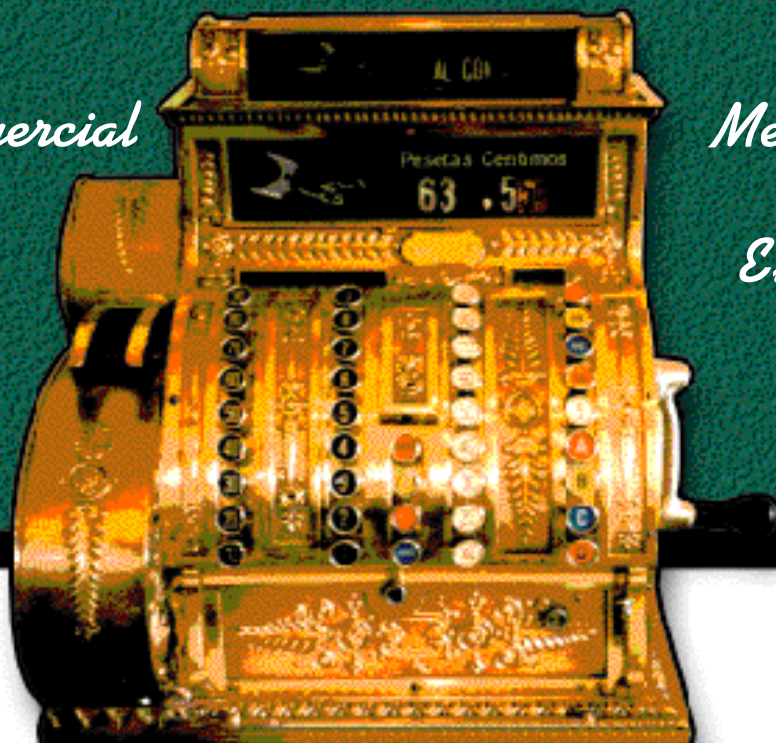


*El Sector Comercial
en la C. A.
de Euskadi*

*Merkataritza-
-sektorea
Euskal AE-n*



1997 se ha cerrado con buenas expectativas para el sector comercial vasco

Durante el año 1997 el sector comercial vasco incrementó las ventas un 3,1% en pesetas constantes, retomando las expectativas de crecimiento tantas veces truncadas desde principios de 1995. El comportamiento del sector en el cuarto trimestre, con un incremento del 6,8% en las ventas, ha contribuido de forma esencial a alcanzar este positivo resultado.

Por ámbitos territoriales, las ventas comerciales en 1997 han superado a la media vasca en Bizkaia con un 3,7%, igualándola en Gipuzkoa con un incremento del 3,1%, constatándose en Alava una tasa del 0,0% real, lo que le convierte a éste en el Territorio con menos dinamismo comercial.

El motor del sector comercial vasco en 1997 ha sido la rama mayorista, apoyada en la buena marcha del sector industrial y de las exportaciones. Pasado el bache del primer trimestre de 1997, las ventas mayoristas aceleraron hasta cerrar el año con un incremento del 4,7%.

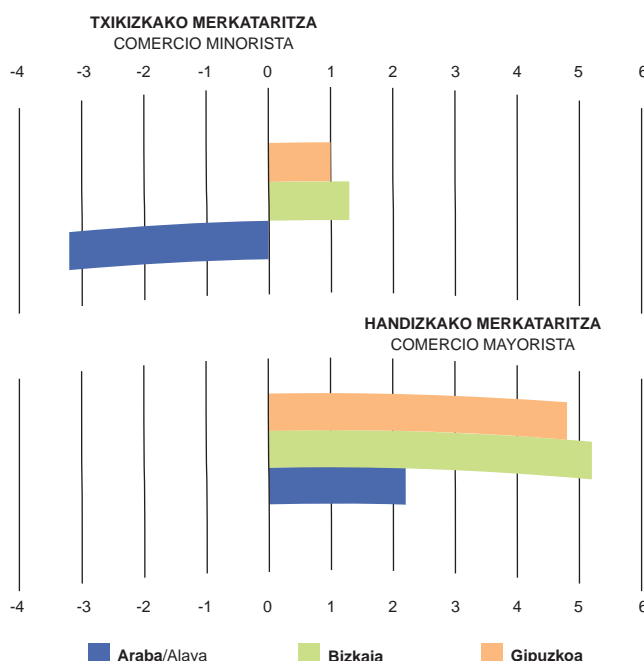
1997 urtea hazkunde-itxaropenaz amaitu du merkataritza-sektoreak

1997an, EAEko merkataritza-sektorearen salmentak % 3,1 gehitu ziren, pezeta finkoetan; beraz, salmentek berriro ere goranzko joerari heldu diote, eta oraingoa badirudi sendotu egin direla, zeren 1995eko hasieratik gora eta behera ibili baitira. Laugarren hiruhilekoan, % 6,8 gehitu dira salmentak, eta, batik bat, portaera horri esker lortu du emaitza bikain hori sektore horrek.

Lurralde-eremuen arabera, 1997an, EAEko batez bestekoaren gainetik egon dira merkataritza-salmentak Bizkaian (% +3,7); Gipuzkoan, berriz, batez bestekoa adinakoak izan dira (% 3,1); Araban, azkenik, benetako tasa % 0,0koa izan da; hortaz, merkataritza lurralde horretan dabil motelen.

1997an, handizkako adarra izan da EAEko merkataritza-sektorearen eragile nagusia, batez ere, industri sektoreak eta esportazioek portaera ona izan dutelako. 1997ko lehen hiruhilekoko makalaldia gainditu ondoren, handizkako salmentak zuzpertz egin ziren, eta urtea % 4,7ko gehikuntzarekin amaitu zuten.

Salmenten benetako hazkuntde-tasak 1997 (%)
Tasas de crecimiento real de las ventas 1997 (%)





El comercio minorista muestra una cierta recuperación, aunque algunos subsectores presentan fragilidad

Por otra parte, en el comercio minorista el crecimiento de las ventas registrado en el cuarto trimestre de 1997 (+1,9%) hace vislumbrar una cierta recuperación, logrando un balance positivo en el año, aunque exiguo, +0,6%, al no poder superar el importante retroceso sufrido en el primer trimestre. Se confirma durante la última parte del año la fragilidad del comercio minorista alimentario tradicional, que termina el año con una tasa de crecimiento negativa cifrada en el -4,4%, frente al comercio minorista alimentario en medianas y grandes superficies (supermercados e hipermercados), que se reafirma con una tasa de crecimiento del 2,7%.

En el comercio no alimentario es, sin embargo, el comercio tradicional el que gana terreno, frente a las ventas de productos no alimenticios en medianas y grandes superficies, si bien en el conjunto del año los crecimientos son muy similares, (1,8% y 1,6% reales, respectivamente).

El comercio alimentario tradicional prosigue su lento declive ante el crecimiento de las nuevas fórmulas de distribución

Los datos estructurales, aunque con mayor desfase temporal, permiten confirmar y profundizar en esta realidad. El desglose sectorial de las ventas por habitante y su evolución en los últimos años de los que se dispone información (de 1993 a 1995) no dejan lugar a dudas: las ventas por habitante en supermercados e hipermercados crecieron un 20% y 29% respectivamente, frente al 3% nominal de crecimiento del comercio alimentario tradicional. La información disponible de carácter coyuntural entre 1995 y 1997 no hace sino constatar esta tendencia.

En su conjunto, las ventas del sector minorista por habitante se incrementaron en un 6% nominal en dos años, en consonancia con la atonía del consumo privado observada en este mismo período. El gasto en alimentación concentra

Txikizkako merkataritza nolabait zuzpertzuta, nahiz eta zenbait azpisektorek motel jarraitzen duten

Txikizkako merkataritzan, bestalde, salmentek gora egin zuten 1997ko laugarren hiruhilekoan (% +1,9); hori dela eta, ikus daiteke sektore hori nolabait zuzpertzten hasi dela, zeren urtean zehar balantza positiboa lortu baitu; emaitza hori, dena dela, oso kaxkarra izan da (% +0,6), urteko lehen hiruhilekoan oso atzera egin baitzuen sektore horrek. Urtearen lehen erdian, baieztatu da elikagaien txikizkako merkataritza tradizionala motel dabilela; ondorioz, urtea hazkunde-tasa negatiboarekin amaitu du (% -4,4); azalera erdi eta handietako (supermerkatu eta hipermerkatuetako) elikagaien txikizkako merkataritzak, aldiz, gora egin zuen (% 2,7ko hazkunde-tasa).

Bestelako gaien merkataritzan, bestalde, merkataritza tradizionalak egin du gora; azalera erdi eta handietako bestelako gaien salmentak, aldiz, behera. Urte osoa hartuta, dena dela, hazkundeak oso berdintsuak dira (% 1,8 eta % 1,6, hurrenez hurren, benetako tasa) bi adarretan.

Elikagaien merkataritza tradizionalak beherantz jarraitzen du; banaketa-bide berriek, aldiz, gorantz

Egitura-datuek ere baieztatu dute merkataritza tradizionalak behera egin duela, nahiz eta datu horiek ez dauden eguneratuta.

Biztanleko salmentak sektoreka banatzen baditugu, eta datu horiek erabilgarri ditugun azken urteetan (1993tik 1995era) nolako bilakera izan zuten aztertzen badugu, ez dugu zalantzarik izango: supermerkatu eta hipermerkatuetako biztanleko salmentak % 20 eta % 29 hazi ziren, hurrenez hurren; elikagaien merkataritza tradizionalak, aldiz, % 3ko hazkunde nominala izan zuen. 1995-1997 aldiari buruz ditugun kointurako datuek ere joera hori berresten dute.

Txikizkako sektorearen biztanleko salmentek, oro har, % 6ko gehikuntza nominala izan zuten bi urte horietan; aldi horretan bertan, kontsumo pribatua asko moteldu zen. Biztanleko salmenten kopururik handiena elikagaien

Txikizkako sektorearen salmentak biztanleko (Pta)
Ventas del Sector Minorista por habitante (Ptas.)



el volumen más importante de las ventas por habitante, si bien teniendo en cuenta una desagregación más amplia, es el sector textil y confección el que ocupa el primer puesto en el ranking, seguido a notable distancia de supermercados e hipermercados.

El número de hipermercados en el País Vasco en relación a la población está por debajo de la media europea y en sintonía con la media estatal

A pesar del crecimiento de las grandes superficies frente al comercio tradicional, la proporción en la C. A. de Euskadi de pequeños comercios es superior a la media europea: 12,3 establecimientos por cada 1.000 habitantes, frente a los 9 de la Unión Europea. En un entorno aún más próximo al nuestro, la región francesa de Aquitania, la densidad es de 8,5 comercios cada 1.000 habitantes. Por otra parte, el número de hipermercados en relación al de habitantes era igualmente inferior en Euskadi (5,7 por millón de habitantes) que en la media europea y que la media estatal (5,8) en 1996, si bien la apertura de nuevos hipermercados eleva a finales de 1997 el ratio a 7,6.

La alta densidad comercial de la C. A. de Euskadi es más acusada en Gipuzkoa, con una tasa de 16,3 comercios minoristas por cada mil habitantes, situándose el conjunto vasco ligeramente por encima de la media estatal.

En el otro extremo se encuentra Alava, con un ratio de 13,5 establecimientos, claramente por debajo de la media tanto de la Comunidad Autónoma como del conjunto del Estado. Quedan lejos otras Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña o Baleares con densidades cercanas en algún caso al 20 por mil.

Las tres capitales vascas mantienen la tendencia descrita para el conjunto de los Territorios que representan, pero con índices más altos. Donostia-S. Sebastián destaca con un ratio de 20 por mil, situándose en segundo lugar Bilbao con 18,4 comercios por cada mil habitantes y ya, a cierta distancia, Vitoria-

gastuan biltzen da; hala ere, desagregazio handiagoa egingo bagenu, rankingeko lehen postuan ehungintza eta jantzigintza arloa legoke; horren ondotik, oso hurrun, supermerkatuak eta hipermerkatuak arloa.

Hipermerkatu-kopuruaren eta biztanleriaren arteko erlazioa Europako batez bestekoren azpitik dago EAEn, eta Estatukoaren parean

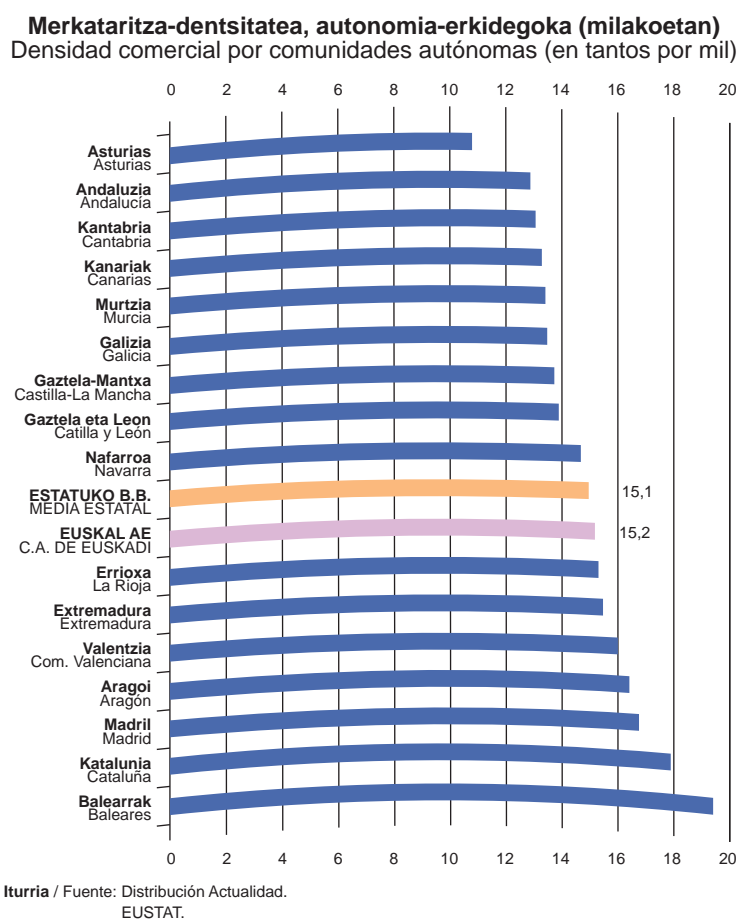
Nahiz eta azalera handiek gora egin duten —eta merkataritza tradizionalak behera—, EAEko establezimendu-kopurua Europako batez bestekoan gaineratzen dago: gure erkidegoan, 12,3 establezimendu daude, 1.000 biztanleko; Europako Batasunean, berriz, 9. Guregandik hurbilago dagoen eskualde batean, Akitanian (Frantzia), dentsitatea 1.000 biztanleko 8,5 dendakoa da. Hipermerkatu-kopurua, bestalde, biztanle-kopuruarekin lderatzen badugu ere, 1996an, kopuru hori Europako batez bestekoa eta Estatuko batez bestekoa (5,8) baino txikiagoa zen EAEn (5,7 milioi biztanleko). 1997aren erdialdean eta azkenaldian, dena dela, bi hipermerkatu berri ireki dira, eta ratio hori % 7,6ra igo da.

Euskal AEko merkataritza-dentsitate altu hori are altuagoa da Gipuzkoan, zeren lurralde horretan 16,3 txikizkako denda baitaude mila biztanleko; EAE osoko dentsitatea, berriz, Estatuko batez bestekoa baino zertxobait altuagoa da.

Beste muturrean, berriz, Araba dago (13,5 establezimenduko ratioa), hau da, gure autonomia-

erkidegoaren zein Estatuaren batez bestekoaren oso azpitik. Beste autonomia-erkidego batzuk —hala nola, Madril, Katalunia edo Balearrak— hurrun geratzen dira, zeren erkidego horietako dentsitateak zenbait kasutan milako 20ra iristen baitira.

EAEko hiru hiriburuek, bestalde, lurralde bakoitzari buruz azaldu dugun joerari eusten diote; dena dela, indizeak altuagoak dira hiriburuetan. Lehenik eta behin, Donostia aipatu behar dugu (milako 20ko ratioa); ondoren, Bilbo dago (mila biztanleko 18,4 denda); azkenik, beste bietatik hurrunago, Gasteiz

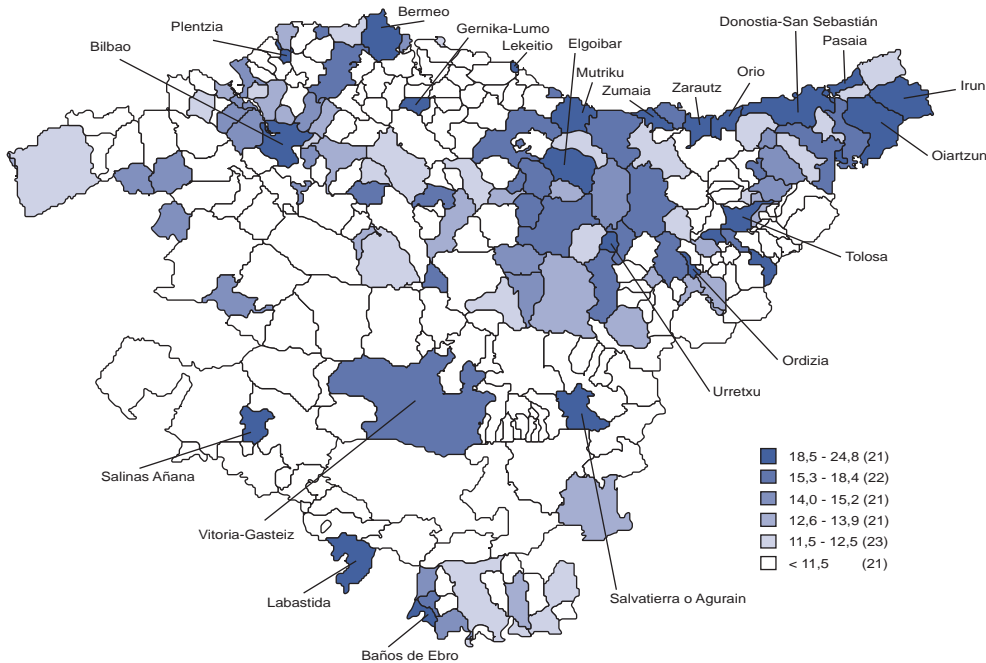




Gasteiz con 15,4 por mil, lejos de las otras dos. Otros municipios vascos con altas densidades comerciales son: Ordizia, Tolosa, Irun, Labastida, Gernika-Lumo y Lekeitio, con índices superiores a 20 por mil.

dago (milako 15,4). Hona hemen merkataritza-dentsitate altua duten beste udalerrri batzuk: Ordizia, Tolosa, Irun, Labastida, Gernika-Lumo eta Lekeitio (milako 20tik gorako indizeak).

Txikizkako establezimenduen lurralde-banaketa (1.000 biztanleko)
Distribución geográfica de los establecimientos minoristas (por cada 1.000 habitantes)



El comercio pierde importancia en la economía vasca, en términos de riqueza generada

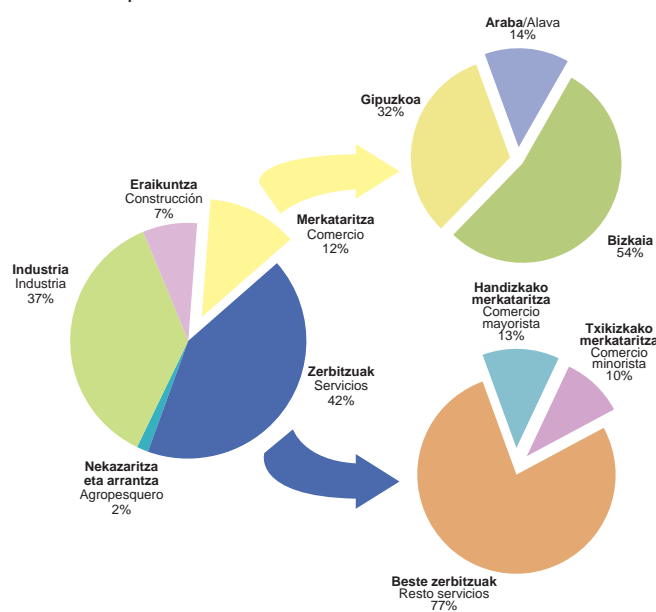
En conjunto, el crecimiento del sector comercio ha sido inferior al del conjunto de la economía vasca. El valor añadido de la economía creció entre 1993 y 1995 en torno al 15% nominal, frente al 8% estimado para el comercio, y entre 1995 y 1997 la previsión de crecimiento es alrededor del 12% frente al 9,3% de incremento del comercio. De hecho, el sector comercio ha perdido entre 1993 y 1995 dos puntos de participación en el PIB, en paralelo a la atonía registrada por el consumo privado, variable macroeconómica cuya evolución ha ido en todo el período muy por debajo del resto.

En el Estado, los datos comparables nos sitúan en cifras bastante similares, el

Merkataritzak, sortutako aberastasunari dagokionez, garrantzia galdu du EAEko ekonomian

Merkataritza-sektorearen hazkundera, oro har, EAEko ekonomia osoarena baino txikiagoa izan da. 1993 eta 1995 artean, % 15eko hazkunde nominala izan zuen ekonomiaren balio erantsiak; merkataritzarenak, berriz, % 8ko hazkunde zenbatetsia. 1995 eta 1997 artean, ekonomia % 12 inguru haziko dela espero da; merkataritzako salmentak, berriz, % 9,3 gehituko dira. Merkataritza-sektoreak, beraz, bi puntu galdu ditu, BPGari egindako ekarpenean, 1993 eta 1995 artean. Kontsumo pribatuak ere behera egin du aldi horretan, zeren aldagai makroekonomiko horren bilakaera gainerrako aldagaien oso azpitik joan baita, aldi osoan.

Merkataritza-sektorearen ekarpena EAEko BPGari
Aportación del sector comercial al PIB Vasco



Estatuan, datu alderagarriek kopuru oso antze-koetan jartzen gaituzte

13,4% del valor añadido total, si bien los últimos datos disponibles corresponden a 1993.

Por Territorios Históricos, se mantiene prácticamente inalterable la distribución del valor añadido comercial en la economía vasca, con un ligero aumento de la importancia de Gipuzkoa.

Una de cada ocho personas empleadas en Euskadi lo está en el sector comercial

El empleo es otra variable relevante en el estudio de la evolución del sector. Los últimos datos indican que el personal ocupado en el sector comercial vasco se incrementó en un 1,7% en 1997 respecto a 1996, correspondiendo una tasa del 1,3% al comercio al por mayor y un 2% al comercio minorista. También los tres Territorios Históricos han tenido una contribución neta positiva en la creación de empleo que va de una tasa del 2,4% de Gipuzkoa, a una del 1,5% para Bizkaia y del 1,0% para Alava.

Si se profundiza en el análisis sectorial, en términos absolutos el empleo ocupado en el sector comercial era en 1996 de 89.000 personas, 29.589 (33%) en el comercio mayorista y 59.488 (67%) en el minorista. El retroceso respecto al total del personal ocupado de la economía se cifra en este caso en un punto y medio, al pasar de ocupar al 14% del empleo de la Comunidad Autónoma en 1993, al 12,5% en 1996. Es decir, una de cada ocho personas empleadas en Euskadi lo está en el sector comercial.

El empleo por establecimiento es de 2,3 para el total, siendo algo menor para el comercio minorista (1,9) y de 4,3 empleados por establecimiento en los mayoristas.

Por Territorios, la distribución del personal ocupado es prácticamente la misma que para el valor añadido: Bizkaia acoge a algo más de la mitad del empleo del sector (55%), repartiéndose el resto en un 13% para Alava y un 32% para Gipuzkoa.

La primacia del sector minorista al analizar el

(gutzizko balio erantsiaren % 13,4); azkeneko datu alderagarriak, dena dela, 1993ri dagozkio.

Lurralde historikoka, EAEko ekonomiaren balio erantsiaren banaketak ia ez du gorabeherarik izan, nahiz eta Gipuzkoaren garrantzia zertxobait igo den.

EAEko landunen artean, zortzitik batek merkataritza-sektorean egiten du lan

Merkataritza-sektorea aztertzerakoan, enplegua da beste aldagai aipagarri bat. Azken datuen arabera, 1996an, % 1,7 gehitu zen EAEko merkataritza-sektoreko landun-kopurua, 1996ren aldean: % 1,3ko tasa handizkako merkataritzari dago, eta, % 2, txikizkako merkataritzari. Era berean, hiru lurralde historikoez ekarpen positiboa egin diote enplegu-sortzeari: % 2,4ko tasa Gipuzkoak; % 1,5 Bizkaiak; eta % 1,0 Arabak.

Sektorekako azterketan sakontzen badugu, ikusiko dugu, 1996an, 89.000 pertsonen zutela enplegua merkataritza-sektorean, kopuru absolutuetan: 29.589 (% 33) handizkako merkataritzan, eta 59.488 (% 67), txikizkakoan. Ekonomia osoko landun-kopuruaren aldean, merkataritza-sektoreko kopurua puntu eta erdi jaitsi da: 1993n, EAEko landun-kopuruaren % 14 hartu zuen sektore horrek; 1996an, berriz, % 12,5. Beraz, EAEko zortzi landunetik batek merkataritza-sektorean egiten du lan.

Denda-kopuruaren eta langile-kopuruaren sektorekako banaketa (1996)

Distribución sectorial del número de comercios y personal ocupado (1996)

| | EUSKAL AE C.A. DE EUSKADI | | ARABA ALAVA | | BIZKAIA | | GIPUZKOA | |
|--|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Establ. Establ. | Enplegua Empleo | Establ. Establ. | Enplegua Empleo | Establ. Establ. | Enplegua Empleo | Establ. Establ. | Enplegua Empleo |
| MERKAZARITZA GUZTIRA | | | | | | | | |
| TOTAL COMERCIO | 38.780 | 89.077 | 4.638 | 11.865 | 20.746 | 49.155 | 13.396 | 28.057 |
| Handizkako merkataritza | | | | | | | | |
| Comercio al por mayor | 6.949 | 29.589 | 827 | 3.957 | 3.723 | 16.660 | 2.399 | 8.972 |
| Nekazaritzako produktuen h.m. | | | | | | | | |
| C.p.M. productos agrarios | 202 | 446 | 58 | 181 | 91 | 175 | 53 | 90 |
| Elikagaien h.m. | | | | | | | | |
| C.p.M. productos alimenticios | 1.954 | 8.848 | 247 | 978 | 967 | 5.106 | 740 | 2.764 |
| Gainerako kontsumo-galen h.m. | | | | | | | | |
| C.p.M. consumo no alimenticio | 1.486 | 5.672 | 134 | 785 | 861 | 3.271 | 491 | 1.616 |
| Erdilanduen h.m.; txatarra | | | | | | | | |
| C.p.M. semielaborados; chatarra | 1.805 | 7.610 | 235 | 1.253 | 1.006 | 4.327 | 564 | 2.030 |
| Makinaria eta tresneriaren h.m. | | | | | | | | |
| C.p.M. maquinaria y equipo | 1.352 | 6.440 | 139 | 673 | 736 | 3.550 | 477 | 2.217 |
| Handizkako bestelako merkataritza | | | | | | | | |
| Otro comercio al por mayor | 150 | 573 | 14 | 87 | 62 | 231 | 74 | 255 |
| Txikizkako merkataritza | | | | | | | | |
| Comercio al por menor | 31.831 | 59.488 | 3.811 | 7.908 | 17.023 | 32.495 | 10.997 | 19.085 |
| T.m. ez-espezializatua | | | | | | | | |
| C.p.m. no especializado | 2.528 | 11.710 | 289 | 1.537 | 1.401 | 7.365 | 838 | 2.808 |
| Elikagalen t.m. | | | | | | | | |
| C.p.m. especializado alimentos | 9.818 | 14.374 | 1.192 | 1.884 | 5.315 | 7.554 | 3.311 | 4.936 |
| Urrinen t.m.; farmaziak | | | | | | | | |
| C.p.m. belleza; farmacias | 1.478 | 2.885 | 179 | 372 | 785 | 1.546 | 514 | 967 |
| Bestelako t.m. espezializatua | | | | | | | | |
| Otro c.p.m. especializado | 15.912 | 27.734 | 1.916 | 3.759 | 8.354 | 14.535 | 5.642 | 9.440 |
| Bigarren eskuko ondasunen t.m. | | | | | | | | |
| C.p.m. bienes de segunda mano | 116 | 188 | 25 | 43 | 40 | 66 | 51 | 79 |
| T.m. ez establezimenduetan | | | | | | | | |
| C.p.m. no en establecimientos | 856 | 969 | 74 | 102 | 499 | 545 | 283 | 322 |
| Kontsumo-gaien konponketa | | | | | | | | |
| Reparación artículos consumo | 1.123 | 1.628 | 136 | 211 | 629 | 884 | 358 | 533 |

Establezimenduko enplegua guztizkoaren % 2,3 da: kopuru hori zertxobait txikiagoa da txikizkako merkataritzan (1,9 landun); handizkakoan, berriz, handiagoa (4,3 landun).

Lurraldeka, landun-kopuruaren banaketa eta balio erantsiarena ia berdina dira: Bizkaiak sektore horretako enpleguaren erdia baino gehieago hartzen du (% 55), eta gainerakoa honela banatzen da: % 13 Araban, eta % 32 Gipuzkoan.

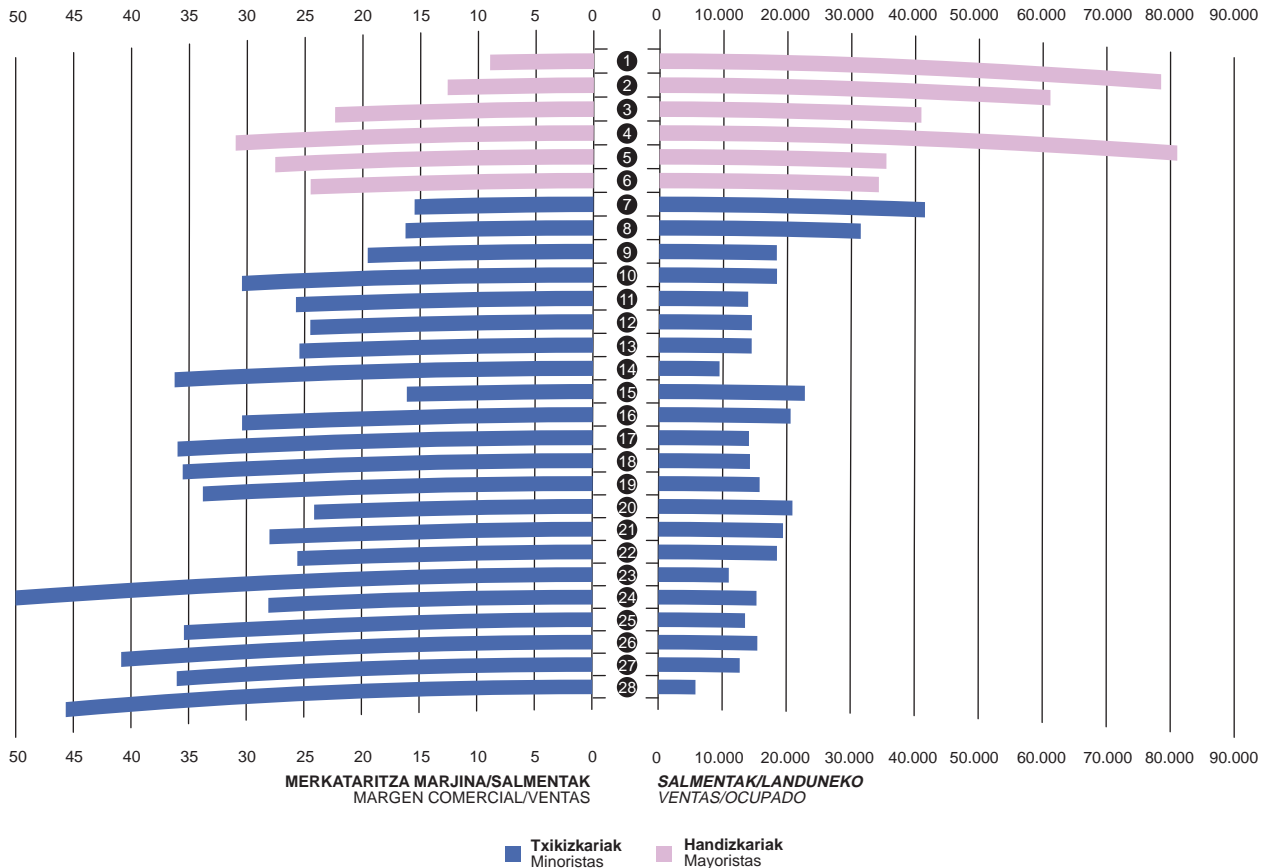
Landun-kopuruan ez bezala, salmenta-kopu-



empleo ocupado desaparece en favor del comercio al por mayor al analizar el volumen de ventas que generan ambos. Los establecimientos mayoristas superan claramente a los minoristas en ventas netas (1,6 billones de pesetas frente a 1 billón) y en otras variables macroeconómicas, tales como el margen comercial bruto (368 millardos de pesetas frente a 282).

ruan, nagusi da handizkako merkataritza, txikizakoaren aldean. Izan ere, handizkako establezimenduek, salmenta garbiei dagokienez, askoz gehiago saltzen baitute: handizkakoek 1,6 bilioi pezeta, eta txikizkakoek, 1 bilioi baino ez. Beste aldagai makroekonomiko batzuetan ere —hala nola merkataritza-marjina gordina— nagusi dira handizkariak (368 miliar pezeta), txikizkariaren aldean (282 pezeta).

Salmenten gaineko merkataritza-marjina (%) eta landuneko salmentak (mila pta)
Margen comercial sobre ventas (%) y ventas por ocupado (Miles ptas.)



- 1 Nekazaritzako produktuen h.m.
C. p. M. productos agrarios
- 2 Elikagaien h.m.
C. p. M. productos alimenticios
- 3 Gainerako kontsumo-gaien h.m.
C. p. M. consumo no alimenticio
- 4 Erdilanduen h.m.; txatarra
C. p. M. semielaborados; chatarra
- 5 Makinerien eta tresnerien h.m.
C. p. M. maquinaria y equipo
- 6 Handizkako bestelako merkataritza
Otro comercio al por mayor
- 7 Hipermerkatuak
Hipermercados

- 8 Supermerkatuak
Supermercados
- 9 Janari-dendez bestelakoak
Otros no especializ. alimentos
- 10 Erosten handiak; bestelakoak
Grandes almacenes; otros
- 11 Fruta- eta barazki-dendak
Frutas y verduras
- 12 Harategiak eta antzekoak
Carne y carnicos
- 13 Arraindegiak
Pescados
- 14 Okindegiak eta gozotegiak
Pan y pasteleria

- 15 Gainerako janari-dendak
Otro de alimentación
- 16 Urrin-dendak; farmaziak
Belleza; farmacias
- 17 Ehun- eta jantzi-dendak
Téxtil y confección
- 18 Oinetako- eta larru-dendak
Calzado y cuero
- 19 Altzari-dendak eta antzekoak
Muebles y hogar
- 20 Etxeko tresna elektrikoak
Electrodomésticos
- 21 Burdindegiak, pinturak eta beira
Ferreterías, pinturas y vidrio

- 22 Liburu- eta paper-dendak
Librerías y papelerías
- 23 Optikak, argazkiak eta bitxiak
Óptica, fotografía y joyería
- 24 Jostailu- eta kirol-dendak
Jugueterías y deporte
- 25 Gainerako dendak
Otro no alimentario
- 26 Bigarren eskuko ondasunak
Bienes de segunda mano
- 27 Ez establezimenduetan
No en establecimientos
- 28 Kontsumo-gaien konponketa
Reparación artículos de consumo

La productividad es superior en el comercio al por mayor que en el comercio minorista

Lógicamente, la productividad medida en términos de margen comercial bruto por ocupado ó en términos de ventas por ocupado es sensiblemente superior en el comercio al por mayor que en el comercio minorista, lo que nos confirma una realidad ya intuída: se trata de dos sectores muy diferentes cuyo

Produktzio-ahalmena handaigoa da handizkako merkataritzan ezen ez txikizkakoan

Logikoa denez, produktzio-ahalmena askoz handiagoa da handizkako merkataritzan ezen ez txikizkako merkataritzan, dela landuneko merkataritza-marjina gordinean, dela landuneko salmentetan. Susmatzen genuen ezaugarri bat agerian jartzen du horrek: txikizkako eta handizkako merkataritza bi sektore

nexo de unión es la forma en la que ejercen su actividad, la reventa sin transformación, pero que nada tienen que ver en cuanto a sus datos estructurales o en cuanto a los parámetros por los que evolucionan, más cerca de la evolución de los sectores industriales en el caso del comercio mayorista y del consumo en el caso del comercio minorista.

Sólo las ventas por ocupado en hipermercados superan a algunos de los sectores mayoristas, quedando todos los demás sectores minoristas claramente por debajo. Destaca la productividad de dos sectores: los mayoristas de productos agrarios y los de productos semielaborados y chatarra.

El margen comercial sobre ventas del comercio minorista en 1995 se ha situado en el 27%, resaltando el sector de óptica, fotografía y joyería con un margen cercano al 50%.

La distribución del empleo por sexo está equilibrada en el conjunto del sector, pero en el sector mayorista el 75% son hombres, mientras en los establecimientos minoristas predominan las mujeres, el 59%

Otra característica que permite diferenciar nítidamente entre el comercio al por mayor y el comercio al por menor es la estructura del empleo, tanto por sexo como por situación con-

gutziz desberdinak dira, eta horien arteko lotura nola lan egiten duten da: produktuak eraldatu gabe salduz. Bi sektore horiek, dena dela, ez dute zerikusirik beste arlo batzuetan, hala nola egitura-datuetan edo beste neurgailu batzuetan: handizkako merkataritzaren kasuan, datu horiek hurbilago daude industri sektoreen bilakaeratik; txikizkako merkataritzan, berriz, kontsumotik.

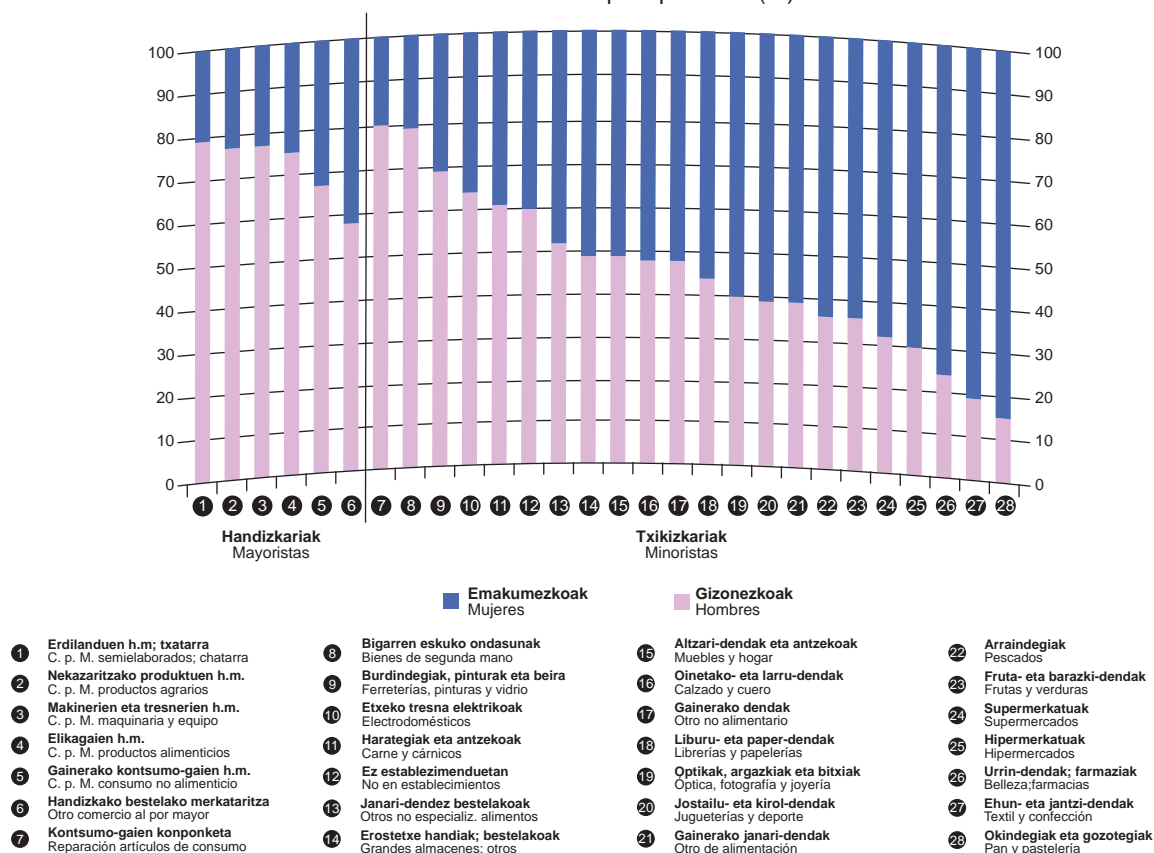
Txikizkako sektoreak, kasurik gehinetan, handizkako sektoreen azpitik daude, batean izan ezik: hipermerkatuetako landu-neko salmentetan, hain zuzen. Bi sektoreen produkzio-ahalmena aipatu behar da: nekazaritza-produktuen handizkariak, eta produktu erdilanduen eta txatarraren handizkariak.

1995ean, % 27ra iritsi da txikizkako merkataritzaren salmenten gaineko merkataritza-marjina, eta honako sektore hau aipatu behar da: optika, argazkigintza eta bitxigintza (% 50 inguruko marjina).

Enpleguaren sexukako banaketa orekatuta dago sektore osoan; dena dela, handizkako sektorean, % 75 gizonezkoak dira; txikizkako establezimenduetan, aldiz, emakumezkoak dira nagusi (% 59)

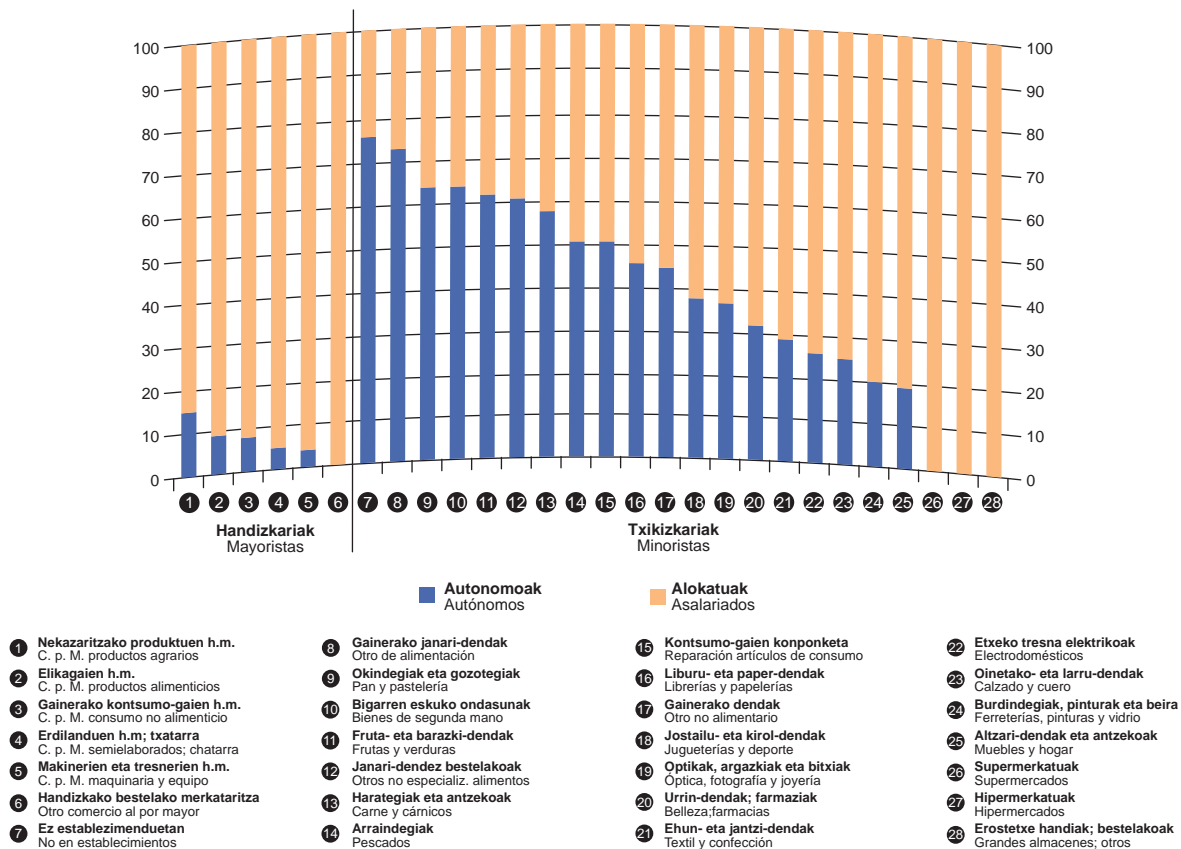
Badago, bestalde, handizkako merkataritza txikizkakotik bereizten duen beste ezaugarri bat: enpleguaren egitura, bai sexuka bai kontratu-egoeraren arabera. Sexuka, kopuru oro-

Enpleguaren sexukako banaketa (%)
Distribución del empleo por sexo (%)





Enpleguaren banaketa kontratu-egoeraren arabera (%) Distribución del empleo por situación contractual (%)



tractual. Por sexo, las cifras globales esconden dos estructuras diferenciadas: en el comercio mayorista el 75% son varones, mientras que en los comercios detallistas el porcentaje de mujeres se acerca al 60%, superando en determinados sectores como hipermercados, perfumerías y farmacias, textil y panaderías el 70%.

Por situación contractual, se aprecia claramente la diferente organización en la composición del empleo. Mientras en los subsectores mayoristas es mínima la presencia de autónomos, en el comercio minorista la situación es variada; el comercio tradicional, sobre todo de alimentación, mantiene un alto porcentaje de autónomos, por encima del 50%, frente a las grandes superficies donde el porcentaje de asalariados es del 100%.

En conjunto, sólo el 6,5% del personal que trabaja en establecimientos mayoristas responden a la figura de autónomo, frente al 38% del comercio minorista. Estas cifras están en ambos casos por debajo de las contabilizadas en 1993, lo que parece indicar una tendencia hacia el aumento en el número de asalariados del sector, sobre todo en los minoristas por el mayor peso de las medianas y grandes superficies, y hacia la profesionalización del sector.

El conocimiento de la estructura comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi se completa con el estudio de algu-

korren atzean, bi egitura bereizi daude: handizkako merkataritzan, % 75 gizonetzkoak dira; txikizkako dendetan, aldiz, emakumezkoen portzentaia % 60ra iristen da; zenbait sektoretan, gainera, % 70en gainetik dira emakumezkoak (hipermerkatuak, urri-dendak eta farmaziak, ehungintza, eta okindegiak).

Kontratu-egoeraren arabera, argi eta garbi ikusten da enpleguaren osaera ez dagoela berdin antolatuta. Izan ere, handizkako azpisektoreetan apenas dago langile autonomorik; txikizkako merkataritzan, aldiz, egoera desberdinak daude: merkataritza tradizionalan, batez ere elikagai-dendetan, autonomo asko daude (% 50en gainetik); azalera handietan, aldiz, langile guztiak alokatuak dira (% 100).

Oro har, handizkako establezimenduetako langileen % 6,5 baino ez dira autonomoak; txikizkako merkataritzan, berriz, % 38. Kopuru horiek, bi kasuetan, 1993ko kopuruen azpitik daude; beraz, badirudi sektore horretako alokatu-kopuruak gorantz jo duela, batez ere, txikizkarietan, azalera ertain eta handien pisu handiagoagatik, eta sektore hori, bestalde, gero eta profesionalagoa bihurtzen ari da.

Euskal Autonomia Erkidegoaren merkataritza-egitura hobeto ezagutzeko, adierazle koalatiboko batzuk ere aztertu ditugu,



nos indicadores de tipo cualitativo, tales como la superficie media de venta para el comercio minorista, el equipamiento y el esfuerzo modernizador que el sector realiza medido, en este caso, por el tipo de inversión.

Respecto al equipamiento, es de nuevo sensiblemente diferente el que incorporan los establecimientos mayoristas y los detallistas, e incluso dentro del sector minorista existen notables disparidades.

Más del 75% de los establecimientos mayoristas encuestados dispone de ordenadores; en los minoristas, el porcentaje tan sólo alcanza el 36%

Los comercios minoristas de corte tradicional y especializados en alimentación mantienen las formas históricas de venta: la existencia de ordenadores es mínima, menos del 7% de los encuestados, y la posibilidad de pago con tarjeta de crédito casi testimonial (3%). Otros establecimientos de tipo tradicional, como las tiendas de confección, calzado y las de artículos para el hogar, se están incorporando a las nuevas tecnologías de forma más rápida. Más del 30% del comercio minorista de textil, confección, calzado y cuero dispone de ordenador, y por encima del 40% en el caso de los comercios de artículos para el hogar y otros. El pago con tarjetas está generalizado en el textil, y en torno al 50% en los otros dos sectores. En el caso de los hipermercados, grandes almacenes y en un amplio porcentaje de supermercados, el uso de ordenadores, scanners y pago con tarjetas constituyen la forma habitual de venta.

En su conjunto, en el último bienio analizado, no se observan grandes diferencias respecto al equipamiento comercial, aunque se aprecia un ligero crecimiento en el porcentaje de establecimientos minoristas que disponen de ordenador.

Posiblemente, en años posteriores al de referencia (1995), con el desarrollo continuado de políticas de ayuda a la modernización de la estructura comercial y de fomento de nuevas tecnologías impulsadas desde la Administración, los cambios que se hayan producido sean mayores.

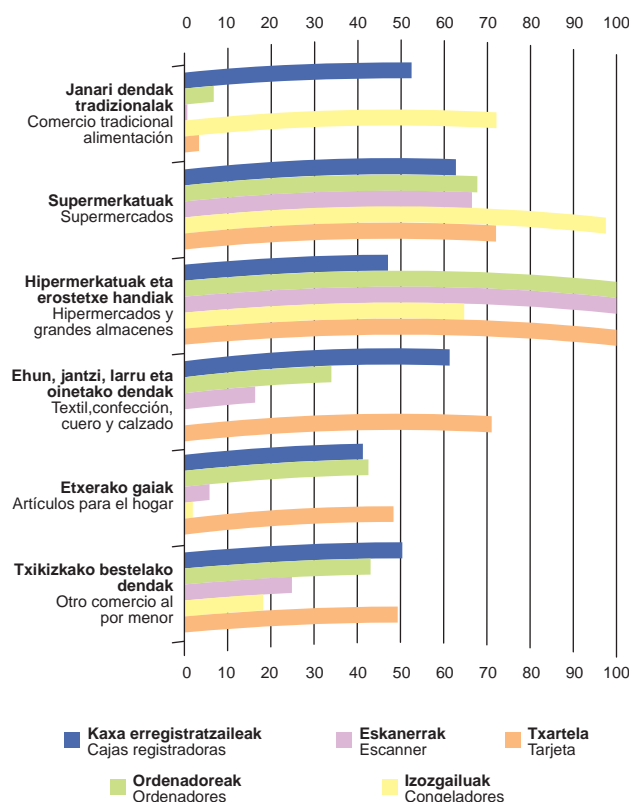
hala nola txikizkako merkataritzaren batez besteko salmenta-azalera, ekipamendua eta sektore horrek egin duen berritze-ahalegina (kasu horretan, inbertsio-mota neurtu dugu).

Ekipamenduari dagokionez, berriro ere guztiz desberdina da handizkako zein txikizkako establezimenduek erosten dutena, eta txikizkako sektorearen beraren barruan, alde handiak daude.

Inkestatutako handizkako establezimendu gehienek (% 75etik gora) ordenadoreak dituzte; txikizkakoetan, aldiz, portzentaia hori txikiagoa da (% 36)

Txikizkako denda tradizionalak —batez ere, janari-dendek— saltzeko betiko erari eusten diote: denda horietan, oso ordenadore gutxi daude (% 7tik behera), eta oso gutxitan dago kreditu-txartelaz ordaintzeko aukera ere (% 3). Beste denda tradizional batzuetan (jantzi-dendak, oinetako-dendak eta etxerako salgaien dendak), lasterrago ari dira sartzen teknologia berriak: ehun-, jantzi-, oinetako- eta larru-denden % 30ek ordenadoreak dituzte; etxerako salgaien eta bestelako denden kasuan, % 40en gainetik dago portzentaia hori. Txartel bidezko ordainketa orokortuta dago ehun-dendetan; beste bi sektoreetan, berriz, % 50 inguruan. Hipermerkatu eta erostetxe handien kasuan —eta supermerkatu gehienetan—, ohiko salmenta-moduen artean daude ordenadoreak, eskanerrak eta txartel bidezko ordainketa.

Ekipamendua txikizkako merkataritzan (%)
Equipamiento en el comercio minorista (%)

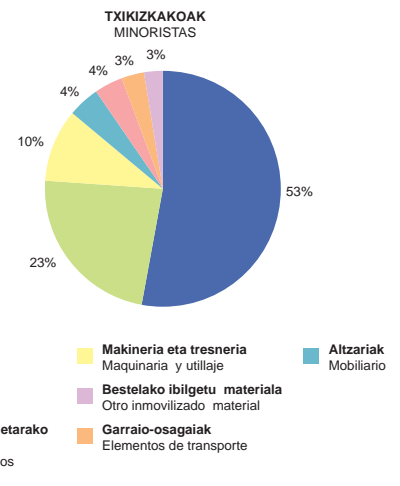
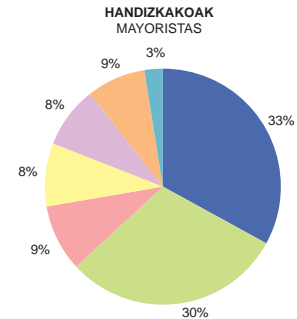
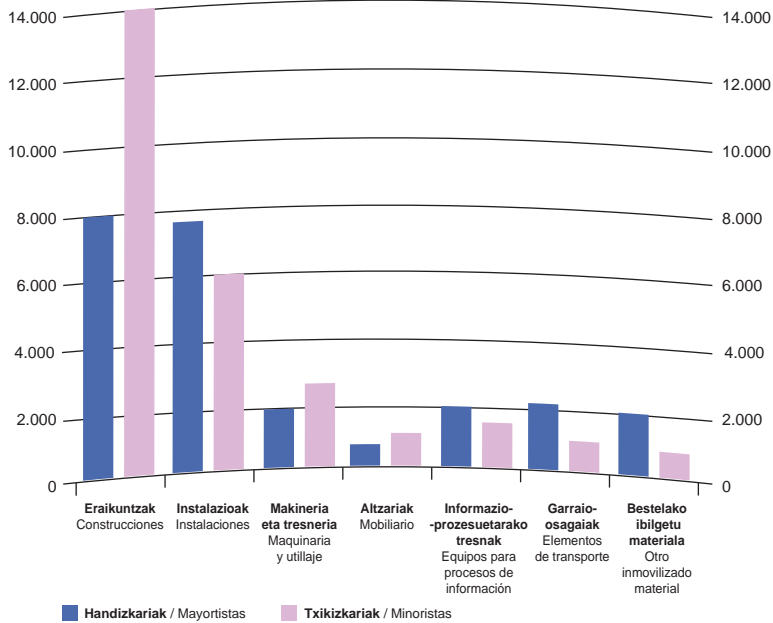


Aztertu ditugun bi urteetan, oro har, ez dago alde handirik, merkataritza-ekipamenduari dagokionez; dena dela, zertxobait igo da ordenadorea duten txikizkako establezimenduen portzentaia.

Erreferentzi urtearen (1995) ondorengo urteetan, baliteke aldaketa handiagok gertatu izana; izan ere, urte horietan, merkataritza-egitura berritzeko eta teknologia berriak sustatzeko politika bultzatu baititu Administrazioak.



Inbertsioa motaka: balioa eta ehuneko egitura (%) La inversión por tipo: valor y estructura porcentual (%)



Txikizkako merkataritzaren portzentaia-banaketa, salmentarako azaleraren arabera (%) Distribución porcentual del comercio minorista, según superficie de venta (%)

| | SALMENTARAKO AZALERA (m ²) SUPERFICIE DE VENTA (m ²) | | | | | | | | Batez bestelako azalera (m ²) Superficie media (m ²) | |
|---|---|-------|-------|--------|---------|---------|-----------|-------------|--|---------|
| | ≤25 | 25-39 | 40-79 | 80-119 | 120-249 | 250-399 | 400-1.199 | 1.200-2.499 | | ≥2.500 |
| Hipermerkatuak / Hipermercados | - | - | - | - | - | - | - | - | 100,0 | 6.959,9 |
| Supermerkatuak / Supermercados | - | - | - | - | - | - | 80,2 | 19,8 | - | 928,8 |
| Janari-dendez bestelakoak / Otro no especializ. alimentos | 4,6 | 1,5 | 24,6 | 15,4 | 35,4 | 18,5 | - | - | - | 152,2 |
| Erosten handiak; bestelakoak / Grandes almacenes; otros | - | - | - | - | - | - | 33,3 | 50,0 | 16,7 | 9.075,0 |
| Fruta- eta barazki-dendak / Frutas y verduras | 46,0 | 10,8 | 43,2 | 0,0 | - | - | - | - | - | 31,8 |
| Harategiak eta antzekoak / Carne y cárnicos | 61,9 | 20,6 | 15,5 | 1,0 | 1,0 | - | - | - | - | 26,3 |
| Arraindegiak / Pescados | 75,0 | 8,3 | 13,9 | 2,8 | - | - | - | - | - | 23,1 |
| Okindegiak eta gozotegiak / Pan y pastelería | 50,0 | 26,9 | 23,1 | 0,0 | - | - | - | - | - | 28,1 |
| Gainerako janari-dendak / Otro de alimentación | 56,2 | 23,3 | 13,7 | 6,9 | - | - | - | - | - | 29,2 |
| Urrin-dendaok; farmaziak / Belleza; farmacias | 35,2 | 21,6 | 25,0 | 4,6 | 9,1 | 4,6 | - | - | - | 62,0 |
| Ehun- eta jantzi-dendak / Textil y confección | 18,1 | 15,4 | 32,7 | 9,6 | 16,5 | 2,7 | 4,2 | 0,8 | - | 108,0 |
| Oinetako- eta larru-dendak / Calzado y cuero | 15,9 | 22,7 | 27,3 | 18,2 | 13,6 | 2,3 | - | - | - | 68,5 |
| Altzari-dendak eta antzekoak / Muebles y hogar | 3,7 | 8,6 | 23,5 | 13,6 | 21,0 | 13,6 | 9,9 | 1,2 | 4,9 | 389,5 |
| Etxeko tresna elektrikoak / Electrodomésticos | - | 17,5 | 32,5 | 25,0 | 20,0 | 2,5 | 2,5 | - | - | 103,9 |
| Burdindegiak, pinturak eta beira / Ferreterías, pinturas y vidrio | 18,2 | 6,1 | 21,2 | 30,3 | 21,2 | 3,0 | - | - | - | 91,7 |
| Liburu- eta paper-dendak / Librerías y papelerías | 33,9 | 16,1 | 23,2 | 5,4 | 12,5 | 1,8 | 7,1 | - | - | 87,2 |
| Optikoak, argazkiak eta bitxiak / Óptica, fotografía y joyería | 29,4 | 17,7 | 23,5 | 14,7 | 2,9 | 11,8 | - | - | - | 77,7 |
| Jostailu- eta kirol-dendak / Jugueterías y deporte | 4,0 | 24,0 | 32,0 | 8,0 | 8,0 | 16,0 | 4,0 | 4,0 | - | 200,1 |
| Gainerako dendak / Otro no alimentario | 22,2 | 18,5 | 32,1 | 4,9 | 16,1 | 3,7 | 2,5 | - | - | 87,6 |
| Bigarren eskuko ondasunak / Bienes de segunda mano | - | - | 50,0 | 16,7 | 16,7 | 16,7 | - | - | - | 110,2 |

El acondicionamiento del local constituye el 70% del gasto en inversión del comercio

La inversión que realizan en la construcción e instalación de los establecimientos es tanto en el comercio al por mayor como en el minorista la que supone una mayor cuantía en el global de la inversión bruta realizada en el año 1995. En porcentaje, supone el 66% de la inversión del sector mayorista y el 76% de la inversión minorista. Es apreciable la mayor proporción de gasto destinado a equipos para procesos de la información y elementos de transporte de los mayoristas.

El incremento nominal en la inversión en el bienio de referencia ha sido del 19,5%, representando el 9,4% del valor añadido, un punto más que en 1993. Este mayor esfuerzo inversor se concreta en el sector minorista, que sube un 51,5% y supone, el gasto en bienes de inversión, un 11,9% de la riqueza generada en 1995.

El último indicador a analizar, con sentido sólo para el comercio minorista, es la superficie media de venta. Destaca el incremento registrado en dicho indicador respecto a 1993 en las medianas y grandes superficies, y el mantenimiento del tamaño medio del establecimiento en el comercio tradicional.

Finalmente, se pueden aventurar cuáles pueden ser la perspectivas del sector en un futuro inmediato. Lógicamente van unidas a la evolución del resto de la economía, del empleo y, fundamentalmente del consumo. A lo largo de 1997 se ha ido consolidando una recuperación del consumo privado, variable que hasta ese año había tenido una evolución con crecimientos muy débiles, sobre todo en comparación con el resto de la demanda. El incremento estimado (1,9% real para Euskadi) para 1997, abre expectativas positivas para esta variable y para el sector comercio dada su evidente interrelación. Parece que finalmente las familias comienzan a confiar en la recuperación económica, lo que genera razonables expectativas de crecimiento de la demanda interna y del sector comercio interior. ■

Merkataritzako inbertsio-gastuaren % 70 lokalaren egokitzapenak hartzen du

1995ean egin zen inbertsio gordinaren kopuru osoan, establezimenduen eraikuntzan eta instalazioetan egin zen inbertsioak hartzen du kopuru handiena, bai handizkako bai txikizkako merkataritzan. Portzentaiatan, handizkako sektorearen % 66 eta txikizkako sektorearen % 76 hartzen du inbertsio-mota horrek. Aipatzekoa da bi atal hauetan egiten den inbertsioa: informazio-prozesuetarako tresnetan (informatikan) eta handizkarien garraio-osagaietan.

Inbertsioaren gehikuntza nominala % 19,5ekoa izan da, erreferenzi aldian, hau da, balio erantsiaren % 9,4 (1993an baino puntu bat gehiago). Inbertsio-ahalegin handiago hori txikizkako sektorean bildu da: sektore hori % 51,5 igo da, eta inbertsio-gastuak 1995ean sortutako aberastasunaren % 11,9 hartu zuen.

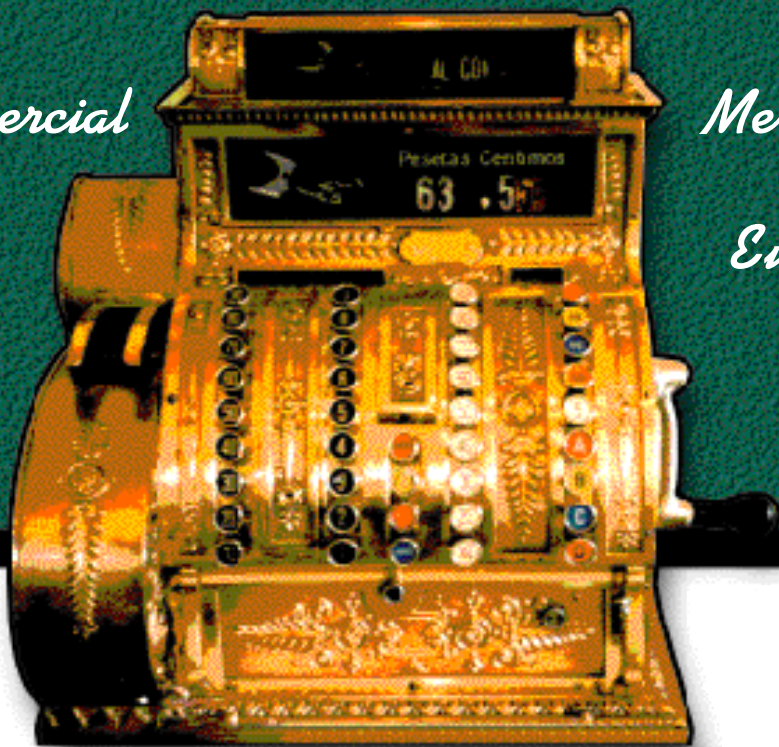
Aztertuko dugun azken aldagaia (salmentarako batez besteko azalera) txikizkako merkataritzan soilik erabili dugu. Hona aipatu beharreko datua: 1993aren aldean, azalera ertain eta handietan baino ez da gehitu adierazle hori; merkataritza tradizionalan, aldiz, ez da aldatu establezimenduaren batez besteko tamaina.

Azkenik, igarri dezakezu nolako perspektibak dituen sektore honek, datozen urteetarako. Logikoa denez, ekonomia osoarekin, enpleguarekin, eta, batez ere, kontsumoarekin daude lotuta perspektiba horiek. 1997an, sendotu egin da kontsumo pribatuaren zuzpertzeta, nahiz eta urte hori arte, oso hazkunde eskasak izan zituen aldagai horrek, batez ere, gainerako eskariaren aldean. 1997rako zenbatetsi den gehikuntzak adierazten duenez (% 1,9ko benetako tasa Euskadin), aldagai horrek itxaropenak ditu, bai eta merkataritza-sektoreak ere, zeren biak elkarri lotuta baitaude. Badirudi familiak, azkenean, hasi direla ekonomiaren zuzpertzeta fidatzen, eta horrek esan nahi du barne-eskariak eta barneko merkataritza-sektoreak hazkunde-itxaropen nahiko onak dituztela. ■

Merkataritza-enpresa nagusiak, alfabeto-hurrenkeraren arabera Principales empresas comerciales por orden alfabético

| | |
|--------------------------------|--|
| ALUMAFEL S.A. | INOXIDABLES DE EUSKADI S.A. |
| BIDE ONERA VASCA S.C.L. | LAMINADOS VELASCO S.A. |
| BIMBO S.A. | MARCIAL UCIN COMERCIAL S.A. |
| CENTROS COMERCIALES PRYCA S.A. | METALINOX BILBAO S.A. |
| COMERCIAL UFESA S.A. | NESTLE ESPAÑA S.A. |
| EKOSA S.A. | PRYCA NORTE S.A. |
| EL ASTORGANO S.A. | S. COOP. L. FARMACEUTICA VASCONGADA |
| EL CORTE INGLES S.A. | SERVICIOS CONCERTADOS IZARRA S.A. |
| EROSKI S.COOP.L. | SIMAGO S.A. |
| EUSKAL KULTURGINTZA S.A. | SOCIEDAD HISPANICA DE DESARROLLO S. A. (ALCAMPO) |
| FARMACEUTICA VASCONGADA S.C.L. | SUPERMERCADOS CEAL S.A. |
| FINANZAUTO S.A. | SUPERMERCADOS SABECO S.A. |
| GENERAL OPTICA S.A. | UNIALCO S.A. |
| GOASAM S.A. (ZARA) | UNION DE CENTROS FARMACEUTICOS S.A. |
| GRUPO CRUZCAMPO S.A. | UNION FARMACEUTICA GUIPUZCOANA S.A. |

*El Sector Comercial
en la C. A.
de Euskadi*



*Merkataritza-
-sektorea
Euskal AE-n*

Esta publicación recoge un somero análisis de los principales resultados de la Encuesta de Comercio Interior, del Índice de Comercio Interior y del Directorio de Actividades Económicas (en su parte correspondiente a las actividades comerciales).

Se ofrece una panorámica de la evolución del sector comercial, tanto en su actividad mayorista como minorista, profundizando en sus características estructurales y territoriales con los últimos datos disponibles.

La Encuesta de Comercio Interior es una operación estadística que se realiza bienalmente y en la cual se facilita información económica sectorial y territorial muy detallada, cuyos últimos datos disponibles son del año 1995. El Índice de Comercio Interior es una encuesta coyuntural de carácter trimestral que aporta datos de la evolución sectorial de las ventas y del personal ocupado, disponiéndose actualmente la información correspondiente hasta el cuarto trimestre de 1997. Por último, el Directorio de Actividades Económicas facilita una relación nominal de todos los comercios implantados en la C. A. de Euskadi, así como su actividad a 5 dígitos de la CNAE y su personal ocupado, tanto autónomos como asalariados, cuyos últimos datos disponibles son los referidos al año 1996.

Argitalpen honetan, estatistika batzuen emaitza nagusiei buruzko azterketa labur bat bildu dugu. Hona hemen estatistika horiek: barne-merkataritzaren inkesta, barne-merkataritzaren indizea eta jarduera ekonomikoen gidazerrenda (merkataritza-jarduerari dagokien zatia).

Merkataritza-sektoreak —handizkako zein txikizkoa jardueran— nolako bilakaera izan duen erakusten dugu, eta egitura zein lurralde mailako nolako ezaugarriak dituen azaltzen dugu; horretarako, erabilgarri dauden azken datuak erabili ditugu.

Bi urtean behin egiten den estatistika-eragiketa da barne-merkataritzaren inkesta, eta inkesta horretan, sektore eta lurralde mailako informazio zehatza ematen da —erabilgarri dauden datuak 1995ekoak dira—. Barne-merkataritzaren indizea, berriaz, aldiari behin egiten da (hiru hilero), eta salmentek eta langile-kopuruak sektore bakoitzean nolako bilakaera izan duen erakusten du —orain erabilgarri ditugun azken datuak 1997ko laugarren hiruhilekoa bitartekoak dira—. Jarduera ekonomikoen gidazerrendak, azkenik, Euskal AEn finkatuta dauden denda guztien izenezko zerrenda eskaintzen du; era berean, denda horien jarduera (JESNeko 5 digitutan) eta langile-kopurua (autonomoak zein alokatuak) ere ematen ditu —erabilgarri ditugun azken datuak 1996 urteari buruzkoak dira—.

INFORMAZIO-ESKAERA

Galderaren bat egin nahi baduzu edo datu gehiago behar baduzu, hona hemen helbide hau:

EUSTAT (Euskal Estatistika-Erakundea / Instituto Vasco de Estadística)
Duque de Wellington, 2
01010 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945-18 75 00
Faxa: 945-18 75 01
e-mail: eustat @ eustat. es

SOLICITUD DE INFORMACION

Para cualquier consulta o ampliación de los datos, pueden dirigirse a:

EUSTAT (Euskal Estatistika-Erakundea / Instituto Vasco de Estadística)
Duque de Wellington, 2
01010 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945-18 75 00
Fax: 945-18 75 01
e-mail: eustat @ eustat. es



Erakunde Autonomiaduna
Organismo Autónomo del



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO