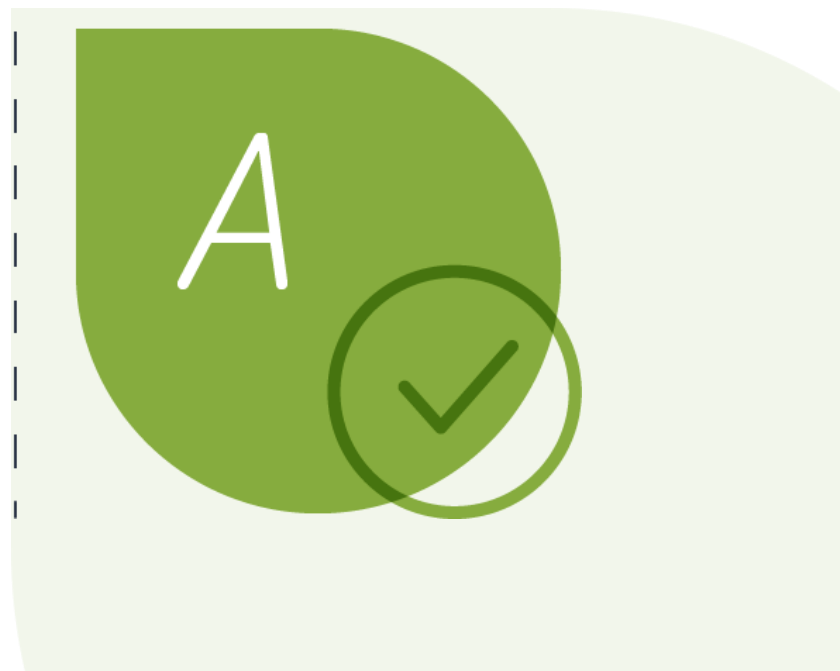
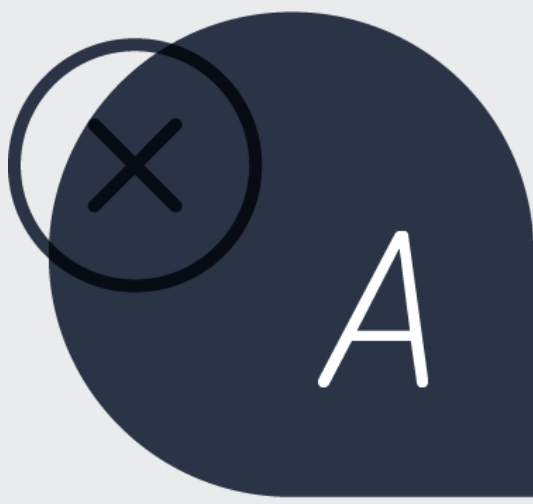


2024ko MARTXOA

EUSKADIKO MERKATARITZA SEKTOREKO MIKROETE-EN AMIA 2023



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

Ahuleziak

1 Enpresa-estrategiarik edo -plangintzarik eza/sektorearen profesionalizazioa

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



2 Belaunaldi-erreleborako baliabiderik eza

Erretiroagatik ixten dituzten saltokiak ondorengoek edo langileek ordezkatzeko zailtasuna. 2022an, establezimenduen % 13,6* bakarrik erosi dira negozio-eskualdatze baten bidez.

3 Adinean aurrera doazen eta/edo belaunaldi-erreleborik ez duten enpresarien sektorea

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea kudeatzen duten pertsonen batez besteko adin altua; horrek zaildu egiten du negozioa egokitzea edo garatzea, alde teknologikoagatik edo oso urruti ez dagoen erretiro baten aurrean interesik ez izateagatik. Batez besteko adina 50 urtekoa da*. Euskal merkataritza-establezimenduen % 71,9* 45 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu.



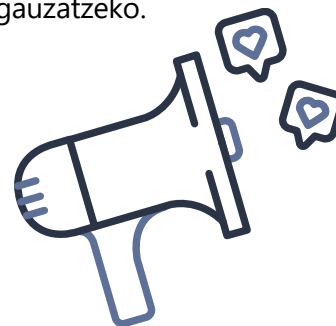
4 Ez dago inbertsio-gaitasun nahikorik

Denda askok ez dute baliabide nahikorik instalazioak berritzeko, digitalizatzeko edo marketin-kanpainari aurre egiteko behar den inbertsioari aurre egiteko.



5 Jende gazteenarekiko egokitzapen eskasa

Merkataritzak ahalmen txikia du publiko gaztea (belaunaldi berriak, etorkizuneko kontsumitzaileak) erakartzeko eta erakartzeko estrategiak gauzatzeko.



Ahuleziak

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

EAEen, txikizkako establezimenduen % 19,8k* soilik saltzen dute online. Saltokien % 28,6k* ez du kudeaketa-softwarerik. Soilik % 26,7k* onartzen du telefonia mugikorrekin ordaintzea eta % 10,6k* bizumarekin ordaintzea.



7 Lehiakortasuna galtzea hornidura-prezioen eta ustiapen-kostuen igoeraren ondorioz

Euskal AEko saltokien % 55,4** prezioek gora egin dute 2023ko hirugarren hiruhilekoan. Soldaten, energiaren, logistikaren eta lehengaien igoerek nabarmen jaitsi dute salmenten gaineko marjina, igoera horien % 100 azken prezioetara aldatu ez duten saltokien kasuan.

8 Prestakuntza-eskaintzaren aprobetxamendu eskasa

Enpresariaren eta bertako langileen prestakuntza espezializaturik eza hiri-merkataritzaren egungo paradigmaren. Merkataritza bokaziozko lanbidea 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. 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 gutxiagokoak.



9 Eskaintza sakonagoa eta zabalagoa izatea, kate handiek edo Internetek eskaintzen dutenaren aldean

Enpresen aukerak sakontasun eta zabaltasun ona du, eta erraztasun gehiago dituzte merkatuaren balizko aldaketetara egokitzeko. Logikoa da; izan ere, hainbat produktu dituztenez, hobeto erantzun diezaiekete publiko bakoitzaren behar espezifikoak.

10 Bezeroen ohitura-aldaketak antzemateko eta eskari berrira egokitzeko gaitasun eskasa

Egunez egun sortzen ari diren aldaketekiko erreakziorik eta egokitzapenik eza, gertuagotik edo hurbilagotik bezeroak galtzea dakarrena. Egokitzeko eta erresilientziarako gaitasunak funtsezkoak dira egungo ingurune lehiakorretan nabigatzeko.

* Euskal Txikizkako Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

** Euskal merkataritzaren egoerari buruzko txostena, 2023ko III. hiruhilekoa. Enfokamerrek egina.

Mehatxuak

1 Gastu-ihesa aisialdi, bidaia eta jatetxeetarantz

Euskal kontsumitzaileak beren erosketasaskiaren osaera berrantolatzen ari dira. 2020tik 2021era bitartean, familiaren gastua merkataritzan $-3,77\%$ murriztu zen*, eta aisialdiko, ostalaritzako eta turismoko gastua, berriz, $+26,88\%$.



2 Barruko eta kanpoko mugikortasuna

Erdialdekoak ez diren merkataritza-eremuek 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.



3 Demanda uzkurtzea

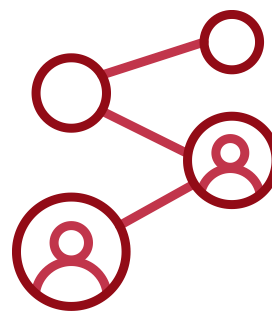
Inflazio handia eta interes-tasa iraunkor handiak bezeroen kontsumo-ahalmena murrizten ari dira.

4 Herritarrek balorazio eskasa egin diote merkataritzak gizarteari egindako ekarpenei

Merkataritza-establezimendu batek gizarteari egiten dion ekarpenaren balioa murriztea, hala nola ingurunearen dinamizazio ekonomikoa, oinezkoen joan-etorria sortzea, ingurunearen gaueko argiztapena, salgaien hornikuntza, merkataritza-aholkularitza, etab.

5 Eskala-ekonomien sorrera eskasa

Euskal txikizkako saltoki gehienen tamaina txikiak eskalako ekonomia esanguratsuak sortzea eragozten die. Etorkizunari begira, sektore-akordioak eta -aliantzak ezartzea erronka gisa ikusten du sektoreak kostuen murrizketa hori lortzeko.



6 Atomizazio-maila handia

EAEko txikizkako merkataritza-sektorea mikroETEEK osatzen dute, batez ere. $\% 95,7k^{**}$ 10 langile baino gutxiago ditu, $\% 90,1ek^{**}$ 6 langile baino gutxiago ditu eta $\% 70,9k^{**}$ 1 eta 2 langile artean ditu.

* Familia-gastuaren inkesta. EUSTATEk egina.

** Euskal Txikizkako Merkataritzaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

Mehatxuak

7 Biztanleriaren teknologizazioaren hazkunde esponenziala

15 urtetik gorako biztanleen % 88,3k* erabiltzen du Internet, Interneteko erabiltzaileen % 97,3k** whatsapp erabiltzen du eta % 49,7k** erosi du sarean azken hiru hilabeteetan.



8 Aldaketa soziodemografikoak

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



9 Merkataritza-basamortutzea

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

10 Saltokien ordeztu zerbitzu-enpresak jartzea

Ixten dituzten merkataritza-establezimenduen zati bat ez dute beste saltoki batzuek ordezkatzeko, eta sektoreak erakarpen-ahalmena galdu du, dagoeneko produktu batzuk online erosten direlako; horren ordeztu, negozio berri horiek zerbitzuen sektorekoak dira, neurri handi batean.

* Informazioaren gizarteari buruzko inkesta etxeetan. EUSTATEk egina.

** Euskal Kontsumoaren Barometroa 2022. Enfokamerrek egina.

Indarguneak

1 Tokiko merkataritza bezeroarekiko hurbiltasunagatik, prestasunagatik eta konfiantzagatik balioesten da

Bezeroa zentroan jartzeak zenbaki bat baino zerbait gehiago izatea ahalbidetzen du, erosketa-patroiak eta kontsumitzailearen beharrak ulertzea funtsezkoa da negozioaren hazkundean. Bezeroen profila ezagutzen denean, eskaintza pertsonalizatuak egin daitezke, bezeroen atxikipenarekin eta diru-sarrerei eustearekin leialtasuna areagotuko dutenak.

2 Tokiko merkataritzan erosteak iraunkortasuna ematen du online merkataritzaren aurrean

Tokiko negozioetan egindako erosketek erregaia eta garraioa aurrezteak dakarte, baita enbalajeetan hondakin gutxiago sortzea ere.

3 Metatutako esperientzia

Sektorean ibilbide luzea duten enpresaburuen presentzia handia. Euskal saltokien batez besteko antzintasuna 23 urtekoa da*.

4 Bezeroarekiko orientazioa, zerbitzioaren aldeko apustua eginez

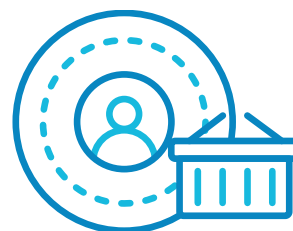
Tratu pertsonalizatua, hurbiltasun fisikoak, gainera, solaskidea hobeto ezagutzea ahalbidetzen dio, bere gustuetara eta lehentasunetara egokitzeko. Horrek merkataritza-eskaintza ahalik eta ondoen egokitzea eragingo du, bezero-merkataritza harremana denboran luzatuko duten zerbitzuekin osatuz.

5 Tokiko merkataritzan erosteak ekonomia zirkular erreala sortzea errazten du

Tokiko saltokiek zeregin garrantzitsua dute eredu ekonomikoaren trantsizio honetan. Produktu eta zerbitzuen azken kontsumitzailearengandik hurbil egoteak atea irekitzen dizkie ekonomia zirkularra sustatzeko eta udalerrian kontsumo eta ohitura iraunkorrak sustatzeko, adibidez, hondakinak edo plastikozko poltsen erabilera murrizten lagunduz.

6 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 komenentziako dendak sartzen dira, "hiri-tribuaren" profilerara bideratutako joeradendez gain, hala nola Otakus, Geeks edo Hipsters dendak.



Indarguneak

7 Hirigintza

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

8 Aniztasuna eta nortasun propioa ematea hiri handiek jasaten duten klonazio komertzialaren prozesuaren aurrean

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.



9 Kokapen ona, hurbiltasuna eta hurbiltasuna

Merkataritzako ETEek presentzia egokia dute populazio-zentro garrantzitsu guztietan, inguruko egoiliarrei hornidura arina eskainiz. Euskal biztanleriaren % 1,55* bakarrik bizi da merkataritza-dentsitate txikiko eremuetan. Kontsumitzaileen etxeetatik gertu, lehen erreferentea dira premiazko erosketa bat edo ordezkapen bat egiteko orduan.

10 Erosketa-esperientzia

Customer Journey lan egiteak bezeroaren erosketa-esperientzia hobetzen du, eta, horrela, bezeroaren leialtasuna lortzen da. Esperientzia emozionalak sortzeko eta loturak sortzeko gaitasuna erabakigarria izan daiteke kontsumitzaileek tokiko merkataritzan kontsumitzea nahiago izan dezaten.



A

Aukerak

1 Connect-Commerce

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



2 Erakundeen laguntza

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



3 "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 espezifiko funtsezkoa da. Ekonomia silverizatzeko eta produktuak eta zerbitzuak publiko seniorrera egokitze prozesua geldiezina da, edozein sektoretan jarduten dela ere.



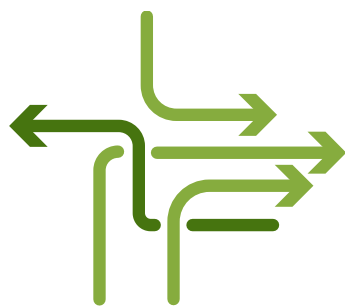
4 Erosketa-talde/-zentraletan integratzea, horniduretarako sarbidea optimizatzeko

Erosketa-zentral bat beste konpainia batzuek behar dituzten hornidurak edo zerbitzuak modu zentralizatuan erosteaz 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.

Aukerak

5 "Pay per use"

Sistema honen ezaugarria da bezeroak produktua erosi beharrean behar duen denbora ordaintzen duela. Modaren, etxetresna elektrikoaren, elektronikaren, altzarien edo automobilgintzaren sektoreak dagoeneko erabiltzen ari dira negozio-eredu hori.



6 Ingurumen-iraunkortasuna

Km 0 produktuek, energia aurrezteak, packagingak sortutako hondakinak minimizatzeak, baliabideak eraginkortasunez erabiltzeak edo hondakinak galtzearen aurkako borroak, quick-Commerce delakoan oinarritutako banaketak sortzen ari den azterna ekologikoa minimizatzen laguntzen dute, ingurumenaren iraunkortasunari lagunduz. Eko-Commerce eta zero kilometroko produktua aukeratzen duten bezeroak oso leialak eta konfiantzazko saltokietako "militanteak" dira.



7 Kontsumo arduratsua, joera saihestezina

Gero eta enpresa gehiagok aldatzen dituzte protokoloak, bai "kontsumitzaile arduratsu berri" hori atzemateko, 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. Elikagaiak alferrik galtzearen aurkako hurrengo legeak kontsumo arduratsu hori errazten lagunduko du.



Aukerak

8 Ostalaritza eta turismoa aliatu, bezero potentzialak handitzeko

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



9 Enpresen arteko lankidetzak

Indibidualismoa alde batera utzi behar da beste saltoki osagarri batzuekin aliantzak egiteko, adibidez, sustapen koordinatuak egiteko, bezeroak gurutzatzeko edo produktu generikoak batera hornitzeko.



10 Big Dataren erabilera

Gaur egun administrazio publikoek, finantza-enpresek eta estatistika-erakundeek datua eskuratzea erraza denez, aukera aprobetxatu behar da merkataritza-estrategia hobetzeko, kontsumitzailearen eta sektorearen portaera aurreratuko duten datuetan oinarrituta.



Honako hauen lankidetzarekin egindako dokumentua:

MBTs AENKOMER	SAN SEBASTIAN SHOPS
MBT APILL/LAUDIO	BILBAO EKINTZA
MBT ARABAKO LAUTADA, MENDIA ETA ERRIOKA,,AÑANA ETA GORBEIALDEA	URIBE KOSTAKO BEHARGINTZA
MBT ERANDIOKO UDALA	GOIEKI - GOIERRIKO GARAPEN AGENTZIA
MBT PORTUGALETEKO UDALA	BEHARGINTZA BASAURI - ETXEBARRI
MBTs BIZKAIDENDAK	BIDASOA AKTIBOKO GARAPEN AGENTZIA
MBT SESTAOKO UDALA	EGAZ TXORIERRI BEHARGINTZA
MBT CECOBI	AMURRIO BIDEAN
MBT BILBOKO MERKATARITZA GANBERA	IRAURGI BERRITZEN
MBT DEL ALTO DEBA	LEIOAKO UDALA-BEHARGINTZA
MBT DENDARTEAN	OARSOALDEA GARAPEN AGENTZIA
MBT MEATZALDEKO BEHARGINTZA	TURISMO ENCARTACIONES - MEATZALDEA ENKARTUR
MBT GOIERRI	ABANTO ZIERBENAKO TOKIKO GARAPEN ETA ENPLEGU AGENTZIA
MBT MUNGIALDEA	LEARTIBAI FUNDAZIOA
MBT OARSOALDEA	BIZKAIKO PASTELGINTZAKO ELKARTEA
MBT TOLOSA & CO	ALTZARIEN ETA EKIPAMENDUEN ELKARTEA BIZKAIKO ETXEA – KIMA
MBT FEDERACIÓN MERCANTIL DE GIPUZKOA	OKELBIZ- BIZKAIKO HARAKINEN ELKARTEA
MBT ZARAUTZ	BILBAO CENTRO MERKATARI ELKARTEA
ARABAKO MERKATARITZA GANBERA	GASTEIZKO DENDAK
BILBOKO MERKATARITZA GANBERA	MUGAN, IRUNGO MERKATARITZA, HOTEL ETA ZERBITZUEN ELKARTEA
GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA	BERMEOKO ETEEN ELKARTEA – BERTON
CECOBI	BA GERA, ASOC. KOM. DONOSTIAKO OSTALARIAK ETA ZERBITZU-ENPRESAK
BEASAINGO UDALA	HERRIXEN AZKOITIKO MERKATARIAK
VITORIA-GASTEIZKO UDALA	BATURIK TRAPAGAN MERKATARIEN ELKARTEA
GETXOKO UDALA	UROLA KOSTAKO UDAL ELKARTEA
LAZKAOKO UDALA	UGGASA UROLA GARAIKO GARAPENERAKO AGENTZIA
BERMEOKO UDALA	