



EAEko Txikizkako Merkataritzaren Barometroa 2021

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. ALDAKETA METODOLOGIKOAK MERKATARITZA-BAROMETROAN

"Euskal txikizkako merkataritzaren barometroa" estatistika-eragiketa ofizialaren edizio hau orain arte egindako planteamendu metodologikoaz bestelakoa da.

2010ean abian jarri zenetik, Merkataritzaren Barometroak lurralde-irizpideen (lurralde historikoa eta eskualdea) eta enpleguaren tamainaren arabera eraturako Saltokien Panel batetik biltzen ditu bere datuak. Hala ere, planteamendu metodologiko berriak balioa ematen dio txikizkako merkataritza-sektorearen egungo konfigurazioaren arabeko ordezkagarritasun egokiari.

Horren ondorioz, merkataritza-sektorearen errealitatearekiko lagin proportzionala atera da. Euskarri horrek aukera eman du panelean ordezkari txikiagoa duten establezimenduen profil desberdina izateko, merkataritza independentea eta merkataritza-banaketaren operadore edo kate handiak barne hartzen baititu. Barometroaren serie historikoan datuak irakurtzeko kontuan hartu beharreko alderdia, inflexio-puntu gisa.

2. EUSKAL TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN DESKRIBAPENA: HIGH LINES

Euskal Merkataritzaren Barometroak haren egitura-aldagai batzuen deskribapena egiteko aukera ematen du.

- **JENDEARENTZAKO SALMENTA-AZALERA: Batez besteko tamaina 126 m²-koa da, eta baliorik errepikatuena 50 m²-koa da.** Guztien artean, euskal merkataritzan gehien errepikatzen den balioa* 50 m²-koa da, establezimenduen % 52,3k espazio hori baino salmenta-areto txikiagoa baitu. Merkataritzaren jarduera-sektoreak kontuan hartu beharreko aldeak uzten ditu agerian. Horrela, Beste jarduera batzuen merkataritzak, talde heterogeneoak, batez besteko azalera handiagoa du, 180 m²-koa. Ondoren, Etxerako gaiak saltzen dituen merkataritza dator, 130 m²-rekin. Elikaduran ere sektorearen batez bestekoa handia da (125 m²), baina emaitza elikadura-merkataritza ez-espezializatuak espazio gehiago izateak eragiten du, hau da, sekziokako merkataritza mistoak (hipermerkatuak, supermerkatuak, autozerbitzuak...); batez besteko azalera 741 m²-koa da, eta elikadura espezializatuko merkataritzak, berriz, 47 m²-ko batez besteko azalera du. Bestalde, herritarren arretarako azalera erabilgarria txikiagoa da Osasun eta edertasuneko saltokien kasuan (70 m² batez beste) eta Modakoen kasuan (86 m²).
- **ENPLEGUA:** Euskadiko saltokien % 35,3k pertsona bati ematen dio lana, eta % 36,3k biri; biak guztizkoaren % 71,5 dira. Bestalde, sektorearen % 17,8k hiru eta bederatzi langile artean ditu, eta % 4,1ek gutxi gorabehera, hamar langile baino gehiago. **Sektoreko enplegatuen batez bestekoa 3,7koa da,** merkataritza-operadore handien presentzia

kontuan hartuta.

- **ANTZINATASUNA:** Euskal txikizkako merkataritzaren batez besteko antzinasuna **24 urtekoa da**. Zehazkiago, bitik ia batek, establezimenduen % 47,2k, 20 urtetik gorako ibilbide profesionala du. Bestalde, % 38,2 batez besteko antzinasun-tartean egongo litzateke, 6 eta 20 urte bitarteko ibilbidean. Azken 5 urteetan sortu berri diren saltokien tasa guztizkoaren % 14,6ra iritsi da. 2020an COVID-19ak eragindako pandemia hasi zenetik sektorea berritu dela kontuan hartzen badugu, ikusiko dugu sektorearen % 6,5ek osasun-krisia hasi zenetik ekin diola jarduerari. Jarduera-sektore guztietan, batez besteko antzinasuna handiagoa da Etxerako gaiak saltzen dituzten saltokien kasuan, 30 urteko batez besteko ibilbidea baitute, eta sektore horretan ere jaso da sortu berri diren saltokien presentzia txikiagoa. Aitzitik, Beste jarduera batzuk dituen taldea da batez besteko antzinasun txikiena duena: 20 urte. Nabarmentzekoa da, halaber, Moda merkataritzaren berritze-tasa, establezimenduen % 19,3k 5 urtetik beherako antzinasuna baitu.
 - **BERRITZEA:** Azken sei urteetako aldia erreferentziatzat hartuta, **EAEko hamar saltokitik zazpik (% 73,7) berrikuntzaren bat egin dute establezimenduan edo marka edo errotulu komertzialean**. Ekintza ohikoenak pintatzea (% 58,3) eta argiztapena aldatzea (% 53,7) izan dira. Irudia berritzeko beste ekimen batzuk, establezimendu gutxiagori eragiten dietenak, honako hauek dira:
 - Altzariak aldatzea; % 40,0
 - Antolamendua aldatzea; % 19,1
- Bestalde, establezimendu gutxiagok jorratu dute marka-irudiaren restyling bat hainbat alderditan, hala nola merkataritza-errotuluan (% 11,93,0) edo logotipoan edo markan (% 9,3). Ikus daitekeenez, merkataritzak oraindik ere inplikazio ukigarri gehiago ditu (margotzea, argiztapena edo altzariak aldatzea) ukiezinak baino (marka).
- **FORMA JURIDIKOA:** Txikizkako saltokien % 66,5 **persona fisiko gisa ustiatzen dira (enpresaburu indibiduala % 57,3 edo ondasun-erkidegoa % 9,0)**. Hori da antolamendu juridiko orokorra, euskal txikizkako merkataritzaren dimentsioa kontuan hartuta (dimentsiotzat hartzen dugu enplegatuen kopurua).
 - **EDUKITZE-ERREGIMENA:** Euskal txikizkako merkataritzaren edukitza-erregimena bi egoeratan egituratzen da nagusiki: **familia-ondorengotzako merkataritza (% 29,3) eta merkataritza berria (% 46,3), gainerako % 17,4a, eskualdatze baten bidez iritsi da**.
 - **TEKNOLOGIZAZIOA:** IKT euskarri guztien artean, nabarmentzekoa da **euskal merkataritzan TPV delakoen presentzia**, pantailadun eta/edo kutxa erregistratzaileak CPU gisa ulertuta, establezimenduen % 86,4k baitute. Bestalde, euskal merkataritza-sektore gehiena oraindik ez da TicketBAIra egokitu. Kontsultatutakoen % 13,8k diote foru-

ogasunek eta Eusko Jaurlaritzak errekerimendu hori egiteko beharrezko softwarea txertatu dutela. TicketBAirako egokitzapena handiagoa izan da Osasun eta edertasunaren sektorean, 10 langile baino gehiagoko saltokietan eta Gipuzkoako lurralde historikoan.

- **Mahai gaineko ordenagailua: % 61,1ek IKTak dituzte** beren negozioan. Aurreko Barometroarekin alderatuta, ehuneko 4,3 puntu jaitsi da.
- **Portatila: % 26,6k ordenagailu eramangarria du**, aurreko Barometroko balioen aldean ehuneko 2,8 puntu gutxiago.
- **Tablet: denden % 19,6k dute tableta**. Ehuneko hori 4,2 puntu igo da azken barometroarekin alderatuta.
- **TPV: % 86,4k TPV dauka**, eta horrek ehuneko 3,5 puntuko igoera dakar aurreko Barometroko balioei dagokienez.
- **Smartphone: denden % 45,7k dute smartphoena**. Ehuneko hori 9,4 puntu igo da azken barometroarekin alderatuta.
- **Internet: denden % 87,2k Interneterako konexioa du**. Datua ehuneko 1,8 puntu jaitsi da aurreko barometroarekin alderatuta.
- **Kudeaketa-softwarea: % 65,5ek du horrelako aplikazioa**. Azken Barometroarekin alderatuta, ehuneko 3,3 puntu igo da zifra hori.



3. KOBRAZKEKO BIDEAK

Euskal saltoki ia guztiek eskudirutan eta kreditu-txartelarekin kobratzea onartzen dute. Eskudirutan kobratzearen kasuan, Etxerako gaien eta txikizkako beste saltoki batzuetako establezimenduek beste bide batzuk erabiltzen dituzte, batez ere, salgaien zenbateko handiengatik edo denda fisikorik ez izateagatik.

Kontsultatutako hamar saltokitik hiruk onartzen dute mugikorrarekin ordaintzea (% 30,1ek). Bankuko transferentzia edo igorpen bidezko kobrantza aukera bat da guztizkoaren % 19,3rentzat, nahiz eta Etxerako gaien saltokien kasuan gehiengoak onartutako kobratzeko bideetako bat den (% 52,4), eta beste sektore batzuetan ez da oso ohikoa.

Bizum bezalako aplikazioek ere presentzia dute euskal merkataritzan kobratzeko bide gisa, gaur egun guztizkoaren % 15,5ek onartzen baitu. Badirudi kobrantza-kanal horrek lekua aurkitu duela enplegu-tamaina txikiagoko establezimenduetan, pertsona bat eta bikoetan. 2021ean, bi salmentatik bat ordainketa elektroniko baten bidez egin da, hala nola banku-txartelaren, mugikorraren edo Bizum bezalako aplikazioaren bidez. Zehazkiago, eskudirutan egindako ordainketa merkataritzako transakzioen % 43,5 izan da, eta % 47,2, handixeagoa, txartel bidezkoa. Mugikorrarekin egindako ordainketak guztizkoaren % 1,7 izan dira, eta Bizum bidez egindakoak, salmenten % 1,4.

Bestalde, banku-transferentziaren bidezko eragiketek pisu txikia dute guztizkoaren gainean (% 5,2), nahiz eta Etxerako gaien salmentara bideratutako merkataritzaren kasuan, 2021ean lau merkataritza-transakzioetatik bat horrela gertatu den (salmenten % 24,6).

Sektore guztien artean, elikaduraren sektorean bideratu da salmenten bolumen txikiena, eskudirutan egindako eragiketa gehienekin (% 58,5). Aitzitik, Moda-gaiak eta janzteko osagarriak saltzen dituen merkataritzan, hamar salmentatik ia zazpi kobrantza elektronikoko bideren baten bidez egin dira (txartela, mugikorra edo Bizuma barne).

Era berean, establezimenduaren tamainaren arabera, txartelaren bidezko salmentak nagusi izan dira hiru langile baino gehiagoko saltokietan, eta eskudiruaren eta txartelaren arteko banaketa bidezkoagoa izan da enplegatu bateko edo biko saltokietan. Bestalde, ikusi da banku-txartelaren bidezko transakzioek pisu handiagoa dutela hiriburuetako merkataritzan, Arabako eta Bizkaiko gainerako lurraldeekin alderatuta. Aitzitik, Gipuzkoan txartelaren bidezko salmentek pisu handiagoa izan dute, zona edo biztanleria-dentsitatea bereizi gabe. Hala ere, kobratzeko bide elektronikoak (txartela, mugikorra eta App) kontuan hartuta, salmentak eskudirua baino handiagoak dira hiriburu guztietan, lurraldeko gainerako udalerriekin alderatuta.

4. EUSKAL MERKATARITZAREN KUDEATZAILEAK

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

- **Antzintasuna:** EAEko merkataritzaren arduradunak **16 urteko batez besteko antzintasuna du**, hau da, ibilbide profesional zabala du. Saltokiak zenbat eta antzintasun handiagoa izan ireki zenetik, orduan eta handiagoa da arduradunaren edo arduradunaren antzintasuna.
- **Generoa:** Euskal merkataritzaren arduradun gehienak emakumeak dira, sektoreko enplegua bezalaxe, nahiz eta merkataritza-kudeaketan erantzukizuna duten emakumeen proportzioa 6,9 puntu murriztu. Oro har, **euskal merkataritzaren ardura duten hamar pertsonatik sei emakumeak dira**, eta hamarretik lau, gizonak. Establezimenduen karguaren barruan gizonen presentzia nabarmenagoa da 54 urtetik gorako biztanleen artean; izan ere, bi kolektiboen artean ordezkartza bidezkoagoa da, eta, ondoren, belaunaldi gazteenak daude, 34 urtetik beherakoak. Jarduera-sektorearen arabera, horietako batzuen feminizazioa errepikatu da, baita dendako arduradunaren irudian ere. Osasunaren eta edertasunaren merkataritzaren kasuan, hamar arduradunetik zortzi emakumeak dira, edo Modaren kasuan, hamar arduradunetik zazpi emakumeak dira.
- **Adina:** **Euskal merkataritza-sektorea kudeatzen duten pertsonen batez besteko adina 50 urtekoa da.** Hamar saltokitik zazpi 45 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu (% 70,7). Merkataritza-kudeaketan erantzukizuna duten 34 urtetik beherako gazteen tasa % 6,0koa da.
- **Prestakuntza-maila:** Euskal merkataritza kudeatzen duten pertsonen % 28,0k unibertsitate-ikasketak egin ditu. Bestalde, % 24,8k lanbide-heziketako mailak ditu, % 25,8k bigarren mailako ikasketak eta % 20,3k lehen mailakoak edo maila baxuagokoak. **Prestakuntza-maila handiagoa hautematen da Osasunaren eta edertasunaren sektoreko saltokien arduradunetan**, bai eta enplegatu gehien dituen merkataritzan ere. Ildo horretan, pertsona bati edo biri lana ematen dien dendako arduradunen % 23,3k unibertsitate-ikasketak ditu, eta % 39,6ra igotzen da 3-9 langile dituztenen kasuan, eta % 40,3ra 10 langile baino gehiago dituztenen kasuan.

5. EUSKAL TXIKIZKAKO MERKATARITZAKO ENPLEGATUAK

- **Antzinasuna:** hamar enplegutik hiruk (% 31,5ek) 5 urtetik beherako antzinasun txikia dute, langileen % 40,0k erdiko antzinasuna dute, **eta gainerako % 28,5ek, altua**, 20 urtetik gorakoa. Datu horiek nabarmen aldatzen dira historikoarekiko, sartutako aldaketa metodologikoengatik. Osasuna eta edertasuna, Elikadura eta Moda arloko establezimenduek biltzen dute enplegu gehien edo antzinasun-maila baxuenak dituzten langileen kopurua, eta, beraz, berrikuntza handienak dituztenak. Aitzitik, Etxerako gaiak arloan jaso da antzinasun handiko enplegu-maila handiena.
- **Generoa:** Euskal merkataritzan, **hamar enplegatutik zazpi inguru emakumeak dira**, % 67,0. Beraz, argi eta garbi feminizatutako enplegua duen ekonomiaren sektoreaz ari gara. Merkataritzako Barometroaren datuen historian zehar egiaztatu ahal izan dugunez, emakumeen presentzia nabarmen handiagoa da jarduera-sektore batzuetan, hala nola Osasuna eta edertasuna, eta Moda sektoreetan, non emakumeen enplegua hamar lanpostutik bederatzi eta zortzi bitartekoa den, hurrenez hurren. Aitzitik, Beste jarduera batzuen merkataritzaren moduko sektore batzuetan gizonen eta emakumeen presentzia bidezkoagoa da. Jarduera-arlo horretan, hamar enplegutik lau gizonei dagozkie, eta hamarretik sei emakumeei.
- **Adina:** antzinasunarekin bat etorritik, sektoreko enpleguaren % 32,0 54 urtetik gorako pertsonak okupatzen dute, **% 35,3, 45-54 urtekoek** eta % 21,8, 35-44 urtekoek. Bestalde, lanpostuen % 11,0 34 urtetik beherakoei dagokie. Enpleguak gazteagoa dirudi Osasunaren eta edertasunaren sektorean eta Txikizkako Beste Merkataritza baten sektorean. Baita 3 langile baino gehiago dituzten establezimenduen artean ere.
- **Prestakuntza-maila:** **Euskal merkataritza-sektoreko hamar enplegutik bitan unibertsitateko ikasketa-maila duten langileak daude**, graduak, masterrekoak edo doktoregokoak. Bestalde, enpleguaren % 28,7k lanbide-titulazioak ditu, eta % 25,7k bigarren mailako ikasketak. Goi mailako tituludunen presentzia Osasun eta edertasun taldeko merkataritzan nabarmentzen da, hamar langiletik seik unibertsitateko ikasketak baitituzte. Elikaduraren merkataritzan, enpleguaren prestakuntza-mailak zertxobait txikiagoak dira. Hala, langileen % 30ek lehen mailako ikasketak edo gutxiago dituzte, eta enpleguaren % 25,1ek bigarren mailako ikasketak.

6. MERKATARITZAREN ESTILOA/HARREMAN-MODUA

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

Lau jarduera-estilo handi daude, euskal merkataritzaren % 20,0k 1.0 motako jarduera-estiloa du, tradizionalena. % 31,2 aurreratuago egongo litzateke, 2.0 merkataritza. Sektorearen % 34,8k profil dinamikoagoa eta digitalagoa izango luke, eta % 14,0k 4.0 merkataritzaren maila aurreratuena izango litzateke, merkatuari entzuteari dagokionez.

Euskal txikizkako merkataritzak **bilakaera motel baina positiboa izan du** azken urteotan, teknologia- eta talentu-berrikuntzak sartzea beharrezkotzat jotzen den formatuetara bideratuz. 4.0 saltoki horiek gehiago dira Bizkaian (% 14,7), ondoren Gipuzkoan (% 14,4) eta Araban (% 9,6).

Sektoreka, Osasuna eta edertasuna nabarmentzen da berritzaileen artean, 4.0 saltokien % 16,2 biltzen baititu; elikagaiena, berriz, tradizionalena da, % 10,0 baino ez baititu berritzaile gehien erregistratzen.

Enpresaren tamainaren arabera, **10-19 langileko eta 20 langile edo gehiagoko saltokiek dute profil berritzaileena**, 4.0 saltokien % 31,2 eta % 47,4 hartzen baitituzte. Enplegu-tarte guztietan dago korrelazio argia plantillaren tamainaren eta 4.0 saltokien kopuruaren artean.

7. EUSKAL MERKATARITZAREN BALIOAK

Elkarrizketatutako merkatariei eskatu zaie beren ustez bezeroek merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri egozten dieten garrantzi-maila baloratzeko, Kontsumoaren Barometroan egiten den bezala, bi kolektiboak lerrokatuta dauden eta euskal merkataritza-sektoreak beren bezero potentzialarentzat garrantzitsuak diren alderdietan fokua jartzen duen jakiteko.

Euskal txikizkako merkataritzaren sektoreak, oro har, uste du **bezeroek batez ere arreta pertsonala baloratzen dutela** erosketa-establezimendua aukeratzerakoan, eta, ondoren, produktua bera. Sektoreak hirugarren mailan kokatzen du **bezeroek produktuaren ezaugarrietara egokitutako prezioari ematen dioten garrantzia**.

Gai hori bera planteatzen da irailean egiten den Kontsumoaren Barometroan, **eta garrantzitsua da kontsumitzaileentzat produktua bera dela faktore nagusia merkataritzaren hautaketan, eta, ondoren, arreta eta hurbiltasuna**.

Era berean, bi ikuspegiak alderatzen dituen konparazioan, aipagarria da kontsumitzaileak **tokiko ekonomia izateari** emandako balioa, merkataritzak berak ematen duena baino dezente handiagoa.

8.- EUSKAL MERKATARITZAREN ORDUTEGIAK ETA JOAN-ETORRIA

EAEko txikizkako saltokien % 72,8k jendaurreko ordutegi zatitua eskaintzen du, eta % 27,2k etenik gabe irekitzen du etengabeko arreta-ordutegian. Barometroaren datuen historikoari dagokionez, metodologian izandako aldaketek – Elikadura-banaketako operadore handien eta merkataritza-kateen tasa handiagoa barne – Etengabeko arreta-ordutegiko merkataritzaren hazkunde nabarmena erakusten dute.

Etengabeko irekiera-ordutegia finkatuagoa dago elikaduraren sektorean, establezimenduen % 36,5ek ez baitu ixten eguerdian, baita Osasunaren eta edertasunaren sektorean ere, % 33,9k adierazten duen bezala.

Era berean, establezimenduaren tamaina zenbat eta handiagoa izan, jendearentzako ordutegi zatitua duten saltokien presentzia nabarmen murrizten da, pertsona bat edo bi buru dituzten saltokietan aukera nagusia baita.

Jendaurreko ordutegi jarraitua ere finkatuagoa dago lurralde historikoetako hiriburuetakoa establezimenduetan, bereziki Bilbon, eta, ondoren, Donostian.

Larunbateko irekierari dagokionez, euskal merkataritza-sektorearen gehiengoa, % 62,9, egun erdiz bakarrik dago zabalik jendearentzat. Merkataritzaren % 27,7 larunbat osoan dago zabalik. Bestalde, % 9,3k ez ditu atek irekitzen.

Pertsonaren ekipamenduaren, Modaren sektorean, larunbatean egun osoan irekitzen den saltokien tasa altuena da, guztizkoaren % 49,2 adierazten duen bezala. Urrutitik, Beste txikizkako merkataritza bat azpisektorean irekitzen da, hamarretik hiruk (% 32,0) egun osoa irekitzen baitute.

Elikagaien salmentari dagokionez, gehienek (% 74,7) larunbat eguerdira arte baino ez dute irekitzen, eta datu hori Osasuna eta edertasuna atalaren antzekoa da, egun erdiko irekiera % 64,9koa baita, eta zertxobait txikiagoa Etxerako gaiei dagokionez (% 61,1).

Bestalde, larunbatean jendearentzat itxita egoten diren establezimenduen tasarik handiena Etxerako gaien eta Osasunaren eta edertasunaren sektoreetan aurki dezakegu: % 28,5 eta % 19,6, hurrenez hurren.

Igande edo jaiegunetan irekitzea ez da oso adierazgarria euskal txikizkako merkataritza-sektorean. Saltokien % 85,3k ez du jendearentzat irekitzen igande edo jaiegunetan. % 9,8 dira eguerdira arte bakarrik irekitzen dutenak, eta % 4,8, egun osoan.

Igandeetako irekierak presentzia handiagoa du Elikaduraren sektorean; izan ere, lau saltokitik bat baino zertxobait gehiagok (% 26,8) irekitzen du, ahal dela eguerdira arte. Zertxobait txikiagoa da, baina nabarmentzekoa ere bai, Beste merkataritza taldearena, % 16,5eko irekiera-tasarekin.

Lurralde historikoei dagokienez, igandeetan edo jaiegunetan irekitzeko tasa handiagoa da Gipuzkoan Araban eta Bizkaian baino.

Gaur egun jendeari irekitzen ez dioten sektoreko profesional gehienak ez daude igande eta jaiegunetako jarduerarekin bat egitearen alde. Sektorearen % 4,0 soilik dago prest igande edo jaiegunetan irekitzeko, eta datu hori % 10era igotzen da 10 langile baino gehiagoko establezimenduetan.

9.- JENDEAREN BILAKAERAREN, NEGOZIO-BOLUMENAREN ETA LAGUNTZAK JASOTZEKO AUKERAREN PERTZEPZIOA

Euskal Merkataritzaren Barometroak datuen historian zehar erakutsi du merkataritza-sektoreak bisitarien portaerari eta bilakaerari buruz duen pertzepzioa, hau da, erreferentziako urtean erosketa edo gasturik egiten ez dutenena, aurreko ekitaldiarekin alderatuta.

2021ari dagokionez, saltokien % 77,4k esan du aurreko urteko gastuaren antzeko gasturik egiten ez duten bisitariak izan dituela, 2019ko Barometroaren emaitzetatik gertuago. Bestalde, % 8,0k uste du handiagoa izan dela eta % 10,1ek txikiagoa. Handiagoa eta txikiagoa izan dela uste dutenen arteko balantzeak emaitza apur bat negatiboa ematen du. Jarduera-sektore guztien artean, Osasunak eta edertasunak uste dute aurreko urtean baino bezero gutxiagok ez dutela gasturik egin, nahiz eta gehienek egonkortasun orokorra adierazten duten. 10 langile baino gehiagoko merkataritzan ere ikusten da aurreko urtean baino saltoki gehiagok ikusi dutela gasturik egiten ez duten bezeroen sarrera txikiagoa izan dela.

2021eko salmentei dagokienez, aurreko ekitaldiarekin alderatuta, sektore osoaren emaitzek apur bat atzera egin dute. Elikaduraren sektoreak baldintzatutako datua, pandemiaren lehertze-urtean ikusitako abiaduraren ondoren kuota murrizten duena. Merkataritza-jardueraren gainerako sektoreetan, aldiz, salmentek hobera egin dute. Zehazki, **balantze positiboena pertsonaren ekipamenduko gaien salmenta-merkataritzan ikusten da**, Modan, salmentak hobetu dituen saltokien tasa handiagoa baita. Talde horretan, saltokien % 42,7k adierazi dute 2021ean salmentak hobetu egin direla aurreko urtearen aldean, eta % 23,3k berdin mantendu direla.

Salmenten urte arteko bilakaera positiboa, batez ere, tamaina handiagoko merkataritzan gauzatu da. Balantze hori positiboa da 3 enplegatuetatik aurrera, baina pertsona bat edo bi enplegatzen dituen merkataritzaren kasuan, uzkurdua erakusten jarraitzen du eta ez du berreskuratu.

Administrazio Publikotik merkataritza-sektorera bideratutako laguntzei dagokienez, EAEko hamar saltokitik hiruk laguntzak jaso dituzte, zehazki, % 30,8k. Modako artikuluen salmentaren sektoreak biltzen du 2021ean sektorerako laguntzak jaso dituzten saltokien tasa handiena (% 63,4). Aitzitik, tasa hori minimora jaisten da Elikagaien merkataritzan, % 13,5ek bakarrik jaso ahal izan baitu laguntzaren bat. Pertsona bati edo biri lana ematen dieten saltokien kasuan ere handiagoa izan da administrazioaren laguntzen pertzepzioa (% 32,8). Bestalde, prestazio publikoak eragin handiagoa izan du Gipuzkoako lurralde historikoko merkataritzan.

10. EUSKAL MERKATARITZAK EGINDAKO INBERTSIOAK ETA BERRIKUNTZAK

Gailu teknologikoak berritzeari edo sartzeari dagokionez, **euskal merkataritzaren % 41,6k mota horretako inbertsioak egin ditu, azken bi urteetako epea erreferentziazat hartuta**. Hona hemen sarrerarik edo berritzerik ohikoenak:

- % 22,5ek mahai gaineko PC bat berritu edo gehitu du
- % 16,8k saltokiko terminala berritu du edo gehitu die gailuei.

Jarduera-sektore guztien artean, nabarmentzekoa da Osasun eta edertasuneko artikuluen salmentako merkataritzaren teknologien berritze-tasa, azken bi urteetan hamarretik seira igo baita (% 62,1), batez ere PCak eta TPVak. Aitzitik, Elikaduraren merkataritzak du berrikuntza teknologikoko inbertsioaren tasarik baxuena, % 31,1.

Lokalean egindako berrikuntzekin gertatzen den bezala, azken bi urteetan enplegatu gehien dituen merkataritzan IKT gailuetan egindako inbertsioak nabarmen handiagoak dira txikienetan baino, hau da, pertsona bat edo bi enplegatzen dituzten negozioetan baino.

11. EUSKARAREN ERABILERA EUSKAL MERKATARITZAN

EAEko txikizkako merkataritzaren gehiengoak, **% 55,3k dio gai dela bezeroei arreta euskaraz emateko**, eta % 44,1ek zailtasunak izango lituzke. Jarduera-sektorearen arabera alderdi dagokienez, Osasuna eta edertasuna nabarmentzen dira, establezimenduen % 74,7k esaten baitu euskaraz artatzeko beharrezko gaitasunak dituela. Aitzitik, Etxerako gaien merkataritzan gutxiago prestatuta egongo lirateke.

Puntu horretan, aldagai geografikoak, lurralde historikoarenak, agerian uzten ditu sektoreko alderik handienak. Gipuzkoan, euskaraz artatzeko gaitasuna duten establezimenduen tasa sektorearen % 76,7ra iristen da, alde handiarekin: Bizkaian % 44,5 eta Araban % 40,3.

Euskaraz artatzeko behar diren gaitasunak handitu egiten dira establezimenduak enplegu- edo langile-tamaina handiagoa duen heinean. Pertsona bati lana ematen dioten saltokien kasuan, euskaraz artatzeko gaitasuna duen tasa % 38,0ra jaisten da, eta % 90,7ra arte igotzen da 20 langile baino gehiagoko saltokien kasuan.

Euskal merkataritzan jendearen arretarako eskura dauden euskarazko gaitasunetatik haratago, euskara komunikazio-hizkuntza gisa erabiltzen duten bezeroen proportzioa ezagutu nahi izan da, sektorearen iritziz.

Zehazkiago, **merkataritzaren % 22,8k ezartzen du bezero guztiekiko gehienez ere % 20koa dela euskara lehentasunez erabiltzen duten bezero euskaldunen pisua**. Sektorearen % 15,4k bezeroen % 20 eta % 50 artean kokatzen du, eta % 15,2k, berriz, bezeroen % 50 baino gehiago. Aitzitik, sektorearen % 13,6k bere bezero bakar bat ere ez du. Bestalde, saltokien % 33,0k ez du erantzunik eman ezjakintasunagatik.

Euskal merkataritzaren arabera, batez beste, bezeroen % 29,3k euskara du komunikazio-hizkuntza. Lurralde historikoen arabera banaketari esker ikus daitekeenez, Araban euskara lehentasunezko hizkuntza duten bezeroen pisua % 12,1 da, eta Bizkaian bezeroen % 20,7ra igo da, eta Gipuzkoan, berriz, % 43,5.

12.- INGURUMEN-JASANGARRITASUNEN EKIMENAK

Ingurumen-jasangarritasuna euskal merkataritza-sektorearen agendan agertzen da, ingurunea hobetzeko eta zaintzeko ekimenak garatzen baititu. **Hamar saltokitik zazpik adierazi dute 2021ean ingurumen-ekimenen bat egin dutela (% 69,8k).** Gehien agertzen direnen artean:

- % 52,3k plastikozko poltsak murrizteko edo ezabatzeko konpromisoa hartu du
- % 49,4k bilgarriak birziklatu ditu
- % 24,5ek kontsumo txikiko energia erabiltzen du
- % 12,5ek Km0, eco edo bio produktuak ditu salgai

Merkataritza-espezialitate guztien artean, Osasuna eta edertasuna taldea nabarmentzen da, eta, ondoren, Elikadura, 2021ean ingurumen-jasangarritasunean ekimenak dituzten establezimenduen tasa handiena biltzen duten arloak.

Azpiratzekoa da ingurumen-jasangarritasunaren aldeko ekimenak ohikoak direla merkataritza-banaketa sektoreko enpresa handietan, eta, horrez gain, pertsona bakarrek saltokiek ere konpromisoak hartzen dituztela, batez ere plastikoak kentzeari eta bilgarriak birziklatzeari dagokienez.

Bestalde, kontsultatutako establezimenduen % 13,7k adierazi du aurten neurri berriak hartzeko asmoa duela, eta datu hori gehiengoari iristen zaio 10 pertsona baino gehiagori lana ematen diotenei buruz ari garenean. Plastikoa murriztea, birziklatzea eta ibilgailu elektrikoak edo hibridoak banaketa-flotetan sartzea dira euskal merkataritzaren lan-eremu nagusiak.

13.- ONLINE SALMENTAK

Merkataritzako Barometroak urteak daramatza euskal merkataritzako online salmentari buruz galdezka. Edizio honetan, merkataritza-kateetako edo banaketa-entseina handietako establezimenduen presentziari esker ikusi ahal izan da, batzuetan, Internet bidezko salmenta merkataritza fisiko tradizionalarekiko jarduera-eremu independente gisa ulertzen dutela enpresek. Hori dela eta, operadore horiek establezimendu bakoitzaren online salmenta-jardueraren datuak eman dituzte, eta ez hainbeste entseinaren e-commerce-aren datuak.

Online kanalaren bidez saltzen duen euskal txikizkako merkataritzaren tasa % 14,5ekoa da. E-commerce salmentaren erabilerak presentzia handiagoa du Moda-gaietan eta txikizkako beste merkataritza batzuen sektorean (% 23,1 eta % 20,2, hurrenez hurren).

Halaber, 10 langile edo gehiago dituzten establezimenduen artean, e-commerce bidezko salmenta nabarmentzen da, % 36,6 gehitu baitira, hiru aldiz biderkatuz, enplegatu bat edo bi dituzten saltokien artean bildutako e-commerce tasa (% 11,6).

Egiteko erabiltzen diren euskarriei dagokienez, % 86,2k bere webgunea erabiltzen du. Beste maila batean, nabarmentzekoa da, halaber, sare sozialen bidez egindako commerce social delakoaren erabilera, % 17,6k aukeratu baitu.

Hala ere, ohikoa da online kanalak salmenten guztizkoarekiko pisua hasiberria izatea, gehiengoaren emaitzen arabera. Zehatzago esanda, e-commerce duten saltokien % 26,9k guztizkoaren % 1 baino gutxiago saldu du, eta % 32,7k, guztizkoaren % 1 eta % 5 artean. Izan ere, % 22,1ek soilik ematen du kanal horretako salmenta guztien % 20 baino gehiago.

Horrela, euskal merkataritza-sektoreak e-commerce bidezko salmentei emandako batez bestekoa guztizkoaren % 13,8 da.

Internet bidez saltzen duten establezimenduen % 57,3k adierazi du 2021ean hobekuntzak edo berrikuntzak jarri dituela abian online salmentarako plataforman edo sisteman, hura bultzatzeko edo marketinaren eta publizitatearen arloan kokatzeko.

Azkenik, e-commerce salmenta aukeratzen duten saltokien erdiek biltegia kudeatzeko sistema bat dute; horrela, denda fisikoan egiten diren salmentak online eskuragarri dauden unitateen kopurutik kenduko dira, % 50,7k adierazten duen bezala. Alderdi hori, e-commerce salmenta-plataforma profesionalizatuagoa izateari buruzkoa, nabarmen handitu da Barometroaren datuen historikoarekin alderatuta.

Oraindik online kanalean lan egin ez duten euskal saltoki gehienek adierazi dute etorkizunean ere ez dutela asmorik egiteko (% 77,6).

Aitzitik, % 14,4k salmentaren digitalizazio-prozesuari aurre egiteko interesa agertu du, hori bai, berehala ez bada. Asmo hori nabarmenagoa da Modaren sektoreko merkataritzan, baita Beste jarduera batzuetakoan ere.



14. MERKATARITZA-LOKALEN ALOKAIRUA

EAEko merkataritza-establezimenduen % 54,1ek alokairu-erregimenean du lokala, eta % 45,5ek jabetzan. Alokairu-erregimeneko lokalen jabetza nabarmenagoa da Beste jarduera batzuen sektorean, non hamar establezimendutik sei alokairu-erregimenean dauden (% 63,8). Aitzitik, Osasun eta edertasunean, saltoki gehienek dute lokala jabetzan, alokairu-tasa baxuagoarekin (% 39,8).

Era berean, zenbat eta handiagoa izan enplegua, orduan eta handiagoa da alokairu-erregimeneko saltokien ehunekoa, eta % 70,8koa da 10 langile baino gehiago dituztenen kasuan.

Lurralde-aldagaiari dagokionez, alokairuko lokala duen merkataritzaren ehunekoa handiagoa da Bilboko hirian, eta Arabako lurralde historikoko merkataritzan handiagoa da jabetzako lokala.

Euskal sektoreko merkataritza-alokairuaren zenbatekoa aztertzeko, banaketaren gutxieneko eta gehieneko zenbatekoak araztu dira, batez ere laginean emaitzak hutsaldu ditzaketen merkataritza-operadore handiak daudelako, eta hileko eta batez besteko prezio-tarteak ezarri dira.

Horrela, alokairuan dauden euskal saltokien % 32,4k 800 €-tik beherako zenbatekoa ordaintzen du hileroko beren merkataritza-lokalagatik. % 15,7k 800 eta 1.200 € artean kokatzen du prezioa hilean, eta % 24,0k, 1.200 € baino gehiago. Puntu horretan ere, % 27,9k ez du inolako ekarpenik egin.

Euskal merkataritza-sektorean batez besteko alokairua hilean 1.919 €-koa da, eta alokairuko saltokien metro koadroen batez besteko zifra kontuan hartuta, **merkatuko batez besteko balioa 14 €-koa izan daiteke m²-ko, merkataritza-lokalen azaleran.**

Alokairuaren batez besteko prezioa nabarmentzen da Modako gaien merkataritzaren kasuan, lehen mailako merkataritza-ardatzetan kokatutako establezimenduen presentziagatik, 2.641 euroko batez besteko balioarekin eta 29 euroko batez besteko prezioarekin metro koadroko. Kontrako noranzkoan dago Etxerako gaien salmenta-taldea, batez besteko azalera handiagoa izanik, 8 €-ko batez besteko prezioa lortzen baitu m² bakoitzeko, eta 1.096 €-ko batez besteko alokairua.

Elikaduraren sektorearen kasuan, establezimendu-tipologiaren arabeko diferentziek, espezializatua zein espezializatu gabea izan, hau da, hipermerkatua, supermerkatua eta abar, batez besteko zenbateko oso desberdinak erakusten dituzte. Tamaina handiko Elikadura

merkataritzaren hileko batez besteko alokairua 10.000 € baino gehixeago da, baina m² bakoitzeko prezioa 13 €/m²-koa da batez beste. Aitzitik, establezimendu espezializatuek 1.067 € ordaintzen dituzte batez beste hilean, 22 €/m².

Lurralde historikoei dagokienez, Bizkaiko merkataritzak, batez beste, alokairu handiagoa du: 238 €, multzoaren batez bestekoa baino handiagoa. Arabaren kasuan, batez besteko alokairua 568 €/m²-koa da, EAEko batez bestekoaren azpitik.

Hiriburuei dagokienez, Donostiak du alokairu-m²-ko preziorik altuena (22 €/m²), eta, ondoren, Bilbok (20 €/m²) eta, urrutitik, Gasteizek (11 €/m²). Hala ere, emaitzen arabera, Bilbon, lokal handienak hilean 2.436 eurokoak dira, batez beste.

Gauseko kanpaiek edo alokairu-kurbek erakusten dutenez, alokairu horiek kontzentrazio handia dute balio baxuetan (kurbaren asimetria positiboa), bai eta kontzentrazio-maila handia ere balio zentralen inguruan. Ondorioz, kurba leptokurikoa sortzen da, batez ere Gasteizen, eta sakabanatze handieneko agertokiak Bilbon eta Donostian.

15. ESKAINTZAK, GABONETAKO KANPAINA ETA MERKEALDIA

EAEko hiru saltokitik batek baino gehixeagok (% 36,3k) merkealdi-denboralditik kanpo egin du eskaintza edo sustapen bereziren bat 2021ean. Osasun eta edertasuneko produktuen salmenta izan da sustapen aktiboaren jarduera-sektorea, % 49,5eko partaidetza-tasarekin, eta, ondoren, Moda (% 47,3).

Bestalde, sustapen-ekintzen bidezko salmenten aktibazioak pisu txikiagoa du Elikaduraren sektorean oro har, batez ere elikadura espezializatuaren merkataritzan antzemandako pisu txikiagoagatik; izan ere, espezializatu gabeko establezimenduetan, hipermerkatuetan, supermerkatuetan eta abarretan egindako merkataritzaren kasuan, sustapen-ekintzetako partaidetzak sektorearen % 73,4ri eragiten dio. Barometroaren arabera, zenbat eta handiagoa izan merkataritza, enplegatu kopuruaren arabera, orduan eta handiagoa da salmentak dinamizatzeko ekintzetan (hala nola eskaintzetan eta sustapenetan) izandako parte-hartzea.

Hamar euskal saltokitik bik parte hartu dute 2021eko Black Friday jaialdian; % 21,5ek. Moda eta Osagarrien artikuluen salmenta-sektorea da aztertutako guztien artean partaidetza-tasa handiena duena. Talde horretan, EAEko establezimenduen % 41,7k bat egin du "ostiral beltzeko" ekimenarekin. Ekimen horren atzetik, Arabako pertsonen ekipamendu-merkataritza dago, eta, ondoren, Bizkaia. Barometroaren datu-bankuaren analisiak, metodologian sartutako berrikuntzak gorabehera, euskal merkataritzaren artean Black Friday sendotu dela erakusten du.

2021-2022 Gabonetako kanpainari dagokionez, merkatarien pertzepzioak balantze negatiboa eman du. Euskal denden % 51,3k uste du Gabonetako azken kanpainako salmentak aurreko urtekoak bezalakoak izan zirela. Bestalde, % 31,7k adierazi du atzerakada izan duela; % 13,6k, berriz, hobera egin duela ikusi du, eta saldo negatiboa ekarri du guztirako. Badirudi balantze negatiboa handiagoa dela Etxerako gaien eta Elikagaien salmentan, bereziki. Era berean, badirudi Gabonetako azken kanpainako atzerakada bereziki jasan dela tamaina txikiko merkataritzan (enplegatu bat edo bi), hiru langile baino gehiagoko saltokietan ez bezala, zeinu positiboko balantzea baitute, eta gehiago dira emaitzak okertzen ikusi dituztenen aldean hobera egin zuela uste dutenak.

EAEko lau saltokitik batek, % 25,2k, neguko merkealdiaren kanpainan parte hartzen du, eta gehiengoa da modaren, oinetakoen eta osagarrien sektorean, guztizkoaren % 76,7. Neguko merkealdiaren kanpaina 2022an sartu zen, eta jasotako iritzien arabera, salmentetan atzerakada izan da aurreko urtearekin alderatuta sektorearen zati handi batentzat (% 37,8). Eta egia da urtea urte arteko inflazioak eragindako kezka-giro sozial batekin hasi zela, sektorearen emaitzetan eragina izan dezakeena. Emaitza hobeak eta txarragoak ikusi dituztenen arteko balantzeak saldo negatiboa ekarri du berriz ere, nahiz eta saldo hori iazko Barometroan baino askoz moderatuagoa izan; izan ere, orduan, nabarmen ohiz kanpoko beherapen-kanpaina bizi izan zen, eta ez zen batere dinamikoa izan, Covid indizearen zifretan izandako intzidentzia handiaren ondorioz.

16. ONDORIOAK

Euskal txikizkako merkataritzaren barometroak, azken edizioan, euskal merkataritza-sektorearen errealitatera zehatz-mehatz hurbiltzeko aukera eman du.

- ✓ 24 urteko batez besteko antzinatasuna duen merkataritza-sektorea, ibilbide luzeko merkataritza (bi establezimendutik batek 20 urte baino gehiago ditu), enpresa-ekimen berriak eta irekiera berriak biltzen dituena. Ildo horretan, 2020tik, sektoreak % 6,5eko berritze-tasa izan du.
- ✓ Jendearentzako arretarako 126 m²-ko batez besteko azalera duten establezimenduak dira, baina gehienek (% 52,3) ez dute salmenta-aretoaren 50 m² gainditzen, eta merkataritza-banaketako operadore handien presentziak baldintzatzen du alderdi hori.
- ✓ Hamar establezimendutik zazpik pertsona bati edo biri ematen diote lana (% 71,5). Datu hori pixkanaka murrizten joan da Barometroaren historian zehar. Kasu honetan, batez besteko enplegua 3,7 pertsonakoa da.
- ✓ Enplegu feminizatuaz ari gara (% 67 emakumeak dira), non lanpostuen % 22,0 unibertsitate-ikasketak dituzten langileek betetzen dituzten, eta % 28,7 lanbide-ikasketak

dituztenek. Hamar lanpostutik hiru 54 urtetik gorako langileek betetzen dituzte, eta 34 urtetik beherakoak hamar enplegutik bat dira.

Sektorea profesionalizatzeko bideak aurrera egiten jarraitzen du, kudeaketarako tresna eta gailu teknologikoak sartuta.

- ✓ Ordenagailuz, pantailaz eta/edo kutxa erregistratzailez osatutako saltokiko terminalek gorantz jarraitzen dute (% 86,4), tabletek eta smartphone-ek bezala, lan-tresna gisa.
- ✓ Zentzu horretan, establezimenduen % 41,6k gailu edo ekipamendu teknologikoa berritu edo gehitu du azken bi urteetan.
- ✓ Kudeaketa-softwarea gero eta gehiago erabiltzen da azken barometroarekin alderatuta (% 65,5), baina garrantzitsua da pertsona bati lana ematen dioten saltoki txikiagoetan ia erdiek ez dutela horrelako tresnarik».

Merkataritza-sektorearen digitalizazioaren atalean, zenbait adierazlek aurrerapen progresiboak hautemateko aukera ematen dute:

- ✓ Laster, merkataritza-sektoreak TicketBAI-rako egokitzapenari ekingo dio, fakturazioa softwarearen bidez digitalizatzeko sistema baita, eta % 13,8 egokituta omen dauka.
- ✓ Galderei erantzun dieten establezimenduen % 14,5ek online salmenta dute, eta datu hori zertxobait jaitsi da pandemiaren gorakadan egindako azken barometroarekin alderatuta.
- ✓ Hala ere, online salmentaren garapen profesionalizatuagoa ikusten da web edo plataforma propioaren bidez eta stockage kontroleko sistemekin denda fisiko eta birtualeko unitateekin alderatuta.
- ✓ Gaur egun, e-commerce bidezko salmenten bolumenak guztizkoaren % 5etik beherako pisua du gehienentzat. Hala ere, lortutako batez besteko zifrak (% 13,8) erakusten du pixkanaka gora egin duela aurreko Barometroekin alderatuta.
- ✓ Moda eta Etxerako gailuen merkataritzan, aukera nabarmena da "social commerce" edo sare sozialen bidezko salmenta digitala.
- ✓ Bestalde, sektorean kobratzeko modu berriak sartzen ari dira. 2021ean, merkataritza-transakzioen % 47,2 banku-txartelaren bidez ordaindu dira, eskudiruaren gainetik. Mugikorrarekin egindako ordainketak guztizkoaren % 1,7 izan dira, eta Bizum bidez egindakoak, salmenten % 1,4.

Euskal merkataritzaren jendaurreko zerbitzuei dagokienez:

- ✓ Merkataritzak jendeari arreta emateko ordutegi zatitua eskaintzen du gehienbat (% 72,8), baina aurreko Barometroekin alderatuta, ordutegi jarraituko irekiera-ordutegiaren

hazkundera ikusten dugu, batez ere merkataritza-tamaina handiagoarekin eta jarduera zehatzekin lotuta, hala nola Elikadura, Moda edo Osasuna eta edertasuna.

- ✓ Era berean, laginaren egungo konfigurazioak aukera ematen du egun osoan, eta ez soilik eguerdira arte, larunbatean irekitzeko aukera handitzeari erreparatzeko. Puntu honetan hainbat aldagaik eragiten dute, hala nola salmenta-jarduerak edo merkataritzaren kokapenak, merkataritza-eremuan izan edo ez.
- ✓ Aipagarria da larunbatari esleitutako bisita-tasa % 14koa dela egun erdia irekitzen dutenentzat, eta % 20ra igotzen dela larunbat osoa irekitzen dutenen artean, astean jende gehien biltzen den eguna baita.
- ✓ Bestalde, saltokien % 55,3k bezeroak euskaraz artatzeko beharrezko gaitasunak ditu, aurreko Barometroekin alderatuta ehuneko sei puntu gehiago.
- ✓ Eta hamar saltokitik zazpi zerbitzu gehigarriak ematen dizkie bezeroei, gehien izendatutakoen artean erosketara edo erreserba telefonoz edo posta elektronikoz, baita WhatsApp bidezko komunikazioa ere.

Txikizkako merkataritzaren Barometroak aukera eman du 2021ean eskariari egotzitako portaera ezagutzeko, aurreko ekitaldiarekin alderatuta, baita kanpaina nagusien balantzea ezagutzeko ere:

- ✓ Oro har, sektoreak balantze positiboa izan du salmentetan 2021ean, elikaduraren sektorean izan ezik, hori izan baitzen pandemia garaian nabarmendu zen bakarra. Baina balantze hori 3 langile baino gehiagoko enpresetara ere mugatzen da, saltoki txikiek ez baitute hobekuntzarik izan.
- ✓ Gabonetako azken kanpaina ere ez zen aurrekoa baino positiboagoa izan, eta baliteke prezioen igoera iraunkorrari buruzko kezka-giro sozialak baldintzatuta geratzea.
- ✓ Bestalde, neguko merkealdiaren kanpainaren balorazioak, 2022an jada, hobera egin du sektoreak iaz egotzitako porrotarekin alderatuta, baina emaitzek beherantz jarraitzen dute, eragina edo inflazioa bera apur bat galduz.
- ✓ Euskal merkataritzak 2020an baino gehiago aktibatu ditu sasoiz kanpoko sustapenak eta eskaintzak (% 36,3), eta Black Friday bezalako ekimenek pisua irabazi dute (% 21,5), batez ere Moda, Osasuna eta edertasuna eta merkataritzako Beste jarduera batzuk sektoreetan.
- ✓ Administrazio Publikoaren laguntzak 2021ean hartu diren hamar saltokitik hirutara iritsi dira. Batez ere, Modaren sektoreko merkataritza-profil txikiagoari lagundu diote.

Euskadiko merkataritza-sektore gehienak alokairu-erregimeneko merkataritza-lokala du (% 54,1).



- ✓ Ia hiru saltokitik batek hileroko 800 € baino gutxiago ordaintzen du, baina puntu horretan, azalera erabilgarriaren metroak eta merkataritza-zuzkidura handiagoko edo txikiagoko ardatzetan kokatzeak sakabanatze handiagoa eragiten dute.
- ✓ Sektorean aitortutako batez besteko zenbatekoa 14 €/ m² ingurukoa da hilean. Euskal hiriburuek merkataritzan duten eragina nabarmena da. Horrela, Donostiak du alokairu-preziorik altuena m²-ko, eta, ondoren, Bilbok.
- ✓ Establezimenduen % 9,3k alokairuaren prezioa beherantz negoziatzea lortu du, eta kuota hori murriztu egin da aurreko Barometroan, pandemiaren hasieran, lortutako arrakastarekin alderatuta.

Azkenik, euskal merkataritza-sektorea ingurunea zaintzen inplikaturik dago, Garapen Jasangarriaren Helburuen barruan. Hamar saltokitik ia zazpik diote ekimenen bat egiten dutela ingurumenaren jasagarritasunaren alde, plastikozko poltsak ezabatzeko eta bilgarriak birziklatzeko lanean, bai eta energia-kontsumo eraginkorragoa lortzeko ere.

