turistak jaso ditu ↓

Turismoak merkataritza-jardueran duen **eragina nabariagoa da Gipuzkoako Lurralde Historikoan, batez ere hiriburuan**. Hala ere, Donostian murriztu egin da turistak hartzen dituzten saltokien tasa, 2019an % 49,7 izatetik pandemiaren ondoriozko mugikortasun-murrizketen urtean % 23,8 izatera (ehunekozko 25,9 puntu gutxiago).

Era berean, 2020an turistak hartuz gero, **profila aldatu egin da: beste autonomia-erkidego edo lurralde historiko batzuetatik etorritako bisitari edo turista gehiago etorri dira**, eta atzerriko herrialderen batetik etorritakoen kopurua murriztu egin da.

- 2009: % 55,2 turista nazionalak
- 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 ↓
- 2020: % 68,5 turista nazionalak ↑

Hainbat hizkuntzatan arreta emateko gaitasunari dagokionez, badirudi aurten ahuldu egiten dela. Zehazki, ingelesaren erabilera, salmenta-interakzioan komunikazio-hizkuntza potentzial gisa, murriztu egin da azken bi barometroekiko.

Gaur egun, establezimenduen % 23,2 (ehunekozko -8,4 puntu) arreta ingelesez emateko moduan egongo litzateke. Gauza bera gertatzen da euskarazko arretarekin ere: % 49,2 (-7,3 puntu portzentual).



9. EAEko TXIKIZKAKO MERKATARITZAN DIHARDUTEN LANGILEAK

EAEko txikizkako merkataritzan, **hamar langiletik sei emakumeak dira**. Aurreko barometroekin alderatuta, sektoreko enpleguaren feminizazioa egonkor mantendu da 2019an jasotako datuarekin alderatuta, non gizonen enplegu-tasan bigarren baxuena lortu zen 2010. urteaz geroztik.

Kasu honetan, **emakumeek EAEko merkataritza-sektoreko enpleguan duten presentzia handiagoa jardueraren espezialitatearekin lotuta dago**; izan ere, *Moda* edo *Osasuna eta Edertasuna* bezalako azpisektoreek erakusten dute emakume enplegatuen presentzia gehiengo dela, hamar enplegutatik zortzi baitira.

Berriz ere, **"Dendako arduradunaren" figura egonez gero, oreka handiagoa hautematen da genero-kontuetan**. Txikizkako merkataritza-sektoreko erantzukizuneko lanpostuen % 42,3 gizonek betetzen dituzte, eta % 49,2 emakumeek.

Antzinasunari dagokionez, langile berrien laneratzeak atzera egin du 2020an txikizkako merkataritza-sektorean:

- Gaur egun, langileen % 3,5ek urtebete baino gutxiagoko antzinasuna du, eta % 10,7k 1 eta 3 urte artekoa.
- Iaz bezala, enpleguaren % 43,9 20 urtetik gorako antzinasunarekin; datu hori, gainera, handitu egin da aurreko barometroekin alderatuta.

Unibertsitate-ikasketak (goi-mailakoak edo erdi-mailakoak) dituzten EAEko merkataritzan enplegatutako pertsonen kopurua lautik bat baino gehixeagora iristen da (% 27,4). **Kolektibo ugariena erdi-mailako ikasketak dituzten langileena da, langileen % 57,4 baitira**. Azkenik, % 15,2k lehen mailako prestakuntza-maila du edo ez du ikasketarik.

10. MERKATARITZA-LOKALEN ALOKAIURUA

Txikizkako merkataritza-establezimenduen % 54,4k lokala jabetzan du, eta % 45,6k, berriz, merkataritza-lokala alokairuan. Lokala alokairu-erregimenean duten saltokien tasak apur bat gora egin du 2019ko azken barometroarekin alderatuta, ehuneko 2,6 puntu. Lokala alokairuan duten saltokien presentzia handiagoa da honako kasu hauetan:

- EAEko hiriburuetan, gainerako lurraldeekin alderatuta, Bilbok duen pisua nabarmenduta. Bizkaian, oro har, alokairu gehiago daude.
- Zenbat eta langile gehiago izan, orduan eta handiagoa da lokala alokairu-erregimenean duten saltokien tasa.

- *Modako* artikuluak saltzera bideratutako establezimenduetan, lehenetsunez; ondoren, *Etxea* arlokoak.

EAEko merkataritza-sektorearen batez besteko alokairua 1.161 €-koa da batez beste, eta gehien errepikatzen den balioa 1.000 €-koa da hilean. Batez besteko alokairua 2019ko barometroan lortutakoaren antzekoa da (1.174,6 €). Alokairuan dauden saltokiek eskura dituzten metro karratuen batez besteko kopurua kontuan hartuta, merkatuaren batez besteko balioa 10,1 € m²ko izan daiteke merkataritza-lokalen azalera osoan.

Hala ere, **alde handiak daude lokalaren kokapenaren arabera**. Nabarmentzekoa da Donostiako prezioa, 1.000 €gehiago batzen baititu EAEko batez bestekoak baino. Aldiz, hiriburukoak ez diren Arabako Lurralde Historikoko udalerrietan, batez besteko alokairua guztizkoaren batez bestekoa baino 369 €txikiagoa da.

Gauss kanpaiak edo alokairuaren kurbak erakusten dute alokairu horiek **kontzentrazio handia dutela balio baxuetan** (kurbaren asimetria positiboa), bai eta kontzentrazio handia ere erdiko balioen inguruan, eta, horren ondorioz, kurba leptokurtikoa sortzen da, batez ere Gasteizen eta Bilbon, bai eta sakabanatze handiagoa ere Donostian.

Covid-19aren pandemiak eztanda egin zuen urtean, **alokairu-erregimenean zeuden establezimenduen % 32,9k alokairuaren prezioa berriz negoziatzen saiatu dira jabearekin**. Inguruabarrak eta testuingurua kontuan hartuta, negoziazioaren arrakasta positiboa izan da gehienbat, **eskatu dutenen % 54,4k berrirori negoziatu ahal izan baitute**. Bestalde, lortutako jaitziera batez bestekorako % 21,6koa izan da, berriz ere serie historikoaren baliorik altuena.

Bestalde, **lokala alokairuan duten saltokien % 4,1ek adierazi du 2020an ordainketaren bat ez dutela egin** eta *modako* saltokien kasuan, berriz, % 6,5ek.

11. PANDEMIAREN ERAGINA MERKATARITZA-JARDUERAN

2020. urtea oso urte konplexua izan da guztiontzat eta, bereziki, merkataritza-sektorearentzat. Covid-19ak eragindako pandemiaren ondorioz alarma-egoera deklaratzeko duen dekretuak, jarduera nahitaez ixtea ekarri zuen, funtsezko zerbitzuetzat hartutakoen kasuan izan ezik. Ondoren, jarduerara itzultzeko, etengabe egokitu behar izan da osasun-egoerara, murrizketetara eta kontsumitzaileen ohitura aldaketetara.

Ez da harrizkoa **kontsultatutako txikizkako hamar saltokitatik bederatzik inbertsioak egin behar izatea beren establezimenduan 2020an, osasun-krisiaren ondorioz beren jarduera**

gauzatzeko prestatzeko (% 91,3). Egindako inbertsio horiek sektore guztietan izan dute eragina; hala ere, *modako* artikuluen salmentari buruzkoa multzoaren batez bestekoa baino hiru puntu handiagoa izan da.

Aitzitik, **persona bakar bati enplegua ematen dioten saltokietan ikusten da gaitasun txikiagoa inbertsio horiei ekiteko**, nahiz eta ia guztiek bat egin duten (% 89,0).

Gehien aipatzen diren inbertsioen artean, gel hidroalkoholikoaren banatzaileak (% 97,7) eta desinfektatzeko eta garbitzeko material espezifikokoak (% 57,3) daude, gehienak EAEko txikizkako merkataritzan. Beste elementu batzuek ere eragin handia izan dute, hala nola metakrilatozko pantailak edo antzekoak, salmenta-aretoko bisitarientzako beharrezko fluxu-seinaleztapenak eta maskarak.

2020. urtean, EAEko txikizkako saltokiek ere jakin dute pandemiaren testuingurura egokitzen; hala, **hamar establezimendutik hiruk (% 29,5) zerbitzu berriak garatu dituzte bezeroei eta izan dezaketen eskariari erantzuteko.**

Beste jarduera batzuk, Osasuna eta Edertasuna eta Elikadura sektoreetan zerbitzu berrien garapena nabarmenagoa izan da.

Guztien artean, **gehien izendatzen den zerbitzu gehigarria etxeko bidalketa da**, baina baita hainbat kanalen bidez erostea edo erreserbatzea ere, hala nola telefonoa, webgunea edo WhatsApp, erosketa errazteko. Ordainketa sistema berriek ere gora egin dute, hala nola, Bizum edo mugikorrarekin egindako ordainketak.

Elkarrizketatutako bi saltokitatik batek dio 2020an administrazio publikotik laguntza motaren bat jaso duela; % 52,5ek. Aitzitik, % 44,0k ez du inolako euskarririk izan.

Funtsean, bi motatako laguntzak eskuratu dituzte: Gizarte Segurantzako deskontu fiskaletan eta salbuespenetan autonomoei emandakoak, eta administrazioarenak, Alarma egoeran jarduera nahitaez ixteagatik.

Neurri txikiagoan aipatu dira, halaber, **enplegu-erregulazioko espedienteak, bai eta Udalak edo Eusko Jaurlaritzak emandako laguntza orokorrak ere.** Bestalde, % 5,0k ICO funtsak eskuratu ditu.

Laguntzak jasotzea bereziki garrantzitsua izan da *Moda, Etxea eta Beste jarduera batzuk* arloko saltokien artean.



12. ENPLEGU-ERREGULAZIOKO ESPEDIENTEEK ERAGINDAKO LANGILEAK

2020an, **EAEko txikizkako lau saltokitatik batek pertsona bat izan du Enplegu Erregulazioko Espedienteren batean**; saltoki guztien % 25,9k. *Modan, Etxean eta Beste txikizkako jarduera batzuk* arloan egon da langileak enplegu erregulazioan dituzten saltokien tasa handiena.

Txikizkako merkataritzan enplegu erregulazioko espedienteren batek eragindako pertsonen kopurua 0,7koa izan da establezimendu bakoitzeko, pertsona bakarreko enplegua ematen duten saltokien presentzia handia dela eta. Hala ere, egindako barometroak kontuan hartu beharreko beste datu bat uzten du, hala nola Enplegu erregulazioko espedientearen figura hori eskuratu duten txikizkako merkataritzan duten eragina. Kasu honetan, **Enplegu erregulazioko espedienteek, batez beste, aparteko egoera horri heldu dioten establezimenduen plantillaren % 69ri eragin diete.**

13. ESKAINTZAK, GABONETAKO KANPAINA ETA MERKEALDIAK

EAEko txikizkako lau saltokitatik batek eskaintza bereziren bat egin du denboralditik kanpo pandemia hasi zen urtean. Barometroan galdetutakoen % 24,0 dira; iaz, ordea, ehuneko 11,8 puntu handiagoa zen sustapen-ekintzetan parte hartu izana.

Azpirarratzekoa da **modako merkataritza izan dela dinamizazio-ekimen mota horien bultzadarik handiena izan duena**, aurreko urtean ez bezala; izan ere, aurreko urtean partaidetza handiagoa izan zen *Edertasuna eta Osasuna* arloan, bai eta *Etxea* kategorian ere.

Produktu espezifikoaren eta promozioen deskontuei buruz ari gara, baina, aldi berean, **handitu egin dira esposizio-aldaketagatiko likidazioak** edo stockage murrizketa sustatzeko likidazioak, denboraldi ez oso dinamiko baten aurrean. Nabarmentzekoa da, aurtan, Bono Denden erabileraren eta parte-hartzearen hazkundea

Era berean, behera egin du EAEko merkataritzak Black Fridayn duen partaidetza-tasak; izan ere, konfinamenduaren Covid-19aren pandemia urtean % 12,4koa da, 2019ko barometroan baino ehuneko 5,8 puntu txikiagoa.

Moda-sektorearen kasuan, intzidentzia % 26,3koa izan da, iaz % 37,4koa izan zen, eta horrek ere beherakada nabarmena izan du.

2020-2021eko Gabonetako kanpainari dagokionez, merkatarien pertzepzioa negatibo *samarra* da. **Gabon-eguna baino lehen abiatu zen kanpaina hori, kontsumo-une goren gisa**, eta

aurreko urtearekin alderatuta egonkor mantendu zen salmentetan EAEko hamar saltokitatik laurentzat (% 40,7).

Hala ere, % **36,5ek ikusi zuen Eguberrietako kanpaina salmentak murriztu egin zirela aurreko Gabonekin alderatuta**, eta kolektibo horrek ehuneko 9 puntuko hazkundera izan zuela.

Euskal Autonomia Erkidegoko hamar establezimendutik bik neguko merkealdi-kanpaina egiten dute, batez ere moda, oinetako eta osagarrien sektorean (saltoki guztien % 64,9).

Neguko merkealdi kanpaina, 2021ean sartu zena, porrota izan da EAEko txikizkako merkataritzaren sektorearen iritzien arabera.

Hamar saltokitatik seik (% 63,4) merkealdiko salmentak aurreko urtekoen azpitik kuantifikatu dituzte, pandemia lehertu aurretik. Zentzu horretan, **pandemiaren testuinguruak**, joan den gabonetako **kutsatze kopuruak eta udal mailako perimetro itxierak beharpen kanpaina nabarmen atipikoa eta batere dinamikoa osatu dute.**

14. ONDORIOAK

2020. urtea ez da urte erraza izan EAEko txikizkako merkataritza-sektorearentzat. **SARS-CoV-2 birusak** eragindako pandemia lehertzeak **merkataritza-jardueraren dinamika haustea ekarri du**, eta, ondorioz, saltokiek egokitu egin behar izan dute osasun-alertaren ondorioz bizitzea egokitu zaizkigun estadioetako baldintzetara.

Egindako barometroak eta serie historikoarekin duen konparazioak erakusten du, hainbat adierazleren bidez, osasun-krisiak zer eragin izan duen merkataritza-jardueran:

- Urteak generamatzen **EAEko merkataritza-jardueran turisten presentzia neurtzen**, baina 2020an Barometroaren **serie historikoaren baliorik txikienera erori da**. Horrek eragin handiagoa du interes turistikoko eremuetan dauden saltokietan, hala nola Donostian; izan ere, bertan, bisitarien sarrerak ehuneko 26 puntu jaitsi dira.
- Pandemiaren testuinguruan, **EAEko txikizkako saltoki gehienek adierazi dute bezeroak galdu dituztela aurreko urtearekin alderatuta**, elikadura-salmentan aritzen direnak izan ezik, horietan balantzeak datu positiboa ematen baitu. Aitzitik, Moda bezalako sektoreetan, bezeroen galerak hamar saltokitik zortziri eragiten die.
- Batez beste, **sektoreak % 32,5 jaitsi ditu salmentak 2020an**, 2019ko datuekin alderatuta.

- **Kontsumitzailearen mugikortasun-mugek**, Alarma-egoeran ez ezik, etxeratze-aginduetan, udal mailako perimetro-itxieretan eta antzeko alderdietan ere eragina izateak **EAEko merkataritzaren bezeroen arretarako ordutegiak aldatu ditu**. Bisitek gora egin dute goizez eta nabarmen egin dute beheara arratsaldeko azken orduan. Horrek zerikusia izan dezake larunbat arratsaldean gutxiago irekitzearekin, batez ere Moda sektorean.

- Era berean, 2020. urtean, EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak **dinamismo txikiagoa izan du denboralditik kanpoko sustapen-ekintzetan**, eta ia ehuneko 12 puntu jaitsi da 2019ko datuekin alderatuta. *Black Friday* bezalako kanpainetan ere parte hartu da, EAEn goranzko joeran zegoena, eta badirudi 2020an gelditu egin dela.

- **Neguko merkealdi-kanpainak, 2021ean dagoeneko, ez du sektorearen emaitzak hobetzen lagundu**. Hamar saltokitatik seik (% 63,4) merkealdiko salmentak aurreko urtean lortutakoak baino txikiagoak izan direla adierazi dute. Kanpaina hori birusaren "hirugarren olatuarekin" bat etortzeak baldintzatu zuen, baita edukiera-mugak eta udal mailako perimetro-itxiturak ezartzeak ere.

- Testuinguru horretan, **EAEko hamar saltokitatik bederatzik ezohiko inbertsioak egin behar izan dituzte establezimendua prestatzeko**. Horrela, gel hidroalkoholikoaren banagailuak eta garbitzeko eta desinfektatzeko material gehigarriak gehienek erosi dituzte. Beste elementu batzuek ere eragin handia izan dute, hala nola metakrilatozko pantailak edo antzekoak, salmenta-aretoko bisitarietarako beharrezko fluxu-seinaleztapenak eta maskarak.

- Bestalde, **merkataritza-lokala alokairu-erregimenean duten hiru establezimendutik batek, % 32,9k, berriz negoziatu du bere kuota**, eta batez beste % 21,6ko murrizketa lortu du alokairuaren gainean. Berrito ere, barometroaren serie historiko osoko baliorik altuenak dira.

Bestalde, 2020. urteko barometroak EAEko txikizkako merkataritza-sektorearentzat aukera bat diren eta egokitzeko duten gaitasunaren erakusgarri diren zenbait input dakartza gogora, besteak beste:

- Gizartearen arlo guztietan **digitalizazioari eman zaion bultzada** txikizkako merkataritza-sektorean ere islatu da. 2019az geroztik, ehuneko 4,4 puntu igo da Online salmenta egiten duten saltokien tasa, eta % 16ra iritsi da, hein handi batean testuinguruak eraginda. Are gehiago, oraindik Online salmentaren alde egin ez duten establezimenduen % 15,6k epe ertainean egitea planteatzen du.

- Pandemiaren ondoriozko ezohiko testuinguruak bultzatu ditu hamar saltokitik hiru (% 29,5) **bezeroentzako zerbitzu berriak garatzera**. Puntu horretan, etxez etxeko bidalketak, telefono, WhatsApp edo posta elektronikoz egindako erosketak edo erreserbak, eta kobratzeko baliabideak dibertsifikatzeak, gailendu dira.

- Eta sektorea **etengabe profesionalizatzen ari da**, eta hori ikus daiteke baliabide teknologikoen eskuragarritasunean eta merkataritza-jarduerarako kudeaketa-programak gero eta gehiago txertatzean.

Merkataritzako barometroan lortutako datuen arabera, EAEko txikizkako merkataritza-sektoreak, jarduera ekonomikoko beste batzuek bezala, **paradigma-aldaketa bati** aurre egin behar dio. Garai horrek **gizarte-aldaketaren prozesuak bizkortzea ekarri du**, eta eragina hurrengo urteetan ikusi ahal izango da, ezinbestekoa baita ibilbide profesional luzea duen sektore baten **dinamismoa eta egokitzeko gaitasuna**.

Azkenik, **Administrazio Publikoak pandemia hasi zen urtean emandako laguntzak EAEko txikizkako bi merkataritza-establezimendutik batera iritsi dira** (% 52,5). Funtsean, autonomoei aplikatzekoak dira, bai eta jarduera nahitaez ixteagatiko konpentsazioak ere, Alarma Egoeraren Dekretuak iraun bitartean.

