



**EUSKADIKO MERKATARITZA**

---

**SEKTOREKO**

**MIKROETE-EN AMIA 2014**

**2014ko martxoa**

## AHULEZIAK

1. **Enpresa kudeaketa:** Salmenta azaleraren optimiziorako eta errotazio indizeak edo merkataritza marjinak kalkulatzeko orduan kudeaketarako softwarearen erabilera mugatua. Txikizkako saltokien %42,7\*\* -ak bakarrik erabiltzen du kudeaketarako softwarea. Pertsonen, kontabilitatearen, fiskalitatearen... kudeaketa kanpoan kontratatzen da, honek kostuak igotzen ditu eta enpresako datu pribatuak banatzeko arriskua handitzen da. Saltokien gehiengoak kontabilitateko aholkularitza zerbitzuak azpikontratatuta dituzte
2. **Teknologia maila:** Saltoki gehienek ordenagailua badute ere (%75,8\*\*), gehienena eguneratu gabeko oinarriko ekipamendu teknologikoa da, eta ez da zaharkitze teknikoak eskatzen duen arte berritzen.
3. **Giza prestigioa:** Saltzailearen lanpostua askotan denbora baterako lana izaten da, prestigio handiagoa duen lan jardura bilatzen den bitartean betetzen den lana. Negozio eskoletan, ez da araututako prestakuntzarik existitzen, honek sektorean lanbide garapena izateko interesa gutxitzen du.
4. **Prestakuntza maila:** Merkataritza enpresa kudeaketan prestakuntza maila eskasa agertzen da, enpresa gizon/emakumeen,%26\* -ak bakarrik ditu unibertsitate ikasketak, langileei dagokienez, %19,7\* -ak.
5. **Merkataritza ordutegia:** Ez da bereziki malgua, opor garaietan turista kopurua igo egiten da eta gertaeretan (azokak, kongresuak, kontzertuak...) hirietako biztanleria higikorra handitu egiten da. Merkataritza ordutegiak ez dira egoera hauetara moldatzen. Saltokien %85,6\* -ak zatiutako ordutegia du eta %22\* -ak larunbat arratsaldeetan bakarrik irekitzen du. 20 langile eta gehiago dituzten saltokietan gehien bat, ordutegi jarraitua aplikatzen da, %50,1\* -ak eskaintzen dute. Udaberri-uda kanpaina da saltokien %11\* -ak ordutegia malgutzen duten momentu bakarra. %11,6\* -ak udako merkealdietan egiten du, %6,2\* -ak gabonetan, un %1,6\* -ak urtarileko merkealdietan eta %1,8\* -ak "ikastolara buelta" kanpainan.
6. **Erosketa taldeak:** Izakinen, ekipamenduaren, material suntsikorren...erosketarako erosketa talde edo elkarteetan integrazio maila baxua. Elikagaigintza, kirol, burdingintza... sektoreko enpresak dira zentzu honetan praktika onak erakusten dituzten bakarrak. Erosketa taldeetatik kanpo egiten den banan-banako erosketak, ez du eskala ekonomiak lortzea posible egiten, ondorioz, prezioan posizionatzea zaila izaten da.
7. **Marketinean, publizitatean eta komunikazioan inbertsioan:** Emaizten-kontutik portzentaje txikia erabiltzen da negozioa sustatzeko kontzeptu hauetara. Denboran mantentzen dira leialtasun-programen ezarpen baxua. finantza entitateen kreditu txartelen ordainketan oinarritzen direnak dira azpimarratzeko dauden bakarrak.
8. **Tamaina:** Saltokien dimentsio mugatua, %21,4\* -ak 45m<sup>2</sup> baino gutxiagoko saltokia du, %53,8\* -ak 80 m<sup>2</sup> baino gutxiago ditu. Batezbesteko tamaina txiki honek, biltegratzeko ahalmenean eragiten du birjarpen eragiketak biderkatuz.
9. **Langileria:** Langileriaren motibazio maila baxua da, askotan, kobratzaile papera bakarrik betez eta bezeroak saltzeko dagoen produktuaren inguruko informazio gehiago izanik.
10. **Merkataritza dentsitatea:** EAE EB-ko mila biztanleko saltoki gehien dituzten hiru herrien artean aurkitzen bada ere, merkataritza dentsitate baxua duten zonaldeak daude, hornikuntzarako joan-etorriak eskatuz edo salmenta-ibiltaria garatuz. Merkataritza dentsitate irregular honek, eskaintza eta eskariaren arteko oreka puntua lortzerako orduan zailtasunak dakartza.

## MEHATXUAK

1. **Merkataritza ordezkapena:** Jabeen erretiroagatik itxiko diren saltokiak ondokoek, lanean dauden langileek edo ekintzaile berriek ordezkatzeko orduan duten zailtasuna. Ez da ekintzaile berrien eta sektorea utziko dutenen artean elkartzeko punturik existitzen, ezaguera, merkataritza fondoak, instalazioak, ekipamendua...Merkataritza saltokien %11,2\* bakarrik gauzatu dira negozioaren eskualdatzearen bitartez.
2. **Kanal berriak:** Teknologia berrietan oinarritutako banaketa eta komunikazio kanaletara egokitzapen eskasa, [3D shopping-a](#), smart tv (adimendun telebistak), tablet-ak, QR kodeetan oinarritutako [saltoki birtualak](#) edo merkataritza elektronikoa. Euskal merkataritzak nagusiki erabiltzen duen salmenta modua ohikoa da.
3. **Alokairuak:** Hiriko saltokien alokairu/erosketa prezio altua. Saltokien %42,1-a\* alokairu erregimenean dago, 2015.urtean, 1964 urteko Hiri Errentamendurako Legearen (HEL) bitartez araututako antzinako errentako kontratuen iraungitzea emango da. Saltokien %8-a aintzinako errenten erregimen honen eraginpean dago.
4. **Gizarte aldaketak:** Zahartutako biztanleriak gero eta indar handiagoa hartzen du, jaiotze tasaren eta etorkin diren biztanleriaren jaisierak kontsumoan eragina izango duten aldaketak dakartzate, hau uzkiuz, eta kontsumitzeko moduak aldatuz.
5. **Merkataritza lankidetzak:** Merkataritza saltokiak zonaldeko edo gremio arteko lankidetzara joerarik ez duten nazioarteko kateengatik ematen ari den ordezkapen progresiboa. Honek, zona arteko edo gremio arteko elkarteetako afiliatu kopura jaisteak dakar. Euskal merkataritzaren %43,6\* elkarte baten barruan dago, Bilboren kasuan datu hau % 32,1\*ekoa dela azpimarratzekoa da.
6. **Globalizazioa:** Antolatutako Banaketa Handiko lehiakideen eta mundu mailan merkataritza leia ezartzen duten saltzeko modu berrien igoera.
7. **Hornikuntza:** Batezbesteko erosketa bolumen baxuaren ondorioz, enpresa hornitzaileekin negoziatzeko botere eskasa,
8. **Demografia:** Erdiguneko etxebizitzaren prezio altuek merkataritza dentsitate baxuko egoitza-eremu berrietara lekualdaketa demografikoak ekartzen dituzte, merkataritza elektronikoa honi etekina ateraz.
9. **Merkataritza birkokapena:** Kirolen sektorean, erdigunean, merkataritza entseina handien (category killers) irekierarekin hasi zen prozesua, Decathlon edo Forum adibiderako, beste sektoreetara zabalduz joan da jostailu dendetara adibidez Toys'ur us.
10. **Logistika:** Hiri barruko edo azken miliako banaketan zarata, hondakin, trafiko, auto-ilara, aparkalekuekin... erlazionatutako hirigintza arazoak

## INDARRAK

1. **Gertutasuna:** Kontsumitzaileen helbideetatik hurbil, lehen beharriazko edo ordezkapeneko erosketa bat burutzerako orduan lehen erreferentia dira.
2. **Bezeroen arreta:** Pertsonalizatutako tratua, hizketakidearen ezaguera eta honen gustuetara egokitzeko aukera.
3. **Leialtasuna:** Ohiko bezeria leiala dute, sarrera minimo batzuk ziurtatuta dituztelarik.
4. **Esperientzia:** Sektorean ibilbide luzea duen enpresa gizon/emakumeen presentzia altua. Euskal merkataritzako saltokien batezbesteko adina 26,1\* urtetakoa da.
5. **Antolaketa:** Jarduera handitzen deneko aldi zehatzetara egokitzea posible egiten duen egitura malgua
6. **Kokapena:** Merkataritza ETE gehienak hiri erdiguneetan kokatuta aurkitzen dira, hau erosle potentzialen fokua izanik.
7. **Lana:** Enplegu sortzaile garrantzitsua, Euskal ekonomiako afiliazioen %15,35-aren arduradun izanik
8. **Finantzaketa:** Denbora daramaten saltokietan zorpetze maila baxua, krisialdi garaian aurre egiteko gaitasun handiagoa izanik. 2010. urtean, saltokien %22,4ak finantzaketa beharrak izan zituela adierazi zuen eta hauetatik %81,7ak eskatutako finantzaketa jaso zuen.
9. **Lurraldea:** Politika eremuko udalerriko edo tokiko negozioetara sarbidea, bere merkataritza eremuko bilakaeran eragina izateko aukerarekin. Inguruaren eta hiriaren ezaguera hobetuz eta handituz.
10. **Hirigintza:** Hiriaren egituraketan merkataritza ardatzak sortuz segurtasunean eta hiri-orekan lagunduz.

## AUKERAK

1. **Eskura dauden kanal berriak:** e-Commerce, (merkataritza elektronikoa), m-Commerce (mugikorraren bitartezko erosketak), f-Commerce (Facebook edo beste gizarte-sare batzuen bitartezko erosketak), on+off kanalaren erabilera. ( On line bilaketa + off line erosketak, dendak).
2. **Turismoa:** Kanpoko erosleak ekartzen dituen eta hazten ari den eskaintza turistiko, kultural eta gastronomikoari probetxua ateratzeko aukera. Turistek saltokien %23,8a bisitatzen dituzte.
3. **Erakundeak:** Existitzen diren egitura publiko-pribatuetatik eta eskaintzen dituzten zerbitzuetatik baliatzeko aukera hiri-merkataritzako plataformak eta Merkataritza Dinamizatzeko Bulegoak kasurako.
4. **Ezagutza:** Ikusmer eta Eustat moduko erakundeen bitartez, haien merkataritza politikak ezartzeko beharrezko informazio estrategikoa doan eskuratzeko aukera.
5. **Desberdintzea:** Produktuaren espezializazio handia eta hautemandako kalitate altua.
6. **Laguntzak:** Prestakuntzarako, egokitzapen teknologikorako eta merkataritza dinamizatorako Administrazio Publikoak dituen laguntzak eskuratzeko aukera
7. **Berrikuntza:** Hirien hirigintza birsorkuntzaz eta oinezkoentzat jartzeko prozesuetatik baliatuz merkataritza saltokien etengabeko egokitzea
8. **Hirigintza:** Oinezkoentzako eremuen gehitzea eta hiri barruko kotxearen erabilerearen mugatzea
9. **Asoziazionismoa:** Eraginkortasuna handitzen duten eskala ekonomien probetxurako enpresen bilgunerako akordioak.
10. **Garraioa:** Garraio publikoaren hobekuntza jarraiko prozesuaren probetxua, metroa, trena, tranbia, autobusa...

(<sup>o</sup>) Iturria: Ikusmer Merkataritza Behatokiko 2013ko merkataritza barometroa

(<sup>\*\*</sup>) Iturria: Informazioaren gizarteari buruzko inkesta-IGI 2013 Eustateko enpresak