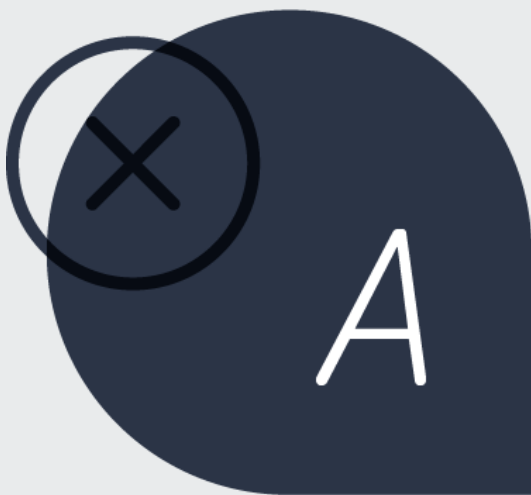


2022-KO ABENDUA

EUSKADIKO MERKATARITZA SEKTOREKO MIKROETE-EN AMIA

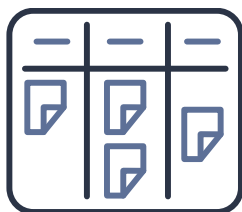


Euskadiko Merkataritzako Bulego Teknikoen,
Merkataritza-Ganberen, Merkatarien Federazioak eta
Elkarteak eta Garapen-Agentzien Lankidetzarekin
egindako dokumentua.

Ahuleziak

1 Adinean aurrera doazen eta/edo belaunaldi-erreleborik ez duten enpresariak dituen sektorea

Euskadiko txikizkako merkataritza-sektorea kudeatzen duten pertsonen batez besteko adin altua; horrek zaildu egiten du negozioa egokitzea edo garatzea, eten teknologikoagatik edo oso urruti ez dagoen erretiroarekiko interesik ezagatik. Batez besteko adina 50 urtekoa* da. Euskal merkataritza-establezimenduen % 70,7*, 45 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu.

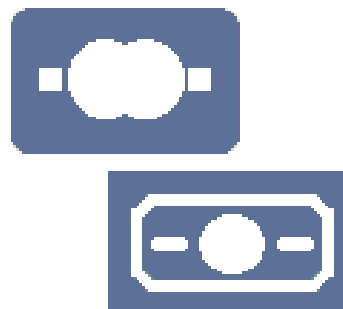


2 Enpresa-estrategiarik eza eta/edo sektorea profesionalizatzea

Urteko kudeaketa-planik ez izatea, ekintzak eta lortu beharreko helburuak zehaztuta. Litekeena da estrategiarik eza desinformazio orokorraren ondorio izatea, joera berriei, produktu berriei, bezeroen ezagutza faltari, beharrei eta abarri dagokienez. Horren ondorioz, askotan, merkataritzak ezin du kudeaketa profesionalizatua eraman.

3 Lehiakorren galera hornidura-prezioen eta ustiapen-kostuen igoeraren ondorioz

Euskal saltokien % 72,3k** erosketa-prezioak igo dituzte 2022ko hirugarren hiruhilekoan. Soldaten, energiaren, logistikaren eta lehengaien igoerek nabarmen jaitsi dute salmenten gaineko marjina, igoera horien % 100 azken prezioetara aldatu ez duten saltokien kasuan.



4 Ez dago inbertsio-gaitasun nahikorik

Saltoki askok ez dute baliabide nahikorik instalazioak berritzeko, digitalizatzeko edo marketin-kanpainei aurre egiteko beharrezko inbertsioari aurre egiteko.



5 Digitalizazioaren ezarpen eskasa merkataritzan (online salmenta, kudeaketa-softwarea, kobratzeko metodoak, etab.)

EAEn txikizkako saltokien % 14,5ek* soilik saltzen dute online. Saltokien % 33,2k* ez du kudeaketa-softwarearik. Soilik % 30,1ek* onartzen du telefonia mugikorrarekin ordaintzea eta % 15,5ek* bizumarekin ordaintzea.

* Euskal Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

** Euskal merkataritzaren egoerari buruzko txostena, 2022ko III. hiruhilekoa. Enfokamerrek egina..

Ahuleziak

6 Belaunaldi-erreleborako baliabiderik eza

Erretiroagatik ixten dituzten saltokiak ondorengoek edo langileek ordezkatzeko zailtasuna. 2021ean, establezimenduen % 17,4* bakarrik erosi dira negozio-eskualdatze baten bidez.

7 Erosteko ohituren aldaketetara edo aldaketa sozialetara egokitzeko gaitasun gutxi edo batere ez

Erreakziorik ez izatea eta egunez egun sortzen ari diren aldaketetara ez egokitzea, eta etorkizun hurbilean edo hurbilean kontsumitzaileen galera ekartzea. Egokitzeko eta erresilientziarako gaitasunak funtsezkoak dira egungo ingurune lehiakorretan nabigatzeko.



8 Komunikazio-estrategiarik eza

Ez dago estrategia eraginkor eta profesionalik. Enpresa batek epe luzera arrakasta izan dezan, beharrezkoa da diskurtso koherente bat eraikitzea, denboran modu globalean iraungo duena, erabiltzaileekin harreman iraunkorrak sortzea. Marketin-estrategien helburua emaitza ekonomikora bideratuta egon ohi da, baina komunikazio-estrategiarako helburua harremanak dira; beraz, bezeroekin elkarreagin osasungarria eta epe luzerakoa izatea haien funtzioen funtsezko zatia izango da.



9 Langile kualifikatuen eta motibatuen falta

Lan-baldintzek, ordutegiari, atsedeen-egunei, soldadari, gizarte-aitorpenari dagokienez, sektorean lan egiteko erakargarritasun eskasa eragiten dute. Enpresari entzuten erroka da langileak animatzea emaitzen mesedetan lan egitera, bezeroaren intereserako lan egitera eta produktu-sorta mantentzera. Zeregin horiek egiteko metodologia motibazio-sistema da.



10 Prestakuntza-eskaintzaren aprobetxamendu eskasa

Prestakuntza espezializaturik eza, bai enpresariarena, bai bertako langileena, hiriko merkataritzaren egungo paradigman. Merkataritza bokaziozko lanbide bat izan da, kasu askotan gurasoengandik seme-alabengana igaro dena, eta merkataritza bakoitza esperientziaren eta maisutzaren bidez prestatu dena nagusiki. Gaur egun, dinamikak aldatu egin dira, eta sektorea gizarteak berak egiten duen bezala profesionalizatu eta espezializatu behar da. Euskal saltokien % 35,4k** soilik egin du prestakuntzaren bat azken 12 hilabeteetan, lanbide-hobekuntzarako.

* Euskal Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

** Euskal merkataritzaren egoerari buruzko txostena, 2022ko III. hiruhilekoa. Enfokamerrek egina..

Mehatxuak

1 Basamortutze komertziala

Saltokiak ixtearen ondorioz, lokal hutsak ugartzen ari dira, eta horrek murriztu egiten du lehen gora egiten ari zen eremuetako merkataritza-erakargarritasuna.



2 Aldaketa soziodemografikoak

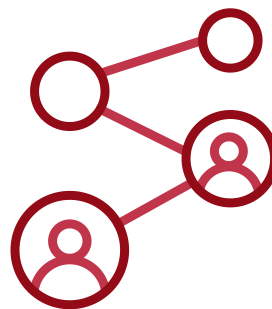
Biztanleriaren mugimenduak, gero eta nagusiagoa den biztanleria zahartua, jaiotza-tasaren beherakadak eta, ondorioz, biztanleriaren murrizketak kontsumoan eta kontsumitzeko moduan eragina duten aldaketak eragiten dituzte.

3 Mix komertziala pobretzea

Mix ideala eskaintza batek osatzen du, bezeroak behar duen guztia eskura izan dezan: zerbitzuak, elikadura, pertsonaren eta etxearen ekipamendua, osasuna eta aisialdia. Dauden saltokien kopuruak behera egin du, eta horrek eragina du eskaintzaren aniztasunean eta osotasunean.

4 Aisialdirako, bidaietarako eta jatetxeetarako gastu-ihesa

Euskal kontsumitzaileak beren erosketasaskiaren osaera berrantolatzen ari dira. 2020tik 2021era bitartean, familiaren gastua % -4,17* murriztu zen merkataritzan, eta aisialdiko, ostalaritzako eta turismoko gastua, berriz, % +22,37*.



5 Herritarrek balorazio eskasa egiten diote merkataritzak gizarteari egiten dizkion ekarpenei

Merkataritza-establezimendu batek gizarteari egiten dion ekarpenari balio gutxi ematea, hala nola ingurunearen dinamizazio ekonomikoa, oinezkoen joan-etorria sortzea, ingurunearen gaueko argiztapena, salgaien hornikuntza, merkataritza-aholkularitza, etab.



6 Barruko eta kanpoko mugikortasuna

Erdialdekoak ez diren merkataritza-guneek ez dute aparkaleku-plazen, oinezkoentzako merkataritza-kaleen, merkataritza-seinaleen eta azpiegituren kalitate ezin hobearen eskaintza egokirik. Alderdi horiek guztiek zaildu egiten dute kontsumitzaileak hiriko merkataritza-ingurune horietara erakartzea.

* Familia-gastuaren inkesta. EUSTATEk egina.

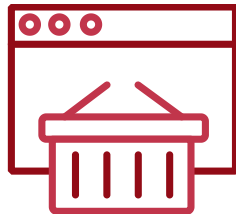
Mehatxuak

7 Atomizazio-maila handia

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea batez ere mikroETEEK osatzen dute. % 95,9k* 10 langile baino gutxiago ditu, % 89,4k* 6 langile baino gutxiago eta % 71,6k* 1 eta 2 langile artean.

8 Biztanleriaren teknologizazioaren hazkunde esponentziala

15 urtetik gorako biztanleen % 86,3k** Internet erabiltzen dute, % 92k** WhatsApp erabiltzen dute eta % 53,2k*** sarean erosi dute azken hiru hilabeteetan.



9 Kontsumitzailearen profila aldatzea

Kontsumitzaileen portaera-aldaketa azkarrak direla-eta, segmentazio-prozesu bat egin behar da, hau da, segmentu izeneko azpimultzo gutxi batzuetan deskonposatu behar da merkatu osoa. Azpimultzo horiek behar bezain homogeneoak izan behar dute beren portaerei, beharrei, motibazioei eta abarri dagokienez. Segmentu horien artean, enpresarentzat erakargarrienak direnak hautatuko dira, eta produktua edo zerbitzua haiengana soilik bideratuko da, eraginkortasun handiagoa lortzeko.



10 Nazioko eta nazioarteko enpresen omnikanalaren kompetentzia-maila handia

Enpresa handiek omnikanalitatearen aldeko apustua egin duten bitartean, esperientzia positiboen bidez erosleak erakartzeko, inplikatzeko eta atxikitzeko hainbat kontaktu-puntutan, saltoki txikiek kanal bakoitza modu independentean eta komunikabide gisa soilik erabiliz kanal anitzeko estrategia aplikatzen jarraitzen dute.

* Euskal Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

** Informazioaren gizarteari buruzko inkesta etxeetan. EUSTATEk egina.

*** Euskal Kontsumoaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

Indarguneak

1 Konfiantza handia tokiko merkataritzan

Bezeroaren konfiantza funtsezko elementua da enpresa-estrategia bat eratzeko. Konbentzitu egin behar dira, hunkitu, eta, batez ere, egiten zaizkien promesak bete. Enpresak bere bezeroen konfiantza lortu behar du, eta, gero, konfiantza horri eutsi behar dio, azkenean etekina ateratzeko. Helburua? Bezeroak enbaxadore bihurtzea. Euskal kontsumitzaileen % 89k* uste du konfiantza handia edo oso handia duela erosten duen merkataritzan.

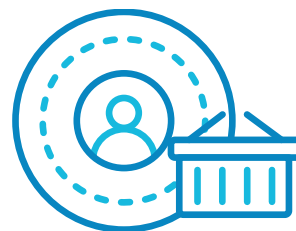
2 Metatutako esperientzia

Sektorean ibilbide luzea duten enpresarien presentzia handia. Euskal saltokien batez besteko antzintasuna 24 urtekoa** da.



3 Kokapen ona, hurbiltasuna eta hurbiltasuna

ETE komertzialek presentzia egokia dute populazio-zentro garrantzitsu guztietan, inguruko biztanleei hornidura arina eskainiz. Euskal biztanleriaren % 1,38*** bakarrik bizi da merkataritza-dentsitate txikiko eremuetan. Kontsumitzaileen etxeetatik gertu, lehen erreferentea dira premiazko erosketa bat edo ordezkapen bat egiteko orduan.



4 Hiri handiek jasaten duten klonazio komertzialaren prozesuaren aurrean aniztasuna eta nortasun propioa ematea

Gentrifikazio prozesuen ondorioz, tokiko merkataritza kate multinazionalekin ordeztzen ari da pixkanaka. Prozesu honetan, denda tradizionalak ez dira hain erakargarriak turista eta bisitari berrientzat. Okindegietako, tabernetako eta janari-dendetako merkataritza askok itxi egin behar izaten dute, ekintzaile, aberats eta abangoardista berriei lekukoa uzteko.

5 Bezeroarekiko orientazioa

Tratu pertsonalizatua: hurbiltasun fisikoak, gainera, solaskidea hobeto ezagutzea ahalbidetzen dio, bere gustuetara eta lehenetsunetara egokitzeko. Horrek merkataritza-eskaintza kontsumitzailearen beharretara ahalik eta ondoen egokitzea ekarriko du.

6 Hirigintza

Hiri-segurtasunari eta -orekari laguntzea, merkataritza-ardatzak sortuz hiria egituratzen parte hartuz.

* Euskal Kontsumoaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

** Euskal Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

*** Euskal merkataritzaren egiturari buruzko txostena. Enfokamerrek egina.

Indarguneak

7 **Espezializazioa**

Espezializazio handia bai produktuan bai bezeroari begira. Negozio askok murriztu dute landu beharreko produktu-lerroen kopurua, gutxi batzuetan zentratuz, baina beren eskaintzako produktu-sorta handituz. Beste batzuek bezeroari zuzendutako espezializazioaren aldeko apustua egin dute, profil horretan gero eta ohikoagoak diren komenentziazko dendak sartzen dira, hiritribuen profilerara orientatutako joera-dendez gain, hala nola Otakus, Geeks edo Hipsters.



8 **Lurraldearen elementu kohesionatzailea**

Merkataritza-fluxuak sortzeko eta eremu jakin batzuetan eragiteko gaitasuna du. Tokiko aberastasuna eta enplegua sortzen dira, udalerrian erostea sustatzen da, jasangarriagoa dena, eta jasandako zergek ere eragina dute udalerrian.



9 **Bezeroen ezagutza-maila**

Bezeroa zentroan jartzeak zenbaki bat baino zerbait gehiago izatea ahalbidetzen du, eta erosketa-patroiak eta kontsumitzailearen beharrak ulertzea funtsezkoa da negozioaren hazkunderan. Bezeroen profila ezagutzen denean, bezeroaren esperientzia hobetzeko, bezeroen fideltasuna eta atxikipena areagotzeko eta diru-sarrera errepikariak areagotzeko erabakiak har daitezke.



10 **Produktuen eta zerbitzuen kalitatea**

Bai merkaturatutako produktuen kalitatea, bai emandako zerbitzuaren kalitatea, bezeroaren beharrianak aztertuz, aholkularitza egokia emateko eta bezeroaren beharrak asetuko dituen salmenta lortzeko, oso baloratuak dira. Euskal kontsumitzaileen % 86,5ek* uste du erosten duen merkataritzaren kalitatea handia edo oso handia dela.

Aukerak

1 Ingurumenaren iraunkortasuna eta tokiko produktuen eskaintza

Pandemiak erakutsi zuen garrantzitsua zela tokiko ekoizleak izatea produktuen hornidura ziurtatzeko. Elikagaiena bezalako sektore batzuetan, alderdi horrek are garrantzi handiagoa hartzen du. Tokiko produktuen eskaintzak Quickcommerce-an oinarritutako logistikak sortzen ari den aztarna ekologikoa minimizatzen laguntzen du, ingurumenaren iraunkortasunari lagunduz. Eko-jatea eta zero kilometroko produktua aukeratzen duten bezeroak oso leialak eta militanteak dira konfiantzazko saltokietan.



2 Connect-Commerce

Mezularitzako aplikazioak erabiltzea, hala nola whatsapp, bezeroekin zuzenean komunikatzeko eta salmenta-kanal potentzial gisa.



3 Erakundeen laguntza

Administrazio publikoak, merkataritzak hirietako ekonomian eta bizitzan duen garrantziaz jabetuta, dinamizaziora, prestakuntzara, profesionalizaziora, ekintzaitzara, modernizaziora, digitalizaziora eta enpresa-erreleboetara zuzendutako proiektu ugari bultzatzearen aldeko apustua egiten ari dira, sektoreak doan jaso ditzakeen dirulaguntzen eta aholkularitzaren bitartez. Era berean, merkataritzaren sustapenari eta laguntzari lotutako erakundeei laguntzen ari zaie.

4 Bereizketa

Desberdintasunik ez dagoenean, kontsumitzailea prezioan oinarritzen da zer erosi erabakitzeko, eta gerra hori irabaztea zaila da. Desberdintzeak lehiarako funtsezko abantaila bat sortzea dakar, egungo merkataritza-ingurunean bizirauteko. Hori lortzeko, bere konpetentzia baino ezaugarri hobegoren bat lortu behar da, eta hori bezeroek hauteman eta balioetsi behar dute. Bereizketa hori produktuak, pertsonak edo erantsitako zerbitzuek ekar dezakete, baina garrantzitsuena da komunikatzen jakitea, hauteman dezaten.

Aukerak

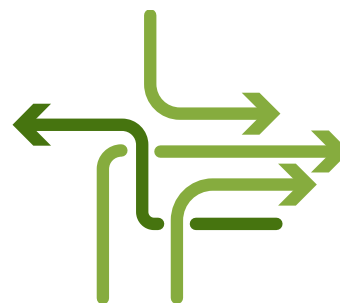
5 Zerbituzazioa

Produktu bati edo bezeroari berari lotutako zerbitzuak eskaintzean datzan enpresa-estrategia honek produktu hori fidelizatzen du eta merkataritza errealizatzen du. Aurrekoa sendotu egin da ekonomiaren digitalizazioari eta pandemiari esker. Gauzen Internet erabiltzailearen esperientzia hobetzen duten zerbitzu berriak agertzea errazten ari den joera horren adibide garbia da.



6 "Silver economy"

Biztanleriaren zahartzea aukera bat da sektore guztientzat. NBEren "Munduko Biztanleriaren Aurreikuspenak" txostenaren arabera, 2050ean munduko biztanleriaren % 16k (sei pertsonatik batek) 65 urte baino gehiago izango ditu, 2019ko % 9aren aldean (hamaika pertsonatik batek). Espainiaren kasuan, EINen kalkuluen arabera, 2068rako 14 milioi adineko baino gehiago egon daitezke, biztanleria osoaren % 29,4. Adinekoen eta haien familien beharrei eta motibazioei erantzuteko jarduera ekonomiko espezifikoa funtsezkoa da. Ekonomia silverizatzeko eta produktuak eta zerbitzuak publiko seniorrera egokitzeko prozesua geldiezin da, edozein sektoretan jarduten dela ere.



7 Kontsumo-ohituren aldaketak

Demografiaren aldaketak (biztanleria zaharragoa, jaiotza-tasaren beherakada, etab.) eta oraintsuko pandemiak aldaketak eragiten ari dira erosketa- eta kontsumo-ohituretan, eta horiek interes handiko merkatu-nitxoak sortzen dituzte merkataritzarentzat, bai eta hurbileko merkataritzan erosketa hobesteko prozesu bat ere, formatu handiko merkataritza-establezimenduen aldean.



Aukerak

8 Erosketa-talde/zentraletan integratzea, horniduretarako sarbidea optimizatzeko

Erosketa-zentral bat beste konpainia batzuek modu zentralizatuan behar dituzten hornidurak edo zerbitzuak eskuratzeko arduratzen den enpresa bat da. Operadore horren helburua da bazkideek merkatuan duten lehia-posizioa hobetzea, eta, horrez gain, zerbitzuak ematea beren enpresek hobera egin dezaten eta beren sektoreen gaurkotasunaren berri izan dezaten.



9 Sinergiak turismoaren eta zerbitzuen sektorearekin

Hiri-inguruneei bizia emateko aliatuen bilaketa. Beste sektore batzuekin, hala nola ostalaritzarekin, turismoarekin eta zerbitzuekin, lankidetzak sortzeko lagundu dezake merkataritza-guneetako bisitarien gastua eta joan-etorria indartzen.



10 Kontsumo arduratsua

Gero eta enpresa gehiagok aldatzen dituzte protokoloak, bai kontsumitzaile berri horiek erakartzeko, bai garapen iraunkorreko helburuekin bat egiteko. Ekintza horiek kontsumitzaileei jakinarazi behar zaizkie, merkataritzaren balioen eta konpromisoaren berri izan dezaten, produktuen eta ezarritako neurri jasagarrien informazio zehatza barne, gardentasunez eta zintzotasunez.

Honako hauen lankidetzarekin egindako dokumentua:

MBT AENKOMER II

MBT APILL/LAUDIO

MBT ARABAKO LAUTADA, MENDIA ETA ERRIOKA,,AÑANA ETA GORBEIALDEA

MBT ERANDIOKO UDALA

MBT PORTUGALETEKO UDALA

MBT SANTURTZIKO UDALA

MBT SESTAOKO UDALA

MBT BIZKAIDENDAK

MBT CECOBI I

DEBAGOIENENKO MBT

MBT DENDARTEAN

MBT MEATZALDEKO BEHARGINTZA

MBT MUNGIALDEA

MBT OARSOALDEA

MBT TOLOSA & CO

MBT UROLA GARAIA

ARABAKO MERKATARITZA GANBERA

BILBOKO MERKATARITZA GANBERA

GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA

CECOBI

BILBAO DENDAK.

GASTEIZ ON

BIDASOA AKTIBOKO GARAPEN AGENTZIA

VITORIA-GASTEIZKO UDALA

BASAURI – ETXEBARRIKO BEHARGINTZA

BERMEOKO UDALA

BILBAO EKINTZA

AIARAKO KUADRILLA

IRAURGI BERRITZEN

LEIOAKO UDALA-BEHARGINTZA

OARSOALDEA GARAPEN AGENTZIA

SANTUTXUKO MERKATARIEN ELKARTEA

ALGORTAKO DENDAK

BIZKAIKO ALTZARIEN ELKARTEA - AMUBI

ANDOAINGO MERKATARIEN ELKARTEA - SALKIN

ARRASATEKO MERKATARIEN ELKARTEA - IBAI-ARTE

ONDARROAKO MERKATARIEN ELKARTEA - ZATOZTE

ZORROZAKO MERKATARIEN ELKARTEA

MUGAN, IRUNGO MERKATARITZA, HOTEL ETA ZERBITZUEN ELKARTEA

BERMEOKO ETEEN ELKARTEA – BERTON

BA GERA, ASOC. KOM. DONOSTIAKO OSTALARIAK ETA ZERBITZU-ENPRESAK

GIPUZKOAKO HAKAKINEN ELKARTEA

OKELBIZ- BIZKAIKO HAKAKINEN ELKARTEA