

DIGITALIZAZIOA, DONOSTIAKO MERKATARITZAREN ERRONKA

Donostiako Merkataritza Suspertzeko Plan Bereziak (PERCO), merkataritza-sektorea suspertzen lagunduko duten neurriak eta jarduerak identifikatzera bideratuak, eraldaketa digitala aipatzen du sektoreak datozen urteetan egin behar duen apustu handi gisa.

Marisol Garmendia Ekonomia Bultzatzeko zinegotziak adierazi duenez, "merkataritza edozein hiriren ekonomiaren bizkarrezurra da, baita Donostiarena ere. Negozio eta enplegu asko sortzen ditu sektore horrek, eta pandemiak eraginda, modernizazio eta iraultza garrantzitsuari aurre egin behar zaio, tokiko ekonomiaren, lanpostuen sorreraren eta auzoen kohesioaren eragileetako bat izaten jarraitzeko".

Plana Eusko Jaurlaritzaren merkataritza suspertzeko estrategiaren barruan dago, eta merkataritza-sektoreko eragile publiko eta pribatuek parte hartu duten elkarriketen eta inkesten partaidetza-prozesu baten bidez egin da.

"Hiriko merkataritza lehiakor eta jasangarria garatzen laguntzea da helburua, errealitate sozioekonomiko berrira egokitzen laguntzea, Donostia erosketa-hiri gisa kokatuz, eremu erakargarri eta dinamikoekin", adierazi du Garmendiak.

Azken hamar urteetan establezimenduen kopurua %23 jaitsi den arren, 2008an 3.404 establezimendu izatetik iaz 2.622 izatera igaro da. Hala eta guztiz ere, Donostiak merkataritza-dentsitate handieneko euskal hiriburua izaten jarraitzen du, Bilbo eta Gasteiz aurrean dituela. Donostiako merkataritzaren garrantzia 2.622 establezimendutan eta 8.870 enplegutuan islatzen da.

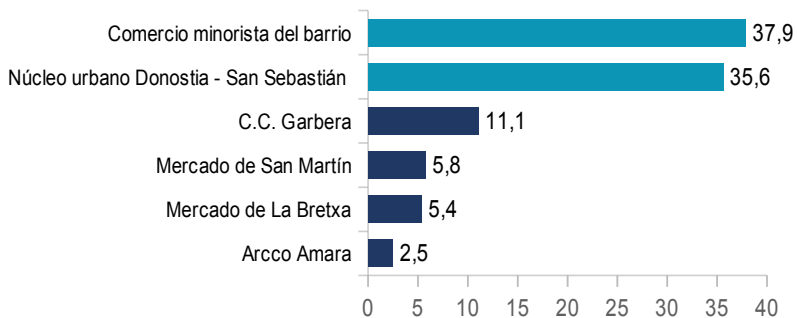
Merkataritza-establezimenduen galera, ñabardurekin edo hainbat arrazoirekin, hiriko auzo guztietara eta merkataritzaren adar guztietara iritsi da.

2019an, Zentroak eta Alde Zaharrak erregistratu zituzten merkataritza-dentsitate handienak (46-50 saltoki 1.000 biztanleko). Jarraian, Gros (21x1.000 bizt.), Amara eta Antigua (11x1.000 bizt.), eta Intxaurrondo eta Egia, auzo-dentsitate komertzial mugatuagoekin (5-7x1.000 bizt.) Dentsitate txikiena dutenak Loiola/Martuene/Zubieta (5,4) eta Aiete/Miramón (2,3) dira.

ENPLEGUA ETA MERKATARITZA-GASTUA

Urteotan, igo egin da zerbitzuen eta ostalaritzaren gastua (irakaskuntza, osasuna, garraioa, jatetxeak eta hotelak...), eta jaitsi egin da merkataritzaren gastua (altzariak eta etxeoko gauzak, jantziak eta oinetakoak, aisialdia eta kultura...). Hiriko gastuaren % 75 inguru auzoan eta hiriguneko merkataritzan egiten da:





Donostiako biztanleen %96k astean behin baino gehiagotan erosten du, eta, neurri handi batean, oinez mugitzen da: %68 hiri osoan, eta %80 Erdialdean, Alde Zaharrean, Amaran, Grosen eta Egian. Eta aipatu beharreko datu bat: gastuaren %13 Donostiatik kanpo egiten da, bai beste udalerrri batzuetako merkataritza-guneetan, bai EAEko beste hiriburu batzuetan edo Frantzian.

Donostiako merkataritzaren fakturazioa honela banatzen da: tokiko bezeroa %52 da, Donostialdekoa %25,7, eta bisitariei eta turistei egindako salmentak %22,3 dira.

2020an, egiaztatu da saltoki gehienak errentapeko lokal batean daudela (%66), eta %28,2 lokal horren jabea da. Ostalaritzan, %59,1 alokatutako lokalak dira, eta %36,4 jabetzakoak.

Nolabaiteko ezkortasuna ikusten da, pandemiaren egoerak eraginda. %23k uste du litekeena dela epe ertainean establezimendua itxi behar izatea. Portzentaje hori %30era igo da Grosen, %35era Antiguán eta %38ra Alde Zaharrean. Nolanahi ere, merkataritzaren bi herenek adierazten dute negozioaren batez besteko bideragarritasuna eta %12k bideragarritasun handia.

Donostiako merkataritzak 8.870 pertsonari ematen die lana, hau da, Donostiako biztanleria landunaren % 11ri. Batez besteko dimentsioa 2,7 enplegukoa da saltoki bakoitzeko, gehienak emakumeak, eta batez besteko adina 51 urtekoa da.

ONLINE MERKATARITZA

Donostiarren % 45,5ek Internet bidez erosten zuen pandemiaren aurretik, eta datu hori modu esponenzialean igo da. Merkataritza-gastuaren % 3,5 da, eta ehuneko hori % 8,1era igo daiteke 2021ean. Donostiar bakoitzeko online erosketen batez bestekoa urtean 425 €-koa da.

Oraindik gutxi dira online salmenta egiten duten Donostiako saltokiak, % 37 baino ez. Aldiz, merkataritza-jarduera sustatzeko sare sozialen erabilera establezimenduen % 77ra iristen da.

→ DONOSTIAKO MERKATARITZA-SEKTOREAREN INDARGUNEAK

1. Erosketa-hiria izaten jarraitzen du, eta erreferentziazko merkataritza-poloa da Gipuzkoarentzat eta Frantziako hegoaldearentzat. Kalitatezko hirigunea eskaintzen du, merkataritza-sektore erakargarriarekin eta ostalaritza, aisia eta kultura eskaintza zabalarekin.



Hiri berritzailea
Ciudad innovadora

fomentosansebastian.eus

2. Metroak ekarriko duen mugikortasunaren eraldaketak metropoli-publikoarekiko konektibitatea bultzatuko du, oinezkoentzako eta auto gutxiago dituen hiri bati lagunduz
3. Lehen mailako saltoki lehiakorrak ditu erdialdean, eta enpresa-egitura sendoak dituen auzo-bokazioa duten saltokiak ditu. Beste balio bat hornikuntza-merkatuak eta elikadura-saltoki erakargarriak dira.
4. Balio eta kontsumo-ohitura jasangarri berriak ikusten ditu, hala nola 0 kilometroko produktuak, tokiko merkataritzak balio horiek alde batera uzteko aukera bat.
5. Digitalizazio-prozesu batean murgilduta dago, lehia-baldintzak sortzeko aukera gisa.
6. Sektore publikoaren eta pribatuaren arteko lankidetzaren esparrua du, eta lankidetzaren dinamika finkatu ditu, sektoreak zailtasunak dituen arren.
7. Donostia helmuga turistiko adimentsu gisa finkatu da, jasangarritasuna eta erantzukizuna bateratuta.
8. Tokiko merkataritzaren jarduerak kalitatezko enplegua sortzen du, emakumezkoa, profil berriak dituenak: ekintzailatza digitala, etorkinen kolektiboa, etab.

9. DONOSTIAKO MERKATARITZA-SEKTOREAREN AHULEZIAK

1. Donostia-Baiona ardatzeko janari-ekipamenduen hornidura handia
2. Eskaera gero eta zatikatuagoa eta kontraesankorragoa da, eta negozio-eredua fintzera behartzen du
3. Coviden eskutik heldu diren ohitura berriak: oline erosketak, eramateko janaria, telelana eta abar, 'Kontsumitzailearen' definizioa zailtzen dutenak.
4. Donostiako higiezinaren parkearen prezio altuak.
5. Sektoreko kolektibo handi baten lehiakortasun-defizita: 3 saltokitatik 2 autonomoak dira, eta enpresaburuen % 30 inguruk ez du bere ondorengotza planifikatu.
6. Elkarte-eredu ahuldua eta sektore publikoaren oso mendekoa.

