



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Freepiken irudiekin egindako azala



Txikizkako Merkataritzaren Barometroa 2022

Laburpen exekutiboa



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio

1. TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN DESKRIBAPENA: HIGH LINES

Txikizkako merkataritzaren Barometroak aukera ematen du haren egiturazko aldagai batzuen deskribapena egiteko.

- **AZALERA ERABILGARRI OSOA:** 198 m²-ko batez besteko tamaina, dispersioa handia da alderdi horretan, baina nabarmendu behar da gehienek – % 55,2k – 100 m² baino gutxiago dituztela. Bestalde, % 27,5ek 100-200 m² bitartean eta % 8,8k 300 m²-tik gora. Espazioaren antolaera handiagoa edo txikiagoa izatea argi eta garbi lotuta dago zenbait aldagai azaltzailerekin, hala nola salmentako merkataritza-jarduerarekin, enpleguaren tamainarekin edo merkataritzaren kokapenarekin berarekin. Merkataritza-jarduerari dagokionez, eskuragarri dagoen batez besteko azalera osoa handiagoa da talde heterogeneoko Beste jarduera batzuen merkataritzaren kasuan, 305 m²-ko batez besteko azalerarekin. Ondoren, Etxeko gaien salmenta-merkataritza dago, 245 m²-ko batez besteko azalerarekin.

Elikadura-merkataritzaren kasuan, batez besteko azalera osoa 168 m²-koa da, baina espezializatu gabeko merkataritzak edo atalkako merkataritza mistoak – hipermerkatuak, supermerkatuak, autozerbitzuak... – 695 m² inguru ditu batez beste; elikadura espezializatuaren kasuan, berriz, 60 m²-ko azalera du batez beste.

Modaren merkataritzak eta, bereziki, Osasuna eta Edertasunarenak, guztizko azalera erabilgarriaren ratio txikiagoa dute; 137 m² eta 119 m², hurrenez hurren.

Bestalde, zenbat eta enplegu handiagoa izan, orduan eta handiagoa da eskuragarri dagoen batez besteko azalera osoa. Era berean, Gipuzkoako lurralde historikoko merkataritzan leku gutxiago dago.

- **JENDEARI ARRETA EMATEKO AZALERA:** txikizkako merkataritzak 128 m²-ko azalera du batez beste. Oraingoan, berriz, 40 m²-ko balioa* erabili da gehien. Beste jarduera batzuen merkataritzak eta etxearenak dute jendeari arreta emateko batez besteko azalera handiena, 169 m²-koa, bi kasuetan.

Ondoren, Elikadura saltokia dago, 122 m²-ko salmenta-aretoaren batez besteko azalerarekin. Berriz ere, komeni da merkataritza espezializaturia (42 m² erabilgarri) eta espezializatu gabea bereiztea, azalera hamahiru aldiz biderkatzen baitu, 549 m²-ko batez bestekora iritsiz.

Saltokiko metro karratu erabilgarriak Osasuna eta Edertasunaren saltokiaren kasuan batez beste 65 m²-raino iristen dira, multzoaren txikiak.

Baieztatzen da zenbat eta enplegu handiagoa izan, orduan eta handiagoa dela jendearen arretarako eskuragarri dagoen batez besteko azalera. Lurralde historikoen arabera, berriz ere ikusten da Gipuzkoako lurralde historikoan, batez ere hiriburuan, Donostian, jendeari arreta emateko gune komertzial txikia dagoela.

- **ENPLEGUA:** Euskadiko txikizkako ia saltoki guztiak mikroETEak dira, Europar Batasunak emandako definizioaren arabera, 10 langile baino gutxiago baitituzte. MikroETEak euskal merkataritza-sektore osoaren % 95,7 dira.

Zehatzago esanda, EAEko saltokien % 35,1ek pertsona bati ematen dio lana, eta % 35,8k biri; biak dira guztizkoaren % 70,9. Bestalde, sektorearen % 24,8k hiru eta bederatzi langile artean ditu, eta % 4,3k hamar langile baino gehiago. Sektoreko enplegatuen batez bestekoa 3,5 da.

Jarduera-sektoreari dagokionez, elikagaiak eta beste jarduera batzuk saltzen dituzten establezimenduak dira batez beste pertsona gehien enplegatzen dituztenak; 3,8 bi kasuetan. Elikaduraren merkataritzari dagokionez, atalkako merkataritza mistoaren edo espezializatu gabeko establezimenduen (supermerkatuak, hipermerkatuak edo autozerbitzuak) eta merkataritza espezializatuaren arteko aldeak nabarmenak dira berriz ere. Elikadura ez-espezializatuaren merkataritzak 12,8 langile ditu batez beste; espezializatuak, berriz, 2,3.

Era berean, enplegua txikiagoa da etxeko gaien salmentaren sektorean, batez beste 2,5 langilerekin.

- **ANTZINATASUNA:** EAEko bi merkataritza-establezimendutatik batek 20 urtetik gorako ibilbide profesionala du, % 46,2k adierazten duen bezala. % 37,8k 6 eta 20 urte arteko antzinasuna du, eta horri "batez besteko antzinasuna" deitu diogu. Azkenik, sektorearen % 16,0 duela gutxi sortutako establezimenduak dira, 5 urtetik beherako ibilbidea dutenak. Beraz, esperientzia luzea duen sektoreaz ari gara, oro har, batez besteko antzinasun-zifra 23 urtekoa baita.

Nabarmenezkoa da azken Barometroan sortu berri diren saltokien presentzia zertxobait handitu dela aurreko urtearekin alderatuta (ehuneko 1,4 puntu gehiago) eta, ondorioz, batez besteko antzinasunaren jaitsiera txiki bat erregistratu da.

Hala ere, badira aldeak merkataritzaren antzinasunean, aipatzen dugun jardueraz-azpisektorearen arabera. Beste batzuetan ikusi dugun bezala eta olatu honen datuek berriro berresten dutenez, batez besteko antzinasuna handiagoa da etxeko merkataritzan, 27 urteko batez besteko ibilbidea baitu, eta sektore horretan sortu berri diren saltokien tasa ere txikiagoa da. Era berean, esperientzia luzea ikusten da Osasun eta Edertasun Taldearen kasuan, 27 urteko batez besteko antzinasunarekin. Hala ere, talde

horretan, establezimendurik zaharrenak eta ireki berri den merkataritza-tasa multzoaren batez bestekoaren antzekoagoa da.

Aitzitik, Txikizkako beste merkataritza taldea da batez besteko antzintasuna txikiagoa duena 20 urteko batez besteko ibilbidearekin alderatuta.

- **BERRITZEA:** Euskal merkataritza-establezimenduen irudia berritzeari dagokionez, gutzizkoaren % 67,6k eraberritu edo berritu du establezimendua edo marka edo errotulu komertziala azken sei urteetan. Aztertutako aldi honetan, sektore gehienak inbertsio motaren bati heldu dio, baina datua jaitsi egin da aurreko urteko Barometroarekin alderatuta.

Sektoreko ekimenik ohikoenak merkataritzaren argiztapena margotzea eta aldatzea izan dira, biak sektorearen gutzizkoaren % 50,3 eta % 49,0k burutuak, hurrenez hurren. Zertxobait gutxiago hedatu da altzariak berritzea (% 30,7) edo lokalaren banaketa nabarmen aldatzea (% 13,6).

Marka-irudiari dagokionez, gutxiago dira errotulu komertziala (% 10,2) edo ondasuna, logotipoa edo marka bera (% 6,3) aldatu duten establezimenduak.

Azken sei urteetan lokala edo marka berritzeko egin diren inbertsio horiek presentzia handiagoa izan dute modaren eta etxearen jarduera-sektorean, eta, horren atzetik, elikadura dago. Establezimenduaren enplegu-tamainari dagokionez, mota horretako inbertsioei ekin dien merkataritza-tasa handitu egin da 10 pertsona baino gehiagori enplegua ematen dietenen artean. Bestalde, Gipuzkoako lurralde historikoko merkataritzak gainerakoek baino berritze-tasa handiagoa du.

- **FORMA JURIDIKOA:** Txikizkako merkataritza gehienak pertsona fisikoaren forma juridikoa du, % 58,8k adierazten duen bezala. Bestalde, merkataritzaren % 41,2k pertsona juridikoaren berezko moduren bat erabiltzen du. Txikizkako merkataritzaren Barometroaren datuen historikoak agerian uzten du sozietate gisa inskribatutako merkataritza-jardueren hazkundera urteetan zehar, nortasun juridiko horren betebeharrak eta eskubideekin, eta, aldiz, enpresa-figura indibidualen edo norberaren konturako langileen beherakada.

Pertsona fisikoaren erregimena handiagoa da Osasunaren eta Edertasunaren sektorean, non hamar establezimendutik zazpi diren (% 71,4) eta zertxobait txikiagoa Elikaduran (% 63,2).

Bestalde, zenbat eta enplegu handiagoa izan, orduan eta handiagoa da nortasun juridikoko araubidea duten saltokien presentzia. Horiek langile bati edo biri enplegua ematen dietenen gutzizkoaren % 31,9 dira, gutzizkoaren % 90,5era igoz, 10 langile baino

gehiagori enplegua ematen dietenei buruz ari garenean.

- **EDUKITZE-ERREGIMENA:** Merkataritzaren jatorriari dagokionez, % 42,2 saltoki sortu berriak dira; % 28,4 familia-tradiziotik datoz, eta % 13,6k adierazi dute eskualdaketa bat egin dutela. Bestalde, % 15,0k adierazi du enpresa-kate edo -talde bateko kide dela. Azken horiek ere saltoki berriak izango lirateke, baina ez dira ekimen ekintzaile pertsonalarekin identifikatzen, enpresa-ekimen ekintzailearekin baizik.

Familia-ondorengotzaren merkataritza-tasa handiagoa detektatzen da Etxeko jarduerasektorean, eta zertxobait gutxiago, Modan. Eskualdaketa bidezko merkataritzari dagokionez, Osasunean eta Edertasunean ugaritzen da batez ere, eta zertxobait gutxiago, Elikaduraren sektorean.

Merkataritzaren Barometroaren datuen historikoa irakurrita ikus daitekeenez, familia-oinordetzako establezimenduak pixkanaka murrizten joan dira 2014az geroztik. Denbora horretan, alde metodologikoak gorabehera, familia-ondorengotzaren araberako merkataritza ehuneko 14,6 puntu jaitsi da (% 43,0tik egungo % 28,4ra).

- **TEKNOLOGIZAZIOA:** IKT euskarri guztien artean, nabarmentzekoa da txikizkako merkataritzan STen presentzia, hau da, pantaila eta/edo kutxa erregistratzaileduen PUZen presentzia, establezimenduen % 83,8k baitute. IKT euskarri guztien artean, nabarmentzekoa da txikizkako merkataritzan STen presentzia, hau da, pantaila eta/edo kutxa erregistratzaileduen PUZen presentzia, establezimenduen % 83,8k baitute.
 - **Mahai gaineko ordenagailua: % 50,3k du IKT hori bere negozioan.** Aurreko Barometroarekin alderatuta, ehuneko 10,8 puntu jaitsi da.
 - **Eramangarria: % 22,4k ordenagailu eramangarria du,** eta aurreko Barometroko balioei dagokienez, ehuneko 4,2 puntuko jaitsiera.
 - **Tableta: denden % 17,7k tablet bat du.** Azken Barometroarekin alderatuta 1,9 puntu jaitsi den ehunekoa.
 - **STa: % 83,8k STa du,** aurreko Barometroko balioei dagokienez 2,6 ehuneko-puntuko jaitsiera suposatuz.
 - **Smartphonea: denden % 46,6k smartphonea du.** Ehuneko hori 0,9 puntu igo da azken Barometroarekin alderatuta.
 - **Internet: denden % 90,2k Interneterako konexioa dute.** Datua ehuneko 3 puntu jaitsi da aurreko Barometroarekin alderatuta.
 - **Kudeaketa-softwarea: % 71,4k du mota horretako aplikazioa.** Kopuru hori ehuneko 5,9 puntu hazi da azken Barometroarekin alderatuta.

Jarduera ekonomiko guztien fakturak foru-ogasunei bidaltzeko eta ziurtatzeko fakturazio-ticketBAI edo -softwareari dagokionez, ezarpen-egutegi desberdina du lurralde historikoaren arabera. Hori dela eta, gai bikoitza planteatu zaie euskal saltokiei: alde batetik, fakturazio-ekipamendua TicketBAIra zenbateraino egokitzen den, eta, bestetik, sistemaren erabilera-maila, batez ere egokitu diren eta oraindik erabiltzen hasi ez diren saltokientzat.

Arabako eta Gipuzkoako lurralde historikoetako merkataritza-establezimendu gehienek dagoeneko egokitu dituzte beren fakturazio-sistemak Foru Ogasunarekin bateragarria den softwarea. Gipuzkoan guttizkoaren % 87,2 dira, eta Araban % 82,0. Hala ere, bi lurraldeetan nahitaez bete beharrekoak izanik, oraindik erresistentzia-hondarrak daude.

TicketBAI errodutzen hasi den lurraldeetarako, oraindik fakturazio-sistema egokituta izan arren erabiltzen ez duen merkataritza-tasa guttizkoaren % 1,8ra iristen da Araban, eta % 2,1era Gipuzkoan.

Bizkaian, sistemaren ezarpena nahitaezkoa izango da 2024. urtearen hasieran, eta gaur egun lurraldeko merkataritzaren egokitzapen-tasa % 28,0koa da, duela urtebete baino ehuneko 15,6 puntu gehiago.

2. KOBRAZKEKO BIDEAK

Bai eskudirutan bai txartel bidez kobratzea, txikizkako ia saltoki guztiek onartzen dituzte ordainbideak, tipologia desberdinetan.

Hortik aurrera, % 26,7k onartzen du gailu mugikorraren bidez kobratzea. Bankuen transferentzia edo igorpena establezimenduen % 21,0k egiten du, nahiz eta ordaintzeko bide hori etxeko gaien salmentaren sektorean onartzen den gehienbat.

Oro har, txikizkako merkataritzaren % 7,0k onartzen du finantza bidezko ordainketa, nahiz eta haren presentzia sektore jakin batzuetara ere mugatzen den, hala nola Etxea sektorera eta, neurri txikiagoan, Txikizkako beste merkataritza batera.

Bestalde, sektore osoaren % 10,6k onartzen ditu ordainketak Bizum aplikazioaren bidez.

2022ko ekitaldian, txikizkako merkataritzako salmenta-eragiketa gehienak (% 52,7) ordainketa elektronikoko bide baten bidez egin dira, banku-txartela, gailu mugikorra eta Bizum taldekatzen baditugu. Zehazki, banku-txartelaren bidezko kobrantza salmenten % 48,9 izan zen, % 3,0 mugikorraren bidez eta % 0,8 Bizumen bidez.

Bestalde, eskudirutan egindako ordainketa transakzioen % 39,9 izan zen, berriz ere beheranzko

joera erakutsiz.

Banku-transferentziaren bidezko eragiketak % 6,2 izan ziren, oro har, nahiz eta Etxeko gaien salmentara bideratutako merkataritzaren pisua hazi egin zen, egindako salmenta-eragiketen % 23,8ra iritsi arte.

Elikaduraren sektorean, salmentak eskudirutan egin dira gehienbat (% 54,3), eta kobrantza-bide elektronikoa gutxiago erabili dira. Kontrako egoera ikusten da modako artikuluen eta janzteko osagarrien salmentaren sektorean, non bitarteko elektronikoen pisua – txartela, mugikorra edo Bizuma – egindako eragiketen % 71,8ra iristen den.

2022ko ekitaldian, txikizkako merkataritzako salmenta-eragiketa gehienak (% 52,7) ordainketa elektronikoko bide baten bidez egin dira, banku-txartela, gailu mugikorra eta Bizum taldekatzen baditugu. Zehazki, banku-txartelaren bidezko kobrantza salmenten % 48,9 izan zen, % 3,0 mugikorraren bidez eta % 0,8 Bizumen bidez.

Bestalde, eskudirutan egindako ordainketa transakzioen % 39,9 izan zen, berriz ere beheranzko joera erakutsiz.

Banku-transferentziaren bidezko eragiketak % 6,2 izan ziren, oro har, nahiz eta Etxeko gaien salmentara bideratutako merkataritzaren pisua hazi egin zen, egindako salmenta-eragiketen % 23,8ra iritsi arte.

Elikaduraren sektorean, salmentak eskudirutan egin dira gehienbat (% 54,3), eta kobrantza-bide elektronikoa gutxiago erabili dira. Kontrako egoera ikusten da modako artikuluen eta janzteko osagarrien salmentaren sektorean, non bitarteko elektronikoen pisua – txartela, mugikorra edo Bizuma – egindako eragiketen % 71,8ra iristen den.

3. EUSKAL MERKATARITZAREN KUDEATZAILEAK

Euskadiko txikizkako merkataritzaren arduradunen profilari dagokionez, honako informazio hau dugu:

- **Antzintasuna:** EAEko merkataritzako arduradunak **16 urteko batez besteko antzintasuna** du, hau da, ibilbide profesional zabala du. Egiatzatu denez, denda ireki zenetik zenbat eta antzintasun handiagoa izan, orduan eta handiagoa da arduradunaren edo arduradunaren antzintasuna.
- **Generoa:** Txikizkako merkataritzaren arduradun gehienak emakumeak dira, baita sektoreko enplegua ere, baina merkataritza-kudeaketan erantzukizuna duten emakumeen proportzioa ehuneko 6,9 puntu murriztu da. Oro har, txikizkako merkataritzaren hamar arduradunetik sei emakumeak dira, eta hamarretik lau gizonak.

Jarduera-sektorearen arabera, berriz ere emakumeen presentzia handiagoa da horietako batzuetan, baita dendako arduradunaren irudian ere. Osasun eta Edertasuneko merkataritzaren kasuan, arduradun guztien % 78,7 emakumeak dira, edo Modakoa, % 77,2.

- **Adina:** Euskal merkataritza-sektorea kudeatzen duen pertsonaren batez besteko adina 50 urtekoa da. Hamar saltokitik zazpi 45 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu (% 71,9). Merkataritza-kudeaketan erantzukizuna duten 34 urtetik beherako gazteen tasa % 6,7koa da.
- **Prestakuntza-maila:** txikizkako merkataritza kudeatzen duten pertsonen % 24,2k unibertsitate-ikasketak egin ditu. Bestalde, % 29,1ek lanbide-heziketako mailak ditu, % 31,0k bigarren mailako ikasketak eta % 15,7k lehen mailakoak edo gutxiago.

Prestakuntza maila handiena Osasunaren eta Edertasunaren sektoreko arduradun irudian dago, baita enplegatu kopuru handiena duen merkataritzan ere.

Illo horretan, pertsona bati edo biri enplegua ematen dieten merkataritzako arduradunen % 19,7k unibertsitate-ikasketak ditu; 3-9 langile dituztenen kasuan, % 33,8ra igotzen da, eta % 42,8ra, 10 langile baino gehiagokoen kasuan.

4. TXIKIZKAKO MERKATARITZAKO ENPLEGATUAK

- **Antzintasuna:** merkataritza-sektoreko langileen % 34,5ek 6 eta 19 urte arteko batez besteko antzintasuna du lanpostuan. Enpleguaren % 30,7k antzintasun handiagoa du, 20 urtetik gorakoa. Bestalde, sektoreko enpleguaren % 34,8k 5 urte baino gutxiago daramatza lanpostuan.

Nabarmenezkoa da, jarduera-taldearen aldagaiari erreparatuta, antzintasun txikieneko osasunaren eta edertasunaren sektorean enplegu-proporzio handiagoa dagoela. Aldiz, Etxekoen unitatean jaso da antzintasun handiko enplegu-maila handiena.

Era berean, tamaina txikiko merkataritzan, pertsona bati edo biri enplegua ematen dienean, antzintasun handiko enpleguaren proporzio handiagoa aurkitzen dugu. Kasu horretan, betetako lanpostuen % 35,4k 20 urtetik gorako antzintasuna dute. Datu hori % 18,2ra jaisten da merkataritza-postu handienei dagokienez, hau da, 10 langile baino gehiagori dagokienez.

Txikizkako merkataritzaren Barometroaren aurtengo helburuetako bat txikizkako merkataritzaren enpleguan dagoen genero-arrakala aztertzea da. Horretarako, sexuaren aldagaia sartu da aztertutako sektoreko enpleguaren ezaugarri guztietan, hurrengo orrialdeetan deskribatzen den bezala.

Enpleguaren antzinasunari dagokionez, duela gutxi hasi diren emakumeen enplegu-tasa, hau da, bost urtetik beherako antzinasuna dutenena, gizonena baino handiagoa da. Hala, emakumeen lanpostuen % 36,3k bost urte baino gutxiagoko antzinasuna du, eta gizonen enpleguak, berriz, % 31,8.

Idea hori berresten duen beste datu bat da sektorean lan egiten duten gizonen kasuan, lanpostuen % 37,5ek 20 urte baino gehiagoko antzinasuna duela; emakumeen kasuan, berriz, % 26,8ra jaisten dira.

Sexuaren aldagaiaren argitan, bi jarduera-sektorek antzinasun-egoera desberdina erakusten dute enpleguan gizonentzat eta emakumeentzat. Alde batetik, Modari dagokionez, emakumeen lanpostuen % 35,4 duela gutxiagoak dira, eta gizonen kasuan, ibilbide luzekoak nabarmentzen dira. Elikaduraren arloko merkataritzaren erabileran ikus daitekeen antzeko egoera.

Sexuaren arabeko aldeak nabariagoak dira merkataritza txikiaren kasuan, non gizonek okupatutako enpleguaren antzinasuna emakumeena baino nabarmen handiagoa den.

- **Generoa:** Txikizkako merkataritzaren Barometroaren aurreko olatuetan agerian geratu da argi eta garbi feminizatutako enplegua duen ekonomiaren sektore bati buruz ari garela. Txikizkako merkataritzan lan egiten duten hamar pertsonatik zazpi inguru emakumeak dira; % 68,5. Nabarmentzekoa da azken olatuetan emakumeen enpleguaren proportzioa hazi egin dela sektorean (+1,5 puntu azken urtean).

Jarduera-sektoreen arabeko azterketak erakusten duenez, emakume langile gehiago daude merkataritza-jardueraren arlo batzuetan, hala nola Osasunean eta Edertasunean eta Modan, non emakumeen enplegua hamar lanpostutik bederatzira inguru baita.

Aldiz, zenbait sektoretan, Beste jarduera batzuetako merkataritzan, gizonen eta emakumeen presentzia zertxobait bidezkoagoa da. Jarduera-sektore horretan, hamar enplegutik lau gizonei dagozkie, eta hamarretik sei emakumeei.

- **Adina:** Antzinasunaren arabera, sektoreko enpleguaren % 32,9 54 urtetik gorako pertsonak betetzen dute; % 32,2, 45 eta 54 urte bitartekoak; eta % 20,8, 35 eta 44 urte bitartekoak. Bestalde, lanpostuen % 14,1 34 urtetik beherakoei dagokie.

Gazteen enpleguaren proportzio handiagoa dago Osasunaren eta Edertasunaren sektorean. Bestalde, etxeko gaien salmentaren sektorean, hamar postutik lau 54 urtetik gorako pertsonak betetzen dituzte.

Enpresaren edo merkataritza-establezimenduaren tamainak aukera ematen du jakiteko enpleguaren adina, txikizkako merkataritza txikiaren kasuan, handiagoa dela tamaina handiagoko establezimendua baino. Horrela, hiru enplegatuetatik, hamar enplegutik bi

inguru 34 urtetik beherako pertsona batek betetzen ditu, eta merkataritza txikian hamar enplegutik bat dira.

- **Prestakuntza-maila:** Euskal merkataritza-sektoreko hamar enplegutik bi inguru (% 19,1) unibertsitateko ikasketak dituzten langileek betetzen dituzte, graduako, masterreko edo doktoregoko ikasketak izan. Bestalde, enpleguaren % 29,2k lanbide-tituluak ditu, eta % 33,2k bigarren mailako ikasketak.

Goi-mailako titulazioa duten enpleguak nagusi dira Osasuna eta Edertasuna taldeko merkataritzan, enplegatuen % 54,3k unibertsitate-ikasketak baititu.

Elikagaien merkataritzan, enpleguaren prestakuntza-mailak zertxobait txikiagoak dira. Horrela, enpleguaren % 25,2k lehen mailako ikasketak edo gutxiago ditu, eta % 35,7k bigarren mailako ikasketak.

Bestalde, lanbide-tituludun enpleguaren proportzioa areagotu egin da Txikizkako beste merkataritza (% 33,4) eta Elikadura (% 29,6) sektoreetan.

Sexuaren aldagaiari dagokionez, oro har, ez da alde handirik ikusten enpleguaren prestakuntzan.

Nabarmentzekoa da Osasunaren eta Edertasunaren sektorean gizonezkoen hamar enplegutik zazpi goi-mailako ikasketak dituztela; emakumeen kasuan, berriz, hamarretik bost dira. Hala ere, gogoan izan behar da emakume langileen proportzio handieneko merkataritza-espezialitateetako bat dela.

5. MERKATARITZAREN ESTILOA/HARREMAN-MODUA

Merkataritza-jardueraren estiloa edo modua ratio edo aldagai birtual bat da, eta aukera ematen du EAEko txikizkako saltokiak bezeroarekin duten harremanaren arabera segmentatzeko.

Lau jarduera-estilo handi daude: txikizkako merkataritzaren % 20,6k 1.0 motako jarduera-estiloa du, tradizionalena. % 26,5 aurreratuago egongo litzateke 2.0 merkataritzan. Sektorearen % 39,5ek profil dinamikoagoa eta digitalagoa du, 3.0 dira, eta gainerako % 13,4a 4.0 merkataritzaren mailarik aurreratuena izango litzateke, merkatuari entzuteari dagokionez.

Euskadiko txikizkako merkataritzak bilakaera motela baina positiboa izan du azken urteotan, teknologia- eta talentu-berrikuntzak barne hartzea beharrezkotzat jotzen duten formatuetan. 4.0 saltoki horiek presentzia handiagoa dute Araban (% 20,9), gero Gipuzkoan (% 17,0) eta, azkenik, Bizkaian (% 9,2).

Sektoreka, Osasuna eta edertasuna nabarmentzen da berritzaileen artean, 4.0 saltokien % 16,6 biltzen baititu, eta elikadurarena, berriz, tradizionalena da, % 10,3 baino ez baititu berritzaileenak.

Enpresaren tamainaren arabera, 10-19 langileko eta 20-20 langileko edo gehiagoko saltokiak dira profil berritzaileenetakoak, beren enplegu-tartearen % 59,3 eta % 73,5 hartzen baitituzte, hurrenez hurren. Tarte guztietarako, lotura argia dago plantillaren tamainaren eta 4.0 saltokien kopuruaren artean.

6. TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN BALIOAK

Elkarrizketatutako merkatariei eskatu zaie balioesteko beren bezeroek merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri egozten dioten garrantzi-maila, Kontsumoaren Barometroan egiten den bezala, jakiteko ea bi kolektiboak lerrokatuta dauden eta EAEko merkataritza-sektoreak arreta jartzen duen beren bezero potentzialarentzat garrantzitsuak diren alderdietan.

EAEko merkataritza-sektorearen ustez, bezeroek batez ere erosketa-establezimendua aukeratzean arreta pertsonala baloratzen dute, eta, ondoren, produktua bera. Sectoreak hirugarren mailan jartzen du bezeroek produktuaren ezaugarrietara egokitutako prezioari ematen dioten garrantzia.

Enfokamer-en 2022ko Kontsumoaren Barometroan jasotako kontsumitzailearen ikuspegiak produktua bera gailentzen du, eta, ondoren, produktuaren ezaugarrietara egokitutako prezioa, eta distantzia batera, arreta pertsonala.

7.- TXIKIZKAKO MERKATARITZAREN ORDUTEGIAK, JOAN-ETORRIA ETA TURISMOA

EAEko txikizkako lau saltokitatik hiruk – % 76,0k – herritarrei arreta emateko ordutegi zatitua eskaintzen du, eta eguerdian ixten ditu ateak. Aitzitik, lautik batek (% 24,0) etengabe irekitzen du, etengabeko arreta-ordutegian.

Irekitzeko ordutegia aukeratzeak lotura esanguratsua du enpleguaren tamaina aldagaiarekin; izan ere, langileen kopurua handitu ahala, etengabe irekitzen den merkataritzaren proportzioa handitu egiten da. Pertsona bakarreko hamar saltokitik bederatzik ordutegi zatitua aukeratzen dute, baina hogeitiki gorako kasuan, proportzio berean aukeratzen dute etengabeko jendaurreko ordutegia.

Etengabe irekitzeko ordutegia zabalduagoa dago Elikadura eta Osasuna eta Edertasuna jardueraren sektoreetan, establezimenduen % 32,8 eta % 32,4, hurrenez hurren, ez baitira eguerdian ixten.

Herritarrei arreta emateko etengabeko ordutegia ere hedatuago dago lurralde historikoetako hiriburuetakoa establezimenduetan, eta guztien gainera Donostiakoa nabarmentzen da (% 34,7).

Barometroaren datuen historikoari dagokionez, iaz operadore handien presentzia handiagoa izan zela ikusi ondoren, etenik gabeko irekieraren datuak doitu egin dira berriro. Nahiz eta historikoak erakusten duen etengabeko ordutegiak aurrera egin duela 2020tik eta aurrekoetatik, behera egin du aurreko urtearekin alderatuta.

Larunbatari dagokionez, EAEko merkataritza-sektorearen gehiengoa, % 62,5, egun erdiz baino ez dago jendearentzat irekita. Merkataritza osoaren % 26,9 da egun osoan jendearentzat irekita egon dena. Bestalde, % 10,6k adierazi du egun horretan atsedean hartzen duela eta ez dituela atea irekitzen.

Hala ere, hainbat aldagaik baldintzatzen dute jendearentzako arreta larunbatean. Horietako bat jarduera-sektorea da. Modaren sektorean, larunbatean egun osoan irekitzen diren saltokien tasa da altuena, guztizkoaren % 50,9ra iritsiz. Distantzia handira, Txikizkako beste merkataritza bat sektorean, non lau saltokitatik batek baino gehixeagok (% 25,9k) egun osoa hartzen duen. Beste kasu bat Elikaduraren sektorea da, izan ere, larunbat eguerdira arte ireki da gehien (% 75,0).

Bestalde, batez ere Etxekoen unitatearen sektorean aurki dezakegu larunbatean jendearentzat itxita dauden establezimenduen tasa handiena: % 30,8. Osasunaren eta Edertasunaren sektorean ere merkataritza-proporzio nabarmen batek ez ditu atea irekitzen, nahiz eta argi eta garbi txikiagoa den: % 23,3.

Halaber, larunbateko irekieran eta arreta-ordutegian aldeak daude enpleguaren tamainaren arabera. Denda txikietan, langile batetik bira, hamar saltokitatik zazpi egun erdia baino ez dute irekitzen. Datu horrek behera egiten du pixkanaka langileen kopuruak gora egin ahala, eta ordutegi osoko irekiera izatera iristen da 20 pertsona baino gehiagori lana ematen dieten hamar saltokitik bederatzitan.

Azkenik, EAEko hiriburuetan kokatutako merkataritzak, lurralde historiko bakoitzeko beste udalerririk batzuetan dagoenarekin alderatuta, jendeari arreta emateko ordutegi zabalagoa du larunbatean. Hiriburu guztien artean, Donostia nabarmentzen da, ratio handixeagoarekin. Hemen, merkataritzaren % 39,3 larunbatean irekitzen da, goiz eta arratsaldean.

Merkataritzaren Barometroaren datuen historikoari esker, larunbatean goizez eta arratsaldean zabaldu da, 2020aren aurreko urteekin alderatuta, eta atea irekitzen ez dituzten saltokien kopuruak ere behera egin du.

Igande edo jaiegunetan irekitzeak ordezkari txikia izaten jarraitzen du EAEko txikizkako merkataritza-sektorean, eta ez da aldaketa aipagarri ikusten. Denda gehienak – % 86,2 – ez dira igande edo jaiegunetan irekitzen. Txikizkako merkataritza osoaren % 8,4k eguerdira arte bakarrik irekitzen du, eta % 5,3k egun osoa.



Jarduera-sektore batzuetan ia ez da igandeetan irekitzen, hala nola moda-sektorean eta etxeke sektorean. Igande edo jaiegunetan irekitzeko kasurik adierazgarriena elikaduraren sektorea da, % 27,8k jendearentzat irekitzen baitu, ahal dela eguerdira arte. Txikizkako beste merkataritza talde heterogeneoenean ere jaiegunetan irekitzen diren jarduerak daude, proportzioa nabarmen txikiagoa bada ere (% 10,9).

Lurralde historikoei dagokienez, igandeetako edo jaiegunetako irekiera-tasa zertxobait handiagoa da Gipuzkoan, batez ere Donostia hiriburuaren bultzadagatik.

Etorkizunean, euskal merkataritza-sektore gehiena igande edo jaiegunetan irekitzearen aurka dago. Sektorearen % 4,5ek soilik du aukera hori, eta interes handiagoa pizten du 10 langile baino gehiago dituzten establezimenduetan eta Moda sektorean.

Bisitarien portaerari dagokionez, hau da, astebeteko egunetan bezero eta bisitariak EAEko saltokietara egiten dituzten bisiten banaketari dagokionez, datuek erakusten dute sektoreak astearte eta asteazkenetan bisita-bailara bat izatea egozten diela, baita astelehenetan eta asteburuaren atarian, ostiralean, bisita-kopurua handitzea ere. Bi egunak, astelehena eta ostirala, dira kontsumitzaileen trafiko handiena izan dutenak 2022an.

Oro har, larunbata izango litzateke bisitari gutxien izango dituen eguna, baina egia da, lehen azaldu bezala, jardueraren arabera egun erdiz irekitzen edo irekitzen ez duen merkataritza-tasak emaitza orokor horiek baldintzatzen dituela. Beraz, egun osoa edo eguerdia soilik larunbatean irekitzearen araberako bereizketa ezartzen badugu, ikusiko dugu nola handitzen den larunbatari emandako batez besteko joan-etorria egun horretan irekitzeko ordu gehiagora. Egun osoa irekitzen dutenentzat, larunbata asteko egun jendetsuena da.

Eta alderdi hori bereziki garrantzitsua da jarduera-sektore batzuetan, hala nola moda-sektorean. Horrela, larunbatean eguerdira arte bakarrik irekitzen dituzten pertsonen ekipamenduko gaiak saltzen dituzten saltokietan, bisitarien pisua % 12,6koa da, eta egun osoa irekiz gero, berriz, % 22,0koa; batez beste, 9,4 puntu gehiago. Abantaila hori garrantzitsua da, halaber, Txikizkako beste saltoki batzuen kasuan, nahiz eta larunbatean ordutegi osoan irekitzeak eragin txikiagoa izan moda-produktuen salmentan baino.

Barometro honen emaitzen arabera, ondoriozta daiteke 2022an nabarmenagoa izan dela turismo-jardueraren ikusgarritasuna eta horrek EAEko merkataritza-sektorean izan duen eragina. Aurreko Barometroan, merkataritzaren % 35,6k ez zuen irudi argirik turistek eta txangozaleek 2021ean beren establezimenduetan izan zuten presentziari edo pisuari buruz. Olatu horretan, ehuneko hori % 24,3ra jaitsi da.

Erreferentziako ekitaldiari dagokionez, 2022an, sektorearen % 33,4k uste du turismoak bere establezimenduan izan duen pisua nulua izan dela, eta gainerako % 42,3k bere presentzia identifikatu du, txikia izan arren. Ikusgarritasunari dagokionez, euskal hiriburuetan kokatutako

merkataritzak gai horri buruzko pertzepzio argiagoa du, eta, aldi berean, eragin handiagoa du turistek eta bisitarien beren dendetan duten presentziak.

Paradigmatikoa da Donostiaren kasua: establezimenduen % 58,5ek pisuren bat ematen dio turismoari, eta soilik % 19,9k dio ez diola eragiten hirian bisitarien presentziari.

Baina olatuan turismoaren ikuspena joan den Barometroarekin alderatuta handiagoa izan bada ere, turismoak sektorean duen batez besteko pisua bisiten gutzitzkoaren % 5,5 da, nahiz eta ia ez den aldatzen aurreko Barometroaren datuarekin (+0,2 p.p.).

Euskal hiriburuak ikusten baditugu, Donostia nabarmentzen da gutzitzkoaren gainera. Hemen, turismoa, batez beste, bisiten % 11,7 da hiriko merkataritzan. Bilboren kasuan, datu hori gutzitzkoaren % 6,4 da, eta Gasteizen kasuan, gutxixeago, % 4,1.

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

Txikizkako merkataritzaren Barometroak merkataritza-sektoreak erosketarik edo gasturik egiten ez duten bisitarien portaerari eta bilakaerari buruz duen pertzepzioa sakondu du datuen historian zehar. Olatu honetan ñabardura bat sartu da, oro har bisitarien portaerari buruz galdetuz, hau da, erreferentziako urtean bisitarien eta erosleen portaerari buruz, aurreko ekitaldiarekin alderatuta.

2022. urteari begira, EAEko saltokien % 43,9k uste dute aurreko ekitaldian, 2021ean, bezalatsu joan zela jendea saltokietara. Aldaketaren bat sumatu dutenen iritziz, iritzia oso banatuta daude, eta hamarretik bik uste dute jende gutxiago etorri dela. Bestalde, % 11,9k ez du erantzun zehatzik eman.

Merkataritza-jarduerako sektoreei dagokienez, badirudi txikizkako merkataritzako jendetza-egoerak balantze positiboa izan duela 2022an, susperraldi neurritsukoa, pertsonaren ekipamendu-merkataritzarako edo modarako, bai eta Osasun eta Edertasunerako ere.

Bestalde, txikizkako merkataritzara joateko joera positiboa enplegu-tamaina handieneko establezimenduetan hautematen da. Merkataritza txikiaren kasuan, hau da, pertsona bati edo birlana ematen dienaren kasuan, badirudi etorrerak balantze negatiboa izan duela 2021eko datuekin alderatuta. Talde horretan, gehiago dira 2022an dendara egindako bisitak murriztu egin ziren (% 23,9), gehitu egin zirenak baino (% 19,2).

Oro har, EAEko hamar saltokitatik hiruk adierazi dute emaitza egonkorra izan dela aurreko urtearekin alderatuta. Bestalde, % 34,9k ikusi dute salmentek okerrera egin dutela, eta % 31,6k, berriz, hobera. Balantzea, beraz, apur bat negatiboa da sektore osoan, baina alde nabarmenak daude merkataritza-jardueraren sektoreen artean.

Elikadurako salgaien salmentaren merkataritzak, berriz ere, atzerakada nabarmena ikusi du bere salmentetan 2022an, ustez, hain tentsionatuta zegoen ekitaldi horretan erosketa-saskiak inflazio handia izan zuelako euskal familietan. Era berean, Beste jarduera batzuen taldeak ere balantze negatiboa erakusten du, baina talde horretako iritziak banatuago daude.

Moda, Etxea eta Osasuna eta Edertasuna saltokiek marraztutako agertokiak, aldiz, salmenten susperraldiaren lagin orokorrak erakusten ditu 2022an, aurreko urtearekin alderatuta. Zehazki, moda, oinetako eta jantzi osagarrien bi establezimendutik batek, Moda jarduera-taldeak, salmentak hobetu zituen 2022an.

Salmenten bilakaera positiboa, aurreko urtearen aldean, neurri handiagoan gauzatu da berriro tamaina handieneko merkataritzan, hiru enplegatuen gainetik.

Hiriburueta merkataritzak salmenten balantze positiboa izan du, gainerako lurraldeetakoaren aldean; Donostia nabarmendu da, eta zertxobait gutxiago, Bilbo.

Enfokamerren Merkataritzaren Barometroaren datuen historikoari esker, gai horri buruzko ikuspegia zabaldu eta perspektiban jar daiteke. Datu guztietatik, olatu honetan, aurreko ekitaldian baino salmenta txikiagoak izan dituzten saltokien ehunekoa inoizko txikiena izan da. Horrek susperraldia erakusten du, pandemiaren urteetatik aurrera emaitza gorabeheratsuak izan baitira. Hala ere, alderdi horretan eragina du tamaina handiagoko enpresen presentziak, horiek baitira susperraldia gehien sumatu dutenak.

2022an, EAEko txikizkako lau saltokitatik batek – % 24,5ek – Administrazio Publikotik merkataritza-sektoreari bideratutako laguntzak jaso ditu. Aurreko Barometroarekin alderatuta, merkataritza-sektoreko laguntzak eskuratzeko tasa ehuneko 6,3 puntu murriztu zen 2022an.

Moda-saltokiak dira 2022an sektoreari bideratutako laguntzak gehien baliatu dituztenak, iazko Barometroan ikusten dugun bezala, baina orain % 41,9ra jaisten da sarbidea, 2021ean % 63,4 izan baitziren, jaitsiera nabarmena.

Beste jarduera batzuetako saltokiek eta elikadura-taldekoek dute laguntzak eskuratzeko tasarik txikiena (% 16,4 eta % 17,1, hurrenez hurren).

2021eko Barometroan bezala, administrazioaren laguntzak gehiago jaso ziren enplegu-tamaina txikiagoko saltokien kasuan; olatu horretan, ordea, aldeak ez dira hain nabarmenak, laguntzak jasotzeak zeharkako portaera baitu.



9. TXIKIZKAKO MERKATARITZAK EGINDAKO INBERTSIOAK ETA BERRIKUNTZAK

Euskal merkataritza-establezimenduen irudia berritzeari dagokionez, guztizkoaren % 67,6k eraberritu edo berritu du establezimendua edo marka edo errotulu komertziala azken sei urteetan. Aztertutako aldi honetan, sektore gehienak inbertsio motaren bati heldu dio, baina datua jaitsi egin da aurreko urteko Barometroarekin alderatuta.

Sektoreko ekimenik ohikoenak merkataritzaren argiztapena margotzea eta aldatzea izan dira, biak sektorearen guztizkoaren % 50,3 eta % 49,0k burutuak, hurrenez hurren. Zertxobait gutxiago hedatu da altzariak berritzea (% 30,7) edo lokalaren banaketa nabarmen aldatzea (% 13,6).

Marka-irudiari dagokionez, gutxiago dira errotulu komertziala (% 10,2) edo ondasuna, logotipoa edo marka bera (% 6,3) aldatu duten establezimenduak.

Azken sei urteetan lokala edo marka berritzeko egin diren inbertsio horiek presentzia handiagoa izan dute modaren eta etxearen jarduera-sektorean, eta, horren atzetik, elikadura dago. Establezimenduaren enplegu-tamainari dagokionez, mota horretako inbertsioei ekin dien merkataritza-tasa handitu egin da 10 pertsona baino gehiagori enplegua ematen dietenen artean. Bestalde, Gipuzkoako lurralde historikoko merkataritzak gainerakoek baino berritze-tasa handiagoa du.

Merkataritzako lokalean edo markako irudian egindako inbertsioez gain, txikizkako merkataritzaren barometroak sektoreak ekipamendu eta gailu teknologikoetan egindako inbertsioak ere neurtzen ditu, kasu honetan epe laburragoan, azken bi urteetan.

Atal honetan aipatu behar da EAEko txikizkako sektorearen gehiengoak gailu teknologikoren bat berritzeari ekin diola azken bi urteetan, kontsultatutako saltokien % 53,2k adierazten duen bezala. Joan den urtearen aldean, ekipamendu horien berrikuntza nabarmen hazi da txikizkako merkataritzaren artean (+11,6 ehuneko-puntu).

Egindako inbertsioak batez ere Saltokiko Terminaletan (% 34,8) eta Mahai gaineko PCetan (% 20,2) egin dira.

Jarduera-sektore guztien artean, azpimarratzekoa da Osasun eta Edertasuneko artikuluak saltzeko merkataritzako teknologien berrikuntza-tasa, azken bi urteetan % 65,5koa izan baita, batez ere PCak eta STak. Bestalde, elikagaien merkataritzak, iaz berrikuntza teknologikoko inbertsio-tasarik txikiena izan zuenak (% 31,1), berrikuntza-balioak batez bestekotik pixka bat beherago ditu, eta STen erosketari gehitu zaio, bereziki, % 42,0.

Pertsona bakarreko hamar establezimendutik lauk gailu teknologikoetan inbertitu dute azken bi urteetan, eta enplegua ematen dutenen proportzioa bikoiztu egin da: hamar pertsonatik zortzi.

10. EUSKARAREN ERABILERA TXIKIZKAKO MERKATARITZAN

La capacidad del comercio minorista para atender en euskera apenas tiene variación respecto a los datos del pasado Barómetro, en términos generales. Así, una mayoría del comercio minorista vasco, el 55,4% dice estar capacitado para atender a su clientela en euskera, frente al 41,1% que no podría y un 3,2% que manifiesta depender de las personas que en ese momento puedan estar al frente.

La realidad lingüística de cada territorio histórico arroja datos diversos. En Gipuzkoa, la tasa de establecimientos con competencias para atender en euskera alcanza al 79,3% del sector, a gran distancia del 44,8% en Bizkaia y del 32,9% en Araba / Álava.

Atendiendo a la variable explicativa sector de actividad comercial, el comercio de Salud y Belleza se revela más preparado para atender en euskera, como indica el 73,8%. Por el contrario, el comercio de venta de artículos de Hogar cuenta con menor capacidad para atender en euskera (el 49,8%).

A mayor tamaño de empleo de los establecimientos, mayor es también la capacidad del comercio para contar con las competencias necesarias para atender en euskera.

Más allá de las competencias en euskera disponibles en el comercio minorista para la atención al público, el Barómetro del comercio recaba la percepción del sector sobre la proporción que representa sobre el total, la clientela cuya lengua vehicular es el euskera.

De forma detallada, un 26,8% del comercio establece en un máximo del 20% respecto al total, el peso de la clientela vascoparlante, que emplean el euskera de forma preferente. El 14,8% del sector lo sitúa entre un 20 y un 50% de su afluencia, y el 17,3%, en más del 50% de su clientela. Por el contrario, un 15,3% del sector no le atribuye ningún peso. Por otra parte, un 25,8% de los comercios no ha emitido respuesta manifestando desconocimiento.

Por tanto, se ha obtenido un valor medio a partir de las respuestas de los comercios que son capaces de identificar qué porcentaje representa la clientela que emplea el euskera como lengua preferente. De este modo, el comercio minorista establece de media que un 28,9% de su afluencia tiene como lengua vehicular el euskera. La distribución por territorios históricos evidencia que en Araba / Álava el peso de la clientela que utiliza el euskera como idioma preferente supone el 11,9%, incrementándose en Bizkaia al 18,8% del público, y alcanzando en Gipuzkoa el 46,2% del total de la afluencia.

11.- INGURUMEN-IRAUNKORTASUNEN EKIMENAK

Txikizkako merkataritzak euskaraz arreta emateko duen gaitasuna ia ez da aldatzen aurreko Barometroko datuekin alderatuta, oro har. Hala, EAEko txikizkako merkataritzaren gehiengo batek, % 55,4k, esan du gai dela bezeroei euskaraz arreta emateko; % 41,1ek, berriz, ezingo luke, eta % 3,2k adierazi du une horretan buru izan daitezkeen pertsonen mende dagoela.

Lurralde historiko bakoitzeko hizkuntza-errealitateak hainbat datu ematen ditu. Gipuzkoan, euskaraz arduratzeko gaitasuna duten establezimenduen tasa sektorearen % 79,3ra iristen da, alde handiarekin: % 44,8koa Bizkaian eta % 32,9koa Araban.

Merkataritza-jardueraren sektorea azaltzen duen aldagaiari dagokionez, Osasunaren eta Edertasunaren merkataritza prestatuago dago euskaraz artatzeko, % 73,8k adierazten duen bezala. Aitzitik, etxeko gaien salmenta-merkataritzak euskaraz arreta emateko gaitasun txikiagoa du (% 49,8).

Zenbat eta handiagoa izan establezimenduen enplegua, orduan eta handiagoa da, halaber, merkataritzak euskaraz erantzuteko behar dituen gaitasunak izateko duen gaitasuna.

Txikizkako merkataritzan jendeari arreta emateko eskura dauden euskarazko gaitasunez gain, Merkataritzaren Barometroak sektorearen pertzepzioa areagotzen du, euskara komunikazio-hizkuntza duten bezeroen guztizkoaren proportzioari dagokionez.

Zehazki, merkataritzaren % 26,8k ezartzen du, gehienez ere % 20an, euskara lehentasunez erabiltzen duten bezero euskaldunen pisua. Sektorearen % 14,8k bere etorreraren % 20 eta % 50 artean kokatzen du, eta % 17,3k bere bezeroen % 50 baino gehiago. Aitzitik, sektorearen % 15,3k ez dio pisurik ematen. Bestalde, saltokien % 25,8k ez du erantzunik eman ezjakintasuna adieraziz.

Beraz, batez besteko balioa lortu da, euskara lehentasunezko hizkuntza gisa erabiltzen duten bezeroen ehunekoak identifikatzeko gai diren saltokien erantzunetatik abiatuta. Horrela, txikizkako merkataritzak ezartzen du, batez beste, bere jendetzaren % 28,9k euskara duela komunikazio-hizkuntza. Lurralde historikoen arabera banaketak erakusten du Araban % 11,9k erabiltzen duela euskara lehentasunezko hizkuntza gisa, eta Bizkaian % 18,8ra igotzen da, eta Gipuzkoan, berriz, % 46,2ra.

12.- ONLINE SALMENTAK

Txikizkako merkataritzaren online salmenta aztertzea nahiko konplexua da. Joan den urteko Barometroak agerian utzi zuen merkataritza-kateei edo banaketaren entseina handiei dagozkien establezimendu batzuen kasuan, online salmenta merkataritza fisikotik independentea den

jarduera-eremutzat har dezaketela dende, eta negozio-unitate berezi gisa trata dezaketela. Hori dela eta, aurtengo Barometroan online salmentako hainbat agertoki sartu ziren galdetegian, eta e-commerce bidezko merkataritza-tasa aztertu ahal izan zen, establezimenduaren beraren zerbitzu gisa, edo, bestela, kide diren entseinaren beraren zerbitzu gisa, erakunde independente gisa.

Lortutako datuen arabera, hamar txikizkako merkataritza-establezimendutik ia bik online kanalaren bidez saltzen dute; % 19,8k. Hala ere, % 7,5ek entseina edo markatik berezitate unitate batetik egiten du. Talde hori agerikoagoa da Moda (% 12,0) eta Osasuna eta Edertasuna (% 11,7) sektoreetako merkataritzan, horietan ugari baitira entseina edo marka komertzialak merkataritza independentearen aldean. Bestalde, aztertutako establezimenduen % 12,3k jarduera propio gisa saltzen du Internet bidez.

Online kanaleko salmenta, oro har, hedatuago dago Beste merkataritza-jarduera batzuk eta Moda sektoreko establezimenduen artean. Kasu horietan, euskal sektorearen % 30,6k eta % 29,2k Internet bidez saltzen dute, hurrenez hurren. Etxeko merkataritzak ere, bai eta Osasunak eta Edertasunak ere, online salmenta-ratioak dituzte (% 21,7 eta % 14,2, hurrenez hurren), nahiz eta Osasunaren eta Edertasunaren kasuan ikusi dugun e-commerce formula lehenesten dela merkataritza-entseinaren beraren bidez, negozio-unitate independente gisa.

E-commerce-aren praktikak lotura argia du enpresaren tamainarekin. Agerian geratzen da zenbat eta enplegu gehiago izan, orduan eta handiagoa dela Internet bidez saltzen den txikizkako merkataritzaren tasa. Zehazki, 10 pertsona baino gehiagori lana ematen dieten establezimenduen % 55,4k du kanal horren bidezko salmenta, langile bat edo bi enplegatzen dituenetik oso urrun (% 15,3).

Online salmenta establezimenduaren berezko jardueratzat hartzen dutenek -merkataritza osoaren % 12,3- beren webgunearen bidez egiten dute gehienbat. Hala ere, puntu horretan, modako merkataritzak batez bestekoaren gainetik duen partaidetza-maila ikusten da online salmentan, tokiko e-commerce plataformen bidez, orotarikoak edo baita sektorialak ere, bai eta sare sozialen bidezko gizarte-arloko plataformen bidez ere, portaera askoz dibertsifikatuagoa izanik.

Beren e-commerce establezimenduaren berezko jardueratzat hartzen duten saltokien kasuan, kanal horren bidezko salmentak batez beste guztizkoaren % 14,6 dira. Zehazki, establezimendu horietako gehienek (% 58,9) online kanalaren bidez egindako salmentak guztizkoaren % 5,0tik behera daude.

Internet bidez saltzen duten hamar establezimendutik seik (% 59,0) adierazi du 2022an

hobekuntzak edo erreformak jarri dituela abian online saltzeko bere plataforman edo sisteman, hura bultzatzeko, edo marketinaren eta publizitatearen arloan, hura kokatzeko.

Gainera, e-commerce salmenta bere kabuz aukeratzen duten denden % 52,7k biltegia kudeatzeko sistema bat du, denda fisikoan egiten diren salmentak online eskuragarri dauden unitateen kopurutik kentzeko. Alderdi horrek, e-commerce salmenta-plataforma profesionalago baten antolaketaz hitz egiten duenak, Barometroaren datuen historian gorakada bat erakusten du berriro.

Oraindik online kanalean lan egin ez duten EAEko saltoki gehienek (% 81,0) adierazi dute ez dutela etorkizunera begira ekiteko asmorik.

Azkenik, % 13,4k adierazi du salmentaren digitalizazio-prozesuari aurre egiteko interesa duela, baina ez berehala. Bestalde, % 5,6k ez daki zer erantzun.

Epe ertainean online salmentari aurre egiteko asmoa nabarmenagoa da modaren sektoreko merkataritzaren eta etxeko merkataritzaren artean, baina ez berehala. Enpresaren tamaina aldagaiaren arabera, tamaina handiagoko merkataritzan, online salmentarekin bat egiteko aurreikuspena esponentzialki hazten da, eta epeak laburtzen dira.

13. MERKATARITZA-LOKALEN ALOKAIRUA

EAEko merkataritza-establezimenduen % 57,7k badu lokal bat jendearentzako zuzeneko salmentarako, alokairu-erregimenean. Barometroaren azken olatuetan, txikizkako merkataritzaren tasak gora egin du alokairuko merkataritza-lokalarekin.

Alokairuko merkataritza-lokalen edukitza-tasarik altuena Txikizkako beste merkataritza bat jarduera-taldeetan dago, non % 63,8k alokairuko errenta ordaintzen duen, ondoren Moda (% 60,9) eta Elikadura (% 59,0) daude. Aurrekoetan bezala, Osasun eta Edertasuneko produktuak saltzen dituen merkataritza-taldeak du alokairuko merkataritza-lokalen tasarik txikiena: % 39,4.

Pertsona bati edo biri enplegua ematen dieten establezimenduetan ere merkataritza-lokalaren alokairu-tasa da aukera nagusia (% 55,6), baina alokairu-aukerak gora egiten du hamar saltokitik zazpira iritsi arte, 10 pertsona baino gehiagori lana ematen diotenen kasuan (% 71,9).

Era berean, lurralde-aldagaiak erakusten du alokairu-erregimeneko merkataritza-lokalen tasa handiagoa dela EAEko hiriburuetan gainerako lurraldeekin alderatuta, eta ia ez dago alderik horien artean.

Aurreko barometroetan bezala, EAEko sektoreko merkataritza-lokalen alokairuaren zenbatekoaren analisia datuen banaketaren gutxieneko eta gehieneko zenbatekoak araztuz egin da, emaitza globalak hutsaldu ditzaketen alderdien inpaktua minimizatuz. Datuak irakurtzeko, hileko errenta-tarte desberdinak ezarri dira, merkataritza-lokalen batez besteko errenta atera da, baita metro karratu erabilgarriaren prezioa ere.

Illo horretan, kontsultatutako alokairu-araubideko establezimenduen % 12,9k ez du hileko errenta eman, eta ez du erantzunik eman. Bestalde, lokala alokairuan duten EAEko hiru saltokitatik batek 800 €baino gutxiagoko errenta ordaintzen du hilean; % 33,4k, hain zuzen. % 17,4k 800 eta 1.200 €artean jartzen du prezioa, eta % 36,4k 1.200 €baino gehiago hilean. Sektorean gehien errepikatzen den edo gehien aipatzen den balioa – Modaren estatistikaren emaitza – 1.000 €da.

Gaur egun, EAEko merkataritza-sektorearen batez besteko alokairua hilean 2.198 €-koa da, eta aurreko Barometroarekin alderatuta, batez beste 279 €gehiago igo da. Hala ere, laginaren osaerak baldintzatzen ditu datu horiek, eta, beraz, garrantzitsuagoa da alokairuko saltokien metro karratu erabilgarriaren prezioa aztertzea. Horrela, merkatuko batez besteko balioa 12 €-koa izan daiteke m²-ko, EAEko merkataritza-lokalen azalera erabilgarri osoan.

Alokairuaren batez besteko prezioa berriz ere altuagoa da modako artikuluen merkataritzaren kasuan, horiek ohikoak baitira lehen mailako merkataritza-ardatzetan. Alorraren batez besteko alokairu-balioa 2.823 €-koa da, eta metro karratuko batez besteko preziorik altuena (23 €/ m²) du.

Aitzitik, Etxeko gaien salmenta-taldeak, merkataritza-azalera handiena duenetako batek, m²-ko batez besteko prezioa 5 €-koa eta hileko batez besteko errenta 1.595 €-koa da.

Elikaduraren sektorearen kasuan, establezimendu-tipologiaren arabeko aldeak nabarmenak dira, dela atalkako merkataritza mistoa, dela espezializatu, hau da, hipermerkatua, supermerkatua edo establezimendu espezializatuak. Tamaina handiko elikagaien merkataritzaren hileko alokairuaren batez bestekoa 8.123 €-koa da, nahiz eta m²-ko prezioa batez beste 11 €-koa izan. Aitzitik, establezimendu espezializatuak batez beste 1.068 €ordaintzen dituzte hilean, 15 €/ m²-ko zenbatekoarekin.

Lurralde historikoei dagokienez, desbideratze gutxi ikusten dira olatu honetan batez besteko errentari dagokionez. Hala ere, eskuragarri dagoen m²-ko prezioa 10 €-koa da Araban; Bizkaian, 12 €/ m²-koa da, eta Gipuzkoan, berriz, 13 €/ m²-koa.



Hiriburuei dagokienez, Donostiak lortu du alokairuaren metro karratu bakoitzeko preziorik altuena, hiruretatik (21 €/ m²), eta batez besteko errenta 3.039 €-koa izan da Gipuzkoako hiriburuan, ondoren Bilbo (17 €/ m²) eta, urrutitik, Gasteiz (11 €/ m²).

Gauss kanpaiek edo saltokien banaketaren alokairu-kurbek erakusten dutenez, errenta horrek kontzentrazio handia du balio baxuetan (kurbaren asimetria positiboa), baita kontzentrazio-maila handia ere balio zentralen inguruan, eta, ondorioz, bihurturik leptokurikoa sortzen da.

EAEko hamar saltokitatik sei inguruk dute merkataritza-lokala alokairuan, eta adierazten du berrikuspen-klausula bat duela errenta aldi-aldi eguneratzeko. % 22,5ek ez du berrikuspen-klausularik, eta % 16,2k ez du erantzun zehatzik.

Errentamendu-kontratua berrikusteko klausula ezarrita edukiz gero, ohikoena errenta urtero eguneratzea da, merkataritzaren % 46,6k adierazten duen bezala. % 9,5ek soilik du bost urtean behingo berrikuspen-klausula bat, % 2,9k hiru urtean behin eta % 2,3k bi urtean behin.

Errentaren aldizkako eguneratzeetarako erreferentzia-indizeari dagokionez, gehienek KPI orokorra erabiltzen dute (% 81,2).

2022ko ekitaldian, lokala alokairu-erregimenean zutela baieztatzen zuten hamar saltokitik ia hiruk (% 28,3) lokala jabetzarekin berriro negoziatzen saiatu ziren, eta % 7,1ek lortu zuten alokairuaren prezioa jaistea.

Aztertutako sektore guztien artean, Osasun eta Edertasuneko merkataritza izan da 2022an lokala alokatzera bideratutako zenbatekoa gehien murriztu nahi izan duena. Negoziazio honetako arrakasta-tasari dagokionez, Modako merkataritza izan da gehien hobetu duena (% 9,4), eta, horren atzetik, Beste jarduera batzuk (% 9,1).

14. ESKAINTZAK, GABONETAKO KANPAINA ETA MERKEALDIA

Euskal AEko hamar saltokitatik lauk – % 43,0k – salmentak sustatu ditu merkealdi-denboralditik kanpo eskaintza edo sustapen bereziak eginez 2022an. Merkataritzaren Barometroaren aurreko olatuarekin alderatuta, sustapen-ekintzak areagotu egin dira azken urte honetan, eta sektorearen partaidetza ehuneko 6,7 puntu hazi da.

Promoioetako jarduera motarik aktiboena, merkealdiaz gain, Osasun eta Edertasuneko produktuen salmenta izan dira, % 68,0ko partaidetza-tasarekin, eta, ondoren, distantzia txiki batera, Moda, % 55,8.

Bestalde, sustapen-ekintzen bidezko salmenten aktibazioak pisu txikiagoa du, berriz ere, elikaduraren sektorean, oro har, elikadura espezializatuko merkataritzaren parte-hartze txikiagoagatik (% 28,1), atalka, hipermerkatuen, supermerkatuen eta abarren arabera elikadura-merkataritza mistoak ez bezala (% 69,3).

Barometroaren arabera, enplegatutako pertsonen kopuruaren arabera zenbat eta handiago izan merkataritza, orduan eta handiago da salmenten dinamizazio-ekintzetan parte hartzea, eskaintzen eta sustapenen bidez. Hala ere, pertsona bakarreko merkataritzaren % 35,6k kontsumoa sustatzeko sustapenetan ere parte hartu du, iaz % 27,8 izan baitziren, eta ekimen horiek ere bultzatu egin dira.

Euskal denden % 27,7k ostiral beltzeko edo Black Fridayko kanpainan parte hartu du, eta data EAEko merkataritza-egutegian finkatu dela erakutsi du berriro.

Black Fridayn partaidetza-tasa handiena duen jarduera-sektoreetako bat moda-gaien, oinetakoen eta osagarrien merkataritza da, non gehienek – % 53,9k – parte hartu zuten. Gipuzkoako lurralde historikoaren kasuan, modaren sektorea % 76,3 gehitu zen, Bizkaian partaidetza zertxobait txikiagoa izan zen (% 62,1) eta are txikiagoa Araban (% 50,4).

Modaren sektoreari dagokionez, badirudi Black Fridayren kanpaina batez ere euskal hiriburuetan kokatutako merkataritzaren artean sendotzen ari dela, partaidetza-tasa 19 ehuneko-puntu handiagoa baita gainerako lurraldeetako pertsonen ekipamendu-sektorearekin alderatuta (% 63,7 eta % 44,7, hurrenez hurren).

Modarekin batera, Osasun eta Edertasuneko artikuluen salmentaren sektoreak ere partaidetza-tasa handia du Black Fridayn (% 48,9), eta, gainera, nabarmen hazi da azken urteotan.

Aurreko Gabonetako kanpainako salmenten portaerari eta balantzeari dagokienez, EAEko hamar saltokitatik bostek adierazi dute egonkortasuna dagoela, eta antzeko portaera izan dutela. Bestalde, % 27,2k adierazi du salmentek behera egin dutela Gabonetan, eta % 20,3k salmentek hobera egin dutela ikusi du, eta horrek saldo negatiboa ekarri du oro har.

Balantze negatiboa sendotzen ari da elikaduraren sektorean bereziki, Txikizkako beste merkataritza batekin batera. Aitzitik, Modaren kasuan abantaila txiki bat ikusten da saldo positiboan Gabonetako kanpainan.



Berriz ere, Gabonetako azken kanpainako atzerakadaren pertzepzioa nabarmena da tamaina txikiko merkataritzan – langile bat edo bi –, hiru langile baino gehiagoko saltokien aldean, zeinu positiboko balantzea baitute.

Hala ere, Merkataritzaren Barometroaren datuen historikoari esker, Gabonetako azken kanpainako pertzepzioak edo saldo negatiboak behera egin du sektore osoan, aurreko olatuekin alderatuta.

Neguko merkealdiari dagokionez, EAEko lau saltokitatik batek (% 24,6) parte hartu du, hau da, modaren, oinetakoen eta osagarrien sektorean batez ere, establezimendu guztien % 78,7.

Neguko merkealdiaren kanpainak, 2023an hasita eta bildutako iritzien arabera, balantze doitua baina positiboa eman du, aurreko Barometroan ez bezala. Merkealdian parte hartu duten merkatarien % 33,3k uste du salmentak hobetu egin direla, eta % 31,2k, berriz, aurreko ekitaldiarekin alderatuz gero kanpaina gutxitu egin dela ikusi du.

15. AZKEN GOGOETAK

Txikizkako merkataritzaren Barometroak sektorearen errealitatearen berri ematen du, egiturazko hainbat aldagaien arabera, urteko aldaketak eta bertan gertatzen diren aldaketa-joerak agerian utziz.

- Txikizkako merkataritzaren batez besteko antzintasuna 23 urtekoa da. Saltoki berriak, azken 5 urteetan, % 16,0 dira. Datu hori apur bat handitu da aurreko olatuarekin alderatuta (+1,4 p.p.).
- Azken bost urteotan, merkataritza berritzeko tasa handiagoa izan da elikagaien salmentaren sektorean, bai eta beste jarduera batzuen talde heterogeneoan ere.
- Jendeari arreta emateko batez besteko azalera 128 m²-koa da, baina aldeak nabarmenak dira saltokiaren kokapenaren arabera – ingurunea, kapitala edo beste eremu batzuk, merkataritza-ardatzen tartea, eta abar –, baita merkataritza-espezialitatea eta haren beharrak ere. Guztizkoaren gainean, EAEko bi saltokitatik batek 50 m²-tik beherako azalera du (% 48,3).
- Txikizkako merkataritza sektore atomizatua da, batez beste 3,5 pertsona enplegatzen dituen. Zehazki, hamar establezimendutik zazpi pertsona bat edo bi dituzte lanean. Hala ere, merkataritzaren profil horrek, enpleguari dagokionez merkataritza txikikoak, pisua galdu du Barometroaren ondoz ondoko olatuetan, hasiera-hasieratik.

- Beharbada, azken horren ondorioz, emaitzek nortasun juridikoa duten merkataritza-establezimenduen inskripzioen goranzko joera erakusten dute, aurreko urteetan norberaren konturako langileek zuten pisu handiagoaren aldean.
- Sektorearen berritzearen beste adierazle bat familiaren ondorengotzatik datorren saltokien tasa da. Presentzia horrek behera egin du 2014tik. Hala, badirudi establezimendu berriak gehitu zaizkiola merkataritza-agertokiari, enpresa-ekimenaren ondorioz, entseinen edo merkataritza-kateen kasuan, edo banakako ekimen ekintzailearen ondorioz.
- Sektoreko enpleguaren ezaugarriei dagokienez, hamar postutik zazpi emakumeek betetzen dituzte. Enpleguaren antzinasunak agerian uzten du duela gutxiko antzinasuna duten emakumeen lanpostuen proportzioa handiagoa dela, eta, beraz, sektoreko enpleguaren feminizazioa aurrera doala ondoriozta daiteke.
- Euskal denden % 57,7k du jendearentzako salmenta-lokala alokairuan. Alokairuko merkataritza-lokalak gero eta gehiago daude Barometroko olatuetan.
- Alokairuaren prezioa nabarmen aldatzen da eskuragarri dauden metroen eta kokapen geografikoaren edo merkataritza-ardatzen arabera. Hala ere, lokala alokairuan duen txikizkako merkataritzaren % 33,4k 800 €baino gutxiagoko errenta ordaintzen du hilean. % 17,4k 800 eta 1.200 €artean jartzen du prezioa, eta % 36,4k 1.200 €baino gehiago hilean.
- EAEko merkataritza-lokalen metro koadroko prezioa batez beste 12 €-koa da m²-ko. Hala ere, EAEko hiriburuetan daude metro koadroko errenta-maila handienak, gehien tenkatuta dagoen merkaturan: 21 €/ m² batez beste Donostian, 17 €/ m² Bilbon eta 11 €/ m² Gasteizen.
- Alokairuko hamar establezimendutik seik berrikuspen-klausula dute errenta eguneratzeko kontratuan, batez ere urtero, eta KPI orokorra hartzen du erreferentziazat.
- Joan den ekitaldian, merkataritzaren % 7,1ek alokairuaren prezioa beherantz birnegoziatu du arrakastaz. Emaitza onuragarria duen negoziazioa, hala ere, murriztu egin da aurreko Barometroan lortutakoarekin alderatuta (-2,2 p.p.)

Euskal merkataritza-sektoreak adierazle batzuk egonkor mantentzen ditu merkataritza-ordutegiei, euskarazko arreta-gaitasunari edo zerbitzu osagarriak emateari dagokienez.

- Turismoak txikizkako merkataritzan duen eragina egonkor mantendu da. Kaixo batez beste % 5,5eko pisua ematen dio bezero guztien gainean. Donostiaren kasuan, ikusgarritasunak eta turismoari emandako pisuak gora egin dute, bezero guztien % 11,7 izateraino.
- Salmenten 2022ko ekitaldiko balorazioaren arabera, oro har, atzerakada txiki bat izan da, hein batean elikagaien sektoreko emaitzak baldintzatuta, oso inflazio_and_t = ut_and_gt;\; ari =\; aldi batean. Aitzitik, Moda edo Osasuna eta Edertasuna bezalako merkataritza-sektore batzuk salmenta-balantze positiboa lortu dute. Badirudi susperraldia

neurri handiagoan ikusten dela tamaina handiagoko merkataritzan, baita euskal hiriburuetak merkataritzan ere, beste kokaleku batean aldean.

- Izanagatik ere aktibatu ditu lehia eta salmentak, eta partaidetza handiagoa izan du 2022an merkealditik kanpoko sustapen eta eskaintzetan (+6,7 p.p.). Eta ikusten dugu nola egutegi komertzialean Black Friday bezalako kanpainak finkatzen diren, Moda, Osasuna eta Edertasunaren partaidetza gero eta handiagoarekin, batez ere.
- Bestalde, Gabonetako kanpaina aurreko urteko balantze negatiboaren baldintzapean jarri zuen elikaduraren sektoreak, prezioak igo zirenean.
- Aldiz, 2023an hasita, neguko merkealdiaren kanpaina positiboa izan da, modaren sektoreak.
- Amaitzeko, txikizkako merkataritzaren Barometroaren irakurketak agerian uzten ditu euskal merkataritza-sektoreak dituen erronka batzuk.
- Besteak beste, TicketBAI sistemara osorik egokitzea. Barometroari esker ikusi ahal izango da oraindik establezimendu gutxi daudela beren sistemak egokitzeko, baita dagoeneko martxan dauden lurralde historikoetan ere.
- Azkenik, jasangarritasunaren arloan, jaitsi da 2022ko ekitaldian ekimenen bat gauzatu duten establezimenduen kopurua, nahiz eta parte-hartzea eta konpromisoa nagusi izan (% 64,3).

Merkataritza-sektorearen profesionalizazioaren aurrerapena digitalizazioaren bultzadaren bidez ere agerian geratu da:

- Ildo horretan, azpimarratzekoa da merkataritza-sektoreak gailu teknologikoak berritu dituela. Aurreko Barometroak agerian utzi zuen azken sei urteetan merkataritza-irudietan eta lokalen egokitzapenean egindako inbertsioak nagusi izan zirela (% 73,3). Olatu horretan, behera egin dute (% 67,6) gailu teknologikoak berritzearen edo sartzearen alde (% 53,5), eta, bereziki, STak.
- Gaur egun, Saltokiko terminala kudeaketa-tresna bat da, eta hamar euskal establezimendutik zortzi ditu.
- Agian, horretan, fakturazio-softwarea Foru Ogasunei edo TicketBAIri jarduera ekonomiko guztien fakturak bidaltzeko eta ziurtatzeko egokitu beharrak zerikusia izan dezake.
- Bestalde, merkataritza-jarduerarako kudeaketa-programen erabilera nabarmen hazi da. Barometroaren azken hiru olatuetan, tresna digital horien erabilera ehuneko 12 puntu igo da, profesionalizazio-adierazle argia. Gaur egun, % 71,4k du software hori, eta negozio-arloak estaltzen ditu, hala nola salmentak eta fakturazioa edo stocken eta erosketen kudeaketa.

- Halaber, txikizkako merkataritzan 2022an kobratzeko bitarteko elektronikoen bidez egindako eragiketak eskudirutan egindakoak baino gehiago dira, 2020tik beherantz jarraitzen baitute.

Bestalde, kontsultatutako hamar establezimendutik bik online salmenta dute (% 19,8). % 7,5ek entseina edo marka komertzialetik bereizitako negozio-unitate independente batetik egiten du, eta % 12,3k jarduera propio gisa.

Establezimenduaren berezko jarduera gisa online salmenta duten denda gehienek, nahiz eta profil omnikanala izan, ez dute e-commerce-ri salmenta guztien % 5 baino gehiago egozten. Salmenten batez besteko zifra – % 14,6 – ez dirudi online kontsumoa hazten ari den erritmoan hazten ari denik, operadore handietan oso kontzentratuta baitago.

Hala ere, salmentaren digitalizazioan aurrera egiten dutenek plataforma profesionalizatueneekin egiten dute, webgune propioaren bidez, biltegiko unitateen kudeaketa konektatuta eta kokatzeko ekintzak gauzatuta.

2022ko eskariaren portaerari dagokionez:

- Turismoak txikizkako merkataritzan duen eragina egonkor mantendu da. Sektoreak batez beste % 5,5eko pisua ematen dio bezero guztien gainean. Donostiaren kasuan, ikusgarritasunak eta turismoari emandako pisuak gora egin dute, bezero guztien % 11,7 izateraino.
- Salmenten 2022ko ekitaldiko balorazioaren arabera, oro har, atzerakada txiki bat izan da, hein batean elikagaien sektorearen emaitzak baldintzatuta, oso inflazio_and_t = ut_and_gt;\; aldi batean. Aitzitik, Moda edo Osasuna eta Edertasuna bezalako merkataritza-sektore batzuek salmenta-balantze positiboa lortu dute. Badirudi susperraldia neurri handiagoan ikusten dela tamaina handiagoko merkataritzan, baita euskal hiriburuetakoa merkataritzan ere, beste kokaleku batzuen aldean.
- Merkataritza-sektoreak ere aktibatu ditu lehia eta salmentak, eta partaidetza handiagoa izan du 2022an merkealditik kanpoko sustapen eta eskaintzetan (+6,7 p.p.). Eta ikusten dugu nola egutegi komertzialean Black Friday bezalako kanpainak finkatzen diren, Moda, Osasuna eta Edertasunaren partaidetza gero eta handiagoarekin, batez ere.
- Bestalde, Gabonetako kanpaina aurreko urteko balantze negatiboaren baldintzapean jarri zuen elikaduraren sektoreak, prezioak igo zirenean.
- Aldiz, 2023an hasita, neguko merkealdiaren kanpaina positiboa izan da, modaren sektoreak bultzatuta.

- Amaitzeko, txikizkako merkataritzaren Barometroaren irakurketak agerian uzten ditu euskal merkataritza-sektoreak dituen erronka batzuk.
- Besteak beste, TicketBAI sistemara osorik egokitzea. Barometroari esker ikusi ahal izan da oraindik establezimendu gutxi daudela beren sistemak egokitzeko, baita dagoeneko martxan dauden lurralde historikoetan ere.
- Azkenik, jasangarritasunaren arloan, jaitsi egin da 2022ko ekitaldian ekimenen bat gauzatu duten establezimenduen kopurua, nahiz eta parte-hartzea eta konpromisoa nagusi izan (% 64,3).

