



PRENTSA OHARRA

Aldaketak sektorerako aukera bihurtzera deitu dute Euskal Merkataritzaren XVII. Topaketaren batzarrean

Eusko Jaurlaritzak eta Eusko Ganberek antolatutako topaketan, kontsumo ohitura berriei buruz arituko dira, Euskadiko saltokien lehiakortasuna handitzeko

Vitoria-Gasteiz, 2015eko apirilaren 21a *ON-OFF joerak* erabili dute lelotzat. Gaur egin dute **Euskal Merkataritzaren XVII. Topaketaren batzarra**, Gasteizko Artium museoan, *Aliantza berriek*, Eusko Jaurlaritzak eta Eusko Ganberek, Merkataritzako bulego teknikoekin, merkatarien elkarteekin eta Euskadiko udalekin.

Inaugurazio-ekitaldian **Itziar Epalza** izan da, **Eusko Jaurlaritzako Merkataritza eta Turismoko sailburuordea**, eta sektorea joera berrietara egokitu behar dela nabarmendu du, jarraitasuna bermatzeko eta lehiakortasuna handitzeko.

Ilido horretatik, gero eta lehiakorragoa den merkatu batean sor daitezkeen aukera berriak identifikatzeko adi egon beharra merkataritzako enpresariei transmititzea da **Euskal Merkataritzaren XVII. Topaketaren** helburua. Hala, beharrezkoa izango da kontsumoko joerak eta kontsumitzaileek erabiltzen dituzten online eta offline kanalak aintzat hartzea.

Ekitaldian merkatariek, sektoreko teknikariak eta merkatarien elkarteak bildu dira. Gainera, merkataritzaren sektoreko joera eta aukera berriak ondo ezagutzen dituzten adituek eta egungo erronkei aurre egiteko beren esperientzia azaldu duten enpresariak hartu dute parte.

Valentziako Komunitateko Ganberen Kontseiluko Merkataritza Bulegoko zuzendari Agustín Rovira arduratu da lehen hitzaldiaz. Retailaren egoera aztertu du, eta sektoreak lehiakorra izateko eta gero eta konplexuagoa den merkatu batean bizirauteko gaitasun behar dituen erronkak eta aprobetxatu behar dituen aukerak nabarmendu ditu.

Haren ondoren, **Valentziako Komunitateko Ganberen Kontseiluko Merkataritza eta Lurralde Bulegoko teknikari Carmen Hernándezek** hartu du hitza, kontsumo-joera berriei eta joera horiek ekartzen dituzten negozio-aukerari aritzeko.

Batzarrean, gainera, **lau esperientzia praktikoa** azaldu dituzte, joera berrietara egokitzea posible dela ziurtatzeko, kontsumo-forma berriak negozio-aukerari handia direla erakusteko eta kontsumitzaileek online erosten dutenez Internetera egokitu behar dela azaltzeko.

1. Karacol Sport (Madril)

Karacol Sport kirolaren espezializatutako denda da, batez ere, txirrindularitzan, eta duela 25 urte sortu zuten Madrileko auzo batean. Hasieran, 80 m² zituen. Egun, familia-negozioa izan arren, dendaren erakusketak 800 m² hartzen ditu eta enpresak 14 langile ditu.

Garai berrietara eta kontsumitzaileen erosketa-ohitura berrietara egokitzeko moduaren adibide ona da, hazten jarraitzeko estrategia ugari erabili baititu.

Egin duen apustu bat online salmenta da, duela urtebete soilik ezarri zuen arren. Gaur egun, fakturazioaren % 20 da, eta % 50 bezero berri gehiago ekarri dizkie. Enpresaren web orriaren bidez saltzen dute, eta ez daude inolako online plataformatan. Horrenbestez, beren plataforma erabiliz, online salmenten bidez haztea da enpresaren estrategia.

Logistikari dagokionez, hainbat enpresarekin hitzarmenak negoziatzen dituzte, Seur kasu, garraio-kostuak txikitzeko. Madrileko banaketa egiteko, bizikleta bidezko mezularitza-enpresak kontratatu dituzte. Horri esker, gainera, enpresaren gizarte-erantzukizuneko estrategia hobetzea lortu dute.

2. Hogar y Más (Gasteiz)

Gasteizko enpresa honek hainbat saltoki ditu. Duela zenbait urte sortu zuten, berritze lanen eta instalazioen sektorean, baina krisialdi-egoera ikusirik, dibertsifikatzea erabaki zuten eta hainbat negozio abiarazi zituzten: dekorazioko denda fisikoa Salburuako auzoan, Aplikolor; bainugelen denda bat Los Herran kalean, Apliservicios; eta online salmenta, Hogar y Mas dendaren webgunearen bidez.

Gainera, Amazon eta Rakuten plataformen bidez saltzen dute. Salmentak handitu dituztenez, batez ere Internet bidez, hornitzaileekin negoziatu eta merkeago erosi dezakete.

Logistikari dagokionez, MRW enpresarekin egiten dute lan, eta haren hirugarren bezerorik garrantzitsuena dira. Beraz, garraio-gastuak txikitu ahal izan dituzte.

Beharrezkoa iruditzen zaie saltoki txikien espezializazioa eta saltoki txikiak merkataritza elektronikoaren aldeko apustua egitea.

3. Goiuri Bikini (Donostia)

Bikinetan espezializatutako Donostiako denda da. Duela zortzi urte hasi ziren Internetez saltzen, eta horri esker, bikinien salmentaren denborazkotasunaren desabantaila gainditu dute. Gainera, bikinien estanpatuak diseinatzeaz eta bikiniak ekoizteaz arduratzen dira.

Australiako marken eta denden filosofiarekin bat egin dute, hau da, «piezak bereizita saltzea». Hau da, bikinien piezak trukatu eta konbinatu egin daitezke, bezeroaren gustuen, neurrien eta beharren arabera.

4. Cerrajería Wilma (Bilbo)

1994an sortu zuten burdindegi gisa. Negozio horrekin lortutako esperientziaz eta ezagutzaz, sarrailagintza hasi ziren 2000. urtean.

Hiru urtez bi negozioak uztartu ondoren, sarrailagintzaren aldeko apustua egin zuten.

Sektorearen aurrerapenak direla eta, etengabe egon behar dute egokitzen, bai baliabide teknikoak dagokienez, bai prestakuntzaren aldetik, adibidez, transponderra duten autoen giltzak eta urrutiko aginteak kopiatzeko.

Halaber, saltokiaren kalea oinezkoentzako jarri zutenez, furgoneta bat egokitzeko erabakia hartu zuten, sarraila-denda bezeroaren kokalekuraino eraman ahal izateko.

Arabako Merkataritza eta Industria Ganberako presidente Gregorio Rojok amaitu du batzarra. Eman duen hitzaldian, sektoreko enpresaburuak *garapen- eta hazkunde-estrategien alde egiten* animatu ditu, *merkataritza funtsezko erreferentea delako Euskadiko ekonomian*.

Hurrengo egunetan, Euskal Merkataritzaren Topaketaren markoan, askotariko **prestakuntza tailerrak** egingo dituzte Euskadi osoan. Batez ere saltoki txikiei zuzenduta egongo dira, merkataritzaren joera berriak ezagut ditzaten, baita bezeroekin komunikatzeko eta lehiakortasuna handitzeko teknika eta tresna berriak ere.

