

2020ko IRAILA

Euskadiko Merkataritzako Bulego Teknikoen,
Merkataritza-Ganberen, Merkataritza-Federazioen
eta Garapen-Agentzien Lankidetzarekin
egindako dokumentua.

EUSKADIKO MERKATARITZA SEKTOREKO MIKROETE-EN AMIA 2020



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia merkataritza@euskadi.eus



<https://www.euskadi.eus/observatorio-comercio>

A

AHULEZIAK

adina inbertsioak bezeroaren fidelizazioa
kudeaketa-softwarea
enpresa-estrategia
 enpresen arteko lankidetzak
enpresa-kudeaketa
profesionalizaziorik eza
 online salmentaren ezarpen eskasa
 gazteen erakartze publikoa

M

MEHATXUAK

atomizazio-maila handia
 gizarte-babesa formatuak
lehiakortasunik eza
merkataritza-basamortutzea
belaunaldi-erreleboa logistika
 aldaketa sozialak
merkataritza-mixa
 aldaketa demografikoak

kokapena finantzazioa
hurbiltasuna jarrera ona lurraldea
 euskal balioak
bezeroarentzako arreta
esperientzia hirigintza
 baliabide teknologikoak sartzea

gizarte-babesa ezagutza
kokapena erakundeen laguntza
eraldaketa digitala
 kontsumo-ohituren aldaketak
 prestakuntza
 turismoa **bereizketa**
serbituzazioa

I

INDARRAK

A

AUKERAK

AHULEZIAK

1 ENPRESA-ESTRATEGIA/ ENPRESA-KUDEAKETA/ KUDEAKETA-SOFTWAREA:

ez dago urteko kudeaketa-planik, lortu beharreko ekintzak eta helburuak zehazten dituena. Beharbada, estrategiarik eza desinformazio orokorraren ondorio da, joera berriei, produktu berriei, bezeroen ezagutza ezari, beharrei eta abarri dagokienez. Horren ondorioz, askotan, merkataritzak ezin du kudeaketa profesionalizaturik egin, bere beharretara egokitutako software aurreratuen bidez (erosketak, stocken kudeaketa, PSPak finkatzea...).



5 GAZTEAK ERAKARTZEKO GAITASUNA:

merkataritzak gaitasun txikia du gazteak erakartzeko eta erakartzeko estrategiak gauzatzeko (belaunaldi berriak, etorkizuneko kontsumitzaileak).

7 ADINA:

enpresaburuen adin handia, belaunaldi-errelebo txikia.

9 ORDUTEGI KOMERTZIALA:

ez da oso malgua, eta ez da egokitzen eguneroko bezeroen, oportetako bezeroen, udako bezeroen eta abarren bizimodura.



2 SEKTOREAREN PROFESIONALIZAZIO EZA ETA HAREN BALIOAREN

AINTZATESPENA:

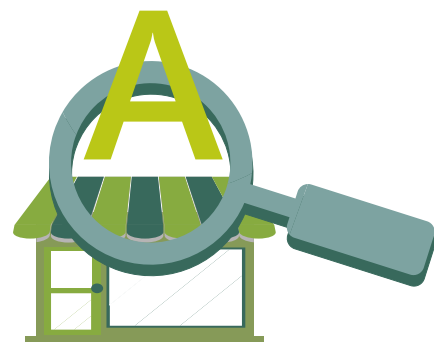
profesionalizaziorik eza, enpresa-kudeaketako prestakuntza-maila baxuetan datza. Horren ondorioz, batzuetan, merkataritzan lan egiteko kontratatutako langileek aldi baterako irteera gisa hartzen dute lan hori, aitopen sozial eta profesional handiagoko lan-jarduera bilatzen duten bitartean. Gainera, soldata baxuek, ordutegiak eta negozio-eskolen bidez araututako prestakuntzaren eskaintza urriak murriztu egiten du sektorean garapen profesionala izateko interesa.

4 INBERTSIOAK:

sektoreak ahalmen txikia du (enpresa txikietan) sendotzeko, hazteko, dibertsifikatzeko eta abarretarako inbertsioak egiteko (marketina/publizitatea/erakusleioa, etab.).

8 ENPRESEN ARTEKO LANKIDETZA:

aurrekoaren ondorioz, interes txikia eta/edo beste saltoki batzuekin eta pertsona ekintzaileekin lankidetzaz-estategiak gauzatzeko behararen kontzientzia eskasa, interes komuneko formulak garatzeko.



3 ONLINE SALMENTAREN EZARPEN ESKASA:

COVID-19 bezalako egoerek agerian utzi dute denda fisikoekin zein online kanaletik saltzearen garrantzia.



6 BEZEROAREN FIDELIZAZIOA:

eskasa edo baliogabea. Hainbeste merkataritza-eskaintza izanik, eta kudeaketa estrategiko profesionalizatu baten faltan, txikizkako merkataritzak ez daki nola fidelizatu bezeroa.



10 KONTZENTRAZIOA:

sektoreko funtsezko merkataritza-jardueren kontzentrazio espazialik eza.

M MEHATXUAK

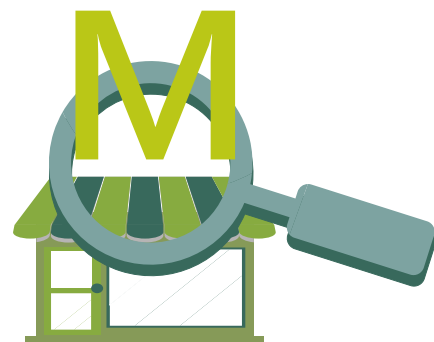
1 LEHIAKORTASUN EZA:

aldaketa azkarrek eta etengabeek, bai eta aurreikusi ezin direnek ere (COVID-19), salmenta-kanal berrietara, negozio-eredu berrietara, kontsumo-ohituretara, teknologia berrietara, ordaintzeko moduetara eta abarretara egokitzea eragiten dute, eta horrek merkataritza-saltoki txikiarentzat zaila da horiek bereganatzea eta egokitzeko gai izatea, eta horrek lehiakortasun falta dakar.



2 MERKATARITZA-BASAMORTUTZEA:

saltokiak ixtearen ondorioz, lokal hutsak ugaritzen ari dira, eta horrek murriztu egiten du lehen gorabidean zeuden guneen merkataritza-erakargarritasuna.



3 BELAUNALDI-ERRELEBOA:

belaunaldi-erreleboa aurkitzeko zailtasuna, erretiroagatik ixten duten saltokietan, sektorean interes txikia izateagatik (gizartearen eta lanbidearen aintzatespen txikiarekin lotuta, ordutegiak...)



5 ALDAKETA SOZIALAK:

gero eta nagusi den biztanleria zahartuak, jaiotza-tasaren beherakadak edo etorkinen beherakadak kontsumo-mailetan eragina izango duten aldaketak eragiten dituzte.

6 MERKATARITZA-MIXA:

pixkanaka, merkataritza-lokalen ordeztasun, zonalde- edo gremio-lankidetzarako joera txikia duten kate multinazionalak erabiltzen dira.



7 GIZARTE-BABESA:

hirigune komertzialek dakartzaten ondorioen eta ezaugarrien ezjakintasuna/ahantzura/mesfidantza dago gizarte-mailan.



8 ATOMIZAZIO-MAILA HANDIA:

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea, batez ere, mikroETEEK, 10 langile baino gutxiagoko enpresek eta abarrek osatzen dute.

9 DEMOGRAFIA:

aldaketa demografikoak gertatzen ari dira hirietako bizitegi-gune berrietara egiten ari diren joan-etorrien ondorioz, hiriguneetako etxebizitzaren garestitzearen ondorioz.

10 LOGISTIKA:

hiri barruko edo azken miliako banaketako hirigintza-gatazkak, zaratari, hondakinei, trafikoari, autoilareei, aparkalekuari eta abarri buruzko arazoak sortzeagatik.



IINDARRAK

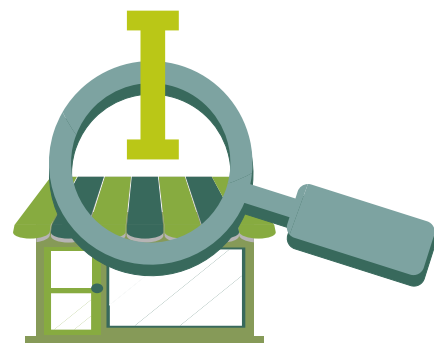
1 BEZEROARENTZAKO ARRETA:

bezeroarekiko hurbiltasuna dela eta, saltoki txikiek ezagutzen dituzte bezeroaren ohiturak, lehentasunak eta gustuak, eta horrek aukera ematen dio eskaintza bere beharretara egokitzeko eta arreta behar horietara bideratzeko.



2 HURBILTASUNA:

kontsumitzaileen bizilekutik hurbil egoteak saltoki txikiak lehen aukera eta erreferente bihurtzen ditu lehen premiako erosketa edo ordezkapena-erosketa egiteko orduan. Hurbiltasun horrek, gainera, bezeroen gustuak eta beharrak hobeto ezagutzeko aukera ematen die.



3 ESPERIENTZIA:

sektorean ibilbide luzea duten enpresaburuen presentzia handia.

4 KOKAPENA:

merkataritza-enpresa txiki eta ertain gehienak hiriguneetan daude, erosle potentzialak erakartzeko gunea direlarik.

5 HIRIGINTZA:

hiri-segurtasunari eta -orekari laguntzea, hiria egituratzen laguntzen du merkataritza-ardatzak sortuz.

6 BALIABIDE TEKNOLOGIKOAK SARTZEA MERKATARITZA-KUDEAKETAN:

2019an, euskal merkataritza-sektoreak nabarmen handitu du saltokiko terminalen, tableten, eramangarrien eta smartphone-aren erabilera, negozioak kudeatzeko tresna gisa.

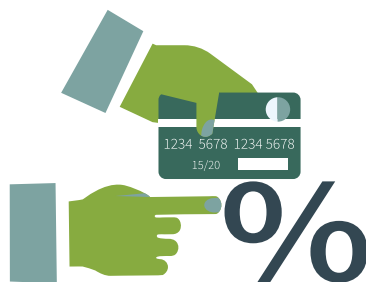
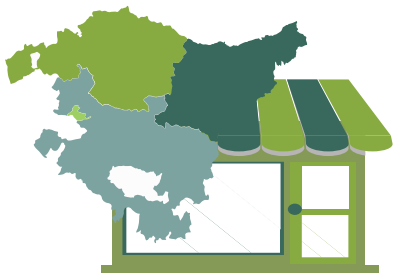


7 FINANTZAZIOA:

saltoki beteranoenen zorpetze-maila txikia da, eta horrek erresistentzia-gaitasun handiagoa ematen die krisi-garaietan.

8 LURRALDEA:

eremu politikoko udal- edo toki-negoizazioetara iristeko gaitasuna, bere merkataritza-gunearen bila-kaera egokienean eragiteko. Ingu-runea eta hiria hobeto ezagutzea.



10 TURISMO-HELMUGA

nagusietako bat, bizimodu era-kargarria eta aisialdirako eskaintza izatea. Euskal saltokiek nabarmen hobetu dute euskaraz, ingelesez eta frantsesez arreta emateko gaitasuna.



9 "EUSKAL BALIOAK":

Euskal izaera ezaguna da eta beste batzuegandik bereizten da zintzotasuna, lana, iraunkortasuna eta gardentasuna bezalako ezaugarriengatik, lehiarako abantaila jasangarriaren iturri baitira.

AUKERAK

1 ERALDAKETA DIGITALA:

egungo aro digitalean bezeroari egokitzeko prozesu ekintzailetza kontsumitzaileak erabiltzen dituen tresna digital berberak erabili. WhatsApp, sare sozialak edo ordainketa digitala.



5 GIZARTE-BABESA:

gizartea kontzientziatzea merkataritza-sektoreak biztanleei ematen dien balioaz: sentsibilizazio-kanpainak merkataritzak hirietan eta bertako egoiliarren bizitzan duen eraginari buruz, ekonomian duen eraginari buruz, lanpostuei eustean duen eraginari buruz, etab.

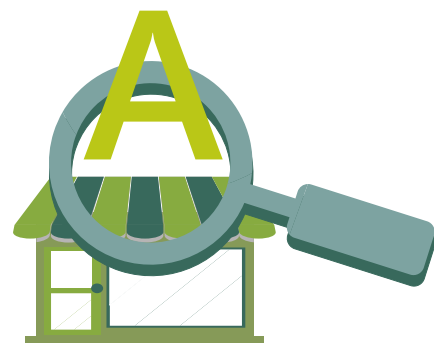


7 KONTSUMO-OHITUREN ALDAKETAK:

demografiaren aldaketa (biztanleria zaharragoa, jaiotza-tasaren beherakada, etab.) merkataritzarako interes handiko merkatu-nitxoak sortzen dituzten erosketak eta kontsumo-ohituretan. Aldaketak sumatzen ari dira hurbileko merkataritza-erosketen formatu handiko saltokien aldean.

2 BEREIZKETA:

espezializazioaren alde egitea eskaintzaren kalitatearen eta establezimenduen estetikaren bidez. Merkataritza espezializatua sustatzea, merkataritza-gunearen, hiriko zerbitzuen eta turismo-zentroaren arteko lotura gisa.



3 KOKAPENA:

hurbileko merkataritza gisa duen abantaila sustatzea, banakako eta taldeko jardueren bidez.



8 PRESTAKUNTZA:

sektoreak profesionalizazioa etengabe hobetzeko prozesu bat abian jar dezake, gaur egun Retaileko Euskal Eskola bezalako plataformetatik eskaintzen den sektorerako prestakuntza espezializatuari esker.



9 TURISMOA:

kanpoko erosleen bultzatzaile den turismo, kultura eta gastronomia eskaintza gero eta handiagoa aprobetxatzea.

4 SERBITIZAZIOA:

COVID-19ren pandemiaren ondorioz, eskaintza dibertsifikatzearen aldeko apustua egitea, eskuratutako produktuaren zerbitzu osagarri berriak gehituz eta mantenduz. (Erabiltzailearen esperientzia).

6 ERAKUNDEEN LAGUNTZA:

gaur egun, administrazio publikoak, merkataritzak ekonomian eta hirietako bizitzan duen garrantziaz jabetuta, sektorearen dinamizaziora, prestakuntzara, profesionalizaziora eta abarretara bideratutako proiektu ugari bultzatzearen aldeko apustua egiten ari dira. Merkataritzak doan har ditzakete proiektu horiek. Aldi berean, merkataritza sustatzera eta laguntzera zuzendutako erakundeei laguntzen diete.

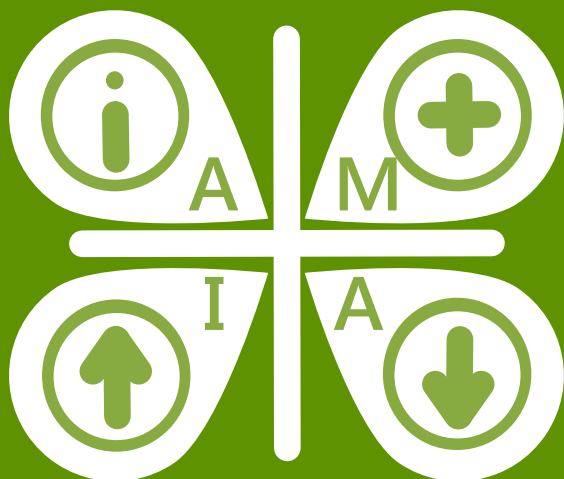
10 EZAGUTZA:

informazio estrategikoa doan eskuratzea, merkataritza- edo estrategia-politikak diseinatzeko, Eusko Jaurlaritzaren edo aldundien programen bidez.

Honako hauen
lankidetzarekin
egindako dokumentua:



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



AIARAKO KUADRILLA
AMURRIO BIDEAN
BERMEO, MUNDAKA ETA SUKARRIETAKO BEHARGINTZA
BETERRI BURUNTZA
BILBAO EKINTZA
DURANGALDEKO BEHARGINTZA
FOMENTO SAN SEBASTIAN
GALDAKOKO BEHARGINTZA
GORBEIALDEKO KUADRILLA
GUARDIA-ARABAKO ERRIOXAKO KUADRILLA
IRAURGI BERRITZEN
LAUDIOKO GARAPEN AGENTZIA
LEA ARTIBAIKO GARAPEN AGENTZIA
LEIOAKO BEHARGINTZA
OARSOALDEA
ZALLALAN
ARABAKO MERKATARITZA GANBERA
BILBOKO MERKATARITZA GANBERA
GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA
GIPUZKOAKO MERKATARITZA FEDERAZIOA
MBT AENKOMER 1
MBT AENKOMER 2
MBT ARABAKO LAUTADAKO MERKATARITZA ETA OSTALARITZA ELKARTEA
MBT ARABAKO MERKATARITZA GANBERA
MBT BA GERA
MBT BASAURIKO OSTALARITZA MERKATARIEN ETA ZERBITZU ENPRESEN
ELKARTEA
MBT BIDASOAKO GARAPENERAKO AJENTZIA
MBT BILBAO DENDAK 1
MBT BILBAO DENDAK 2
MBT BILBAOCENTRO
MBT BILBOKO MERKATARITZA GANBERA
MBT CECOB1 1
MBT CECOB1 2
MBT DENDAK BAI
MBT ERRENKOALDE OSTALARITZA MERKATARIEN ETA ZERBITZU ENPRESEN
ELKARTEA
MBT GERNIKA-LUMOKO UDALA
MBT GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA
MBT HERNANIKO MERKATARI ETA OSTALARIEN ELKARTEA BERRIAK
MBT LAUDIOKO MERKATARI ETA INDUSTRIALARI TXIKIEN ELKARTEA
MBT MEATZALDEKO BEHARGINTZA
MBT MONDRAGON IBAI-ARTE MERKATARITZA ETA ZERBITZU ELKARTEA
MBT MUGAN IRUNGO MERKATARITZA, OSTALARITZA ETA ZERBITZUEN
ELKARTEA
MBT MURKIL, ZARAUZKO DENDARIEN ELKARTEA
MBT PORTUGALETEKO UDALA
MBT SANTURTZIKO UDALA
MBT SS SHOPS DONOSTIA 1
MBT SS SHOPS DONOSTIA 2
MBT TOLOSA&CO
MBT TXORIERRI MUNGIALDEA



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

Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz

behatokia merkataritza@euskadi.eus

<https://www.euskadi.eus/observatorio-comercio>