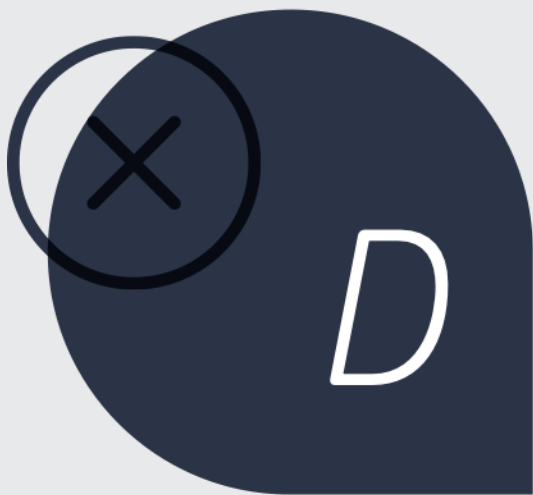


2025EKO URTARRILA

Euskadiko merkataritza sektoreko mikroete-en AMIA 2024



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

Ahuleziak

1 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 % 72,7* 45 urtetik gorako pertsona batek kudeatzen ditu.

2 Jende gazteenarekiko egokitzapen eskasa

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

3 Ez dago behar adina inbertitzeko gaitasunik

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

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

Euskal AEko saltokien % 46** prezioek gora egin dute 2024ko hirugarren hiruhilekoan. Soldaten, energiaren, logistikaren eta lehengaien igoerek nabarmen jaitsi dute salmenten gaineko marjina, igoera horien % 100 azken prezioetara aldatu ez duten saltokien kasuan.

5 Estrategia edo enpresa plangintzarik eza edo 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.



* 2023ko Txikizkako Merkataritzaren Euskal Barometrotik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

** 2024ko III. hiruhilekoko Euskal Merkataritzaren Koiunturari buruzko Txostenetik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

Ahuleziak

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

EAEn, txikizkako establezimenduen % 16,5k* soilik saltzen dute online. Saltokien % 24,8k* ez du kudeaketa-softwarearik. Soilik % 13k* onartzen du bizumarekin ordaintzea.



7 Prestakuntza-eskaintzaren aprobetxamendu eskasa

Euskal denden % 64,6k** ez du prestakuntzarik egin azken 12 hilabeteetan. Prestakuntza espezializaturik eza, bai enpresariarena, bai bertako langileena, hiriko merkataritzaren egungo paradigman. Merkataritza bokaziozko ofizioa izan da, kasu askotan gurasoengandik seme-alabengana igaro dena, eta merkataritza 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 % 22,9k* unibertsitate-ikasketak egin ditu. Bestalde, % 21ek* lanbide-heziketako mailak ditu, % 34,9k* bigarren mailako ikasketak eta % 21,2k* lehen mailakoak edo gutxiagokoak.

8 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.

9 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.

10 Asoziazionismo-maila eskasa

Digitalizazioaren garapenak informazioa oro har eskuratzeko aukera eman du, eta negozio askori pentsarazi die jada ez dutela elkarte baten laguntzarik behar, lehen elkarte horren informazio-iturria baitzen berritasun, laguntza, legedi, prestakuntza eta abarren berri izateko. Baina informazioa ez da ezagutza. Gaur egun, hainbeste informazio daukagu, eta dena hain azkar doa, ezen zaila baita hainbeste bolumen prozesatzea. "Informazio-gabezia" horren ondorioetako bi errealitatearen ikuspegi argia izateko zailtasuna eta indibidualismo pertsonalaren hazkundea dira.

* 2023ko Txikizkako Merkataritzaren Euskal Barometrotik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

** 2022ko III. hiruhilekoko Euskal Merkataritzaren Koiunturari buruzko Txostenetik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

Mehatxuak

1 Belaunaldi-erreleboa izateko interesik ez izatea

Ondorengoek edo enplegatuek erretiroagatik ixten dituzten saltokiak ordezkatzeko zailtasuna. 2023an establezimenduen % 13,1* soilik erosi da negozio-eskualdaketa baten bidez.



2 Aldaketa soziodemografikoak

Biztanleria-mugimenduek, biztanleria zahartua gero eta nagusiago izateak, jaiotza-tasaren jaitsierak eta, ondorioz, biztanleriaren murrizketak kontsumoan eta kontsumitzen dugun moduan eragina duten aldaketak dakartzate. INEren datuen arabera, 2023an 320.656 jaiotza erregistratu ziren Espainian, hau da, aurreko urtean baino % 2,6 gutxiago. Heriotzen kopurua % 6,1 jaitsi zen. Emakume bakoitzeko batez besteko seme-alaba kopurua 1,12ra jaitsi zen; 1950ean datua 2,47 zen emakume bakoitzeko.

3 Basamortutze komertziala

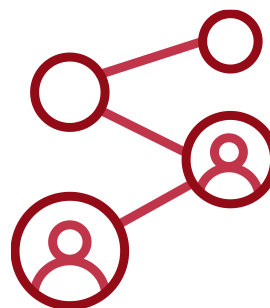
Saltokien itxieraren ondorioz, lokal hutsak ugaritzen ari dira, eta horrek murriztu egiten du lehen goraka ari ziren eremuen merkataritza-erakargarritasuna.

4 Herritarrek ez dituzte behar bezala baloratzen merkataritzak gizarteari egindako ekarpenak

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

5 Gastu-ihesa aisialdira, bidaietara eta jatetxeetara

Euskal kontsumitzaileak erosketa-saskiaren osaera berrantolatzen ari dira. 2022tik 2023ra bitartean, merkataritzako familia-gastua % 1,83** jaitsi zen, eta aisialdiko, ostalaritzako eta turismoko gastua, berriz, % 3,31** igo zen.



6 Saltokiak zerbitzu-enprekin ordezkatzea

Ixten dituzten merkataritza-establezimenduen zati bat ez dute beste saltoki batzuek ordeztzen; sektoreak erakarpen-ahalmena galdu du, produktu batzuk online erosten direlako jada, eta, horren ordez, negozio berri gehienak zerbitzuen sektorekoak dira.

* 2023ko Txikizkako Merkataritzaren Euskal Barometrotik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

** Familia Gastuaren Inkestatik datorren datua. EUSTATEk egina

Mehatxuak

7 Biztanleriaren teknologizazioaren hazkunde esponenziala

15 urtetik gorako biztanleen % 83,9k* erabiltzen du Internet, % 99,1ek* telefono mugikorra du, horietatik % 99,7k* erabiltzen du whatsapp eta % 48,2k** azken hiru hilabeteetan erosi du sarean.

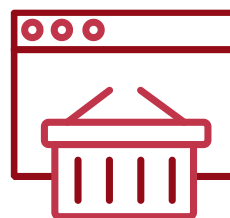


8 Eskala-ekonomien sorrera eskasa

Euskal txikizkako saltoki gehienek tamaina txikia dutenez, ezin dute eskala-ekonomia esanguratsurik sortu. Etorkizunari begira, sektoreak kostuen murrizketa hori lortzeko erronka gisa ikusten du sektoreko akordioak eta aliantzak ezartzea.

9 Eskariaren uzkurdura

Inflazioa oraindik handia da eta interes-tasak jaisten ari dira, baina ziurgabetasuna dago etorkizunari dagokionez, eta bezeroen kontsumo-ahalmena murrizten ari da.



10 Barneko eta kanpoko mugikortasuna

Erdikoak ez diren merkataritza-guneek ez dute aparkaleku-plazen, oinezkoentzako merkataritza-kaleen, merkataritza-seinaletika egokiaren eta azpiegituren kalitate egokiaren eskaintza egokirik. Alderdi horiek guztiek zaildu egiten dute kontsumitzaileak hiriko merkataritza-ingurune horietara erakartzea.

* 2023ko Etxeetako Informazioaren Gizarteari buruzko Inkestatik datorren datua. EUSTATEk egina.

** 2024ko Kontsumo Ohituren Azterlanetik ateratako datua. Enfokamer-ek egina.

Indarguneak

1 Hirigintza

Hiri-segurtasunari eta -orekari laguntzea, merkataritza-ardatzak sortuz hiriaren egituraketan parte hartuz.

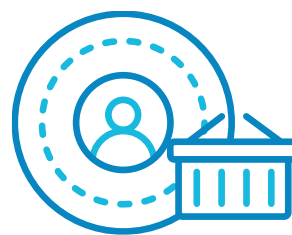
2 Kokapen ona, hurbiltasuna eta gertutasuna

Merkataritza-enpresa txiki eta ertainek presentzia egokia dute populazio-zentro garrantzitsu guztietan, eta hornidura arina eskaintzen diete inguruko biztanleei. Euskal biztanleriaren % 1,39* baino ez da bizi merkataritza-dentsitate txikiko eremuetan. Kontsumitzaileen etxeetatik hurbil daude, eta lehen erreferentea dira premia larriko erosketak edo ordezkioak egiteko orduan.



3 Tokiko merkataritzan erosteak iraunkortasuna ematen du online merkataritzaren aldean

Tokiko negozioetan egindako erosketek erregaian eta garraioan aurreztea dakarte, bilgarrietan hondakin gutxiago sortzeaz gain.



4 Metatutako esperientzia handia

Sektorean ibilbide luzea duten enpresaburuen presentzia handia. Euskal denden batez besteko antzinatasuna 23 urtekoa da**.

5 Hiri handiek jasaten duten klonazio komertzialaren aurrean dibertsitate eta nortasun propioaren ekarpena

Gentrifikazio-prozesuak tokiko merkataritza kate multinazionalekin ordezkatzeari eragiten ari dira. Prozesu horretan, denda tradizionalak jada ez dira hain erakargarriak turista eta bisitari berrientzat. Okindegietako, tabernetako eta janari-dendetako merkataritza askok itxi egin behar izaten dute, ekintzaile berriei, aberatsagoei eta abangoardistagoei, lekukoa uzteko.

6 Tokiko merkataritzan erosteak benetako ekonomia zirkularra sortzea errazten du

Tokiko saltokiek paper garrantzitsua dute eredu ekonomikoaren trantsizio honetan. Produktuen eta zerbitzuen azken kontsumitzailearengandik gertu egoteak ekonomia zirkularra sustatzeko eta udalerrian kontsumo eta ohitura iraunkorragoak sustatzeko ateak irekitzen dizkie, adibidez, hondakinak murrizten edo plastikozko poltsak erabiltzen lagunduz.

* Euskal Merkataritzaren Egitura 2024 Txostenetik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

** 2023ko Txikizkako Merkataritzaren Euskal Barometrotik datorren datua. Enfokamer-ek egina.

Indarguneak

7 Lurraldea kohesionatzeko elementua

Merkataritza-fluxuak sortzeko eta eremu jakin batzuetan eragiteko gaitasuna dago. Aberastasuna eta tokiko enplegua sortzen dira, udalerrian erostea sustatzen da, eta hori jasangarriagoa da, eta jasandako zergek ere eragina dute udalerrian.

8 Erosketa-esperientzia

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



9 Tokiko merkataritza balioesten da bezeroarekiko hurbiltasunagatik, prestutasunagatik eta konfiantzagatik

Bezeroa erdigunean jartzeak zenbaki bat baino zerbait gehiago izatea ahalbidetzen du, erosketa-ereduak eta kontsumitzailearen beharrak ulertzea funtsezkoa da negozioaren hazkundean. Bezeroen profila ezagutzen denean, eskaintza pertsonalizatuak egin daitezke, eta eskaintza horiek fideltasuna handituko dute bezeroak atxikitzearekin eta diru-sarrerak mantentzearekin.

10 Bezeroarentzako orientazioa, zerbitzioaren aldeko apustua eginez

Tratu pertsonalizatua, hurbiltasun fisikoak gainera, solaskidea hobeto ezagutzea ahalbidetzen dio, bere gustu eta lehentasunetara egokitzeko. Horren ondorioz, eskaintza komertziala ezin hobeto egokituko da, bezeroa-merkataritza harremana denboran luzatuko duten zerbitzuekin osatuta.



Aukerak

1 Erakundeen babesa

Administrazio publikoak, merkataritzak hirietako ekonomian eta bizitzan duen garrantziaz jabetuta, dinamizazio, prestakuntza, profesionalizazio, ekintzailera, modernizazio, digitalizazio eta enpresa-erreleborako 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.

2 Enpresen arteko lankidetzeta

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



3 Espezializazioa

Produktuetan espezializatzea eta bezeroarengana bideratzea. Negozio asko ari dira lan egin beharreko produktu-lerroen kopurua murrizten, gutxi batzuetan zentratzen, baina beren eskaintzako produktu-sorta handitzen. Beste batzuk bezeroari zuzendutako espezializazioaren alde egiten ari dira; profil horretan sartzen dira gero eta ohikoagoak diren komenentziatzko dendak, bai eta biztanleriaren profil jakin batera bideratutako joera-dendak ere: Z Belaunaldia, Millennials, X Belaunaldia, Boomers...

4 Ingurumen-jasangarritasuna

Km 0 produktuek, energia aurrezteak, packaging delakoak sortutako hondakinak minimizatzeak, baliabideen erabileraren eraginkortasunak edo alferrik galtzearen aurkako borrokak quick-Commerce-n oinarritutako banaketa sortzen ari den azterna ekologikoa minimizatzen laguntzen dute, ingurumenaren iraunkortasunari lagunduz. Eko-commerce eta km zero produktua aukeratzen duten bezeroak oso fidelak eta "militanteak" dira konfiantzazko saltokietan. Euskal herritarren % 58,9k* nahiko garrantzitsutzat edo oso garrantzitsutzat jotzen ditu merkataritzan ingurumenarekin eta iraunkortasunarekin lotutako konpromisoak.



Aukerak

5 "Silver economy" delakoa

Biztanleriaren zahartzea aukera bat da sektore guztientzat. NBERen "Munduko Populazioaren Aurreikuspenak" txostenaren arabera, 2050ean, munduko populazioaren % 16k (sei pertsonatik batek) 65 urte baino gehiago izango ditu, 2021eko % 9,54arekin alderatuta (hamaika pertsonatik batek). Espainiaren kasuan, INEk uste du 2068rako 14 milioi adineko baino gehiago egon daitezkeela, biztanleria osoaren % 29,4, eta gaur egun, berriz, % 19,09. Adinekoen eta haien familien beharrei eta motibazioei erantzutera bideratutako jarduera ekonomiko espezifikoak giltzarri bihurtzen da. Ekonomia silberizatzeke eta produktuak eta zerbitzuak publiko seniorrera egokitzeko prozesua geldieztina da, edozein sektoretan jarduten dela ere.



6 Kalitatezko turismoa

Turismoaren zati handi bat Euskadiko eskaintza kultural, gastronomiko eta jasangarriak erakartzen du, eta horrek nitxo bat sortzen du alderdi horiek inlotutako tokiko produktuak saltzen dituzten saltokientzat. Turismoa eta ostalaritza hiriguneei bizia emateko aliatu bihurtu ziren. Ostalaritzarekin eta turismoarekin lankidetzaren esparruak sortzea lagungarria izan daiteke merkataritza-guneetan bisitarien gastua eta zirkulazioa indartzeko.

7 Ekintzaile berriak erakartzea

Etorkinek gero eta interes handiagoa dute merkataritza-sektorean lan egiteko, eta hori aukera bat da negozioen itxierari, belaunaldi-erleborik ezari eta merkataritza-eskaintzari aurre egiteko.

8 Erosketa-taldeetan integratzea, horniduretarako sarbidea optimizatzeko

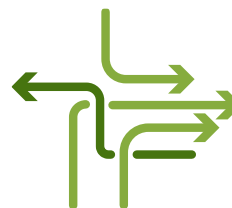
Erosketa-zentrala beste konpainia batzuek behar dituzten hornidurak edo zerbitzuak modu zentralizatuan erostean arduratzen den enpresa bat da. Bere bazkideen merkaturako posizio lehiakorra hobetzea helburu duen operadorea, enpresak hobetzeko eta bere sektoreen gaurkotatasunaren berri izateko zerbitzuak emateaz gain.

9 Big Dataren erabilera

Gaur egun administrazio publikoek, finantza-enpresek eta estatistika-erakundeek ematen duten datua eskuratzeko erraztasuna ikusita, aukera aprobetxatu behar da merkataritza-estrategia hobetzeko, kontsumitzailearen eta sektorearen portaera aurreratzeko datuetan oinarrituta.

10 Adimen artifizialaren erabilera urria

IA integratua duten soluzioek probetan oinarritutako erabakiak hartzea ahalbidetzen dute, produktuen mixa, prezioen estrategia, dendako langileen kudeaketa, erosketa-portaeraren analisisa edo stocken iragarpena optimizatzeko. Horiek erabiltzeak denbora aurrezten du eta emaitzen kalitatea hobetzen du. Gaur egun, Espainian, merkataritza-banaketaaren sektoreko enpresen % 6,84k soilik erabiltzen dituzte adimen artifizialeko teknologiak.



Honako hauen lankidetzarekin egindako dokumentua:

MBT AENKOMER II

MBT AENKOMER III

MBT ARABADENDAK

MBT BASAURI

MBT BIZKAIDENDAK

MBT DEBAGOIENA

MBT DENDARTEAN

MBT DURANGO

MBT ERANDIOKO UDALA

MBT GOIERRI

MBT INGURALDE

MBT LAUDIO

MBT ARABAKO LAUTADA

MBT MUNGIALDEA

MBT PORTUGALETEKO UDALA

MBT SAN SEBASTIÁN SHOPS

MBT SANTURTZIKO UDALA

MBT SESTAOKO UDALA

MBT TOLOSALDEA

MBT UROLA GARAIA-BITARTEAN

MBT ZARAUTZ

ARABAKO MERKATARITZA GANBERA

BILBOKO MERKATARITZA GANBERA

GIPUZKOAKO MERKATARITZA GANBERA

GASTEIZ ON

SAN SEBASTIAN SHOPS

AMURRIO BIDEAN

ORDUÑAKO UDALA

VITORIA-GASTEIZKO UDALA

BEHARGINTZA BASAURI-ETXEBARRI

BIDASOA ACTIVA-BIDASOA BIZIRIK

BILBAO EKINTZA

CUADRILLA DE GORBEIALDEA

ENKARTUR

IRAURGI BERRITZEN

LEIOA BEHARGINTZA

MEATZALDEKO BEAHRGINTZA

DONOSTIA SUSTAPENA

URIBE KOSTAKO BEHARGINTZA

UROLA KOSTAKO UDAL ELKARTEA

ADEADA - ARABAKO AUTOMOZIOA

ALGORTAKO DENDAK - GETXO

APILL - LAUDIO

ARKUPE ELKARTEA - ORIO

ARRATIAKO MERKATARIEN ELKARTEA - A.M.E

ARTISAU - ARABA

BRETXA MERKATUKO MERKATARIAK ELKARTEA

EIBARKO MERKATARITZA ELKARTEA

BA GERA - DONOSTI SAN SEBASTIAN

BATURIK ELKARTEA - TRAPAGARAN

BERRIAK ELKARTEA - HERNANI

BERTAN ELKARTEA - AZPEITIA

BERTON ELKARTEA - BERMEO

BIDASHOP - IRUN

BILBAO CENTRO ELKARTEA

ERANDIOKO SALTOKI BATUAK

LEIOAKO SALTOKI BATUAK

DISTRITO 2 - BILBAO

EDERTO HARAHEL - GIPUZKOAKO HARAKINAK

GETXO ENPRESA

GOSKOA ELKARTEA - GORLIZ

HERRIXEN ELKARTEA - AZKOITIA

HIRU AUZO - BILBAO

IBAIARTE EL KARTEA - ARRASATE

MUGAN ELKARTEA - IRUN

OKELBIZ - BIZKAIKO HARAKINAK

SALKIN ELKARTEA - ANDOAIN

SARETZEN ELKARTEA - LEZAMA