

**SALMENTA MERKATARITZA**  
**ESTABLEZIMENDUETAN: AZKOITIKO KASUA**  
**GRADU AMAIERAKO LANA**

**DONOSTIAKO EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA**  
**ENPRESEN ADMINISTRAZIO ETA ZUZENDARITZA GRADUA**

IKASLEA: Miren Murua Iturbe

IRAKASLEA: Eusebio Lasa Altuna

2019/2020 ikasturtea



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

EKONOMIA  
ETA ENPRESA  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE ECONOMÍA  
Y EMPRESA

### **ESKERRAK EMAN**

Batez ere, nire lanaren irakasle izan den Eusebio Lasari eskerrak eman nahi dizkiot, lana bideratzen lagundu didalako eta erabateko inplikazioa erakutsi duelako. Baita ere, landa lana egiteko ezinbestekoak izan diren Jaione Beloki, Mila Urcelay eta Sara Rodriguezi eskertu nahiko nieke, hauei esker herriaren merkataritzaren ikuspuntu ezberdinak ezagutu ahal izan ditudalako

1993ko Azaroaren 26an



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

EKONOMIA  
ETA ENPRESA  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE ECONOMÍA  
Y EMPRESA

## AURKIBIDEA:

LABURPENA:.....	7
1. SARRERA.....	9
<b>1.1. LANA AUKERATZEKO ARRAZOIAK .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. LANAREN HELBURU NAGUSIAK.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. LANAREN EGITURA.....</b>	<b>10</b>
2. MARKO TEORIKOA.....	13
<b>2.1. MERKATARITZA BANAKETAREN KOKAPENA .....</b>	<b>13</b>
2.1.1. Kontsumo gizartearen sorrera eta bilakaera .....	13
2.1.2. Salmenta modu desberdinak.....	17
2.1.2.1. Establezimenduetan salmenta .....	18
2.1.2.2. Posta bidezko salmenta .....	20
2.1.2.3. Telefono bidezko salmenta .....	21
2.1.2.4. On line bidezko salmenta.....	23
2.1.2.5. Telebista bidezko salmenta.....	25
2.1.2.6. Makina automatikoen bidezko salmenta.....	26
2.1.2.7. Etxez etxeko salmenta .....	27
2.1.2.8. Salmenta ibiltaria .....	29
2.1.3. IKT-en eragina merkataritza banaketan .....	29
2.1.4. Covid-19aren krisiaren ondorioak merkataritza banaketan .....	32
<b>2.2. SALMENTA MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN .....</b>	<b>33</b>
2.2.1. Merkataritza banaketaren eremu legala .....	34
2.2.1.1. Europar Batasuna .....	34
2.2.1.2. Estatu.....	35
2.2.1.3. Euskal Autonomia Erkidegoa .....	36
2.2.2. Merkataritza-banaketaren bilakaera .....	39
2.2.2.1. Europar Batasuna .....	40
2.2.2.2. Estatu.....	41
2.2.2.3. Euskal Autonomia Erkidegoa .....	47
<b>2.3. MARKO TEORIKOAREN ONDORIO NAGUSIAK.....</b>	<b>50</b>

3. LANDA AZTERKETA: SALMENTA AZKOITIKO MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN .....	53
<b>3.1. LANDA AZTERKETAREN TESTUINGURUA: SALMENTA AZKOITIKO MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN .....</b>	<b>53</b>
3.1.1. Sarrera .....	53
3.1.2. Eremu legala.....	56
3.1.3. Herriko Azokak .....	57
3.1.4. Komertzio txikiak.....	58
3.1.5. Herri barruko Supermerkatu txikiak .....	59
3.1.6. Herritik kanpo dauden Supermerkatu handiak.....	59
3.1.7. Merkatal Zentroak .....	60
<b>3.2. LANDA AZTERKETAREN METODOLOGIA .....</b>	<b>61</b>
<b>3.3. LANDA AZTERKETAREN EMAITZAK.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4. LANDA AZTERKETAREN ONDORIO NAGUSIAK .....</b>	<b>66</b>
4. AZKEN GOGOETA.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	71
TAULEN AURKIBIDEA.....	77
GRAFIKOEN AURKIBIDEA.....	78
IRUDIAREN AURKIBIDEA.....	78
ERANSKINAK.....	79
<b>1. EROSKI.....</b>	<b>79</b>
<b>2. KONTSUMO BULEGOA.....</b>	<b>84</b>
<b>3. HERRIXEN .....</b>	<b>89</b>

## LABURPENA:

Gure gizartea pairatzen ari den globalizazioa dela medio, kontsumo ohiturek eta, beraz, merkataritza banaketak aldaketa sakona jasan dute. Hala ere, Azkoitia bezalako EAE-ko herrietan, errealtate desberdin samarra bizitzen da, komertzio txikiak bere indarra nolabait mantentzen duelarik. Gauzak horrela, lan honetan, Azkoitiko merkataritza banaketaren egoera aztertu dut, etorkizunean nolakoa izango den aurreikusteko asmoz. Lanaren testuingurua kokatu ondoren (kontsumoa, merkataritza banaketa eta honen eremu legala), herriaren inguruko informazio bilketa egiteaz gain, merkataritzan diharduten hiru alor ezberdinetako hiru kargu garrantzitsu elkarrizketatu ditut, Eroski hipermerkatuko gerentea, Kontsumo bulegoko arduraduna eta Herrixen Merkataritza elkarteko teknikaria, alegia.

**HITZ GAKOAK: merkataritza banaketa, kontsumoa, establezimenduetako salmenta.**

## **RESUMEN: LA VENTA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: EL CASO DE AZKOITIA**

Debido a la globalización que está sufriendo nuestra sociedad, el consumo y sus costumbres, y por consiguiente la distribución comercial, han cambiado notablemente. Pese a ello, en pueblos de la Comunidad Autónoma Vasca, como por ejemplo, en Azkoitia, la realidad es bastante diferente, ya que el pequeño comercio mantiene parte de su importancia. De esta manera, en este trabajo he analizado la distribución comercial del pueblo de Azkoitia, con el fin de prever cómo será en el futuro. Después de contextualizar el trabajo (conceptos de consumo, distribución comercial y su marco legal), al margen de buscar información sobre el pueblo, he realizado tres entrevistas a tres personas que trabajan en el sector de la distribución comercial, concretamente a la gerente del hipermercado Eroski, a la responsable de la oficina de Consumo y a la técnico de la Asociación de Comerciantes Herrixen.

**PALABRAS CLAVE: distribución comercial, consumo, venta en establecimientos.**

## **ABSTRACT: SELLING IN COMMERCIAL ESTABLISHMENTS: THE CASE OF AZKOITIA**

Due to the globalization that our society is suffering from, consumption habits and, therefore, the commercial distribution has undergone several changes. However, in towns in the Basque Autonomous Region such as Azkoitia, the reality is quite different, since local trades still maintain their strength. In that context, I have analyzed the situation of the commercial distribution in Azkoitia, so as to predict how it will be like in the future. After having contextualized the work (consumption, commercial distribution and its legal framework), apart from collecting information about the town, I have interviewed three important positions that are from three different areas of commercial distribution there: EROSKI hypermarket manager, the person in charge of the Consumption Office and the technical of Herrixen commercial company.

**KEYWORDS: commercial distribution, consumption, selling in establishments**





## 1. SARRERA

### **1.1. LANA AUKERATZEKO ARRAZOIAK**

Garai batetik hona, gizartearen kontsumo ohiturak goitik behera aldatu dira. Globalizazioa dela eta salmenta modu berriak agertuz eta indarra hartuz joan dira. Alde batetik, Informazio eta Komunikazio Teknologiek online salmentaren hazkundera ekarri dute eta pertsonak garai batean Internet bidez erosteko orduan zuten fidagarritasun eza desagertuz joan da. Gainera, lan honetan zehar ikusiko dugun bezala, gaur egungo gizarteak eta bereziki gazteen sektoreak, azkartasuna, erosotasuna eta produktuak ahalik eta prezio baxuenean lortzea bilatzen du.

Bestalde, supermerkatu handien edota hipermerkatuen gorakada nabaria izan da. Izan ere, aipaturiko establezimendu hauek, oso modu egokian moldatzen dira gizartearen eskarietara, produktu kalitate eta aniztasuna handia dutelako, nahiko prezio eskuragarrian.

Modu honetan, bi faktore hauek, nahiko leku txarrean uzten dute komertzio txikia. Datozen belaunaldien eros-ohiturak ez datoz bat komertzio txikiak eskaintzen dituzten aukerekin, horregatik, azken hauek haien saltzeko modua moldatzen joan dira, nahiz eta batez ere hiri handietan, establezimendu mota honen gainbehera saihestezina izan den.

Gauzak horrela, nire aurrean bi errealitate ezberdin ditudala konturatu naiz. Izan ere, alde batetik, merkataritza globalean komertzio txikiaren izugarritzko gainbehera jasotzen duten datuak aurki ditzaket. Bestetik, Azkoitiako, nire herriko, errealitateari erreparatuz, komertzio txikiak nahiko egoera onean daudela ikus dezaket.

Beraz, lana hau egiteko arrazoi nagusia honako hau izan da: aipaturiko globalizazio horrek eta merkataritza banaketaren paradigma berri honek Azkoitiako herrian nola eragiten duen ikustea, alor honetan nire herriak izan dezakeen etorkizuna nolabait iragartzeko asmoz.

### **1.2. LANAREN HELBURU NAGUSIAK**

Aurreko atalaren bukaeran aipatu dudana bezala, lan honen helburu nagusia Azkoitiko merkataritza banaketaren gaur egungo egoera aztertzea da, etorkizunerako iragarpenak egiteko asmoz.

Bestalde, lan honen beste helburuetako bat jendeak bizi dugun egoeraren inguruan kontzientzia kritikoa hartzea da, egoera nola dagoen azter eta horren inguruan pentsa dezaten. Horretarako lehenik eta behin, komertzio txikiak bizi duen egoera kezkarria islatzen duten datu ugari eman ditut, azkeneko hamarkadetan eta batez ere XXI. mendean kontsumitzaile bihurtu den belaunaldiak erabat baztertu baitu

establezimendu mota hau. Lehenago aipatu dudan bezala, gaur egungo belaunaldi berriek azkartasuna, erosotasuna eta produktuak ahalik eta prezio baxuenean lortzea bilatzen dute. Kontua da, produktuetan ezaugarri horiek bilatzen dituzten bitartean, multinazionalen aldeko eta komertzio txikiko langileen aurkako jokabideak nabarmentzen direla.

Horretaz gain, elkarrizketen bidez (merkataritza banaketaren 3 alor ezberdinetan kokatzen diren 3 pertsoneri egindakoak), herri batek komertzio txikirik gabe bizi duen errealitatea gertuagotik azaltzen saiatu naiz, garbi erakutsiz herriak duen bizitza sozial eta ekonomikoa galtzen duelarik. Honen bidez, datuetan erakutsi dudanarekin uztartuz, aipaturiko kontzientziazio prozesu hori aurrera eramatea zen nire helburua.

### 1.3. LANAREN EGITURA

Azkoitiako merkataritza banaketaren gaur egungo eta etorkizuneko egoera aztertzen duen lan hau modu honetan egiturako dut: lehenik eta behin marko teoriko bat osatu dut, nire azterketaren nondik norakoak hobeki ulertzen laguntzen diguna. Ondoren, landa lanaren atalean, Azkoitiako errealitatea ezagutzeko asmoz eta bertako merkataritza banaketaren egoera aztertzeko asmoz, hainbat elkarrizketa prestatu ditut, alor horretan ikuspuntu ezberdina eta kargu ezberdinak dituzten pertsonekin.

Marko teorikoan, lehenik eta behin, merkataritza banaketa aztertu dut. Horretarako, kontsumo gizartea ulertzea ezinbestekoa iruditzen zaidanez, honen sorrera eta bilakaera aztertu dut. Ondoren, kontsumoa gauzatzeko gaur egun dauden salmenta modu ezberdinak aipatu ditut. Jarraian, gaur egungo egoerara hurbilduz, informazio eta komunikazio teknologiek (IKT-ak) izan duten eragina eta COVID-19ak sortutako errealitate berri honek merkataritza banaketan izandako inpaktua aztertu dut.

Merkataritza banaketaren nondik norakoak aztertu eta gero, nire azterketa eremura gehiago hurbiltzeko asmoz, establezimenduetako salmentan sakondu dut, salmenta mota honen ezaugarriak aipatuz. Horretaz gain, orokorretik zehatzera joanda, Europatik hasita, Euskal Autonomia Erkidegora iritsi arte, merkataritza mota honen eremu legala eta bilakaera aztertu ditut. Bukatzeko, marko teorikoaren ondorio nagusiak azaldu ditut.

Landa lana, Azkoitia herriari zuzenduta dago, hau baita merkataritza banaketa aztertzeko aukeratu dudan herria. Hasteko, herria nolakoa den eta bertako bizimoduaren nondik norakoak ulertzen laguntzen diguten datuak aipatu ditut. Horretaz gain, landa lana gehiago kokatzeko herriaren merkataritza banaketaren erradiografia egin dut, merkataritza banaketa hau osatzen duten alor ezberdinak aztertuz, hala nola, eremu legala, azokak, komertzio txikia, herriaren barrualdeko supermerkatu txikiak, herriaren kanpoaldeko supermerkatu handiak eta merkatal zentroak. Ondoren, herriaren inguruko datu hauek ezagututa, landa lana gauzatu dut, Azkoitiako merkataritza banaketan garrantzia duten hiru pertsonekin elkarrizketa bana gauzatu,

testuinguru berdinen ikuspuntu eta posizio ezberdinetan dauden hiru pertsonekin, alegia. Gehiago zehaztuz, Herrixen-eko (komertzio txikien elkarteko) arduradunarekin, Azkoitiako kontsumo bulegoko arduradunarekin eta Azkoitiko Eroski supermerkatuko goi-kargu batekin egin ditut elkarrizketak.

Hau guztia egin ondoren, eta bertatik ateratako datu eta ikuspegi ezberdinak bildu ondoren, momentuko egoeraren eta etorkizunean izango den merkataritza banaketaren egoeraren inguruan gogoeta bat egin dut, ondorio eta aurreikuspen ezberdinak plazaratuz.



## 2. MARKO TEORIKOA

### 2.1. MERKATARITZA BANAKETAREN KOKAPENA

Merkataritza banaketaren alor desberdinak jorratzeko, lehenik eta behin, kontsumoa eta beraz, kontsumo gizartearen sorrera eta bilakaera aztertuko dut. Izan ere, kontsumoa merkataritza banaketaren aurrekaria da eta zuzenki eragiten dio honi. Beraz, lehenengo alor honetan, kontsumoak azken berrogeita hamar urtetan alor ezberdinetan izan duen eragina aztertuko dut.

Lehen atal honekin amaitzeko, lehenago aztertutako kontsumo hori gauzatzeko dauden salmenta modu desberdinak aztertuko ditut Pachecoren (2004) sailkapenean oinarrituz. Ez dugu ahaztu behar, Gradu Amaierako Lan honen helburua, merkataritza banaketaren gaur egungo egoera eta etorkizuna aztertzea dela, eta beraz, garrantzitsua iruditzen zait merkataritza banaketa mota horretan zentratu baino lehen, dauden aukera desberdin guztiak aztertzea.

#### 2.1.1. Kontsumo gizartearen sorrera eta bilakaera

Historian zehar, batez ere industrializazio garaia eta gero, kontsumoa gure gizartearen parte izan da. Garai horretatik abiatuz, gaur egun arte bilakaera esanguratsua izan du kontsumoak, produzitzeko moduak, baita kontsumitzeko moduak ere, kontsumoaren paradigma erabat aldatu delarik. Argi ikus dezakegu, garai hauetako kontsumoa erabat globalizatua dagoela. Honen harira, Casares eta Martin-ek (2003), globalizazioaren hasiera 1978an ezartzen dute, esanez haien herrialdeetan jarduten zuten enpresa eta merkataritza erakunde batzuk barne merkatuaren saturazioa dela eta, nazioarteko merkatuetara saltoa emateko beharra izan zutela.

Hala ere, kontsumoaren eta merkatu banaketaren nondik norakoak azaltzen hasi baino lehen, garrantzitsua da euskaraz dauden bi hiztegi entziklopediko nagusiek hitz honi ematen dioten definizioari erreparatzea. Alde batetik Harluxet hiztegi entziklopediaren (2020) esanetan “*kontsumitzeko ekintza eta horen ondorioa*” da kontsumoa. Ildo beretik kontsumitu hitzaren esanahia begiratzuz gero, “*ekoizten diren produktu edo ondasunen premiaren bat asetzeko erabili, gozatu*” da alde batetik ematen duen definizioa eta bestetik, “*energia iturri edo lehengai moduan erabili*” da berak dioena. Azkenik “*ahitu*” esanahia gehitzen dio.

Bestalde, kontsumo hitzaren esanahia Lur entziklopedian (2020) begiratzuz gero, honek ondorengoa dio: “*Premiaren bat asetzearen ondasuna eta zerbitzuak erabiltzean datza kontsumoa. Zentzu zabalago batean, nork bere beharrak betetzeko merkantziak eta*

*zerbitzuak erostea da. Ekonomian kontsumo kontzeptuak ez du nahitaez ahitzea adierazten, ekonomia ondasunaren edo kontsumitutakoaren ahitze fisikoa alegia”.*

Bi definizio hauek aztertuz ikus dezakegu, ez datozela guztiz bat. Harluxetek ahitu esanahia esleitzen dio eta Lur entziklopediak, berriz, aipatzen du ez duela zertan ahitu adierazi behar. Modu honetan konturatzen gara, kontsumo hitza definitzea zaila dela, hiztegi ezberdinek ere ez dutelako guztizko adostasunik lortzen.

Hiztegi-tako definizioak alde batera utziz, hainbat autore kontsumoa definitzen saiatu dira. Usinek (2013) aipatzen duen bezala, saiakera hauek Bigarren Mundu Gerra eta gero ugaritu dira. Nahiz eta hurrengo orrialdeetan autore ezberdinen ekarpenak aipatuko ditugun, kontsumoaren arloa aztertu duten aditu guztiak ados daude kontsumoaren kontzeptua bere osotasunean definitzea oso zaila dela. Zentzu horretan, Casaresek (2003) aipatzen du, izen handiko ekonomialari askok kontsumoari buruzko ohiko kontzeptuak sakonki aztertu dituztela, baina betiere guztiz aztertu ez dituztelaren sentsazioa nagusitu dela. Hots, kontsumoa, eta beraz erosketaren ekintza ekonomiaren arlotik haratago doala soziologia, psikologia, kultura... bezalako arloetara iritsiz. Ildo honetatik jarraituz kontsumoa arlo ezberdinetatik aztertuko dut:

#### a) IKUSPUNTU EKONOMIKOA:

Kontsumoaren kontzeptuaren ikuspuntu ekonomikoa ezagunena dela esan genezake. Hala ere, Usinek (2013) bere tesian dioen moduan, ikuspuntu hau eboluzionatuz joan da, teoria klasikotik hasi eta teoria neoklasikora arte, azken honek bere bilakaeran kritikak izanik.

Teoria klasikoari dagokionez, Westreicher-en (2020) arabera Adam Smith eta David Ricardo adituak dira aipatzekoak. Adam Smith-ek erabiltzearen balio eta aldaketaren balioa bereizten ditu. Erabiltzearen balioak behar bat asetzea suposatzen du eta aldaketaren balioak berriz, merkantziak ekoizteko behar izan den lan guztia hartzen du. Ricardoren kasuan bi elementu hartzen dira kontuan, alde batetik produktua ekoizteko behar izan den lana, hau Smithenean konstantetzat hartzen zen eta kasu honetan aldakortzat; eta bestetik, zenbat eta salgaia lortzea zailagoa izan, altuagoa izango da bere prezioa.

Teoria klasikoaren ondoren teoria marxista egon zen, hau Karl Marx-en teorian oinarritzen delarik. Usin-en (2013) arabera, aurreko bi balioei balio sinbolikoa gehitu zien. Berak dio, Marx-en arabera, zuzenean erabiltzeko eta kontsumo zuzenerako ez dela fabrikatzen produktua, baizik eta merkatuan saltzeko. Honela plusbalio bat lortuz salgai horiek benetan balio dutena baino garestiago saltzean eta langile-masak esplotatzean.

Bukatzeko, teoria neoklasikoan sartuta, ondorengo ikuspuntuetan aztertuko ditugun kontsumitzailearen jarreraren inguruko zenbait baieztapen aurki ditzakegu. Teoria honek dio gizartearen erosahalmena gora doan heinean, kontsumitzaileak balio sinbolikoan oinarritutako kontsumo beharrak sortuko dizkiola bere buruari. Modu honetan,

kontsumitzen diren objektuek erabilgarritasunaz gain, balio sinboliko indartsua izango dute. Hurrengo ikuspuntuetan aztertuko dugun bezala, honako hau gizabanakoaren kontsumoan eragin handia izan duen esparrua izan da.

b) IKUSPUNTU SOZIOLOGIKOA:

Ikuspuntu soziologikoari dagokionez, esan dezakegu Veblen eta Simmel direla kontsumoa alor honen ikuspuntutik azaltzen hasi zirenak. Veblen-ek (1974) XIX. mende bukaerako Estatu Batuetako goi-klasea aztertu zuen "aisialdiko klase" izena emanaz. Hortik ondorioztatu zuen, estamentuen banaketa estuki lotuta zegoela luxuzko kontsumoarekin. Era berean, Simmel-ek (1997) Veblen-ek egindako ekarpenak indartu zituen moda abiapuntutzat hartuta. Autore honen esanetan, moda klaseak ezberdintzeko elementua da, eta hau, bereziki beharrezkoak ez diren eta kanpoko itxurari dagozkien produktuetan nabarmentzen da (Simmel, 1997).

Autore hauek irakurrita ondorioztatu dezakegu, besteen gaintik geratzearen edota klase altuago baten parte sentitzeko sortzen dela kontsumoa. Ildo honetatik, Keynes-ek (1930) aipatu zuen gizakion beharrak bi motatan banatuta daudela: alde batetik, gure inguruko egoera edozein izanda ere ditugunak; eta bestetik, gure inguruko gaintik gaudela sentitzeko balio digutenak. Beharren inguruan ere Galbraith-ek (1958) gaineratu zuen, beharrak kontsumitzaileen izaerak sortzen dituela.

Orain arte kontsumoarekiko gizabanakoak duen jarrera aztertu dut, hau da, pertsonoi kontsumitzeak zer eragiten digun. Baina autore batzuk haratago joan ziren esanez kontsumitzaileok kontsumitzen duguna ez dugula guk aukeratzen, baizik eta kontsumogizarteak ezartzen dizkigula gure beharrak eta lehentasunak, publizitatea, marketina... erabiliz. Honen adibide da Galbraith-ek (1958) esan zuena, produkzio prozesua sortutako beharrak modu aktiboan asebetetzen saiatzen dela, publizitate eta honi lotutako gainerako jardueren bitartez, alegia.

c) IKUSPUNTU PSIKOLOGIKOA:

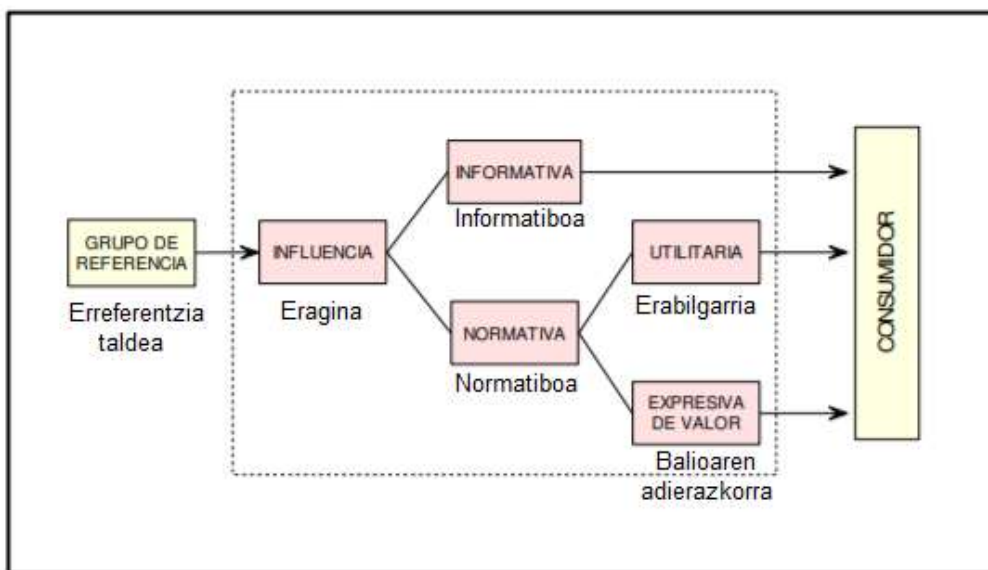
Hasteko, aipatu behar dugu kontsumoa ikuspuntu honetatik sakonki aztertua izan dela, batez ere pertsonen jarrerak eta erabakiek eragin handia izan dutelako kontsumoan eta ondorioz ekonomian. Nahiz eta era ezberdinetako ikerketak egin izan diren alor honetan, interesgarria iruditzen zait gure gaiarekin lotura duen kontsumitzaileen jarrerak eta jokatzeko moduak aztertzea.

Kontsumitzaileen jarreraren inguruko ikerketak oso ugariak izan ziren, batik bat 70. hamarkadaren ondoren. Esate baterako, Bem-ek (1972) defendatzen zuen pertsonok lehenago izandako jarreraren arabera, etorkizuneko jokabideak eratzten dituztela. Honen harira, Autopertzepzioaren teoria sortu zuen. Bestalde, Skar-ek (2010), Fishein eta Azjen-en (1975) Arrazoitutako ekintzaren teoriari hainbat ekarpen egin dizkio. Teoria honen premisa honako hau da: jokabide bat egiteko intentzioa hiru faktoreren

araberakoa da, zehazki, jokabidearekiko jarrera, jokabidearekiko arau subjektibo eta erlatiboa eta jokabide horrekiko dugun kontrol pertzepzioaren araberakoa.

Honen harira, Delgado-ren (2006) esanetan gizabanakoek haien konparaketak, hautemateak eta beraz, aukeraketak egiteko, besteengandik garrantzitsuak diren (edo hala uste dituen) estandarrak hartzen dituzte. Esan dezakegu, gizabanakoek erreferentzia taldeen boterea onartzen dutela, horren truke onurak lortzea espero dutelako. Nahiz eta erreferentzia taldearen eragina tridimentsional bezala hartu daitekeen (Park eta Lessig; 1977), azkeneko ikerketek Bearden, Netemeyer y Teel (1989) autoreen eragin bidimentsionala defendatzen dute. Modu honetan, Delgado-k (2006) taldearen eragin informatiboa eta eragin normatiboa desberdintzen ditu. Horretaz gain, honako taula hau sortu zuen (nik euskaratutakoa), aipaturiko eragin horiek modu bisualago batean azaltzeko:

#### 2.1.1.1. Grafikoa: Ikuspegi psikologikoa



*Iturria: Saberes aldizkaria (2006), 4. liburukia*

#### d) MARKETIN IKUSPEGIA:

Kontsumoa ikuspuntu honetatik aztertuz, ikus dezakegu, erabat aldatu dela azkeneko hamarkadetan. Lan honetan zehar aipatu dugun bezala, kontsumitzaileok beharren arabera kontsumitzen dugu, baina Keynesen (1930) hitzak berriro jasoz, bi motatako beharrak definitu ditzakegu; alde batetik, gure egoera edozein dela ere ditugunak, eta bestetik, bestean gainetik jartzeko balio diguten beharrak. Azken hauetatik abiatuz, XX. mende bukaeran eta XXI. mendean zehar autore eta aditu asko saiatu dira kontsumo horien arabera azaltzen. Modu honetan kontsumo sinbolikoaren kontzeptua sortzen da. Kontzeptu honek erabat aldatzen du marketinaren ikuspuntua, izan ere, fabrikatzaileak



konturatzen dira produktuek sozialki duten esan nahi sinbolikoagatik hartzen dutela garrantzia. Honen harira, Addis eta Holbrook-en (2001) esanetan, produktu baten erosketak ez du erabilgarritasuna bilatzen, baizik eta arrazoi sinbolikoak dituela. Izan ere, produktu horrek, gizarte kategoria edo maila batean ezartzeko itxaropena ematen dio kontsumitzaileari. Honekin jarraituz, Leigh eta Gabelek (1992) aipatzen dute barne motibazio pertsonalek eramaten dutela kontsumitzailea produktuak erostera, betiere, motibazio horiek kontsumitzailearentzat maila sozial edo erreferente sozial batekin estuki lotuta daudelarik.

Beraz, kontsumo sinbolikoaren paradigmatik erabat baldintzatzen ditu marketing estrategiak. Azken hau, premisa honetan oinarritzen da: gizabanakoek gizarte taldeek ezartzen dituzten jokabideen arabera eta gizarteak zenbait produkturi eta gertaerari ematen dion garrantziaren arabera elkarreragiten dute gizartean (Páramo, 2000). Modu honetan Warde-k (2000) marketinak jarraitu beharreko estrategiak definitu zituen. Honako hauek dira:

- Produktuen alderdi sinbolikoari garrantzi handiagoa ematea.
- Erosotasunari egindako kritika alde batera utzi, kapitalismoaren eta merkatu mekanismoen birgaitze ideologikoaren garaipena onartuz.
- Merkatu nitxoetarako produzitzeko gaitasunaren hazkundera, kontsumitzailearen desirari erantzun hobea emanez.
- Kontsumitzaileek zer nahi dutenaren inguruan fabrikatzaileen etengabeko ziurgabetasuna, erakunde kapitalisten arteko lehiaren eraginez.

### 2.1.2. Salmenta modu desberdinak

Historian zehar, produktua kontsumitzailearengana iristeko modua aldatuz joan da, saltzaileak kontsumitzailearen beharra edo nahia asetuz, betiere irabazi asmoarekin. Saltzaileak bere saltzeko modua aldatu behar izan du testuinguruari egokituz. Honen adibide garbia da, XXI. mendean egondako garapen teknologikoa (IKT) dela eta, enpresa guztiek egin behar izan dituzten moldaketak. Honen harira, Cruz-ek aipatzen du, produkzio teknologien garapenak eskaintzen duen produkzio maila altuagoak kostu murrizketarekin aukera eman du merkatu hedaketa gertatzeko. Dagoeneko eskaintzak eskaria asetzen du, eta merkaturatzearen buruhauste nagusia produktua kontsumitzaileenganaino iristea lortzen duen egitura bat sortzea da. IKTetara itzuliz, Internet bezalako eta zehazki, Web 2.0 bezalako komunikazio kanalen erabilera eta ikaskuntzak, ateak irekitzeko aukera ematen dizkie merkataritza harremanetan sentitzen hasi diren aldatetari. Honako hau, azken hamarkadetan erabilitako formulak eta online dagoen sare soziala uztartzen dituen elkarreragite eredu berriaren euskarria da (García, Alcaraz eta Fernández, 2013).

Gauzak horrela, salmenta modu desberdinen sailkapena egiteko, Pachecoren (2004) hausnarketa jarraituko dugu.

### *2.1.2.1. Establezimenduetan salmenta*

Salmenta mota hau da txikizkako merkataritzan gehien erabiltzen dena. Honen arrazoia, gehienetan soziala eta pertsonala izan ohi da. Hau da, kontsumitzaileak besteekin erlazionatzeko bide bezala hartzen dute. Ondorengo kategoriatan banatu daitezke: alde batetik ohiko salmenta edo salmenta tradizionala; eta bestetik, zerbitzu libreko erregimeneko salmenta; azkenik, salmenta mixtoa egongo litzateke, hau aurreko bien konbinaketa izanik.

Ohiko salmentaren kasuan, saltzaileak kontsumitzaileari arreta eskaintzen dio eta produktuak bilatu, konparatu eta aukeratzeko laguntzen dio. Hauek isolatuak edo merkataritza zentroetakoak izan daitezke. Zerbitzu libreko erregimeneko salmenten kasuan kontsumitzaileak askatasun osoa du establezimendutik ibili, produktuak aurkitu eta alderatzeko, saltzailearen laguntzarik gabe. Salmenta mota honek bi sailkapen desberdin ditu, betiere establezimenduen azalera kontuan hartuz:

- ACNielsen (2006) urtekariaren arabera:
  - Hipermerkatuak: 2.500 m<sup>2</sup> baino gehiago.
  - Supermerkatuak: hiru mota desberdintzen dira, handitik txikira (2.499m<sup>2</sup>-1.000m<sup>2</sup>; 999m<sup>2</sup>-400m<sup>2</sup>; 399m<sup>2</sup>-100m<sup>2</sup>).
  - Zerbitzu libreak: 100m<sup>2</sup> baino gutxiago.
  
- Jarduera Ekonomikoen Estatu Sailkapenaren (2006) arabera:
  - Hipermerkatuak: 2.500m<sup>2</sup> baino gehiago.
  - Supermerkatuak: bi mota desberdintzen dira, handitik txikira (2.499m<sup>2</sup>-400m<sup>2</sup>; 399m<sup>2</sup>-120m<sup>2</sup>).
  - Autozerbitzuak: 120m<sup>2</sup>- 40m<sup>2</sup> bitartean.

2.1.2.1.1. Taula: Zerbitzu libreko erregimeneko salmentaren abantailak eta desabantailak enpresaburuarentzat ohiko salmentarekin alderatuz

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktuen errotazio handiagoa.</li> <li>- Lokal baten salmenta ahalmen handiagoa.</li> <li>- Kostu finkoen murrizketa: saltzailearen figura galtzen da.</li> <li>- Erosleko salmenten handiagotzea</li> <li>- Erosleak ez du zain egon behar saltzaileak berataz arduratu arte.</li> <li>- Prezioak lehiakorragoak dira.</li> <li>- Kalitate eta higiene handiagoa, produktuak jadanik ontziratuta eta etiketatuak daudelako.</li> <li>- Iruzurra gertatzeko zailagoa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Galera handiagoak lapurreta eta kalteengatik.</li> <li>- Merchandising behar handiagoa.</li> <li>- Produktu batzuk ontziratuta eta etiketatzeko zailak dira.</li> <li>- Salmenta ez pertsonala da.</li> <li>- Kontsumitzaileak produktuen bilaketa, konparaketa eta aukeraketa laguntzarik gabe egiten du.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.1.2. Taula: Zerbitzu libreko erregimeneko salmentaren abantailak eta desabantailak kontsumitzailearentzat ohiko salmentarekin alderatuz

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosketa azkarragoa.</li> <li>- Produktu aukera handiagoa.</li> <li>- Eskaintza, promozio eta beherapen handiagoak.</li> <li>- Negoziazio garaian botere handiagoa. Honek hornitzaileei prezioak jaitea eragin diezaieke.</li> <li>- Prezio hobeak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosle-saltzaile erlazioa galtzen da eta aldi berean saltzaileak aholkulari papela galtzen du.</li> <li>- Kontsumitzailea distantzia handiagoan desplazatu beharko da.</li> </ul>

*Iturria: Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. Cuesta (2006)*

### 2.1.2.2. Posta bidezko salmenta

Salmenta mota hau ondasun eta zerbitzuak berehalakotasunez saltzeko banaketa modua da, betiere lau fase hauetako (mezua bidaltzea, eskaera jasotzea, produktuaren entrega eta zenbatekoaren kobrua) bi betetzen direlarik.

Beste salmenta mota batzuetan bezala, ez dago saltzaile eta eroslearen arteko aurrez aurreko harremanik, beraz kontsumitzaileak ezin du produktua ikusi, azken hau jaso arte. Bi mota ditugu: alde batetik, esku-orri bidez, non produktu gutxi aurkezten diren; bestetik, katalogo bitartez, produktu gehiago eta xehetasun handiagoarekin azaltzen dira. Katalogoek enpresaren irudia erakusten dute eta haien funtzioa eskaerak sorraraztea da.

#### 2.1.2.2.1. Taula: Posta bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banaketa gastuen murrizketa.</li> <li>- Etekinen kontrola.</li> <li>- Aurreikuspena. Ikerketa sistema errazak erabiltzeko aukera dago.</li> <li>- Merkatua segmentatzeko eta bezero potentzialak ikertzeko erraztasuna.</li> <li>- Mezu eta eskaintzak egokitzeko aukera ematen du.</li> <li>- Burutu beharreko eskaintzari buruzko erabaki azkar eta seguruak hartzeko aukera ematen du.</li> <li>- Nahi adina produkturen eskaintza egin ahal dio bezeroei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publizitatean inbertsio handiak egin beharra.</li> <li>- Datu baseen kalitatea bermatzeko beharra.</li> <li>- Kontsumitzailearen aldetik mesfidantza: saltzaile baten falta dagoelako, produktuak ezin direlako ukitu eta probatu etxera iritsi arte....</li> <li>- Herrialde batzuetan, kontsumitzaileek erosketak egitera irteteko nahia.</li> <li>- Kontsumitzaileek orokorrean duten “zabor posta”-ren ideia gainditu behar du.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.2.2. Taula: Posta bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosotasuna: kontsumitzaileak produktuak etxetik mugitu gabe eskuratzeko aukera.</li> <li>- Produktuaren inguruan hausnartzeko eta produktua itzultzeko aukera.</li> <li>- Diskrezioa: kontsumitzaileak bere erosketaren anonimata mantentzen du.</li> <li>- Saltzaileak ez du kontsumitzailearen erabakian eragiten.</li> <li>- Bere herri edo hirietan aurkitzen ez dituen produktuak aurkitzeko gaitasuna.</li> <li>- Prezio baxuagoak eta egonkorrak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordainketa egin arte ezin da produktua aztertu.</li> <li>- Kontsumitzaileak ez dauka produktuak dituen alderdi batzuen informazioa kolorea, tamaina...), eta honek ezerosotasuna sor diezaioke.</li> <li>- Eskaera egiten denetik produktua jaso arte pasatzen den denbora askotan luzatu egiten da.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

**2.1.2.3. Telefono bidezko salmenta**

Telefono bidezko banaketa sistemaren kasuan, eskaintza telefono bidez egiten da eta kontsumitzaile eta erosleen arteko aurrez aurreko harremana desagertzen da. Saltzaileari aukera ematen dio mezua eta arrazoi pertsonalizatuak erabiltzeko. Bi modu daude telefono bidezko salmentan: alde batetik, deien igorpen programa bat erabiliz; eta bestetik, deien hartze programa bat erabiliz.

Deien igorpen programen kasuan, enpresak bezeroari bere etxera dei eginez harremanetan jartzea bilatuko du. Kasu honetan ez zaio edozeini deitzen, baizik eta datu baseen erabilera egokiarekin bezero aproposenarekin harremanetan jartzea lortzen da, honela honi mezu eta eskaintza egokiena igortzeko.

Deien hartze programen kasuan, berriz, publizitate kanpaina baten bitartez, bezeroari enpresara deitzeko eskatzen zaio. Normalean, linea telefoniko hauek dohainekoak izaten dira. Kasu honetan, aurrekoan ez bezala, ez dago datu base baten beharrik.

2.1.2.3.1. Taula: Telefono bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banaketa gastuen gutxitzea.</li> <li>- Etekinen kontrola berehalakoa da.</li> <li>- Aurreikuspena eta malgutasuna: Zerbaitek ondo funtzionatzen ez duela ikusiz gero, aldaketak momentuan egiteko aukera dago.</li> <li>- Merkatua segmentatzeko eta bezero potentzialak ikertzeko erraztasuna.</li> <li>- Telefonoa oldarkorra, zuzena eta elkarreragilea da: bezeroak berehalakotasunean erantzutea lortzen da.</li> <li>- Informazioa jasotzen da.</li> <li>- Bezeroari zerbitzu maila handiagoa eskaintzeko aukera dago.</li> <li>- Pertsonako kontaktu gehiago burutzeko aukera dago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publizitatean inbertsio handiak egin beharra, bereziki deien hartze programen kasuan.</li> <li>- Base datuen kalitatea bermatzeko beharra.</li> <li>- Telefono bidezko saltzaileen pertsonala izateko beharra, gainera hauek produktuaren ezaugarriei eta eskaintako zerbitzuen ezagutza maila handia izan behar dute.</li> <li>- Kostu altua du.</li> <li>- Produktu guztiak ez dira telefonoz saltzeko egokiak.</li> <li>- Bilatutako hartzailearekin kontaktatzeko zailtasunak</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.3.2. Taula: Telefono bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontsumitzaileak ondasun edo zerbitzuak edozein lekutatik eskuratu eta jaso ditzake.</li> <li>- Kontaktuaren doakotasuna.</li> <li>- Kontsumitzaileak produktua jasotzen duenean ere, hau aztertu eta gustura ez egonez gero aldatzeko aukera dauka.</li> <li>- Kontsumitzailea ez da behartuta sentitzen bere etxean ez baitako saltzailerik.</li> <li>- Landa-eremuan edo leku bazterretan dauden ondasun edo zerbitzuak eskuratzeko erraztasuna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahiz eta erosleak salgaiak itzultzeko aukera duen, ez da posible hau burutzea ordaindu aurretik. Gainera, kontsumitzaileak ezin du beste marketako produktuekin alderatu.</li> <li>- Nahiz eta posta bidezko erosketen kasuan baina denbora gutxiago izan, kontsumitzaileak eskaera egiten duenetik produktua jasotzen duen arte denbora igarotzen da.</li> <li>- Kasu batzuetan, deiari erantzun behar dion pertsona erasotua eta deseroso sentitu daiteke igorlea ezezaguna denean eta gainera bere eginbeharrak utzi behar dituenean deia hartzeko.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

**2.1.2.4. On line bidezko salmenta**

Banaketa sistema mota honetan, saltzaile eta erosleak bide elektronikoak erabiliz komunikatzen dira. Kasu honetan, kontsumitzaileak Internetera sarbidea eta kreditu txartel bat izatea nahikoa da. Bi motatako on line kanalak daude: alde batetik, on line merkataritza kanalak; eta bestetik, Internet.

On line merkataritza kanaletan, informazio eta marketin zerbitzuak on line eskaintzen dituzten enpresetara sartu zaitezke, zerbitzu hauetara harpidetuz. Interneten kasuan berriz, honek momentuko komunikaziora eta informaziora sarbidea ahalbidetzen du munduko edozein lekutatik.

Internet bidezko banaketa sistema izan nahi duten enpresek bi modu dituzte egiteko. Alde batetik, beraien web orrialdea diseinatuz eta sarean sartuz. Bestetik, beste enpresa batzuekin taldekatu merkataritza zentroetan, honela publizitate eta marketin kostuak konpartituz.

2.1.2.4.1. Taula: On line bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elkarreragitea: informazioa bi aldetarantz doa, hornitzailetik erabiltzailera eta alderantziz.</li> <li>- Enpresarentzat aurrezki katalogoak egitean, e-mailak bidaltzean, "postontzietan banatzerakoan"....</li> <li>- Malgutasuna. On line dauden katalogoen informazioa momentuan aldatu daiteke.</li> <li>- Segmentu baten erakargarritasuna. Batez ere herritar gazteetan.</li> <li>- Enpresarentzat nazioarteko merkatuetarako sarbide zuzen eta merkea da.</li> <li>- Beharrezko stock maila gutxitu daiteke.</li> <li>- Enpresaren irudi eta ospea hobetu dezake.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erabiltzailearen parte-hartze aktiboa eskatzen du. Hau prest egon behar da ordenagailua piztu eta zerbitzu hauetara sartzeko.</li> <li>- Populazioaren segmentu batzuen gaitzespena.</li> <li>- Babesa. Enpresak ez dira fio sistema honetaz iruzurra gertatu daitekeelako.</li> <li>- Logistika arazoak.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*



2.1.2.4.2. Taula: On line bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosotasun eta erabilgarritasuna. Internetera sarbidea duen gailu elektronikoen baten aurrean jartzea nahikoa da.</li> <li>- Erabiltzearen erraztasuna.</li> <li>- Sarbidearen azkartasuna.</li> <li>- Eskuragarri dauden eskaintzei buruzko informazio ugari.</li> <li>- Beharrei erantzun azkarra ematen die.</li> <li>- Salmenta ondorengo zerbitzuak hobetzen ditu.</li> <li>- Nazioarteko merkatuetara sarbidea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segurtasuna.</li> <li>- Internet eta beste on line zerbitzu batzuk duten saturazioa.</li> <li>- Nahiz eta teknologiak ematen dituen aurrerapenak handiak izan gaur egun, oraindik jendea dago ez duena Internetera sartzeko aukerarik.</li> <li>- Produktua ikusi, ukitu edo aztertze ezintasuna.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.5. *Telebista bidezko salmenta*

Sistema mota honetan, eskaintza telebista bidez egiten zaie ikusleei, produktua berehala eros dezaten bilatuz. Telebista bidezko salmentan lau formula erabiltzen dira:

- Produktu bakarraren eskaintza: bi modutan egin daiteke. Alde batetik, iragarki edo spot baten bidez egin daiteke (eskaera egiteko telefono zenbakia agertzen da) eta, bestetik, zuzenean aurkezle baten bidez.
- Bideo-katalogoen emanaldia: gutxienez 5 minutuko iraupena izango duten grabaketak, produktu ezberdinak aurkezten direlarik.
- Infokomertzialen emanaldia: aurreko formularen antzekoa, baina denbora tarte luzeagoekin (15-30'), produktuaren ezaugarriak zehatzago eskainiz eta produktua probatu duten pertsonen testigantza ematen delarik.
- Salmentarako kateak: eguneko 24 orduetan ondasun edo zerbitzuen salmentan jarduten duten telebista kateak. Frantzia, EEBB eta Erresuma Batua herrialde nagusiak salmenta mota honetan.

2.1.2.5.1. Taula: Telebista bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telebista, komunikazio bideetan erabilienda da.</li> <li>- Ia etxe guztietan telebistaren bat dago gutxienez.</li> <li>- Emaizten kontrola egindako salmenta kanpaina bakoitzean berehalakoa da.</li> <li>- Salmenta modu hau beraien negozioari gehitzen dioten saltzaileek, efektu sinergiko garrantzitsua lor dezakete.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telebista komunikazio bideetan garestiena da.</li> <li>- Prime time-ean jarduteko zailtasunak.</li> <li>- Merkatuan produktu hauen kopiak aurki daitezke, kalitate okerragoan baina prezio baxuagoan.</li> <li>- Produktuen kalitatearen kontrola beharrezkoa da.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.5.2. Taula: Telebista bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erosotasuna.</li> <li>- Beste kanaletan aurkitzen ez diren produktuak erosteko aukera.</li> <li>- Prezioak lehiakorrek dira.</li> <li>- Kreditu txartelarekin ordaintzea onartzen du.</li> <li>- Kontsumitzailea ez badago gustura egindako jasotako produktuarekin, hau itzuli dezake eta egindako ordainketa berreskuratu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eroslearen konfiantza falta saltzaile baten presentzia faltagatik.</li> <li>- Batzuetan produktu baten entrega epeak luzeegiak dira.</li> <li>- Barietate gutxiko produktuak daude.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

**2.1.2.6. Makina automatikoen bidezko salmenta**

Metodo honi *vending* ere deitzen zaio, bertan ondasun edo zerbitzuen salmenta makina batzuen bitartez egiten da. Bezeroak makinan dirua sartzen du eta honek produktua

ematen dio. Merkataritza establezimendu barruan edo kanpoan burutu daiteke salmenta. Modu hau ez pertsonala da, eroslea pertsona bat delako, baina saltzailea ez.

Bertan eskaintzen diren produktuak txikiak izan behar dute, makina bera ere ez delako oso handia izaten. Baita ere merkeak izan behar dute, kontsumitzaileak ez duelako produktua lehenago ukitzeko aukerarik, eta arrazoi berdina dela medio erabilera arruntekoak izaten dira eta emandako jarraibideak argiak izan behar dute.

2.1.2.6.1. Taula: Makina automatikoen bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastu txikia dute, ez duelako instalazio handirik eskatzen.</li> <li>- Ez du pertsonal gastu handirik behar.</li> <li>- Leku itxi eta baztertuta daudenetan kokatu daitezke.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lapurreta eta makinei tratu txarrak.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.6.2. Taula: Makina automatikoen bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eguneko 24 orduan erabilgarri daude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktua eskuratzeko beharrezkoak diren txanponak izan beharra.</li> <li>- Bezeroak ezin du erreklamatu makinaren funtzionamendu txarragatik.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.7. *Etxez etxeko salmenta*

Kasu honetan salmenta kontsumitzaileen etxean gertatzen da. Salmenta modu honetan, saltzaile eta kontsumitzaileek aurrez aurreko harremana izaten dute.

Etxez etxeko salmentan saltzen diren produktuak, alde batetik, etekinen marjina handia izan behar dute ordaindu behar diren komisioei aurre egiteko. Gainera, lekualdatzeko

errazak izan behar dute eta kontsumitzaileei frogak egiteko aukera eman behar du. Azkenik, produktu eskusiboak izan ohi dira, honela establezimenduetako prezioekin alderatzeko aukera kentzeko.

2.1.2.7.1. Taula: Etxez etxeko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasierako inbertsio txikia: ez du lokal handirik eskatzen adibidez.</li> <li>- Promozio eta publizitate gastuen gutxitzea.</li> <li>- Enpresa hauek ez dira finantzarioki konprometitzen.</li> <li>- Pertsonak erraztasunez jarraitu ditzakete hiritik zabaltzeko beraien mugimendu migratzaileetan.</li> <li>- Bezeroekin kontaktu zuzena dute.</li> <li>- Saltzaileek ordutegi malgua dute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saltzaileei ordaintzen diren komisioak oso altuak izan ohi dira.</li> <li>- Saltzaileak “erreklutatzeak”, aukeraketak eta formazioak koste handiak ditu.</li> <li>- Produktu berritzaileen edo establezimenduetan ohikoak ez direnak izatearen beharra.</li> <li>- Etxebizitzetara sartzearen zailtasuna.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

2.1.2.7.2. Taula: Etxez etxeko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desplazamenduak saihesten ditu.</li> <li>- Produktuaren ezagutza handia, saltzaileak produktua eta honen funtzionamendua erakutsi diezaioke, bezeroak dituen zalantzei erantzuna emanaz.</li> <li>- Beste kanaletan ez dauden produktuen eskuratzea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iruzurra gertatzeko aukera.</li> <li>- Pertsona asko pertsonak beraien etxean sartzearen kontrakoak dira.</li> <li>- Kontsumitzailea behartuta eta konbentziturik sentitu daiteke saltzailearen aldetik.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

### 2.1.2.8. Salmenta ibiltaria

Salmenta mota hau merkatariak burutzen dute establezimendu iraunkor batetik kanpo. Mota honek modalitate desberdinak ditu: azoka txikiak, autosalmenta, kaleko salmenta indibiduala, noizbehinkako eta ferietako salmenta ibiltaria. Kasu honetan ere, kontsumitzaile eta saltzaileen artean aurrez aurreko harremana dago.

#### 2.1.2.8.1. Taula: Salmenta ibiltariaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negozioa ezartzeko beharrezko gastuak gutxienekoak dira.</li> <li>- Bezero potentzial asko dago.</li> <li>- Nolabaiteko integrazio sozial eta ekonomikoa lortzen laguntzen die enpresariei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postuko lortutako salmenta maila txikia.</li> <li>- Neurri zorrotzak eta udal lizentzia handiei aurre egin beharra.</li> <li>- Gehiegizko presio fiskala.</li> <li>- Azoka gehieneren kokalekuak azpiegitura egoki baten falta.</li> <li>- Klimak baldintzatzen duen negozioa.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

#### 2.1.2.8.2. Taula: Salmenta ibiltariaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat

ABANTAILAK	DESABANTAILAK
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontsumitzaileari ez dio desplazamendu handirik eskatzen.</li> <li>- Prezioak baxuagoak dira.</li> <li>- Aisialdirako lekuak dira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Askotan produktuek ez dute beste salmenta motekin alderatuz inolako abantailarik.</li> <li>- Kontsumitzaileen babes eza.</li> </ul>

*Iturria: Distribución comercial 3ª edición. Pacheco (2004)*

### 2.1.3. IKT-en eragina merkataritze banaketan

Urteak aurrera doazela, ukaezina da gure gizartean teknologiak duen garrantzia eta bizitzako arlo ezberdinetan honek duen eragina. Hori dela eta, enpresak ere ahalik eta

etekin handiena lortzeko helburua dute informazio eta komunikazio teknologiak (IKT) erabiliz, baina hori lortzea ez da hain erraza eta bereziki komertzio txikientzat erronka handia izaten da.

Azken urte hauetan eta bereziki, azken bi hamarkadetan, teknologia zabalduz doa gure inguruan. Casares eta Martín-ek (2011) diotenez, informazio eta komunikazio teknologiek eszenatoki berri bat sortu dute banaketa jardueretan. Merkatariak, beraien negozioetan burutzen zituzten jardueretan aldaketak, txikiak edo handiak, egitera behartuak izan dira. Gainera García, Alcaraz eta Fernández-en (2013) arabera, komertzio txiki independenteen jarraipenean IKT-ek paper garrantzitsu bat jokatzen dute eta kontuan izanda, Estatuko ekonomiarentzat komertzio txikia dela indar handiena duena, Internet bezalako komunikazio kanalen eta zehazki, Web 2.0-k, merkataritza harremanetan emandako aldaketetara egokitzea lagun dezakete.

Testuinguru honetan, Web 2.0 zer den laburki azaltzea garrantzitsua iruditzen zait. Web 2.0 aplikazio eta tresna multzo bat da sarean dauden zerbitzu desberdinen erabileraren inguruan joera berri bat izatea ahalbidetzen duena. Honek bere erabiltzaileei nabigatu eta modu dinamiko batean elkarreragina izateko aukera ematen die informazioarekin, edukiak partekatuz, iritziak elkarbanatuz... de la Torre-ren (2006) hitzetatik abiatuz, Web 2.0 Internet ulertzeko modu bat da. Honek tresna eta informatikari dagozkion teknologien laguntzaz, antolakuntza eta informazio fluxuak bertara sartzen diren erabiltzaileen baitan egotea sustatzen du, honela ez soilik sarbide errazagoa emanez eta edukiak zentralizatuz, baizik eta beraien partehartzea bilatuz hauen sailkapen eta sorkuntzan, gero eta erabiltzeko errazagoak eta intuitiboagoak diren tresnekin.

Agerikoa da, Web 2.0-k merkataritza banaketaren paradigma goitik behera aldatu duela. Casares eta Martín-en (2011) arabera, IKT-ak merkataritza banaketan modu mailakatuan indarra hartzen doaz, hauek sortutako abantailak honakoak direlarik:

- Bezero, hornitzaile, bazkide, asoziazio, entitate finantzario eta instituzio publikoekin elkarreragina hobetzen du.
- Merkataritzaren kudeaketarako beharrezkoa den informaziora berehalako sarbidea.
- Ohiko lanen automatizazio eta informatizazioa.
- Akatsen minorizazioa, lan bolumenen gutxiagotzea eta, ondorioz, lan zehatz batzuetan efikazia handiagoa.
- Sarearen bitartez negoziorako bide berriak zabaltzen dira.
- Merkatu eta diru-sarrera handiagoak lortzeko iturri berrietara sarbidea.

Merkataritza banaketan aldatu diren elementu guzti hauek salmenta moduetan eragin garbia izan dute. Establezimenduetako salmentari dagokionez, azalera handiko supermerkatu eta komertzio txikiek gizarte berrira egokitzeke aldaketak egin behar izan dituzte. Arrazoi hau bera indartzen du Fernández-ek (1997) esanez, IKT-en elementu ezberdinen sarrerak eta hedapenak edozein produkturen banaketa txikizkarian izugarritzeko aldaketa suposatzen duela.

Nahiz eta egoerara egokitzeko aldaketak egin behar izan diren, honek bere alde onak izan ditu. Honen adibide nagusiak, banaketa gestio azkarragoa kostu txikiagoan egitea eta fakturak modu erraz eta seguru batean egitea dira. Azken hau ahalbidetu duten aurrerakuntzak produktuen barra-kodeen erabilerak, irakurketa sistemak, Efficient Consumer Response (ECR), datuen hartu-eman elektronikoak... dira (García et al., 2013). Gainera, autore hauen esanetan, autozerbitzuak kostu pertsonalak aurrezteko suposatzen du, aurretik langile batek egiten zuen lana bezeroak berak egin baitezake.

Onurekin jarraituz, Garín eta Gil-Saura-ren esanetan, RFID sistemek, hau da irratifrekuentzia bidezko identifikazioak, banatzaileei zirkulazioan dauden merkantzien kontrol handiagoa izaten laguntzen die, hasieratik salmenta puntuak dauden arte. Aipatzekoa da sare sozialen erabilerak dituen onurak, García-Izquierdo-k (2018) dionaren arabera, merkataritza sare sozialak erabiliz eta inbertsio handiegirik egin gabe, publiko zabalago batera irits daitezkeela ohartu dira. Hauek enpresaren irudia garatzeko edo beraien produktuak erakusteko erabiltzen dituzte bereziki.

Hala ere, aro elektronikoaren barruan teknologia berriek establezimendurik gabeko salmentaren hazkundera bizkortu dute. Kontsumitzaileek gero eta eskaintza gehiago jasotzen dituzte beraien telefonoen, ordenagailuen eta telebisten bidez, momentuan erantzun ditzaketanak eta kasu gehienetan dohainik (Kotler, Cámara, Grande eta Cruz, 2000; 594 orr.). Arrazoi hau dela medio, salmenta modu honek bere funtzionatzeko modua eraldatu behar izan du eta hau komertzio txikiarentzat erronka handiagoa izan da. García-Izquierdo-k (2018) gaineratzen du, komertzio txiki eta ertainek eraldaketa digitala burutzeko beharrezko kontzientzia hartu behar dutela, beraien e-commerce-aren bitartez edo marketplace baten bidez.

Horretaz gain, autore berak dio komertzio txiki eta ertainek, azalera handiko supermerkatuek ez bezala, ezagutza eta tresna hauen ezarpenerako beharrezkoak diren bideen falta duela eta honek merkataritza formatu ezberdinen artean eten digitala sortzen duela.

Establezimenduetako salmentari gehien eragin dion salmenta moduetako bat, internet bidezko salmenta da. Ezaguna da gaur egun gero eta gehiago erosten dela internet bidez eta honek garai bateko dendetara joateko ohitura aldatzen duela. Datuetan oinarrituz, BBVA Research-ek (2019) egindako ikerketa baten arabera 2018 urtearen erdialdean, Estatuan merkataritza elektronikoak 35.000 milioi euroko kontsumoa izan zuela dio, honek 2008an lortutako datuak bikoizten dituelarik. Honi lotuta, denbora tarte berdinean merkataritza tradizionala %4an jaitsi zela ondorioztatu zuten. Gainera, 2018an txartelarekin egindako salmenten %20a merkataritza elektronikoari dagokio, hau 2015ean %11koa bakarrik zelarik.

Statistikak (2019) egindako ikerketa baten arabera, 2014 urtearen lehen hiruhilekoan merkataritza elektronikoan Estatuan egindako salmentak 1.450 milioi euro ingurukoak ziren eta 2018 urtearen azken hiruhilekoan ia 3.600 milioi eurotakoak ziren.

Azkenik, ikerketa berdina oinarri hartuta, 2000. urtetik gaur egun arte online erosten duten internauten kantitatea %54,8 igo da, %12,7tik %67,5ra, hain zuzen ere.

Datu hauek kontuan izanda eta teknologiaren etengabeko garapenak, establezimenduetako salmentak ingurunera egokitzeko aldaketak egin behar dituztela argi dago. García-Izquierdo-k (2018) dio, Espainiako Merkataritza Konfederazioak enpresa txiki eta ertainak IKT-ak pixkanaka beraien negozioan sartzeraz bultzatzen dituztela, honela lehiakorragoak izan daitezten. Horretarako, bereziki sei alderdi landu behar dituztela dio: denda fisikoen digitalizazioa, online merkataritzaren garapena, enpresa kudeatzeko tresnak, bezeroak leialagoak izateko sistema desberdinak, marketin digitalaren garapena eta azkenik, sarean agerikotasun handiagoa lortzea.

#### 2.1.4. Covid-19aren krisiaren ondorioak merkataritza banaketan

Atal honi amaiera emateko eta establezimenduetako salmentari hasiera eman aurretik, oraintxe bizi dugun egoera honi buruz idaztea garrantzitsua iruditzen zait. COVID-19ak eragindako krisi honek sektore guztiei eragin die eta baita ere merkataritza banaketari.

Eustatek (2020) 2020ko martxoan egindako estadistiken arabera, azalera handiko supermerkatuetan kontsumitutako produktuek %1,7an egin du gora aurreko urtearekin alderatuz. Elikagai produktuei dagokienez, hauek %18,5ean egin dute gora, gainerako produktuen kontsumoa aldiz, %35,2 jaitsi da. Datu hauek, 2020ko otsailean lortutakoekin alderatuz, elikagai produktuen kontsumoa %14,8an hazi dira eta gainerako produktuena berriz, %34,8an jaitsi.

Horretaz gain, konfinamenduak eragindako egoera honetan online salmentak hazten doazela dirudi. Mascontainer (2020) logistikari buruzko informazioa ematen duen enpresaren arabera, estatuko familia askok, beraien erosketa ohiturak guztiz aldatu dituzte, aurrez aurreko erosketak egitetik online eroatera pasa dira, honela elikagai, sendagai, etxetresna elektriko, umeen jolas... erosiz. Arrazoi honengatik online erosketak izugarri hazi direla diote.

Dimas Gimeno-k (2020), Skintelligence Investments en zuzendari eta fundatzailearen esanetan, krisiarekin era digitalak duen potentziala ikus dezakegu arlo guztietan: denbora-pasetan, erosketetan, formakuntzan, lanean... Gainera gazteez gain, gaur egun zaharrak ere aurrerapen digitalekin jabetzen ari direla dio eta hori dela eta hauek ohiturak aldatuko dituztela dio. Etorkizunari begira, ondorengo bost urte baino lehenago online eta off line kanalek bakoitzak %50a izango duela dio. Hala ere, komertzio txikiak kontsumitzaileen bultzada jasoko dutela espero da, honela komertzio txikian zuten interesa berreskuratuz. Azkenik azalera handiko supermerkatuen kasuan, krisia dela eta, online kanalek hauei lehiakorrak izateko aukera ematen dietela dio, off line kasuan aldiz, kontsumitzaileek egingo dugun eskaera profilaktikoak beraien emaitzetan eragingo dutela esaten du.

Atal honekin amaitzeko, Paola Novo-ren (2020) COVID-19ari buruzko ondorioak ekarriz, hau amaitzean kontsumitzaileak zorrotzago eta selektiboagoak izango garela dio, baina aldi berean solidario eta arduratsuagoak ere bai. Dimas Gimeno-k ez bezala, berak dio



ohitura aldaketa handiena gazteek jasango dutela, hauek egoerarengatik arduratsuago baitaude. Bere esanetan, online erosketek gora egingo dute, orain arte kontsumitzaile batzuk online salmenta dela eta zuten beldurra desagertzen doalako. Gauzak honela, establezimenduetako salmenta izango dela kaltetuena dio nahiz eta hauek kontsumitzaileen babesa izango dutela espero duen.

## 2.2. SALMENTA MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN

Marko teorikoarekin amaitzeko, hasteko aurreko atalean aipaturiko establezimenduetako salmenta sakonduko dut. Bertan, nire helburuarekin bat eginez, azalera handiko supermerkatuen eta komertzio txikien ezaugarriak ikertuko ditut. Horretaz gain, bi mota hauen abantailak eta desabantailak, onerako eta txarrerako daukaten elkarreragina....

Atal honekin jarraitzeko azalera handiko supermerkatuen eta komertzio txikien datuak Europan, Estatuan eta Euskal Autonomia Erkidegoan aztertuko ditugu, hasteko ikuspegi legalari buruzko zenbait datu emango ditut eta ondoren, bi hauen bilakaera ikusiko dugu. Azkenik, informazio eta komunikazio teknologiek establezimenduetako salmentan izan duten eragina aztertuko dut.

Komertzio txikiak, establezimenduetako salmenten aitzindariak izan direla ukatzerik ez dago. Historikoki, produktu bakoitzaren salmenta/erosketa establezimendu konkretu bati lotuta zegoen, establezimendu hori produktu horretan espezialista izanik. Hala ere, kapitalismoaren ezartzearekin batera azalera handiko supermerkatuen gorakada hasi zen eta honek komertzio txikia eraldatzera eta garai berrietara egokitzea eraman zuen.

Gauzak horrela, esan dezakegu gaur egungo komertzio txikiak, azalera handiko supermerkatuengatik bereizten dituen ezaugarriak dituela. Lehenik eta behin, komertzio txikiek bezeroentzako arreta berezia eskaintzeko aukera dute, saltzaile-erosle harremana oso estua da eta emandako tratua zeharo pertsonala da. Gainera, komertzio txikiak herriguneko edozein auzotan kokatzen dira eta oinez joan zaitezke inolako garraiorik erabili beharrik izan gabe. Ezaugarriekin jarraituz, aipagarria da komertzio txikietako produktuek ematen duten eksklusibotasun eta originaltasuna, honela “made in” efektua promozionatzen lagunduz, hau da bertako produktuei garrantzia berezia emanez. Azkenik, komertzio txiki ezberdinetan prezio ezberdinak aurki daitezke, hau da komertzio lokal ezberdinek ez dituzte beraien artean prezioak finkatzen.

Aurretik aipatu moduan, azalera handiko supermerkatuak denboraren poderioz indarra hartuz doaz. Honen arrazoia, komertzio txikiek eskaintzen ez dituzten hainbat abantaila dituztela da. Hasteko, azalera handiko supermerkatuek kontsumitzaileen eskaria modu zabalagoan asetzen dute. Izan ere, denok dakigun moduan azalera handiko supermerkatuetan denetatik aurkitu dezakegu, aukera zabalagoa dago eta eskaintza handiagoak dituzte.

Eskaintza zabal hori dela medio, kontsumitzaileek gehiago aurrezteko aukera dute marka ezberdinetako produktuak alderatu baititzakete. Zenbait azalera handiko supermerkatutan gainera, aisialdirako aukera ezberdinak eskaintzen dituzte.

### 2.2.1. Merkataritza banaketaren eremu legala

Aurrera jarraitu aurretik, garrantzitsua iruditzen zait merkataritza-banaketaren lege nagusi batzuk aipatzea, honela bertako komertzioek zer nolako arauak bete behar dituzten ideia orokor bat egiteko.

#### 2.2.1.1. Europar Batasuna

Estatu guztiek 2006/123/CE zuzentaraua bete behar dute, ondoren, Estatu, probintzia eta udalerrri bakoitzak zuzentarau hau bere herri, probintzia edo herrialdeari egokitu beharko duelarik. Zuzentarau honek Europar Batasunaren funtsezko bi askatasun eraginkor egitea dakar, hala nola, zerbitzu-emaileen ezartze-askatasuna eta estatu kideen arteko zerbitzu-zirkulazio librea; hau da, araudi berri horren bidez, Europako enpresek beste estatu kide batzuetan dituzten establezimenduak erraztu nahi dira, eta beren jardueraren garapen normala sustatu nahi da ezarrita dauden herrialdean ez beste batean.

Honen harira, Europa 2020 Estrategiaren esparruan, Europar Batasunak txikizkako sektorearen ekonomia, ingurumen eta gizarte-jarduera garrantzitsuari erantzuten dio, eta, beraz, jarduera publikoen bidez, lehiakortasun-baldintzak hobetu nahi ditu. Helburu horrekin, Europar Batzordeak “Txikizkako Merkataritzarako Europako Ekintza Plana” izeneko estrategia orokor bat onartu zuen 2013ko urtarrilaren 31n, txikizkako merkataritzan zuzeneko eragina izanik. Beraz, Europa 2020ko txikizkako merkataritza-politikaren hurbilketa funtsezko gaien edo jarduera publiko garrantzitsuen zerrenda honetan zehaztu daiteke:

- Merkataritza-banaketaren barne-merkatu baterako oztopoak: oztopo hauekin amaitzeko, Europar Batasunak planteatutako neurrien helburua lehia sustatzea eta merkataritza enpresek mugaz gaindiko salerosketak haien herrialdeetan egiten dituzten modu berean egitea da. Aurrera eramateko, batez ere garrantzia emango zaio merkataritza-erregulazioari, merkataritza-establezimenduak irekitzeari, murrizketa operatiboari (galerako salmentak, salmenta bereziak, salmentak sustatzeko jarduerak, merkataritza-ordutegiak, etab.) eta produktuen etiketatzeari.
- Merkataritza elektronikoa: Europar Batasuneko merkataritza elektronikoaren garapena honako hauek mugatzen dute: hainbat arlotako zatiketa juridikoa;

enpresek (batez ere ertain eta txikiek) eta kontsumitzaileek duten konfiantza ezarekin lotutako arazoak (ordainketak, entregak, itzulketak, datuen babesa, etab.); eta inbertsio batzuen garapena (plataformak, banda zabala, etab.). Beraz, erabakitzailerik publikoek oztopo horiek gutxitzeko lan egin behar dute, eta merkataritza mota horren potentziala garatzeko aukera eman. Era berean, kontuan hartu beharko dituzte praktika desleialak eta fiskalitatearen arazoa.

- Merkataritza enpresa txiki eta ertainei laguntzea: Erkidegoko erabakitzailerik publikoek arreta berezia jarri behar diete saltoki txikiei laguntzera bideratutako ekintzei, eta aukera eman behar dute jada aztertutako funtzio sozial eta ekonomikoa betetzen jarraitzeko.
- Berrikuntza: erabakitzailerik publikoek sektorearen izaera berritzaileaz jabetu behar dute, jarduera multzo batzuk ezarriz, hala nola: finantza babesa, txikizkako enpresek Europako berrikuntza-programetan aholkulari gisa parte hartzea, edo egitura iraunkor bat ezartzea, sektoreko eragileen artean ideiak eta esperientziak trukatzeko.
- Lan ingurunea: erabakitzailerik publikoek txikizkako merkataritzan kualifikazio-politika bati ekin behar diote, giza baliabideak eskakizun berrietara egokitzeko, bai hasierako formakuntza, baita formakuntza iraunkorraren bidez.
- Merkataritza-harremanak hornidura-katean zehar: sektorearen kontzentrazioak eragina izan dezake merkataritza-kanalaren maila desberdinen negoziatio-ahalmenean, eta erabakitzailerik publikoek merkataritza-sektorean benetako lehia dagoela bermatu behar dute.

### 2.2.1.2. Estatua

7/1996 urtarrilaren 15eko Txikizkako Merkataritzaren Ordenantzari buruzko legeak hainbat alorren inguruan dihardu. Honen esanetan, Espainiako ekonomiak, behar bezala funtziona dezan, banaketa-sistema eraginkorra behar du, kontsumitzaileen hornidura ahalik eta zerbitzu-mailarik onenarekin eta ahalik eta banaketa-kostu txikienarekin ziurtatzeko. Helburu hori lortzeko, beharrezkoa da merkatuak baliabideen esleipen ezin hobea bermatzea, lehia libre eta leialaren bidez.

Beraz, lege honek, banaketaren sektorean joko-arau batzuk ezartzeaz eta kontratu-formula berriak arautzeaz gain, Espainiako merkataritza-egiturak modernizatzeo oinarria ere izan nahi du, merkataritza-enpresa handien eta txikien arteko desorekak zuzentzeko eta, batez ere, lehia libre eta leialari eusteko. Artikuluak aztertuz, azpimarragarriak aipatuko ditut:

- 2.artikuluak, merkataritza establezimenduena, hain zuzen ere honako hau aipatzen du: “Merkataritzako establezimendutzat hartuko da txikizkako salmentarako instalazio higiezin oro, non enpresaburuak bere jarduera modu

iraunkorrean egiten baitu; edo txikizkako salmentarako instalazio mugikor oro, non enpresaburuak bere jarduera ohiko moduan egiten baitu”.

- Merkataritza establezimenduaren askatasunari buruzko 5. artikulua 2. atalaren arabera, botere publikoek enpresa ekimen librea babestuko dute merkataritzako establezimenduak ezarri eta egokitzeko, indarra duen legerian xedatutakoaren esparruan.
- Merkataritza establezimenduen irekiera, lekualdatze edo handiagotzeari buruzko 6. artikulua 1. atalaren arabera, orokorrean ez da baimenik beharko. Hala ere, 2. atalaren arabera, baimena beharko da jarduerarako beharrezkoak diren instalazio edo azpiegitura fisikoek ingurumenari, herriguneari eta ondare historiko-artistikoari kalteak eragin ahal badizkie. Kasu honetan, 5. atalaren arabera, baimena eskualdeko administrazioari egokituko zaio ematea.

Baita ere, 2004. urtean merkataritza ordutegiei buruzko legea onartzen da (1/2004, abenduaren 21ekoa):

- Ordutegien askatasunari buruzko 1. artikulua arabera, lege honen eta Autonomia Erkidegoek markoaren barruan, merkataritza bakoitzak askatasun osoz merkataritza establezimenduaren irekiera eta itxiera orduak aukeratuko ditu, baita ere jai egunetan irekitzea eta egunean edo astean sartu beharreko ordu kopurua ere.

Bestalde, 2010ean 7/1996 legearen erreforma plazaratzen du gobernuak (1/2010, martxoaren 1ekoa) Europar Batasuneko 2006/123/CE Direktibara egokitzeko. Lege honek txikizkako merkataritza-erregulazioa aldatzen du, barne-merkatuko zerbitzuei buruzko 2006/123/EE Zuzentarauan ezarritakora egokitzeko, eta, hala, Erkidegoko zuzenbidea betetzeko, txikizkako merkataritza-jarduera garatzen den esparru berria kontuan hartuta; izan ere, ekonomia gero eta globalizatuagoa eta liberalizatuagoa da, eta merkataritza-erreferentzia-merkatua Europakoa da. Espainiako merkataritza-ereduak merkataritza- dentsitate handia du (biztanleko establezimenduak), Mediterraneoko herrialdeen ezaugarria dena, eta hiriguneak merkataritzaren inguruan egituratzeko modu jakin bat. Balio horiek galdu gabe, merkataritzako banaketak sortzen duen balioa handitzea da proposatzen den lege aldaketa honen xedea, zerbitzuak liberalizatuz eta enpresentzako kargak kenduz.

### *2.2.1.3. Euskal Autonomia Erkidegoa*

Marko legal honi amaiera emateko, Euskal Autonomia Erkidegoari dagokionez, betiere Estatuak finkatutako legeei jarraitu behar die. Gauzak honela, Estatuako Aldizkari Ofizialean (BOE) lehenik eta behin Estatuari erreferentzia egiten dizkien legeak aipatzen ditu, ondoren autonomia erkidego bakoitzari dagozkion legeak aipatzen dituelarik.

Modu honetan, Euskal autonomia erkidegoari erreferentzia egiten dion legea honako hau da: Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial. Bertan, establezimenduen inguruko zehaztapenak 11. artikuluan egiten ditu, hurrengo hau esanez: "Merkataritzako establezimendutzat hartuko dira merkataritzako jarduera bati lotutako eraikin eta gelak. Jendearentzat irekita dauden ordutegiak eta egunak agerian jarriko dira establezimenduen kanpoaldean."

Bestalde, 7/2008 Legea, ekainaren 25ekoa, Merkataritza Jardueraren Legearen bigarren aldaketa aztertuko dugu. Bertan, gure gaiarekin lotura estua duen "13. artikulua.– Merkataritza-gune handien ezarpena." aztertuko dugu. Artikulu honetan, zehaztapen hauek dira azpimarragarriak:

- Lege honen ondorioetarako, merkataritza-gune handitzat jotzen dira, banakakoak nahiz kolektiboak izan, 700 metro koadrotik gorako eraikitako eremua duten guztiak.
- Merkataritza-gune handiak ezartzeko, Euskal Autonomia Erkidegoko Saltoki Handiak Antolatzeako Lurraldearen Arloko Plana behin betiko onartzen duen araudian biltzen den araupetzeari jarraituko zaio, plan horixe baita Euskal Autonomia Erkidegoaren eremuko saltoki handien ezarpena zehazten duen lurralde-antolamenduko lan-tresna.
- Merkataritza-gune handi bat ezartzen edo zabaltzen den bakoitzean, jarduteko udal-lizentzia eman aurretik, dagokion udalak txosten bat eskatuko dio Euskal Autonomia Erkidegoaren Administrazioan merkataritzako eskumena duen organoari, egin asmo den jarduera Saltoki Handiak Antolatzeako Lurraldearen Arloko Planean jasotako irizpideei nola egokitzen zaion azaltzeko.

Horretaz gain, 2012.urtean 7/2012, Europar Batasuneko 2006/123/CE Direktibara egokitzeko aldaketak sartzeko legea onartu zen. Lege honetan, Europar Batasunak 2006an aurkeztutako Direktibara egokitzeko Euskal Autonomia Erkidegoak hartu beharreko erabakiak azaltzen dira. Nahiz eta merkataritza banaketaren alorretik haratago joaten diren (barne merkatuaren zerbitzuen inguruan dihardu), gure gaiarekin estuki lotuta dauden hainbat aspektu aztertuko ditugu. Modu honetan, lege honek zerbitzuak ezartzeko eta askatasunez emateko oinarriko askatasunekin bateragarriak diren printzipio arautzaileak finkatu nahi ditu. Aldi berean, aukera ematen du zerbitzu-jardueretara eta horietan aritzera bidegabe mugatzen duten oztupoak kentzeko eta eragozpenak murrizteko. 4 helburu nagusi ezartzen dira:

Lehenik eta behin, aurretiko baimen-prozesuak ezabatzea, eta, beharrezkoa denean, horren ordez, geroagoko jakinarazpenak edo deklarazioak egitea, agintari eskudunek jarraipena egin dezaten, zerbitzuak ematen dituen pertsonak edo enpresak bere jarduerak behar bezala funtziona dezan beharrezkoak diren baldintzak bete beharko ditu. Soilik baldintzak betetzearen eskakizuna mantenduko da osasun publikoaren, ingurumenaren babesaren, ordena publikoaren edo segurtasun publikoaren arrazoiak direla medio justifikatuta daudenean.

Bigarrenik, sinplifikazio administrazioen sinplifikazioaren aurrerapena, beharrezkoak ez diren tramiteak ezabatuz eta herritarrentzat kostu gutxiago dituzten alternatibak aukeratuz, adibidez tramiteak telematikoki eta urrutitik egitea ahalbidetuz. Horretarako, leihatila bakarra sortzea proposatu zuten honela administrazio tramite guztiak - Europakoak, Estatukoak, Autonomikoak eta bertakoak- modu azkarrago batean egiteko aukera emanez.

Hirugarrenik, kontsumitzen dutenen eskubideak eta bermeak indartzen dira, enpresa edo pertsona emaileari eta haren zerbitzuei buruzko informazioak obligazio gehiago betetzea eskatzen baita.

Azkenik, estatuko agintarien eta gainerako estatu kideen arteko lankidetzamekanismoak indartzen dira. Europar Batasuneko herrialdeetako administrazio guztiek beraien artean lankidetzan jardun behar dute beren lurraldean zerbitzuak ematen dituztenei buruzko informazioa, kontrola, ikuskapena eta ikerketa emateko, bai eta Europako Batzordearekin ere.

Legearen helburu orokorrak alde batera utzita, merkataritza jarduerari erreferentzia egiten dion kapitulua aztertuko dut, 5. kapitulua hain zuzen ere. Kapitulu honetan 7/1994 legea aldatzen da, 13. artikuluko 5. idatz-zatia berriz idatziz, eta 12. artikulua eta 29. artikuluko 6. idatz-zatia kenduz, arau horretan bertan, Euskal Autonomia Erkidegoko Ingurumena Babesteko otsailaren 27ko 3/1998 Lege Orokorrean eta Lurzoruari eta Hirigintzari buruzko ekainaren 30eko 2/2006 Legean egiten diren aldaketekin bat etorritik. Hauek udal lizentziei eragiten diete. Epe bat ezartzen da merkataritza arloko organo eskudunak txostena emateko, eta beharrezkoak ez diren baimenak kentzen dira.

Euskal Autonomia Erkidegoko legeekin amaitzeko 10/2019 LEGEA, ekainaren 27koa aipatzea egokia iruditzen zait, establezimendu komertzial handien lurralde antolamenduari buruzkoa. Lege honek EAE-n establezimendu komertzial handien inguruko esparru juridikoa ezartzen du. Esparru juridiko horrek lau oinarri ditu:

1. Konstituzioak bermatzen duen enpresa-askatasuna.
2. Europar Batasunaren Funtzionamendu Itunaren bidez emandako establezimendu-askatasuna, soil-soilik interes orokorreko arrazoi premiatsuetan oinarritutako muga kuantitatiboak edo lurralde-mugak onartzen dituela itun horrek.
3. Hirugarrenik, lurralde- eta hiri-garapen jasangarriaren printzipioa, Lurzoruari eta Hiri-birgaitzeari buruzko Legearen Testu Bateginean (urriaren 30eko 7/2015 Legegintzako Errege Dekretu bidez onetsi zen) eta Lurzoruari eta Hirigintzari buruzko Legean (ekainaren 30eko 2/2006) jasoa
4. Laugarrenik, administrazioen arteko koordinazioaren printzipioa.

Nahiz eta legeak establezimendu komertzial handien baldintza juridikoak zehazki azaltzen dituen, kasuz kasu eta zehaztapen guztiak emanez, orokorrean honako hau aipatzen du: "Hirigintza-plangintzaren egitura-antolamenduak zedarritutako hiriko bizitegi-sarean jarri behar dira establezimendu komertzial handiak, baina salbuespen

gisa, eta behar bezala justifikatzen bada, hiri-sarean integratuta dauden beste antolamendu-esparru batzuen aldameneko hiri-lurzoru jarraituetan ere jar daitezke (baita bizitegi-erabileraz bestelako erabilera dutenean ere), baina honako lau baldintza hauek bete behar dira: lehenik, hiriko bizitegi-sarean sartutako hiri-lurren arteko mugakidetasunak, gutxienez, txertatutako antolamendu-esparruaren perimetroaren % 20koa izan behar du; bigarrenik, txertatutako esparru horrek ezin du gainditu hiriko bizitegi-sareko lurzuaren gainazalaren % 10; hirugarrenik, ezingo ditu gainditu, ezta ere, udalerrien sailkapenaren arabera ezarritako gehieneko hirigintzako eraikigarritasunak (30.000 m<sup>2</sup>t zentralitate handieneko udalerrien kasuan); eta laugarrenik, Euskal Autonomia Erkidegoko Lurralde Antolamendurako Batzordeak aldeko txostena eman behar du. Hala, legeak aukera bat baino gehiago ematen du, eta esparru malgu bat finkatzen dute aukera horiek establezimendu komertzial handien kokapenerako, legearen helburu orokorreko errespetuaren barruan.”

### 2.2.2. Merkataritza-banaketaaren bilakaera

Arrazoi sozial eta pertsonalak direla medio, establezimenduetako salmenta da historian zehar salmenta txikizkarian erabiliena. Urteen poderioz establezimenduetan salmenta aldatuz joan da, aipatu dugun kasu honen salmenta modua ere aldatu delarik. Orain dela urte batzuk erosketa guztia komertzio txikietan burutzen zen, orain aldiz, azalera handiko supermerkatuen presentzia handiagoa dela eta, komertzio txiki askok itxi beharra izan dute.

Orokorrean gaur egungo kontsumitzaileak azalera handiko supermerkatuetan erosteko joera handiagoa duela, eta komertzio txikiak beherakada nabarmena jasaten ari direla. Honako hau, gizartearen eta bizimoduaren aldaketa dela eta gertatu da. Honen harira ASEDAS (Espainiako banatzaileen, autozerbitzuaren eta supermerkatuen elkarteak)-eko zuzendari nagusi den Ignacio Garcia Magarzik (2017) gure gizartea jasaten ari den aldaketa hauek kontsumoan nola eragiten duten aztertu zuen, eta egoera berri honetara egokitzeko 9 jarraibide eman zituen:

1. Kontsumoa supermerkatuetan oinarritzen da. Espainiako Nekazaritza, Elikadura eta Ingurumeneko Ministerioa-ren (2016) arabera, etxeko elikaduraren %37,7a supermerkatuetan erosten zen.
2. Demografia oso faktore garrantzitsua da. Bi aldaketa nagusi antzeman daitezke: biztanleriaren zahartzea eta “single” edo bakarrik bizi diren pertsonen gorakada. Bi taldeek produktuei dagozkien behar zehatzak dituzte.
3. Produktuak osasuntsuak eta kalitatezkoak badira eta prezio onean badaude, kontsumitzailea kontsumitzera bultzatuko dute.
4. Packaging jasagarria, ingurumenarekiko kontzientziarekin bat eginez. Kontsumitzaileak packaging murriztua eta birziklagarria eskatzen du.

5. Sukaldatzeko, prestatzeko eta kontsumitzeko errazak diren produktuak. Kontsumitzaile berriak denbora gutxi du sukaldatzeko eta beraz, kontsumo azkarreko produktuak, 4. gamako produktuak (ontziratutako fruta eta barazkiak) eta 5. gamako produktuak (prozesatuak eta berehalako kontsumorako prestatuak) eskatuko ditu.
6. Begetariano eta beganoentzako produktu gehiago. Gorako joera duten produktuak, hala nola, kinoa, tofu edota barazki hestekiak.
7. Behar bakoitzerako produktu zehatzak. Aipagarriak dira alergiaren aurkakoak diren produktuak, prezio eta zapore onekoak.
8. Kontsumitzaile hiperkonektatu, hiperinformatu eta protagonista. Kontsumitzaile berria informazio guztiarekin iristen da supermerkatua.
9. Kontsumitzaileak produktuarekiko konkatua modu ezberdinetan eskatzen du, bai elektronikoki baita fisikoki ere. "Onmikanaltasuna" plataforma elektronikoki izatea baino askoz gehiago da. Helburua elikadura kateari dagokion prozesu osoa digitalizatua egotea da.

Jarraian, aurreko atalean aipatu ditugun zenbait datu sakonduko ditugu. Establezimenduetako salmentaren inguruan hausnartu ondoren (mota ezberdinen ezaugarriak, abantailak, desabantailak...) garrantzitsua iruditzen zait kontsumo datuak zehatzago aztertzea. Horretarako, Europako, Estatuak eta EAEko kontsumo datuak aztertuko ditugu.

Kontuan hartu behar dugu kontsumo datuetatik ondorioak ateratzea nahiko zaila dela, ikerketa bakoitzak irizpide ezberdinak baititu eta kontsumoaren alor ezberdinak aztertzen baitira (zenbat kontsumitu, non kontsumitu, bezeroaren gogobetetasun maila, produktuak produktu motaren arabera aztertzen dira...).

Hurrengo puntuetan, legezko esparruan egin dugun bezala, orokorretik zehatzenera joango gara, Europar Batasunetik abiatuta EAEko merkataritza banaketaren bilakaera aztertuz.

#### **2.2.2.1. Europar Batasuna**

Casares eta Rebollok (2005) diotenaren arabera, Europar Batasuneko herrialdeek duten esturturen heterogeneotasuna azpimarragarria da. 2004tik aurrera sartu ziren herrialdeei dagokienez, internalizazio prozesuan daudela diote, hauetan organizazio handien eta komertzio txiki independenteen artean dualtasuna dagoela nabarmenduz.

Jiménez, Giménez, Sánchez eta Segovia-ren (2004) esanetan, Europako iparralde eta hegoaldearen artean desberdintasun nabarmenak daude. Austria, Belgika, Herbehereak, Erresuma Batua eta Suedia herrialdeetan adibidez, supermerkatuek salmenta guztien %50 gainditzen dute. Hauetatik Herbehereak dira azpimarragarrienak, bertan hauen kontzentrazioa 2001 urtean %63koa izan zelarik. Bestetik, aipatzekoa da



Alemania, Frantzia, eta Espainiako herritarrek komertzio tradizionalaren aldeko joera dutela, hauetatik harategiak, fruitategiak edo okindegiak salmenten zifra altu bat suposatzen duelarik.

Arandia, Casares eta Ripol-en (2016) arabera, merkataritza banaketaren talde handien finkapenak enpresen kontzentrazioa eragin du. Hauek egindako ikerketa baten arabera, Europako banaketa sektorea 5,5 milioi enpresek osatzen dute, honela 29 milioi pertsonari lana ematen diotelarik. Gauzak honela, merkataritza banaketak Europar Batasuneko Barne Produktu Gordinaren %11 suposatzen du.

Merkataritza banaketaren bilakaerari zertxobait erreparatuz, hau ekoizpenaren eta kontsumoaren isla izatetik, nazioaren jarduera ekonomikoaren hartzaile-bultzatzaile nagusia den sektore bat izatera igaro da.

Autore hauen esanetan eta era berean Europear Batzordearen (2013) hitzak ekarriz, azkenengo hamarkadetan Europar Batasuneko ekonomiak jasandako aldagetek, merkataritza txikizkariaren sektorean eraldaketa hauek jasan ditu:

- Produktu-lerroak merkaturatzen dituzten saltoki-kateak agertu dira.
- Integrazio bertikalak txikizkari banaketa eta logistika hobeak garatzea ahalbidetu diete.
- Banaketa talde handiek eskala esanguratsuak lortu dituzte.
- Erosketa zentralizatuek eskaintzaren etengabeko internalizazioa sortu dute.
- Erosketa elkarteek eta txikizkari independenteen taldeek, beraien artean ezagutza teknikoak partekatzen dituzte honela eskala ekonomiak lortzeko.
- Txikizkari hornidura katean zuten kontrola handitu dute, honela kontsumitzaileen eskaerari hobeto egokitzeko.

Europar Batasunak urte hauetan merkataritza eta banaketa sektoreetan paper garrantzitsua izan du merkatu bakarrean. Gainera, bi sektore hauek erantzukizun soziala eta ingurumenaren inpaktua kontuan izan dute betidanik. Aipagarria da baita ere, Europako ekonomian enplegu asko sortu dituztela sektore hauek.

#### *2.2.2.2. Estatua*

Casares eta Rebollo-k (1996) Estatuko komertzioa bi etapa nagusitan banatu zuten: alde batetik komertzio tradizionala (1900-1959) eta bestetik, banaketa masiboa (1960-2000). Azken hau, gaur egunera arte luzatzen dela esan genezake nahiz eta gizarteak eta kontsumitzeko moduak etengabe aldatzen doazen.

Komertzio tradizionalarekin hasteko, hau 3 azpi etapatan banatu zuten. Lehenengo atalari, etapa "kuasigremialista" deitu zioten eta honek 1900etik 1936ra iraun zuen. Garai honetan hornidura arazoak izan ziren nagusiki, autokontsumo ekonomia batetik

merkatu ekonomia batera igaro ziren. Etapa honetan Estatuaren esku-hartzea oso txikia izan zen, soilik salbuespen kasuetan aritzen ziren. Ondoren, 1936tik 1945ra Gerra Zibilak (1936-1939) eta gerraosteak (1939-1945) kaltetutako aroa izan zen. Bertan, aurretik zituzten hornidura arazoak areagotu ziren. Kasu honetan Estatuaren esku-hartzea handia izan zen eta errazionamendua ezarri zuten, honek 1952ra arte iraun zuen. Azkenik, 50eko hamarkada, merkataritza monobalentea finkatzeko aldia izan zen. Garai honetan, landatar emigrazioa gertatu zen eta horren ondorioz, hirietako kontzentrazioa hasi zen. Arrazoi hauek direla medio, auzo merkatuak sortu ziren. Gainera, hamarkada honen azken urteetan, hiri erdigunetan saltoki handiak, herriko saltokiak eta denda espezializatuak sortu ziren. Aipagarria da 1960 urtean “Simago”-ren lehenengo herriko saltokia sortu zutela (Sainz de Vicuña, 1996, 65 orr.) eta 1962an gaur egun hain ezaguna den lehenengo “El Corte Inglés” sortu zela Bartzelonan (Miquel Peris et alia, 1996, 141 orr.).

Jarraian, banaketa masiboa hasi zen, hau 1960an hasi zen eta nahiz eta aurreko bi autoreek 2000. urtera arteko jarraipena egin zioten, gaur egun ere jarraitzen duela esan genezake. Banaketa masibora igarotzearen arrazoi nagusiak mugimendu migratzaileak, errentaren hazkundera eta turismoaren garapena izan ziren eta nahiz eta 1960an hasiera eman zitzaion, benetan 1970. urtean sortu zela esaten dute. Aldaketa asko egon zirela esan genezake eta Casares eta Rebollo-ren (1996) arabera adierazgarri nagusienak ondorengoak dira:

- Txikizkarien kooperatibei esker merkatarien asoziazionismoa indartu zen.
- Autozerbitzuen teknologia indarrean sartu zen; 1959an 14 establezimendu zeuden, 1973an 7.335 eta 2001ean 26.229.
- Azalera handiko Supermerkatuen hazkundera: lehenengo hipermerkatua 1973 amaieran ireki zen, 1990ean 110 ziren, 1994an 204 eta 2001ean 298.
- Berrikuntza teknologikoak hornikuntza komertzialean.
- Mercasaren sorrera 1996an, honek elikagai produktuen handizkako merkaturaren garapen eta modernizazioa ekarri zuen.

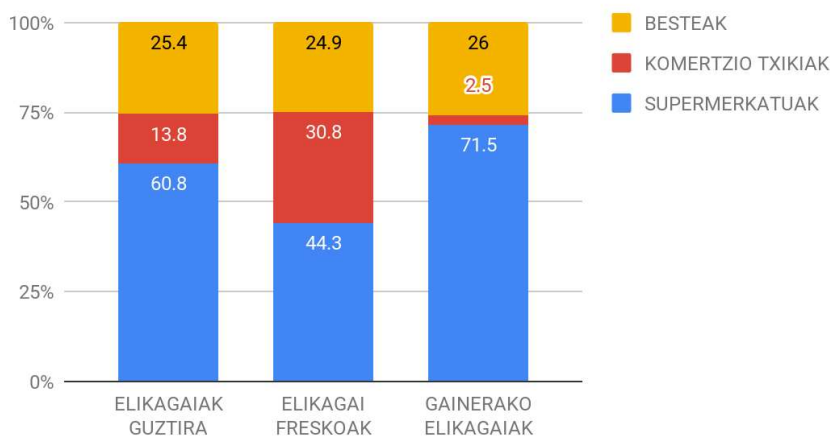
Banakoaren errenta maila handitu zen. Gainera, 90. hamarkadan kontzentrazio, dibertsifikazio eta internazionalizazio mugimenduak eman ziren, lehia nabarmenki handiagotu zen, teknologia berriek kontsumitzaileak merkatura gehiago gerturatu lagundu zuten eta azkenik komertzio tradizionala kaltetu zen, establezimendu tradizional asko itxi egin ziren eta horrek hauen merkatu kuota txikitzea ekarri zuen.

Orokorrean, banaketa masibo garaian dualismoa eman zela esan genezake: alde batetik, komertzio tradizionalean oinarritzen zen sistema bat zegoen, eta bestetik, merkataritza modu berrien sarreran oinarritzen zen sistema. (Marrero, 1996).

Lehen aipatu dudan moduan, XX. mende amaieran hasitako merkataritza banaketaren joera gaur egunera arte luzatzen da. Gauzak honela, Estatuko azken kontsumo datuek azalera handiko supermerkatuak urteak aurrera doazen heinean indarra hartzen doazela baieztatzen digute. Hori bera ikus dezakegu Espainiako Gobernuako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioak 2018an egindako ikerketa honetan.

### 2.2.2.2.1. Grafikoa: Kontsumo banaketa estatuan

Kontsumo banaketa Estatuan



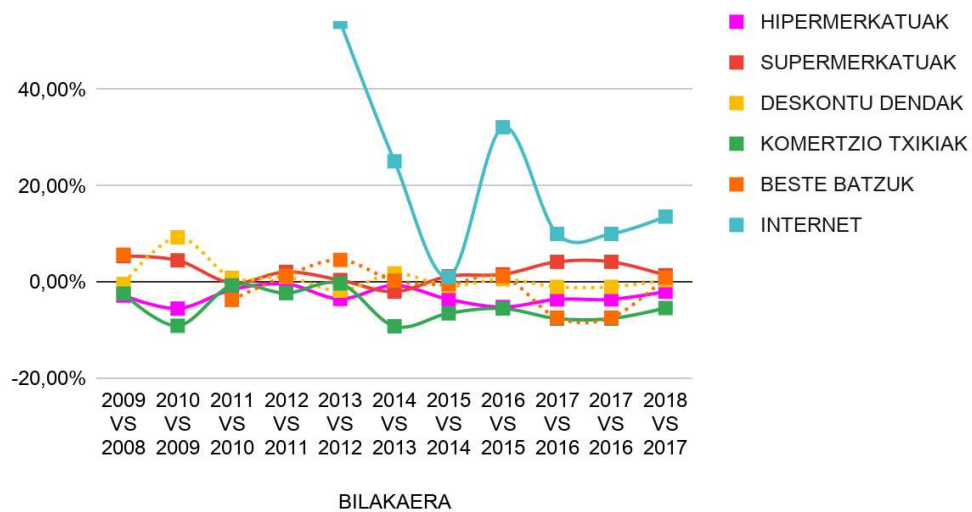
*Iturria: Espainiako Gobernuako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa (2018). Geuk moldatua*

Grafiko honetan ikus daitekeen moduan, estatuko kontsumitzaile gehienek elikagaiak erosteko azalera handiko supermerkatua (supermerkatua eta hipermerkatua) aukeratzen dute, honek %60,8a hartzen baitu. Produktu freskoak ez diren elikagaietan supermerkatuak aukeratzen dituzten kontsumitzaileak %71,5 dira eta komertzio txikietan erosten dutenak berriz, gutxi batzuk dira soilik, %2,5 hain zuzen ere. Hala ere, produktu freskoetan nahiz eta supermerkatuetako kontsumoa den handiena %44,3arekin, komertzio txikiek ere garrantzia handia dute, %30,8 kontsumitzailek aukeratzen baitituzte erosketak horiek egiteko.

Datu hauekin gaur egungo egoera irudika genezake, baina garrantzitsua iruditzen zait kontsumo ohituretan ematen ari diren aldaketak azpimarratzea. Horretarako ikerketa berdinean oinarrituz, honako grafiko eta taula 10 urtetako bilakaera erakusten dute:

### 2.2.2.2.2. Grafikoa: Kontsumo bilakaera Estatu Espainolean

#### BILAKAERA 2008-2018



*Iturria: Espainiako Gobernuako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa (2018).  
 Geuk moldatua*

### 2.2.2.2.1. Taula: Kontsumoaren hazkundera (%)

BILAKAERA	2009 VS 2008	2010 VS 2009	2011 VS 2010	2012 VS 2011	2013 VS 2012	2014 VS 2013	2015 VS 2014	2016 VS 2015	2017 VS 2016	2017 VS 2016	2018 VS 2017
HIPERMERKATUAK	2,80%	5,50%	1,60%	0,40%	-3,50%	-0,70%	3,60%	-5,20%	3,60%	3,60%	-2%
SUPERMERKATUAK	5,40%	4,50%	0,20%	2,10%	0,40%	-2%	1,20%	1,60%	4,20%	4,20%	1,40%
DESKONTU DENDAK	0,40%	9,30%	0,90%	1,10%	-1,80%	1,80%	0,80%	0,60%	-1%	-1%	0,40%
KOMERTZIO TXIKIAK	2,40%	9,10%	0,70%	2,30%	-0,30%	-9,20%	6,50%	-5,50%	7,60%	7,60%	-5,40%
BESTE BATZUK	5,70%	%- 13.3	- 3,70%	1,30%	4,60%	0,30%	0,40%	1,20%	7,40%	7,40%	0,90%
INTERNET					54,10%	25,10%	1,10%	32,20%	10%	10%	13,60%

*Iturria: Espainiako Gobernuko Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Ministerioa (2018).  
Geuk moldatua*

Nabarmenezkoa da supermerkatuen hazkundera (+% 1,4), azken 4 urteetako goranzko joerari eusten baitiote. Internet bidezko erosketak ere hazten jarraitzen du (+% 13,6), nahiz eta merkaturan partaidetza txikia izaten jarraitzen duen. Hipermerkatuak eta denda tradizionalak dira kanal kaltetuenak, eta erosketaren bolumena %2,0 eta %5,4 murriztu da, hurrenez hurren.

INEren (2019) datuen arabera, 2018ko urtarrilean aurreko bi urtetan baino 10.979 komertzio txiki gutxiago zeuden. Inmark-ek (2019) dio urte horretan bertan Estatuan egin zuen ikerketa baten arabera, egindako erosketaren guztietatik %85,5 establezimenduetan egin zirela, horietatik %54,1 azalera handiko supermerkatuetan eta %31,4 berriz komertzio txikietan.

2019an berriz, kontsumitzaileen elkartearen partehartze mahaiak, MPAC (2019), egindako galdetegiaren arabera, estatuko kontsumitzaile gehienek, %66ak, supermerkatuan egiten dute erosketak eta gutxi batzuk soilik, %12ak, erosten dute komertzio txikietan.

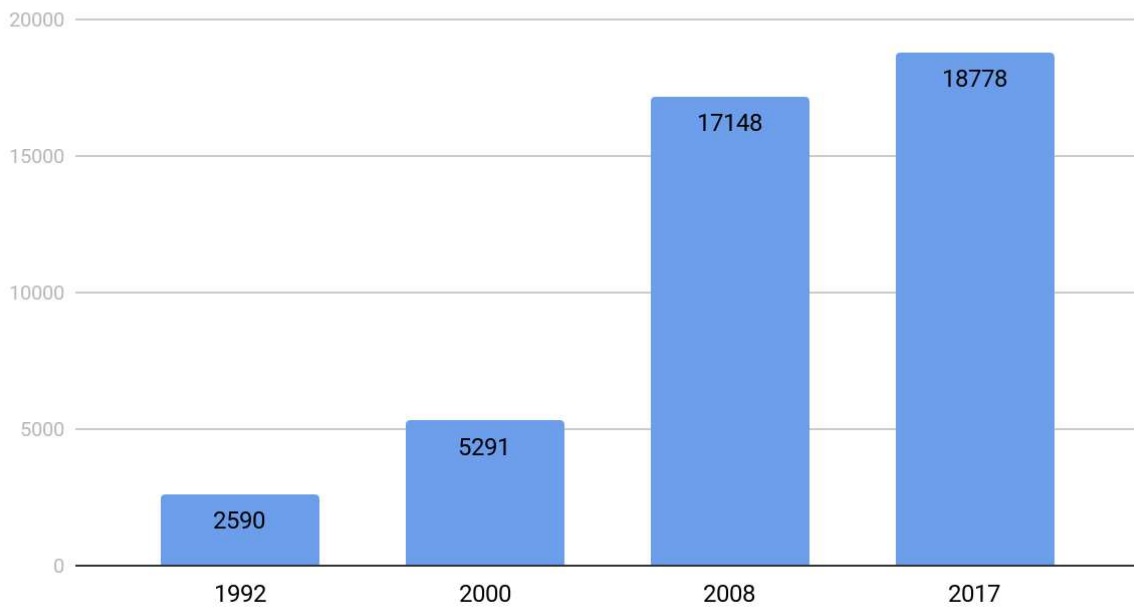
Nielsen-ek (2017) egindako ikerketa baten arabera, zentro handien (2.500 metro karratuko azalera baino handiagoa dutenak) kantitatea antzeko mantendu da, 450ean, azken hamarkadan; supermerkatuena aldiz 3.000 inguru hazi da, guztira 2017an 19.642 zeudelarik.

Supermerkatuek estatuan duten garrantziarekin jarraituz, Monzon-ek, el independenten argitaratutako ikerketaren arabera, urte horretan estatuan 1.000 biztanleko 3,4 supermerkatu zeuden, Europan 2,6koa zelarik. Hala ere, Estatuko supermerkatuen tamaina Europakoan aldean txikiagoa da.

Amaitzeko, supermerkatu eta hipermerkatuek Estatuan izandako bilakaera aztertuko dut ondorengo bi grafikoetan. Supermerkatuei dagokienez, grafikoan ikusten den moduan 2000tik 2008 bitartean izugarritzko hazkundera izan zuten. Hipermerkatuen kasuan berriz, hazkuntza hori 1992tik 2000ra eta 2008tik 2017ra bitartean izan zen. Hala ere, grafikoetan argi geratzen da supermerkatuak hipermerkatuekin alderatuz askoz ere gehiago direla.

#### 2.2.2.2.3. Grafikoa: Supermerkatuen bilakaera Estatuan

### SUPERMERKATUAK



ITURRIA: Geuk egina (2020)

#### 2.2.2.2.4. Grafikoa: Hipermerkatuen bilakaera Estatuan

##### HIPERMERKATUAK



*ITURRIA: Geuk egina (2020)*

#### 2.2.2.3. Euskal Autonomia Erkidegoa

Estatuko kontsumoa ikusi ondoren, Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumoa aztertuko dugu. Baina kontsumo joera hau ikusi aurretik, Eusko Jaurlaritzak egindako informea kontuan hartuta, kontsumo joera horretan aldaketak sortzen ari diren faktoreak aztertuko ditugu, biztanleriaren zahartzea, etorkin-biztanleriaren hazkundera eta pertsona bakarreko etxebizitzak ugaritzea, hain zuzen ere. Kontura gaitzeko, hauek, Ignacio García Magarzik (ASEDAS-eko zuzendari nagusiak) 2017an plazaratutako ikerketarekin bat datozela. Beraz esan genezake, ez dela EAEko kontua bakarrik, baizik eta Europar Batasuneko gizarte egituraren aldaketek kontsumo joeratan eragiten dutela.

Biztanleriaren zahartzeari dagokionez, Eustatek (2019) jasotako datuetan oinarrituz 2014tik 2019ra Euskal Autonomia Erkidegoko biztanleriaren hazkunde tasa 0,63 igo da, aurreikuspenekin bat datorren igoera nabaria baieztatuz. Nahiz eta 2020ko datuak oraindik ezin diren kontrastatu (urtea amaitu ez delako), Eustaten azken datuetan oinarrituz, 2019an Euskal Autonomia Erkidegoan 2.188.017 biztanle zeuden.

Biztanleriaren zahartze horrek kontsumo joeran eragin nabarmena du, Eusko Jaurlaritzaren Banaketa eta Kontsumo atalaren arabera (2010) ondorengoak dira horrek dituen eraginak:

- Prezioen arabera erostea.
- Establezimenduaren hurbiltasunaren eta erosotasunaren arabera erostea.
- Errenta txikiagoak izan ohi dituzte.
- Produktu freskoak kontsumitzea.
- “Packaging” erabil errazaren erabiltzaileak dira.

Bigarrenik etorkin-biztanleriaren hazkundera azpimarratzen dute. Jakina da kultura eta herrialde bakoitzak kontsumitzeko eta erosteko ohiturak dituela. Eusko Jaurlaritzaren arabera, 1990ean hasi ziren EAera etortzen etorkinak. Eustat-en (2018) arabera 1998tik 2007. urtera etorkinen kopurua 13.000tik 47.000 ingurura igo zen. Krisi ekonomikoarekin batera, 2008tik 2013ra beherakada nabarmena izan zuen 34.000ra jaitsiz. Azkeneko urteetan berriz ere etorkin kopurua hasiz joan da Euskal Autonomia Erkidegoan, 40.000ra hurbilduz.

Eusko Jaurlaritzak (2015) egindako merkataritzaren diagnosian, kontsumoan honela eragiten dutela dio:

- Prezioen arabera erosten dutenez, beherapen-denden salmenta-formatuak eta banaketa-marka gehiago garatzea ekarri du.
- Etorkinen ardurapean dauden saltokiak sortzea eta etorkin biztanleriak bertan erostea bereziki.
- Produktu exotiko gehiago eskatzen denez, gehiago inportatzen dira.
- Txikizkako merkataritzan janari etnikoen aukera gehiago jartzea.

Kontsumo ohituren aldaketan eragiten duten elementuekin amaitzeko, pertsona bakarreko etxebizitzak ugaritu direla aipatzekoa da. Ezaguna da, azken urteotan pertsona bakarreko etxebizitza kopurua hazi dela, Eustat-ek (2019) egindako ikerketa baten arabera, 2019ko urtarrilaren 1ean populazioaren %12a bakarrik bizi zen eta hauetatik asko 65 urte eta gehiagokoak ziren. Honek eragin dituen aldaketak nabarmentzeko, aurreko diagnosian oinarrituta hurrengo aldaketak aurki ditzakegu:

- Ontzien kontsumo altuagoa.
- Dauden erreferentzien birbanaketa eta hazkundera.
- Laugarren eta bosgarren gamako produktuak gehiago kontsumitzea.

Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumo joera, Estatuko gainerako autonomia erkidegoen antzekoa izan da, hau da, komertzio txikiak behera egin du, alde batetik aurretik aipatutako elementu hauengatik, bestetik Internet bidezko salmentak direla eta, azkenik azalera handiko supermerkatuen igoerarengatik. Euskadiko Nekazaritza



Elikagaien Kooperatiben Federazioa-ren arabera (2016), 2000. urtetik 2014.ra azalera handiko supermerkatuen igoera %4-koa izan da.

Eustat-en (2020) arabera, azkeneko urteetan supermerkatuetako kontsumoa hazten doa. 2019ko otsailean, aurreko urtearekin alderatuz azalera handiko supermerkatuetan %1,5 gehiago kontsumitu zen. Elikagaiei dagokionez %1,3ko hazkundera izan zuten eta gainerako produktuek berriz, %2,1ekoa. Bizkaian %2,5eko hazkundera izan zuten, Gipuzkoan %0,6koa eta Araban berriz %0,2 jaitsi zen.

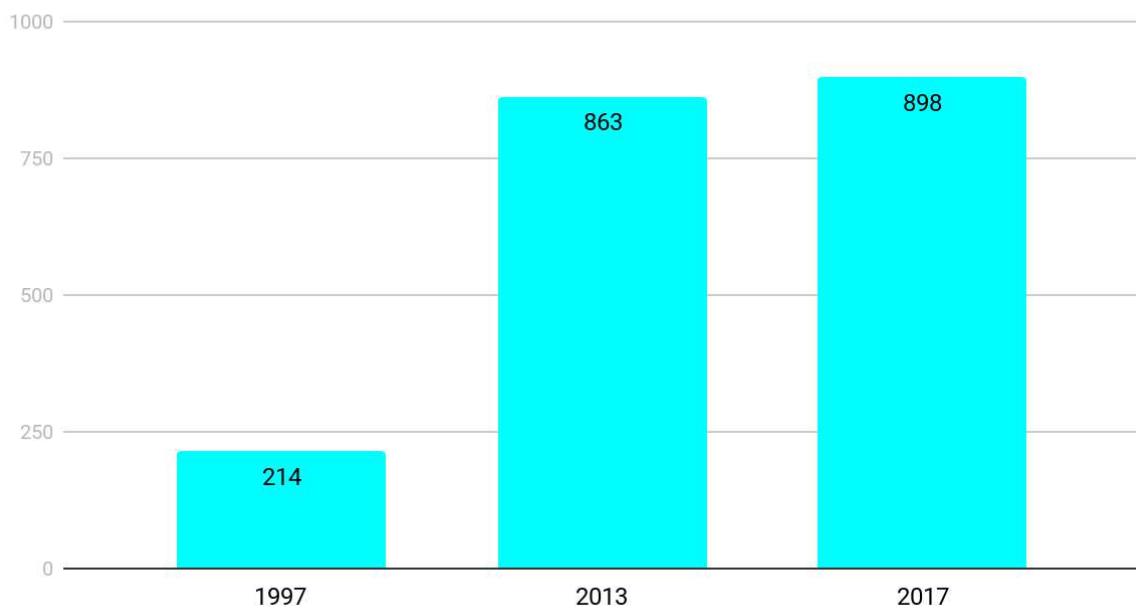
2020ko otsailean ateratako estatistiketan berriz, azalera handiko supermerkatuek %3,2ko hazkundera izan zutela adierazi zen. Elikagaien kasuan %4ko hazkundera izan zuten eta gainerako produktuek %1,6koa. Bizkaian %0,3ko hazkundera izan zuten, Gipuzkoan %9,3koa eta Araban %2,1ekoa.

Datu hauei erreparaturik, ikus dezakegu azalera handiko supermerkatuetako kontsumoa urtetik urtera hazten doala. Honen harira, MPAC-ek (Mesa de Participación Asociación de Consumidores) (2019) egindako kontsumo ohituren galdetegi batek aipatutako joera baieztatzen du eta lehenago azpimarratu dugunari egiten dio erreferentzia, hau da EAEn Estatu mailako supermerkatuen batezbesteko igoera baino baxuagoa izan dela eta komertzio txikiaren kontsumo egoera gainerako autonomia erkidegoetan baino hobea dela.

Puntu honekin amaitzeko, supermerkatu kopuruaren bilakaera aztertzea garrantzitsua iruditzen zait eta ondorengo grafikoan 1997tik 2017ra izandako bilakaera isladatuko dut:

#### 2.2.2.3.1. Grafikoa: Supermerkatuen bilakaera EAEn

### Supermerkatuak



ITURRIA: Geuk egina (2020)

### 2.3. MARKO TEORIKOAREN ONDORIO NAGUSIAK

Marko teorikoan azaldutako ideia nagusiak laburbilduz, urteak aurrera doazela kontsumoa eta kontsumo ohiturak aldatuz doala agerikoa da. Izan ere, historian zehar produktua kontsumitzaileengana iristeko modua aldatuz joan da. Hori dela eta, kontsumoa definitzea oso zaila da eta ez da soilik ekonomiaren ikuspuntutik definitzen.

Informazio eta komunikazio teknologien garapenari esker, gaur egun enpresek produkzio maila altuagoa kostu txikiagoan lortzen dute. IKT-ek, nahiz eta hauei onura batzuk ere ekarri dizkien, beste salmenta modu batzuk indartu ditu, online salmenta esaterako. Ondorioz, establezimenduetako salmentak moldaketak egin behar izan ditu, eta komertzio txikiek, supermerkatuekin alderatuz, baliabide falta izan dute.

Gaur egun, online salmentaren hazkundea bultzatu duen beste fenomenoetako bat, momentuan pairatzen ari garen COVID-19aren krisia izan da. Hori dela eta, 5 urtetara egin dituzten aurreikuspenen arabera, online eta off line salmentak parekatu egingo dira, bakoitzak %50a hartuz. Kontsumitzaileak ere jokatzeko edo izateko modua aldatuko dutela aurreikusi dute, zorrotzago eta selektiboago eta aldi berean, solidario eta arduratsuago bihurtuz.

Salmenta moduak ere aldatu egin dira. Garai batean txikizkako merkataritzan gehien erabiltzen zen salmenta modua establezimenduetako salmenta zen eta honen barruan, komertzio txikietan erosten zen bereziki, bertako tratu pertsonalarengatik bereziki. Gaur egun, ordea, nahiz eta erkidego batzuetan honela izaten jarraitu, beste askotan eta Europar orokorrean, supermerkatuak indar handiagoa hartu dute.

Aldaketak alde batera utziz eta establezimenduek bete behar dituzten legeekin zentratuz, aipatzekoa da hemen, udalek boterea dutela legeak eta erreglamenduak moldatzeko, baina betiere Euskal Autonomia Erkidegoko, Estatuko eta Europar Batasuneko marko legalaren barruan badaude.

Establezimenduen salmentaren barruan, garai batean komertzio txikietan gehiago erosten bazen ere, gaur egun, supermerkatuak indarra hartuz doaz. Europaren kasuan Austria, Belgika, Herbehereak, Erresuma Batua eta Suedia herrialdeetan supermerkatuek garrantzia handiagoa dute, hauek salmenta osoaren %50a hartzen baitute. Alemania, Frantzia eta Espainiaren kasuan berriz, komertzio tradizionalaren aldeko joera dago.

Estatuari dagokionez, bi etapa nabarmentzen dira: alde batetik, 1900 eta 1959 artean komertzio tradizionalari lotutako garaiak bizi izan ziren eta bestetik, 1959tik gaur egunera arte, banaketa masiboa da nagusi. Banaketa hau hainbat autorek egindako banaketan oinarritzen da eta supermerkatu eta hipermerkatuen hasierak ezartzen ditu bi etapen mugak. Nahiz eta autore hauek banaketa garrantzitsu hau egin, garbi dago gaur egungo eta 70. hamarkadako establezimenduen salmenta erabat desberdina dela. Lanean zehar ikusi dugun bezala, hipermerkatu eta supermerkatu handien gorakada oso

nabarmena izan da. Horretaz gain, merkatal zentroen agerpenak indartu egin zuen hipermerkatu eta supermerkatu handien posizioa, aisialdirako eta erosketarako aukerak uztartzen baitzituen. Bukatzeko, azkeneko bi hamarkadetan, eta bereziki azkenekoan, online salmentak toki garrantzitsua hartu du gure eguneroko erosketetan. Horregatik, supermerkatu eta hipermerkatu handiak kudeatzen dituzten enpresak erosteko erraztasuna ematen dituzten webguneak egitera behartuta ikusi dute haien burua.

Amaitzeko Euskal Autonomia Erkidegoan 3 faktorek eragin nabarmena dute kontsumoan: biztanleriaren zahartzeak, etorkin biztanleriaren hazkundeak eta pertsona bakarreko etxebizitzaren ugartzea. Aipagarria da, nahiz eta supermerkatuetako erosketen hazkundera izan den, komertzio txikien egoera Estatuko gainerako autonomia erkidegoetakoena baino hobea dela.



Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitatea

EKONOMIA  
ETA ENPRESA  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE ECONOMÍA  
Y EMPRESA

### 3. LANDA AZTERKETA: SALMENTA AZKOITIKO MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN

#### **3.1. LANDA AZTERKETAREN TESTUINGURUA: SALMENTA AZKOITIKO MERKATARITZA ESTABLEZIMENDUETAN**

##### **3.1.1. Sarrera**

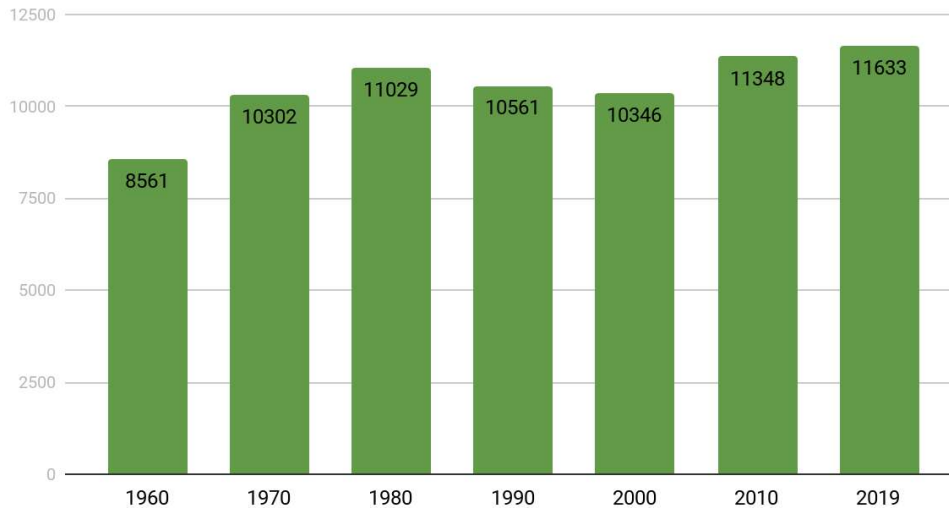
Landa azterketari hasiera emanaz eta lanaren helburura hurbilduz, salmenta merkataritza establezimenduetan Azkoitiako kasura eramango dugu. Hasteko, Azkoitia herriari buruzko zenbait datu emango ditugu. Ondoren, Azkoitiako herriak merkataritza establezimenduei buruz dituen legeak aurkeztuko dira. Jarraian eta amaitzeko, Azkoitiko merkataritza establezimendu mota bakoitza aztertuko da banan-banan.

Herriaren sarrera egiteko, Azkoitiko udalak (2020) Azkoitiari buruz esaten duena erabiliko dut bereziki. Azkoitia Gipuzkoako barnealdeko herri bat da, zehazki Urola ibaiak sortzen duen haranean kokatuta dago. Honen mugei dagokionez, ondorengo herriek osatzen dituzte: iparraldetik Mendaro eta Debak; hegoaldetik, Zumarraga eta Urretxuk; ekialdetik Azpeitiak; eta azkenik, mendebaldetik, Plazentzia-Soraluze, Elgoibar, Antzuola eta Bergarak.

Biztanleriari bilakaerari dagokionez, Azkoitiko udalaren datuetan oinarrituz, ondorengo grafikoa sortu dut, bertan 1960an hasi eta 10 urtero izandako biztanleria agertzen da 2019ra arte.

### 3.1.1.1 Grafikoa: Azkoitiko biztanleriaren bilakaera

#### Biztanleria



*Iturria: Udalaren datuak baliatuz neuk egina(2020)*

Bilakaerari eta beraz, grafikoari erreparatuz, argi ikus daiteke 1960tik aurrera Azkoitiako biztanleria etengabe hazi dela. Honen arrazoa, hamarkada horretako industria garapenak eragin zuen immigrazioa izan zen. Honela, hazten jarraitu zuen 1980ko hamarkada amaitu arte, ondoren 2000. urtera arte jaisten joan baitzen. Urte horretatik aurrera berriro ere hazten joan da gaur egunera arte. Aipatzekoa da baita ere, biztanleriaren zahartzea nabarmena dela, honen adibide da 2019an 65 urte edo gehiagoko biztanleak %19,05 izan zirela. Baita ere, nabarmentzekoa da atzerrian jaiotakoak %10,02 direla.

Azkoitiako herria oso lotuta egon da betidanik industriari. Hori dela eta, biztanleriaren %51,7 bigarren sektorean ari da lanean, hau da industrian. Jarraian, %42,5 hirugarren sektorean ari da lanean, %4,9 eraikuntzan eta azkenik %0,9a lehenengo sektorean.

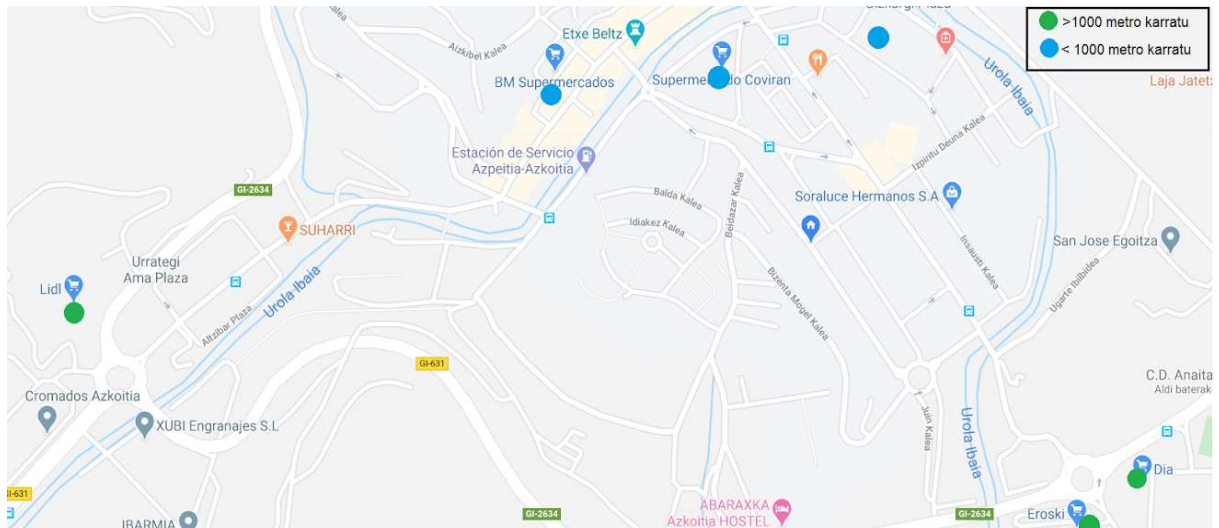
Herriaren irudi orokor bat egiteko, ulertu beharra dago Azkoitiako kale gehienak eta komertzioak erdigunean daudela eta historian zehar hau honela izan dela. Udaleko planoan oinarrituz, ondorengo auzoak daudela dio: Aizpurutxo, Altamira, Astarbe, Bazterretxe, Elosua, Errezola, Estrada, Floreaga, Itsasaga, Izarraitz, Juin, Madariaga, Martirieta, Sanjuanzar, San Martin, Santa Klara, Santa Kruz, Txalon Erreka eta Urrategi. Hauetatik gehienak, herriaren kanpoaldean kokatzen dira eta ez dute komertzio txikirik. Komertzio txikiak dituztenetatik, Floreaga auzoarekin hasiko naiz, bertan nahiz eta lehen komertzio gehiago zeuden, gaur egun komertzio gehienek itxi egin behar izan dute eta momentuan bi daude soilik, biak itxurari lotutakoak dira, bata ile apaindegia da eta bestea, estetika zentro bat. Juin auzoarekin jarraituz, bertan batez ere fabrikak daude eta komertzioei dagokionez, hiru daude bertan: papertegi bat, sukaldeak saltzen dituen

komertzio bat eta aroztegi bat. Sanjuanzar auzoari dagokionez, hemen ere lantegi ezberdinak egoteaz gain, bi komertzio daude, bata autoak saltzen dituen komertzioa eta bestea, iturgintza eta elektrizitate alorreko banatzailea. Komertzioekin amaitzeko, Santa Klara auzoa aipatuko dut, bertan lau komertzio daude: elikagai denda bat, dekorazio denda bat, aseguru etxe bat eta azkenik, akademia bat.

Auzoekin amaitzeko, Bazterretxe auzoa dugu. Bertan komertzio txikirik ez egon arren, Dia eta Eroski hipermerkatuak daude.

Azkoitiko herriaren azken irudi bat egiteko, bertako supermerkatu guztiak herrian nola kokatuta dauden ideia bat egitea garrantzitsua iruditzen zait, aurrerago, bakoitza bere atalean gehiago zehaztuko dudalarik.

### 3.1.1.1. Irudia: Supermerkatuak Azkoitian



ITURRIA: Google Maps. Neuk moldatua(2020)

Herria pixka bat ezagutu ondoren, bertako merkataritza banaketan zentratuko naiz, hori baita lan honetako gai nagusia. Horretarako atal ezberdinak sortuko ditut. Sailkapen hau egitearen arrazoa, alde batetik, azokak historian zehar herrian izan duten indarra eta bestetik gaur egun establezimenduetako salmentetan dagoen lehia azpimarratzea da.

Nahiz eta Internet urteak aurrera doazela indarra hartzen ari den orokorrean, Azkoitiaren kasuan Gipuzkoako Foru Aldundiak Bizilanekin eta Dendartean erakundearekin batera egindako ikerketaren arabera(2017), %49,84k ez du Internet erabiltzen inolako erosketarik egiteko. Erabiltzen dutenetatik, janaria edo zainketa pertsonalerako produktuak soilik %1ak inguru erosten du eta gainerako produktuak (arropa, oinetakoak, etxerako gauzak, papertegia eta informatika) erosten dituztenak %5,9a dira. Datu hauetan oinarrituz, momentuz herriaren merkataritza banaketan online erosketak izugarriko garrantzia ez duela ikus genezake.

Merkataritza banaketaren sailkapenari hasiera eman aurretik, Azkoitiko udalak duen arautegia azalduko dut.

### 3.1.2. Eremu legala

Udalaren banaketa kontuan hartuz (komertzio txikiak, 300 m<sup>2</sup> baino txikiagoak, eta azalera handiko establezimenduak banatzen ditu), komertzio txiki bat irekitzeko udalak ezartzen dituen betebeharrak legalak aztertuko ditugu. Hasteko, aipatu behar dugu honako lege eta normatiba hauek herriarentzat gogaikarriak edo desatseginak (zarata aldetik, tabernak esaterako) ez diren komertzioek bete behar dituztela, aipaturiko komertzio desatsegin horiek, hauetaz gain beste hainbat normatiba bete beharko lituzketelarik. Beraz, lehenengo baldintza hau aztertuta dugula, bigarrena, obraren baldintza izango litzateke. “Komertzio txiki eta ez gogaikarri” horrek (horrela deituko diogu argiagoak izateko) obra egin behar badu, lehenik eta behin, udalaren partetik obra lizentzia eskuratu beharko luke. Obra lizentzia hori jasotzeko, obra horiek baldintzak honako lege edo ordenantza hauek zehazten duten esparru legalean ezartzen dira:

- Aldez aurreko jakinarazpen erregimenari lotutako obrak arautzeko ordenantza.
- 2/2006 Legea, ekainaren 30ekoa, lurzoruari eta hirigintzari buruzkoa.
- Azkoitiko Hiri Antolaketarako arauen testu bateratua.

Behin obra egin dagoela, edo obrarik egin behar ez dugunean, udalari bertan egiten den tramite baten bidez, komertzio horretan jarduera bat hasteko baimena eskatu behar diogu. Udalaren hitzak ekarriz: “jardueraren sustatzaileak Udalari jakinarazten dizkio datuak eta dokumentuak zenbait jarduera sailkatu abian jartzeko, hala nola komertzioak, tabernak, tailer txikiak, zerbitzuak...aurretiazko jarduera sailkatuaren lizentziara lotuak ez daudenak “. Aipaturiko tramite edo eskaera hau egitean aplikatzen den araudi aplikagarria bi lege hauetan oinarritzen da:

- Apirilaren 23ko 7/2012 Legea, barne-merkatuko zerbitzuei buruz Europako Parlamentuak eta Kontseiluak abenduaren 12an emandako 2006/123/EE Direktibara egokitze aldera zenbait lege aldatzeari buruzkoa (55-56. art.)
- 12/2012 Legea, abenduaren 26koa, merkataritza eta zenbait zerbitzu liberalizatzeko premia neurriei buruzkoa (2.2 art)

Bestalde, 300m<sup>2</sup> baino handiagoak diren komertzioak irekitzeko, 2.2.1.3 Euskal Autonomia Erkidegoa izeneko atalean aipaturiko 10/2019 LEGEA-n ezartzen diren zehaztapenak kontuan hartu beharko dira. Horretaz gain, Azkoitiko Udalak, horrelako lokal bat irekitzeko eskaera orri bat betetzea eskatzen du. Aipaturiko tramite edo eskaera hau egitean aplikatzen den araudi aplikagarria lege hauetan oinarritzen da:

- 2/2006 Legea, ekainaren 30ekoa, lurzoruari eta hirigintzari buruzkoa.



- 3/1998 Legea, otsailaren 27koa, Euskal Herriko ingurumena babesteko lege orokorra 55 eta hurrengo artikulua.
- Azkoitiko Hiri Antolaketako arauen testu bateratua 31tik-34.art
- 4/2015 Legea, ekainaren 25ekoa, lurzorua kutsatzea saihestu eta kutsatutakoa garbitzekoa 53. art.
- 112/2012 Dekretua, ekainaren 26koa, eraikuntza eta eraispén hondakinen ekoizpena eta kudeaketa arautzeko dena. 4,5,6,9. art.

### 3.1.3. Herriko Azokak

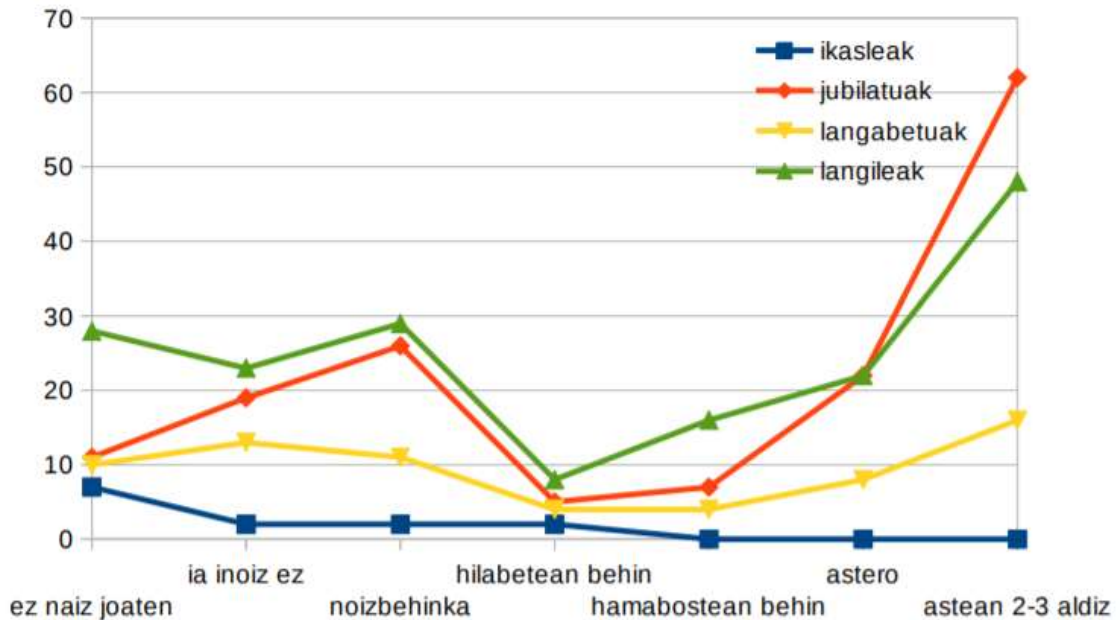
Azkoitiko merkataritza establezimendu ezberdinei hasiera emanez, ezaguna da, bereziki Euskal Herrian, eta era berean Azkoitian, azokak historian zehar izan duen eragina.

Azokek, Urola Turismo webgunearen (2020) arabera, kontsumitzaileei baserritarren eta bestelako ekoizleen produktuak zuzenean erosteko aukera ematen die. Honen abantaila nagusia, ekoizpen lekutik kontsumitzaileengana zuzenean iritsi eta produktuak bertakoak izateaz gain, osasuntsuak direla da. Horretaz gain, azokek herriarentzat duten garrantzia azpimarratzeko, Begiristainen (2008) hitzak ekarriz: “baserritarren azokak ez dira soilik nekazaritza munduaren eta herri nahiz hirien arteko lotura bermatzen duten guneak, herriko merkataritzari bizia ematen dioten espazioak ere badira”. Astero, egun ezberdinetan azokak izaten dira eskualdeko herri bakoitzean, Azkoitian ostiral arratsalde eta larunbat goizetan izaten da zehazki.

Hala ere, autore berdinak eta bera parte den EHU-ko ikertzaile taldeak, Gipuzkoako 10 azoka aztertu ondoren, azken urteotan azokak gainbeheran doazela ondorioztatu zuten, merkaturatze bide berriagoek aurrea hartu dietelako. Gauza bera gertatu da Azkoitian, Bizilan, Dendarlean eta Gipuzkoako Foru Aldundiak 2017an egindako ikerketa baten arabera merkaturatze soilik kontsumitzaileen %1,12ak erosi zuen.

Gainera, Begiristainek, Malagonek eta Oñederrak (2016) egindako ikerketan oinarrituz, ondorengo grafikoan ikusten den bezala, azoketan gehien erosten duten pertsonak jubilatuak dira. Hauen ondoren, langileak dira asko joaten direnak, langabeekin konparatuz alde handiarekin gainera. Azkenik, ikasleen kasuan, hauek ez dira ia inoiz joaten edo oso gutxitan joaten dira. Hau guztia beheko grafiko honetan garbiago ikusten da.

### 3.1.3.1. Grafikoa: Azoketan erosten duten pertsonak



*ITURRIA: Begiristain, Malagon eta Oñederra (2016)*

### 3.1.4. Komertzio txikiak

Aurretik aipatu moduan, herrian komertzio txikiak garrantzia handia dauka. Gainera, gehiengo herriaren erdigunean kokatuta dagoenez, oso komertzio gutxi dira auzoetan daudenak eta beraz komertzio ezberdinak elkarrengandik nahiko hurbil daude. Osotara, 190 komertzio txiki inguru daude.

Komertzio txikiak indartzeko, merkataritza elkarte bat dago herrian, "Herrixen" izenekoa. Bertan, komertzio horietatik 105 daude, hauetatik, %17,15 inguru elikagaien lotutako denda txikiak dira, %20 arropa eta osagarriak, %22,85 osasuna eta itxurari, %9,5 ostalaritzakoak dira, %0,95 gasolindegiei dagokie (bakarra dago) eta azkenik %29,55 gainerako produktuei.

Komertzio hauek bereziki erdigunean kokatuta egoteak, herritarrak bertan erostera bultzatzen ditu eta hori batez ere, elikagaiak eta zainketa pertsonalerako ez diren produktuetan (arropa, zapatak, informatika...) ikusten dugu, %73ak komertzio txikiak aukeratzen baititu. Elikagaien kasuan ere, nahiz eta ehuneko txikiago batekin, komertzio txikia gailentzen da Azkoitian, zehazki %57,51 batekin.

### 3.1.5. Herri barruko Supermerkatu txikiak

Jarraian, supermerkatuei hasiera emanaz, 1000 metro karratu baino gutxiago dituzten supermerkatuei buruz hitz egingo dut, 3.1.1.1. Irudian urdinez markatuta daudenak zehazki. Hauek Eroski (Consum), BM eta Coviran dira.

Eroski eta BM nahiz eta 1000 metro karratutara ez diren iristen, nahiko handiak dira; Coviran aldiz, txikia da. Hauek guztiak herriaren erdigunean kokatzen direla esan genezake. BM gainera, herriaren Plaza Nagusian kokatzen da, udaletxetik metro gutxi batzuetara. Aipagarria da, supermerkatu hauek inguruan komertzio txikiak dituztela. Gainera, supermerkatu hauek, elikagaiez gain, higienarako eta garbitasunerako produktuak ere saltzen dituzte.

Hauetatik, udalaren datuetan oinarrituz, berriena Coviran supermerkatua da 2015ean ireki baitzen. Eroski txikia berriz, 1984an sortu zen, gaur egungo BM baino lehenago, hau 1996an ireki baitzen. Hala ere, herriko zaharrena BM dela esango genuke, izan ere lehenago beste izen batekin zegoen, “Cooperativa de la Asuncion” izenarekin zehazki eta hau 1968 inguru ireki zen.

### 3.1.6. Herritik kanpo dauden Supermerkatu handiak

Bestalde, 1000 metro karratu baino gehiago dituzten supermerkatuak ditugu, hipermerkatutzat hartu daitezkeenak, herrian hiru daude eta ondorengoak dira: Eroski, Lidl eta Dia. Hauek, nahiz eta ez diren herriaren erdigunean kokatzen, herritik gertu daude eta guztiak beraien aparkaleku propioa dute. 3.1.1.1. irudian kolore berdez adierazita daude.

Eroski eta Dia, Sanjuanzar auzoan kokatzen dira, zehazki Azpeitiarako bidean. Eroski hipermerkatu hau, eskualdean (Urola Erdian) dagoen handiena da eta 1991n ireki zen. 2019tik aurrera, beraien gasolindegia propioa dute eta hau eguneko 24 orduz irekita dago. Gainera, beste supermerkatuek dituzten produktu moten aukera zabala izateaz gain, bertan etxetresna elektrikoak ere saltzen dira, bai eta liburuak ere. Eroskirekin amaitzeko, aipagarria da telefono mugikorren konpainia bat, arropa garbitokia, osagarri elektronikoak saltzen dituen denda eta taberna bat dituela bere barnean.

Bailarako gainerako herriek ez bezala, Azkoitian Dia eta Lidl daude. Diaren kasuan, esan bezala, Eroski hipermerkatua kokatzen den zonalde berean dago eta supermerkatu handietatik azkena ireki zen, 1996an.

Azkenik, Lidlekin amaituz, azken urteotan aldaketa handiena jasan duena izan da. Hau, herriaren alde batean kokatuta zegoen (Eroski hipermerkatua eta Diatik gertu) 1991 urtetik. Establezimendu hori itxi egin zuten eta herriaren beste aldean ireki zuten berria, zehazki Zumarragarako bidean. Azken hau 2019an ireki zen eta hipermerkatuaren zabalera handitzea lortu zuten, honela produktu gehiago eskainiz.

Supermerkatu hauetan, herritarrek bereziki freskoak ez diren elikagaiak eta zainketa pertsonalerako produktuak erosten dituzte, %92,28 eta %91,35ak hurrenez hurren. Elikagai freskoen kasuan, nahiz eta aurreko atalean esan bezala, gehienek komertzio txikia aukeratzen duten, horren ondoren %39,6ak supermerkatuak aukeratzen ditu.

Azkenik, aipatzekoa da, arropak eta zapatak erosteko orduan, oso gutxi direla supermerkatuak aukeratzen dituztenak, zehazki %2,63.

### 3.1.7. Merkatal Zentroak

Azkenik, establezimenduetako salmentari amaiera emateko merkatal zentroak gehitzea garrantzizkoa iruditu zait. Izan ere, nahiz eta Azkoitian bertan eta eskualdean ez egon merkatal zentrorik, Urbil eta Garbera merkatal zentroak, Azkoitik 43 eta 50 kilometro inguru daude, hurrenez hurren. Hori dela eta, biztanle asko dira erosketak zentro hauetan egitea erabakitzen dutenak.

Dendartean-en (2017) ikerketan oinarrituz, azkoitiarrak nahiz eta bereziki arropa, oinetakoak edo etxerako diren produktuak erosteko orduan batez ere komertzio txikiak aukeratzen dituzten, merkatal zentroetara joatea erabakitzen dutenak ere asko dira, zehazki %16,11. Hala ere, elikagaien salmentari dagokionez, establezimendu mota hau ez da komertzio txikiarentzat lehiakidea.

### 3.2. LANDA AZTERKETAREN METODOLOGIA

Azkoitiko merkataritza banaketaren sarrera egin eta gero, landa azterketa burutzeko erabiliko dudako metodologia azalduko dut. Kasu honetan, ikerketa kualitatiboa erabiltzea iruditzen zait egokiena, ikerketa honekin ez baitira datu soilak lortu nahi. Ikerketarekin ikuspuntu ezberdinetatik egoera aztertu eta ulertzea lortu nahi da eta hori ikerketa kuantitatiboarekin soilik lortzea oso zaila izango litzateke.

Ikerketa kualitatiboan, Mitxeo-ren (2019, 42 orr.) liburuan oinarrituz, objetiboki neurgarriak ez diren datuak bildu, aztertu eta interpretatzen dira. Datu kualitatiboekin lan egingo dudanez bereziki, ikerketa esploratzailea burutuko dut, honek errealitatea ulertzen lagun diezaigun. Honetarako, jadanik dagoen bigarren mailako informazioa baliatuko dut eta lehenengo mailako informazioa lortzen saiatuko naiz.

Lehenengo mailako informazio hori lortzeko, teknika zuzena erabiliko dut, sakoneko elkarrizketa hain zuzen ere. Horretarako, eranskinetan atxikituta dagoen gidoia jarraituko dut. Hala ere, sakoneko elkarrizketen kasuan, gidoi hau aldakorra izan ohi da, elkarrizketatuaren erantzunen arabera moldatua izan baitaiteke.

Elkarrizketa hauek, Azkoitian merkataritza banaketaren egoerak zuzenean eragiten dien hiru pertsonekin izango dira. Hasteko, bi ikuspuntu zeharo ezberdin aztertzeko asmoarekin, alde batetik, merkataritza elkarteko arduraduna elkarrizketatuko dut, komertzio txikien ikuspegia izateko; eta bestetik, zeharo ikuspuntu ezberdinak jasotzeko, supermerkatu handi bateko zuzendaria elkarrizketatuko dut.

Azkenengo elkarrizketa, Azkoitiko kontsumo bulegoko arduradunarekin izango da, honen bidez ikuspuntu partzial batetik herriko kontsumoari buruzko bere ikuspuntua jasotzeko.

Elkarrizketatuen galderetako batzuk berdina izango dira, honela egoera berdina ikuspegi ezberdinetatik ikusteko. Hala ere, beste batzuk, bakoitzari egokituak izango dira.

### 3.3. LANDA AZTERKETAREN EMAITZAK

Egindako elkarrizketetatik abiatuz, hiru kideek emandako testigantzetatik ateratako informazioa modu antolatuago batean aurkezteko asmoz, landa lanaren emaitzak atal ezberdinetan banatu ditut.

#### 1.-Kontsumo joeren aldaketak.

Azken urteotan kontsumo ohiturak etengabe aldatu dira, Interneten erabileraren gorakada faktore garrantzitsuenaren izan delarik. Garai batean, hau erabiltzen zutenak batez ere gazteak ziren eta gaur egun berriz, helduek ere gero eta gehiago burutzen dituzte on line erosketak.

Horretaz gain, merkataritza elkartekoak dio herritarrak gero eta gehiago joaten direla Merkatal Zentruetara. Hala ere, hipermerkatuko gerentearen iritziz, hau poliki-poliki jaisten doa eta nahiz eta jende asko joan, garai batetik hona beherakada izan dutela dio.

Azkenik, komertzio txikiari dagokionez bi egoera berezi nabarmentzen dira. Alde batetik, elikagaiak saltzen dituzten komertzioak gero eta gehiago baloratzen direla diote, bertako janaria, kilometro 0, ekologikoa... bezalako faktoreengatik. Bestetik berriz, arropak eta bestelakoak saltzen dituzten komertzioak beherakada nabarmena izan dute.

#### 2.-Herriko azokaren bilakaera.

Azoka bizitza osoan herrian egon den salmenta modu bat da eta ez da asko aldatu urteen poderioz. Hala ere, gaur egun bizitzeko modua aldatu egin da eta dugun bizi erritmoarekin azokak dauden momentuetan jende asko lanean dago eta orduan hauentzat ez da erraza erosketak bertan egitea. Hori dela eta, garai batetik asko jaitsi dira.

Hala ere, orain herritarrak bertako produktua, ekologikoa... kontsumitzearen inguruko kontzientzia hartzen ari direlaren ideian bat datoz hiru elkarrizketatuak. Gainera, eskaintzen duten kalitateaz kontziente dira herritarrak eta kilometro 0-ko elikagaiak izatea baloratzen den faktorea da.

Dena dela, azoken arazoa ez da soilik kontsumitzaileetara mugatzen. Jakina da, baserriarren lana oso gogorra dela eta askoren seme-alaba gazteek ez dutela nahi gurasoen lanarekin jarraitu. Hori dela eta, belaunaldi jarraitzaileerik ez badago baserriarren postua galduko denaren beldurra dago.

### **3.-Komertzio txikiaren bilakaera.**

Komertzio txikiaren bilakaerari dagokionez, oso desberdina da saltzen duten produktuaren arabera. Alde batetik, elikagaiak saltzen dituzten komertzioek gorakada nabarmena izan dute, herritarrak, aurretik esan bezala, bertako produktua kontsumitzea nahiago baitute azken urteotan. Bestetik, arropak eta gainerako produktuak saltzen dituzten komertzioak beherakada nabarmena izan dute eta hau bereziki on line erosketengatik izan da.

Komertzio txiki batek arrakasta izateko, espezializatu beharra duela diote hiru elkarrizketatuek. Hau da, produktu berdina Internet bidez erosteko aukera badute kontsumitzaileek, hala egingo dute, baina komertzio txikiak produktu horri balioa eransten badio eta zerbaitetan espezializatzen bada, bezeroak posible da honi lehentasuna ematea. Horretarako, merkataritza elkarteko teknikariak dio, komertzioen jabeak etengabeko formakuntza jasotzen dutela, errealitatera ahalik eta hobekien egokitzeko.

### **4.-Erdigunetik kanpo dauden supermerkatu handien bilakaera.**

Hiru elkarrizketatuek, erdigunetik kanpo dauden supermerkatu handien bilakaerari buruz kontrako iritzia dituzte. Hipermerkatu handiko gerenteak dio, jendea hipermerkatuetara joateko ohitura galtzen ari dela eta nahiago duela erdiguneko kokatuta dauden supermerkatu txikietan erosketak egitea.

Kontrako ikuspuntuari dagokionez, kontsumitzaile bulegoko arduraduna eta merkataritza elkarteko teknikaria bat datoz hipermerkatuetan erosteko joera mantentzen dela eta jende asko joaten dela. Hau bereziki, herritarrek askotan erosketak guztia batera egitea nahi dutelako da eta hipermerkatu hauek aukera ematen dutelako. Baita ere, hauek egiten dituzten kanpainak herriko komertzioentzat oso erasokorrak direla diote.

### **5.-Merkatal Zentro Handietara joateko joeraren bilakaera.**

Herritarrak betidanik Merkatal Zentro Handietara joateko ohitura izan dute, bereziki aisialdirako. Izan ere, hauek aukera asko ematen dituzte denbora pasatzeko eta plan sozialak egiteko, bertan zerbait jan dezakezu, erosketak egin, pelikula bat ikusi.... Hori dela eta jende asko joaten da.

Hala ere, hipermerkatuko gerentearen esanetan, aisialdirako denbora pasa hori aldatu egin da eta jendeak nahiago du beste zerbait egin. Hori dela eta, proportzioan kantitate hau jaitsi egin dela aipatu du. Gainera, kontsumo bulegokoak ez daki Covid-19ak zenbat ugartuko duen hau eta ohiturak nola aldatuko diren.

## **6.-On line erosketak.**

Orain dela urte batzuk gazteen kontua zirudien Internet, adin guztietako pertsonetara heldu da. Gaur egun, on line erosketak nabarmen egin dute gora eta gazteez gain, helduak ere beldurra galduz doaz. Gainera, Interneten erostea sozialki ondo ikusita dagoen zerbait da eta ondorioz oso gutxi dira inoiz ere on line erosi ez dutenak. Izan ere, etxetik erosketak egitea oso gauza eroso eta erraza da.

Gauzak honela, kontsumo bulegoko arduradunak azken urteotan on line erosketen ondorioz sortutako keak hazkunde handia izan dutela azpimarratzen du. Kontuan hartu behar dugu, honen erosotasunak askotan behar ez ditugun gauzak eroatera garamatzala, nori edo nola erosten ari garen kontuan izan gabe.

## **7.-Merkataritza banaketaren bilakaerak Herriko bizitzan, ekonomian, kulturen, ingurumenean duen eragina.**

Azken urteotan, komertzio txiki batzuk itxi beharra izan dute galerak zituztelako eta ezin zirelako lehiakideei aurre egin. Gainera, Covid-19-aren ondorioz, komertzio asko itxita egon dira eta kaleak hutsik. Gauzak honela, guztiak ados daude komertzio txikirik gabe herria oso triste dagoela, inolako bizitza sozialik gabe eta noski, honek herriko ekonomian ere izugarritzko eragina du.

Hauek guztiak, kulturen eragina dute dudarik gabe. Izan ere, gauzak honela jarraitzen badute eta on line erosten jarraitzen badugu, herriko ohiturak galtzen joango dira eta horrekin batera bertako tradizioak.

Azkenik, aipagarria da on line erosketak egitean, askotan dirua aurreztearren edozein lekutatik datozen produktuak eskatzen ditugula, edozein baldintzatan ekoiztiak eta honek ingurumenari izugarritzko kaltea eragiten diola.

## **8.-Covid-19ren ondorioak herriko kontsumoan eta merkataritza banaketan**

Covid-19a dagoen bitartean, kontsumitzaile mota ezberdinak nabarmendu dira. Alde batetik, kutsatzeko beldurratik dendetara joan nahi ez dutenak on line erostea erabaki dute bereziki. Bestetik, hipermerkatu handietara joan eta erosketak guztia bertan egitea erabakitzen zutenak.

Baita ere, irekita egon diren komertzio txikietan, bereziki elikagaiak saltzen dituztenetan, erosketak egitea nahiago zuten erosleak aurki ditzakegu. Izan ere, merkataritza elkartekoaren esanetan, Covid-19a sentsibilizazio kanpaina bat izan da, jendeari herriko komertzioa itxita egoteak zer suposatzen duen erakutsi baitio.

Beraz, argi eta garbi ikusten da, krisi honetatik indartuta irten diren salmenta moduak on line erosketak, hipermerkatu eta supermerkatuak eta elikagaiak saltzen dituzten komertzio txikiak direla. Era berean, itxita egon diren komertzio txikiak izan dira kaltetuen atera direnak.





### 3.4. LANDA AZTERKETAREN ONDORIO NAGUSIAK

Landa azterketako elkarrizketetan ikusi dugun bezala, hiru elkarrizketatuek garbi utzi dute komertzio txikia ezinbestekoa dela herriak bizitza sozial eta ekonomikoa izateko. Horretarako, elkarrizketetan zehar behin baino gehiagotan aipatzen da jendeak kontzientzia hartu behar duela horren inguruan, eta askotan jendearen erabakia dela komertzio txikian erostea (herriko salerosketa eta herriko jendearen hobe beharra bilatuz) edo bestelako erosketak egitea hala nola, online edo hipermerkatuetako erosketa (interes pertsonala bilatuz).

Zentzu honetan, Eroski-k indar gune garrantzitsua duela ikus dezakegu, azken batean Eroskik hipermerkatu / supermerkatuak baditu ere, bertako kooperatiba bat da. Jendearen kontzientzian, Eroskin erostea ez da Lidl edo Coviran batean erostea bezala, jakin badakitelako, bertako langileen artean aurrera ateratako kooperatiba dela.

Herritarren kontzientzia garrantzitsua bada ere, jakin badakigu udalak zer esan handia daukala. Izan ere, bere esku daude komertzio txikiari bultzada ematen dioten proposamenak edo kanpainak egitea. Honen harira, Azkoitiako udalak, Herrixen elkartearekin batera, egindako azken kanpaina aipatzea gustatuko litzaidake “Bizi herrixe, erosi herrixen” izenekoak. Honen bidez, 40€ren truke 10 euroko 6na txartel jasotzen dira. Txartel hauek, soilik, herriko komertzio txiki ezberdinetan erabiltzeko erabil daitezke. Modu honetan, ekimen honen bidez, herritarrek herriko establezimendu txikietan erosketa egitea sustatzen da.

Hala ere, badirudi kontzientzia hori elikagaien komertzioetan badagoela, baina gainerako produktuetan aldiz, herritarrek nahiago dutela dirua aurrezteagatik eta erosotasunagatik beste salmenta modu batzuetan erosi, Internet bidez esaterako. Gainera, gero eta errazagoa eta azkarragoa da on line erostea. Hori dela eta, askotan pentsatu gabe eta lekua fidagarria den jakin gabe erosten da. Ondorioz, azken urteotan honen inguruko kexak nabarmen handitu dira.

On line salmenten gorakadari aurre egitea oso zaila da komertzio txikiarentzat. Horregatik, uste da komertzio txikiak espezializatu beharra daukala eta Interneten eskaintzen dutenaren zerbait desberdina eskaini behar duela kontsumitzaileek bertan erostea aukera dezaten.

Horretaz gain, esan beharra dago, momentuan pairatzen ari garen Covid-19aren krisia dela eta on line salmentak, hipermerkatuetako salmentak eta elikagaiak saltzen dituzten komertzio txikietako salmentak izugarriko hazkundera izan dutela. Alde batetik, kutsatzeko arriskua saihesteko asmoz, asko dira Internet bidez erostea aukeratu dutenak. Bestetik, konfinamendua hasi aurretik erosketa mota bakoitza establezimendu ezberdinetan egiten zutenek, hipermerkatuak aukeratu dituzte guztia batera eta bertan egiteko. Azkenik, elikagai komertzioen salmenten igoeraren arrazoi nagusia, jendearen konfiantza eza izan da. Covid-19ak gure gizartean beldur handia sortu du eta honek

jendearengan edo zer gauza zalantzan jartzeko jarrera sortu du. Gauzak horrela, janaria bezalako lehen mailako beharrak asetzeko garaian, jendeak herrian tradizionalki egon diren denda txikietan erostea erabaki du, normalean saltzailea ezagutzen duelako, produktua fidagarria dela dakielako....

Hala ere, kontrakoa gertatu da arropak eta gainerako produktuak saltzen dituzten komertzio txikiekin. Hauek konfinamenduan itxita egon beharra izan dute eta honek izugarriko galerak sortu dizkiete. Gainera, hauek itxita zeuden bitartean, produktu hauek Internet bidez lortzeko aukera izan dute kontsumitzaileek eta honek ohitura aldaketa ekar lezake. Izan ere, orain arte Interneten beraien kontu korronteko edo txarteleko zenbakia jartzeko beldur zirenak ere poliki-poliki hau galtzen doaz eta on line erostea sozialki ondo ikusita egotera igaro da. Horretaz again, gobernuaren neurri gogorrek komertzio txikien jabeei konfinamendu garaian ez diete utzi haien lana egiten. Aldiz, Internet bidez saltzen duten enpresa handiei produktua etxeetara emateko baimena eman diete. Honek, lehiakortasuna ezinezko bihurtu du.

Amaitzeko, etorkizunera begira espero da, herritarrengan bertako produktua kontsumitzearen aldeko kontzientzia handitzea. Hori horrela bada, azokak orain arte izandako gainbehera geldituko dute eta poliki-poliki eusten joango dira. Era berean, elikagaiak saltzen dituzten komertzio txikiekin berdina gertatuko denaren aurreikuspena dago. Herritik kanpo kokatuta dauden supermerkatu handiek hazteko joera mantendu dezakete bizi estiloak erosketak presaka eta toki berdinean egitera eramaten gaituelako, beti ere on line salmenten hazkundearen joera modulatzeko gai badira. On line salmentekin berriz, beldurra galduz goazen heinean, hauek hazten jarraituko dute. Honek guztiak, argi eta garbi elikagaiak saltzen ez dituzten gainerako komertzioei eragiten die, ez baldin badute aldaketarik egiten gainbeheran joan baitaitezke. Hala ere, Covid-19aren krisialdiak erakutsi digu ere zein garrantzitsua den herriko kale eta auzoak bizirik mantentzea eta gertuko espazio ekonomiko eta komunitarioekin konfiantza berreskuratzea. Azkoitian ere aldagai honen indarketa giltza izan daiteke herri barruko komertzio txikiaren joera negatiboari buelta ematen hasteko.



#### 4. AZKEN GOGOETA

Gaur egungo gizarteari erreparatzen badiogu, garbi ikus dezakegu, duela hogeituro urteko gizartearekin alderatuz, asko aldatu dela. Gure gaira eramanda, merkataritza banaketara alegia, ikus dezakegu produktu mota guztiak modu azkar eta erosoan kontsumitzailearengana iristen direla. Egoera hau sortu duten bi faktore nagusiak on line salmenta eta hipermerkatu/merkatal gune handien salmenta modua gure gizartean finkatzea dira.

On line salmentarekin hasiz, honen hazkundera hiru faktore nagusitan banatuko nuke. Lehenik eta behin, gure egunerokotasunean Interneten erabateko ezarpena aipatu behar dut. Duela 20 urte, pentsaezina zen etxe guztietan, lanpostu guztietan, mugikorretan eta orokorrean gure bizitzan hain presente egongo zenik. Honek, ezinbestean igotzen ditu kontsumitzaileak dituen on line erosteko aukerak. Bigarrenik, sozialki on line erostea ongi ikusita dagoela azpimarratuko nuke. Orain dela urte gutxi batzuk arte, Internet bidez erostea gazteei lotzen zitzaien jokabidea zen bereziki eta gaur egun, pertsona helduek ere ohitura hau hartu dute, alde batetik, teknologien munduan murgiltzen ari direlako eta bestetik, erraza, eroso eta inguruko edonork egiten duen zerbait dela ikusi dutelako. Azkenik, eta aurreko faktoreari estuki lotuta, on line erosteak ematen zuen beldurra alde batera uzten duten zenbait webgune edo enpresa nabarmendu dira, besteak beste, Amazon. Honek, kontsumitzaileari fidagarritasuna ematen dio.

Bigarren faktoretzat, esan bezala merkatal gune handiak nabarmenduko nituzke. Hauek aisialdirako gune bezala ikusten dira eta hori da hauen arrakastaren arrazoi nagusia. Izan ere, leku hauetan denbora pasatzeko aukera ezberdinak eskaintzen dira: zinema, jateko leku ezberdinak, erosketak egiteko leku ezberdinak... Hori dela eta, asko dira plan sozialak egiteko aukeratzen dituztenak eta hori aprobetxatuz erosketak bertan egiten dituztenak.

Azkenean, gaur egungo bizitza estiloak erosketak ahalik eta azkarren eta guztia batera egitea garrantzitsua eta nahiz eta bertako produktua erostearen kontzientzia edo ideia pertsona askok duten, askotan gune handi hauek dira aukeratuenak.

Hasierako gogoetarekin lotuz, jendea kontzientzia sustatzea ez da nahikoa. Izan ere, errealitatea aldatzen doan heinean, komertzio txiki tradizionalak eta azokak ez dute beraien saltzeko modurik aldatu. Azokek bereziki, orduak aldatu beharko lituzkete, hau da, ordu gehiagotan edo beste ordu batzuetan erosteko aukera izateko, hauek egoten diren orduetan jende asko lanean dagoelako eta nahita ere ezin dutelako bertan erosi.

Komertzio txikien kasuan, berrikuntzak egin beharko lituzkete eta bereziki, modernizatu, beraien Web-gune propioa izanez, etxez etxeko salmenta gaineratuz... Azkenean, zerbait desberdina eskaini behar dute, bestela kontsumitzaileak prezio merkeago batean erosteko aukera nahiago izan ohi baitu. Produktuari balioa erantsi behar diote, elikagaien kasuan, kilometro 0, bertakoa... izateak desberdintzen ditu; gainerako produktuen kasuan aldiz, gauza desberdinak bilatu behar dituzte kontsumitzaileak erakarri eta hauek herriko komertzioetan erosi dezaten.



## BIBLIOGRAFIA

Addis M., Holbrook M. (2006). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Research*.

Aparicio de Castro, G. , González, M. , Zorrilla, P. (2017). Transformación digital de la cadena de suministro para una distribución omnicanal: La experiencia de Amazon. *Distribución y consumo*, 2, 103-110.

Aranda, Casares eta Ripol (2016). La política de la distribución comercial en la Europa 2020. *Cuadernos económicos de ICE*, 91, 93-114

Azkoitiako Udala (2020). Hemendik eskuratua: <https://azkoitia.eus/azkoitia/datu-orokorrak>

Bayona, E. (2019, urtarrilak 23). Así agoniza el pequeño comercio: 16.000 cierres en un año. *Público*.

Cabirta, A. (2019). El comercio electrónico gana terreno al tradicional: supone un 20% del gasto. *BBVA Research*. Hemendik eskuratua: <https://www.bbva.com/es/el-comercio-electronico-gana-terreno-al-tradicional-en-espana-supone-el-20-del-gasto/>

Bearden W., Netemeyer G. eta Teel J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.

Begiristain, M ; Malagon, E; Oñederra, A (2016) *Tokiko nekazarien azoken eragin ekonomiko eta sozialaren azterketa Gipuzkoako lurraldearen elikadura estrategia baten eremuan* (ikerkuntza). Euskal Herriko Unibertsitatea, EAE, España.

Bem, D.J. (1972). *Advances in Experimental Social Psychology*. Estatu Batuak: Academic Press.

Casares, J., Martín Cerdeño, V.J. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 811, diciembre, 323- 348.

Casares, J., Martín Cerdeño, V.J. (2011). Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial. *Distribución y Consumo*, 115, 5-25.

Casares, J., Rebollo, J. (2001). La respuesta de los Mercados Municipales Minoristas a las nuevas formas de comercio. *Distribución y Consumo*

Casares, J. (2003) El nuevo paisaje del consumo. *Distribución y Consumo*. 5-9.

Casares J. eta Rebollo Arévalo, A. (1996): *Distribución Comercial*, Editorial Cívitas, Madrid.

Casares, J. y Rebollo, A. (2005): *Distribución comercial, 3ª edición*. Navarra, ThomsonCivitas.

Euskadiko Elikaduraren Clusterra (2019). 2016-2019 Plan Estrategikoa. [http://www.clusteralimentacion.com/media/uploads/sectores/documentos/Distribucion\\_y\\_Comercializacion.pdf](http://www.clusteralimentacion.com/media/uploads/sectores/documentos/Distribucion_y_Comercializacion.pdf) helbidetik eskuratua.

Cuesta, P. (2002). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.

De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. 20. *Zenbakia*.

Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4.

Diez de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.

Distribucion Actualidad Retail (2017). Supermercados 2017. Dossier Supers / Listado de empresas y Censo de supermercado de mas e 400 m2. [https://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2017/07/daretail\\_supers\\_2017.pdf](https://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2017/07/daretail_supers_2017.pdf) helbidetik eskuratua.

España. Gobierno Vasco. Departamento de Turismo, Comercio y Consumo.(2020). *Barómetro del comercio 2019*. Donostia

Espainia. Espainiako Gobernu. Espainiako Nekazaritza, Elikadura eta Ingurumeneko ministerioa (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2016*. Madrid.

Espainia. Espainiako Gobernu. Espainiako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura ministerioa (2018). *Informe del consumo alimentario en España 2018*. Madrid.

Europar Batzordea (2013). Barne Merkatuaren eta Kontsumitzailearen Babeserako Komisia. *Informe sobre el Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista en beneficio de todos los agentes*. Bruselas

Euskal Autonomia Erkidegoa. Euskadiko Nekazaritza Elikagaien kooperatiben Federazioa (2016). *Urteko txostena 2016*.

Eusko Jaurlaritza. Industria, Berrikuntza, Merkataritza eta Turismo saila (2010). *Euskal Txikizkako Merkataritzaren Diagnostika. Merkataritza egokitzeko 2015 plana*. Donostia

Eustat(2019). Euskal Autonomia Erkidegoko biztanleriaren hazkunde tasa. Hemendik eskuratua: [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_268/opt\\_1/ti\\_Estadistica\\_municipal\\_de\\_habitantes/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_268/opt_1/ti_Estadistica_municipal_de_habitantes/temas.html)

Eustat (2019). Biztanleriaren Udal Estatistika: [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_268/opt\\_1/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_268/opt_1/temas.html) helbidetik eskuratua.



Eustat (27 de marzo de 2020). *Índice de comercio en grandes superficies y cadenas de alimentación*.

[https://www.eustat.eus/elementos/ele0017200/Las\\_ventas\\_en\\_las\\_grandes\\_superficies\\_y\\_cadenas\\_de\\_alimentacion\\_de\\_la\\_CA/not0017261\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0017200/Las_ventas_en_las_grandes_superficies_y_cadenas_de_alimentacion_de_la_CA/not0017261_c.html) helbidetik eskuratua.

Fernández, J.C. (1997). *Nuevas Tecnologías y distribución comercial*. Distribución Comercial 2a ed Madrid: McGraw Hill.

Fishbein, M. eta Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Estatu Batuak: Reading, MA: Addison-Wesley.

Galbraith, J.K. (1958). *The Affluent Society*. Estatu Batuak: Houghton Mifflin Harcourt.

García, M. (2018). El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio. *Distribución y consumo*, 151, 55-57.

García, M.L. ; Alcaraz, A. eta Fernández I. (2013). La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0, *Historia y Comunicación Social*, 18, 687-702.

García-Izquierdo, M. (2018). El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio, *Distribución y Consumo*, 1, 55-57.

García Magarzo I. (2017). Nuevas tendencias de consumo en 2017. Hemendik eskuratua: <http://www.asedas.org/nueve-tendencias-de-consumo-para-2017/>.

Gimeno, D. (2020). Telva. Revista de moda y belleza. Hemendik eskuratua: <https://www.telva.com/estilo-vida/2020/04/17/5e999ceb02136e44098b4636.html>

Gipuzkoa. Gipuzkoako Foru Aldundia. Economía Sustapeneko, Landa Inguruneko eta Lurralde Orekarako Departamentua (2017). Hábitos de compra. Urola Erdia. Donostia

González, M. (2013). *Logística y distribución comercial: modelos de gestión de inventarios con patrón de demanda potencial* (Tesis doctoral). Universidad de la Laguna, Tenerife.

Harluxet Hiztegi Entziklopedikoa (2020). <http://www1.euskadi.net/harluxet/> helbidetik eskuratua.

Hernández, P. (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm> helbidetik eskuratua.

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Estadísticas sobre la evolución del comercio*. Hemendik eskuratua: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576799](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576799)

Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2006). La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuentos. *Observatorio de Corporaciones Transnacionales* 15.

Instituto Nacional de Estadística (1 de enero de 2020). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. Hemendik eskuratua: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>

Jiménez, D. ; Giménez, M.L. ; Sánchez, M. ; Segovia, C. (2004). La distribución comercial minorista en la Europa de 15+10. *Distribución y Consumo*. 5-20.

Keynes, J. M. (1930), *Economic Possibilities for our Grandchildren*. Londres. Palgrave Macmillan.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. eta Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pentice Hall.

Leight J. eta Gabel, T.G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy, *Journal of Services Marketing*, 6.bilduma 3, 5-16 or..

Lopez de Ayala, M<sup>a</sup> C. (2004). El analisis sociologico del consumo: una revision historica de sus desarrollos teoricos. *Sociologica*. 161-188

López Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología. [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=2753](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2753) helbidetik eskuratua.

Lur Hiztegi Entziklopedikoa (2020). [https://www.euskara.euskadi.eus/r59-lursubhe/eu/contenidos/informacion/lursubhe/eu\\_lursubhe/lursubhe.html](https://www.euskara.euskadi.eus/r59-lursubhe/eu/contenidos/informacion/lursubhe/eu_lursubhe/lursubhe.html) helbidetik eskuratua.

Marrero, J.L. (1996). Apuntes para una política de comercio interior. *Distribucion y Consumo*, 29, 123-129.

Mascontainer (2020). *Se disparan ventas online en España por cuarentena frente al COVID-19*. Hemendik eskuratua: <https://www.mascontainer.com/se-disparan-ventas-online-en-espana-por-cuarentena-frente-al-covid-19/>

Mesa Participacion Asociación de Consumidores (2020). Encuesta de Hábitos de Consumo 2019. Hemendik eskuratua: [https://www.mesaparticipacion.com/files/138\\_MPAC\\_ENCUESTA\\_DE\\_HABITOS\\_DE\\_COMPRA\\_Y\\_CONSUMO\\_2019\\_compressed.pdf](https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf)

Mitxeo, J (2018). Merkataritza ikerketa (Gelako materiala). Enpresen administrazio eta zuzendaritza, Euskal Herriko Unibertsitatea, Donostia.

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid. Esic editorial

Nielsen (2017). Informe Growth Reporter. Hemendik eskuratua: [https://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2017/07/daretail-supers\\_2017.pdf](https://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2017/07/daretail-supers_2017.pdf)

Novo, P. (2020). Telva. Revista de moda y belleza. Hemendik eskuratua: <https://www.telva.com/estilo-vida/2020/04/17/5e99d63002136e3e068b4638.html>

Osorio, V.M.. (2020, 8 de febrero). Así ha cambiado la compra de los hogares en una década. *Expansión*.

Pacheco, E.M. (2004). *Distribución comercial*. (14. kapituluua) Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.

Páramo, D (2004). El fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 34, 221-250

Park C.W. eta Lessig, V.P. (1977). Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 3, 102-110.

Peris, M. Parra, F. ; L´hermie, C. ; Miquel , M. J. (1996) *Distribución Comercial*. ESIC Editorial, Madrid.

Rebollo, A. (1993). Clasificación de las formas comerciales. El “producto - establecimiento”. *Distribución comercial*, 10, 10-18.

Redacción (2018, 16 de agosto). Gipuzkoako azoken urteroko eragin ekonomikoa 76,5 milioi eurokoa da. *Diario Vasco*.

Rodríguez, L (2014). El sector de distribución Retail en España (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontífica ICAI Comillas. Madrid. España

Sainz de Vicuña Ancín, José María (1996): La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas, ESIC Editorial, Madrid.

Simmel, G. (1997). *Filosofía de dinero*. Madrid. Instituto de Estudios Políticos

Skar, R. (2010) Knowledge use in nursing practice: The importance of practical understanding and personal involvement. *Nursing Education Today*, 30, 132-136.

Statista (2019). *Informe de la evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2018*. Hemendik eskuratua: <https://es.statista.com/estadisticas/570189/facturacion-trimestral-del-comercio-electronico-dentro-de-espana/>

Tienda física vs venta online: ¿Cuál es la evolución de las compras online en España? Hemendik eskuratua: <https://elobservatoriocetelem.es/evolucion-compras-online-espana>

Urola turismoa (2020) <https://www.urolaturismo.net/es/helbidetik-eskuratua>

Usin, S (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, España.

Veblen, T. (1974). Teoría de la clase ociosa (1899), México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Warde, A. (2002). *Changig consumer: markets and meanings*. Routledge, New Cork.

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Teoría del valor en la economía clásica. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-de-karl-marx.html> helbidetik eskuratua.

## TAULEN AURKIBIDEA

2.1.2.1.1. TAULA: Zerbitzu libreko erregimeneko salmentaren abantailak eta desabantailak enpresaburuarentzat ohiko salmentarekin alderatuz.....	19
2.1.2.1.2. TAULA: Zerbitzu libreko erregimeneko salmentaren abantailak eta desabantailak kontsumitzailearentzat ohiko salmentarekin alderatuz.....	19
2.1.2.2.1. TAULA: Posta bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	20
2.1.2.2.2. TAULA: Posta bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	21
2.1.2.3.1. TAULA 5: Telefono bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	22
2.1.2.3.2. TAULA: Telefono bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	23
2.1.2.4.1. TAULA: On line bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	24
2.1.2.4.2. TAULA: On line bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	25
2.1.2.5.1. TAULA: Telebista bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	26
2.1.2.5.2. TAULA: Telebista bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	26
2.1.2.6.1. TAULA: Makina automatikoen bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	27
2.1.2.6.2. TAULA: Makina automatikoen bidezko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	27
2.1.2.7.1. TAULA: Etxez etxeko salmentaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	28
2.1.2.7.2. TAULA: Etxez etxeko salmentaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	28
2.1.2.8.1. TAULA: Salmenta ibiltariaren abantaila eta desabantailak enpresariarentzat.....	29
2.1.2.8.2. TAULA: Salmenta ibiltariaren abantaila eta desabantailak kontsumitzailearentzat.....	29
2.2.2.2.2. TAULA: Kontsumoaren hazkundera.....	45

## GRAFIKOEN AURKIBIDEA

2.2.1. GRAFIKOA: Ikuspegi psikologikoa.....	16
2.2.2.2.1. GRAFIKOA: Kontsumo banaketa Estatuan.....	43
2.2.2.2.2. GRAFIKOA: Kontsumo bilakaera Estatu Espainolean.....	44
2.2.2.2.3. GRAFIKOA: Supermerkatuen bilakaera Estatuan.....	46
2.2.2.2.4. GRAFIKOA: Hipermerkatuen bilakaera Estatuan.....	47
2.2.2.3.1. GRAFIKOA: Supermerkatuen bilakaera EAEn.....	49
3.1.1.1. GRAFIKOA: Azkoitiko biztanleriaren bilakaera.....	54
3.1.3.1. GRAFIKOA 8: Azoketan erosten duten pertsonak.....	58

## IRUDIAREN AURKIBIDEA

3.1.1.1. Irudia: Supermerkatuak Azkoitian.....	55
--	----

## ERANSKINAK

### **1. EROSKI**

Erakundea: Herritik kanpo dagoen EROSKI hipermerkatua

Elkarrizketatua: Jaione Beloki

Bertan duen kargua: gerentea

Elkarrizketa egin den lekua: Bazterretxe auzoa, 2, 20720 Azkoitia, Gipuzkoa

Elkarrizketaren iraupena: 15 minutu inguru

Data: 10/06/2020

Ordua: 18:00

#### **1) Nola aldatu dira Azkoitiko kontsumo joerak denboran zehar?**

Eztakit zehazki, baino urte batzuk eon zan “boom” bat merkataritza gune handi haueta etortzeko eta jendik baita ere, denbora pasa bezala etorri eta aprobetxau erosketara guztiye egiteko eta hor denda txikiyek kaltetuek izan zien. Oain, berrize emateu jendie daola beste kontzientzia batekin eta gehio baloratzen dula gertutasune, bai fisikue eta baita ere bertako kilometro 0, ekologikue eta bertako merkataritza, eta hori indartzen ai dala eta ordun, nik uste urte batzutatik hona hipermerkatuk gorakada bat euki dula, baino oain ai dala pixkat jaisten jendik gertutasun hori bilatzen dulako.

#### **2) Adinaren arabera non erosten dute gaur egun herritarrek bereziki?**

Ba eztaikit, guk hemen danetik ikusten deu. 65 urtetik gorakuk etortzeie eta gartzike bai. Hala ere, nik uste ekologiku eta bertako produktu erostin kontzientzi hori 50 urte eta gartziek daukebela eta igual hoiek merkataritza herrikuen geyo erosikobe, baino adin guztitako jendie daukeu. Igual, gehiena umikin familiyek, baino 60tik gorakuk ere dexente dauzkeu.

#### **3) Sexuari dagokionez desberdintasunak ikusten dituzu erosketak egiterako orduan?**

Igual, guk gure zentralin eta horren ikerketak eta inda eongoie, baino guk hemen, dendan ikustedeuna, danetik ikustea. Gizonezkue eiten duna, oso zuzena da erosketie eiten, badakina zer erosi eta. Nik ez nuke sexun araberakoik esango. Egiye esan, hemen beti ohiturie da emakumiek erosketara etie, baino hona etortzean gizona oso arduratsue ikustea eta erosketara arduratsue eiteu.

#### **4) Nola ikusten duzu herriko azokaren bilakaera eta gaur egungo egoera?**

Ni Azpeitiarra naiz, baino nik uste dexente galdu dela. Berrize emateu piskat bertako kilometro 0 kontzientzia horrekin indar pisket hartu dula eta igual adibidez, Azpeitiko herriyen ai da hori pisket bultzatzen, babesa ematen eta inder pisket hartzen, baino egiye da jendik o lanaatik o denboriatiken azokie galtzen jun da. Azkoitin adibidez ostirel atsaldetan eta larunbat goizetan eoteie eta horri nahi da inder bat eman eta kokapen bat eta jende gaztie igual ai da erantzuten, baino garai batetik azokie jatsita dao.

#### **5) Nola ikusten duzu herriko komertzio txikiaren bilakaera eta gaur egungo egoera?**

Beiaentzat ez ta goraka ariko, baino nik ustet piskat igual zentratzen, espezializatzen o fokalizatzen ari dinak bertako produktun, kilometro 0, ekologikun... beaien merkaue badaukebela. Egiye esan, garai batetik lehen merkataritza txikiyek eta, jatekunak eta harategiyek eta, hoyek galdu zeben, baino nik ustet berrize kontzientzi horrekin pisket ai dila mantentzen. Hortaz gain, denda txikiyek, erropak eta saltzen dittubenak, neretzako gu baino geyo online daukebe beaien kontra.

#### **6) Nola ikusten duzu herriko erdigunetik kanpo dauden supermerkatu handien bilakaera eta gaur egungo egoera?**

Jendiek joerie o ohiturie aldau indu, hor eon zien urte batzuk adibidez, eta hona baino geyo Urbilea ta hola galeriye daukebenak eta zentro komertzial haundi hoietan, jendie askotan jutezan aisialdirako, denbora pasa bezela eta oin hori pisket aldau inda. Jendik oin bere denbora librie beste era batea nahi du aprobetxau eta ordun horratiken oin igual indar geyo hartu debe supermerkau txikiyek eta etxetik gertu daudenak eta superfizie handiyek inderra galtzen ai die.

Azken urtetan EROSKI txikiyek eta hola inder geyo hartu debe eta hau igual zeoze jeisten ariko zan. Oin COVID honen histori honekin ez, baino oin arte azken bi-hiru urtetan ikustea jendiek nahi dula gertutasune eta EROSKI txikiyek (supermerkauek guk esateyou), inder haundiye ai di hartzen. Guk adibidez, mantentzen deu oindiken, baino bai igual tendentziye eo bezero zeoze gutxiyoa pasagea, azkenin jendiek nahi dulako gertutasune, al dan denbora gutxiyena pasau erosketak eiten, lehenbailehen ein eta etxetik gertu.

#### **7) Zeintzuk dira zuen indar guneak eta ahul guneak herritik kanpo dauden beste bi Supermerkatu Handienekiko? Eta herriko Komertzio Txikiarekiko? Eta Merkatal Zentru Handienekiko (Garbera, Urbil, ...)?**

Dia ta Lidl-ekiko indargune bat bertakuk geala izengo zan eta nik uste kalidadire bai. Eta kontra eukiko genun igual preziyue, ba igual gauz batzutan, produktu basikotan o, gure marka propia esaten deuna, gure produktun ez, baino guk gero asko daukeu hornitzailin



marka eta horratik jendik igual ez ditu konparatzen bi marka propio, ba igual zereal bat beste zereal batekin konparatzeu eta iual gure irudiye bada garestiyo geala bestiek baino, eta gure kontra hori izengo zan.

Komertzio txikiyekiko gure indargunik izengo zin, azkenin gama askoz zabalaue daukeula eta komertzio txikitan baino eskaintza geyo dauzkeula. Eta gure aurka izango zan, hurbiltasun o gertutasun hori, gertutasun fisikue nahi det esan. Hona kotxi hartu behar da etortzeko, harea ez dezu kotxeik hartu behar eta hori izengo zan gure ahultasun bat. Eta alde, hori izengo zan, askoz erosketa konpletuo ein dezakezu leku berdinen, gama geyokin, eskaintza handiyo.

Merkatal Zentru handiyekiko debilidadik izengo zin, haiek guk baino gama geyo daukebela, baino gure alde eukiko genuen gertutasune, geyo igual fisiku baino erlaziyeuen, azkenin gu denda handi bat gea, baino eguneroko bezeruk dauzkeu eta azkenin etxin bezela danok ezautze gea, baino Merkatal Zentrutan hotzo da igual. Eta guk azkenin, hona etortzeana askotan eguneroko bezerue da eta etxeko erlaziyo hori, esateana gertutasun hori, guk ustet mantentze deula eta hori ustet gure alde bezela dala.

#### **8) Zure ustez Azkoitiko kontsumitzaile asko joaten da Merkatal Zentru Handietara (Urbil, Garbera...) erosketak egitera? Zergatik?**

Nik ustet, esan deun bezela ohiturie pisket aisialdirako denbora pasa hori aldau dan proportziyun nik pentsatset Azkoitiyene joerie gutxiyo izengoala garai batetiken. Oindiken ba bai, jendie nik ustet juteala erropak erostea eta aprobetxatzen du, baino esan deun bezela, orokorrien jetsita daonez, nik ustet Azkoitiyene pisket jeitsiko zala proportziyun .

#### **9) Nola aldatzen ari dira herritarren ohiturak on line erosteko?**

Egiye esan, azkenien jendie ai da ohitzen alde batetik adibidez jatekue COVID honekin asko iyo da online erosketie, jendie denda ez da etortzen, kutsatzie sahiesteu, zerbiziyo hona ematebe.... Eta gero, bestelako erosketatan, azkenien gaztieketa ohiturie daukebe, ordenadoriekinda ibiltzeeye, gero dazketzu erreztasun danak kostu gabe itzultzeko eta hola eta nik uste online erosketa goraka dijula denda txikiyen kontra. Nik uste hor beste kontzientziaziyo mota bat eoteala, baino egiye esan kontsumitzaie bezela oso erosue da eta igual edadetu jendie eztao ohituta, baino jende gaztintzat ohituta daona ordenadorikin eta ibiltzen bai.

#### **10) Zuretzat, Merkararitza banaketaren bilakaera honek zer nolako ondorioak ditu herriko bizitzan, ekonomian, kulturen, ingurumenean?**

Azkenin ikustea herriko kaliek bizi gutxiyokin daudela garai batekin konparauta eta ekonomiyen azkenin komertzio txikiye ixten jutea eta galtzen. Nik uste azkenin herriye galtzen juteala arlo guztiyetan, bai ekonomikoki, bai biziye....

### **11) COVID-19ak nola eragingo du, herriko kontsumoan?**

Oain lasaitu da, baino azkenien igual jendik eite zuna da, ba igual etorri eta lehen denda desberdinek konpartitzen zitun bezela, oin igual etortzen zan ta dana bertan eroste zun, ahal dan gutxiyena ibiltzeko. Berrize emateu lehengokoa piskanaka ai dala bueltatzen, baino hiru hilabete hauetan azkenin aldau da, lehen bezero batek erosten bazun denda desberdinetan, adibidez hemen erosten bazun frutie eta hola, eta LIDL-en eroste bazun ogiye eta hola, ba oin igual dana bertan eroste.

Hortaz gain, online iyo da. Azkenin jendiek sahiesteko etxetik erten eta kutsatzie, segurtasuneatik online asko iyo da eta oin pisket egonkortu da, baino halare leno baino geyo da.

### **12) Krisi honen ondorioz, zure iritziz, zeintzuk dira herrian merkataritza banaketan kaltetuenak aterako direnak? Eta zeintzuk aterako dira indartuta?**

Komertzio txikiye itxita euki duna, azkenien arropa dendak eta hoiek itxi debenak galdu ditube 2 hilabete eta erdi eta hoiek erten debe kaltetunak.

Guk adibidez, egun hauetan eta gero krisiye dator eta antzeman deu, baino kokatzen badeu 3 hilabeten, alarma egoera hontan, gu indartuta atea geala, izene guk online zerbiziyu daukeu eta dana nola iyo dan gu periodo hontan indartuta irten gea. Egiye esan, honen ondoriyuek gero, krisiye dator eta hori nabarmentzen deu, azkenien jendik gutxiyo kontsumitzeu eta geroa antzemango deu, baino momentuz aldi hortan bezeruek geyo kontsumiu du, dana bertan eta guk indartute erten deu.

Komertzio txikiyek galtzen erten debenak, jatekue eztana izen da. Jatekuk berriz, irabazten erten deu danok, baita denda txikiyeke. Gero ikusi ber geroa nola ertetzen deun.

### **13) Nola ikusten duzu Azkoitia herriko merkataritza banaketaren etorkizuna 5-10 urte begira? Non geldituko dira Azoka, Komertzio Txikia, Herrikan kanpo dauden supermerkatuak...?**

Oso zaile daukebe merkataritza txikiyek, nik eztakit COVID honek zertako baliyoko digun, baino bai kontzientziatzeko bertako produktue kontsumiu ber deula, bertakuei erosten eta nik uste askoi kontzientzi hori piztu zakobela, baino zaile dao halare. Azokak eta bertako produktu eta janaritan nik uste mantentzie posible dala, baino arropa denda eta hauek zailo daukebe online-atik eta jendie ez gean kontzientziatzen bitartien herriyen erosi ber dala. Hori dao zaile, oin kontzientziau gea eta ai gea, baino honek zenbat iraungoigu? Nik espero dana ez ixtie eta hori, baino oso zaile dao.

#### **14) Zerbait gehiago gehitu nahiko zenuke?**

Ba hori, hor arriskue onlinekin daola eta norbean kontzientziyekin eta danok kontzientziatzikin. Gero dana jutea lotuta, gero ekonomiyekin azkenien badakigu bertako produktue, kilometro 0, azkenien kalidadie geyo pagaber dala. Pasatzea krisi baten sartze bagea, bakoitzen erosteko ahalmena murriztuta dao, ordun askok nahitare ezin debe, eta beste batzuk ahal debe baino igual ez daude kontzientziaute eta orduen ba zaile dao.

## 2. KONTSUMO BULEGOA

Erakundea: Kontsumo bulegoa

Elkarrizketatua: Mila Urcelay

Bertan duen kargua: arduraduna

Elkarrizketa egin den lekua: Kale Nagusia, 60-62, 20720 Azkoitia, Gipuzkoa

Elkarrizketaren iraupena: 25 minutu inguru

Data: 11/06/2020

Ordua: 13:00

### 1) Zein da kontsumitzaileen bulegoaren funtzio nagusia?

Kontsultak eta erreklamazixuk bideratzen ditteu. Kontsumo arlun dauden kontsultak, gexenak normalin izeteie telefono konpainixekin izendako arazuek, merkataritza eta gasa eta elektrizitatie. Hiru sektore hoxek izeteie urtero bai kontsulta eta bai erreklamazixuk jasotzen dittuzten sektoriek. Gexo izeteie kontsultak o dudak, hau eta hau gertau zat eta zer ein dezaket eta gero kontsulta batzuk erreklamazixo bukatzebe. Hori da bateze lana, saiatzie laguntzen hona informazixo bile etortzen denai. Gauzek asko ari die aldatzen eta saiatzen gea eguneratzie, baino batzutan etortzen danak guk baino gexo daki zenbait arlo eo gauzetan.

Gero lana da erreklamazixuk bideratzie eta saiatzie adostasun batea heltzie, batzuten posible da eta beste batzuten ez, hau sistema estrajudizial bat da. Adostasunik ez baldin badao, badaude bide batzuk aurrea seiu nahi dunantzat, nik ikusten badet kontsumoko legik ez dila ari argi eta garbi betetzen eta kontsumitzailik nere ustez arrazoie baldin badauke, nik espedientie trasladau eittet kasu hontan Donostire enpresi Gipuzkuku baldin bada eo bestela bea dan Autonomi Erkidegoko zuzendaritza, han beitzeko kontsumoko arau-haustei ba al daon eta enpresai zigorrenbat jartzeko. Edo bestela, beste bide bat dao arbitraia dana eta oso bide interesgarrixe da, baino enpresa danak ez daude bertan sartute. Enpresie hor sartute baldimao eta ez baldimao adostasunik bide hau segitzie dao.

Kontsumitzaile buleguk udal zerbizixuk die, adibidez nik hemen jasotzen dittut kontsultak toki askotatik, baino erreklamazixuk bideratzeko ordun, ni Azkotti, Azpetti eta Zesturaino aiatzen naiz, zerbizixo hau Iraurgi Berritzenen bitttertez prestatzealako, hortik kanpo etortzen dien kontsumitzailik ez baldin baie herri hoxetakuk nik Donostire bideratzeittut. Kontsumitzailin elkartikin dauken desberdintasune da, elkartin funtzionatzebe bazkideka, kuota bat eskatzen dizube ordaintzeko eta kontsumun arlun dauden zerbizixo batzuk eskaintzen dizkizube, normalin zerbizixo estrajudizialak. Zerbizixo judiziala badaukebe, baina batzuten diru laguntza batzuk eta eukitzen dittobe eta hor kontsumitzaile elkarte bakoitzek bere mugak dauzke. Adibidez, OCU kontsumitzaileen elkarte bat da.

## **2) Nola aldatu dira Azkoitiko kontsumo joerak denboran zehar?**

Ez dakit, nik hemen urte asko damartzet, 20 inguru eo hola eta herriko komertzixukin eztet euki erreklamazixo asko eta igual lehen komertzixukin ez zan hainbeste arazo sortzen, baino egixe esan ohiturek aldatzen dijuzten neurrixen eta komertzixo elektronikukin sartzean momentutik arazo asko sortu die. Nik hemendik ikusten detan joerie da komertzixo elektronikukin, gazte jendie eta helduoke bai, arazo askoz gexo dauzkebela eta lehen ez bazan erreklamazixo asko zauzken sektorie, oñ hala da. Azkoiti eta Azpeiti mailan erreklamazixo dexente jasotzen dittun sektore bat da oso zabala dalako (bigarren eskuko kotxik... eta mile gauze daude).

## **3) Adinaren arabera non erosten dute gaur egun herritarrek bereziki?**

Nerezako, gaztik argi dao interneta erabiltzen debela erosketak eitteko eta helduek gero eta gexo, pasatzeana da gero batzuten ez die kontziente zertan ari dien, ikusten dezu oso erreza dala eta inkontzienteki erosten debe, iguel ez die beitzen nun erosi dezun, zeni erosi dixozun... eta gauze hoxek oso inportantik die. Eta hori, nik uste gaztik herrixene erosten debela, baino nei hona etortzen zaizkitenak gexo arazuekin komertzio elektronikukin diela eta heldueke bai, baino ondik joerie oso desberdine dala esango nuke, helduk iuel hemen gexo moitzen die.

## **4) Sexuari dagokionez desberdintasunak ikusten dituzu erosketak egiterako orduan?**

Ez, nik ez det antzeman. Ezingo nizuke argi eta garbi esan, baino ez zait iruitzen. Komertzixukin euki dittutan erreklamazixuk gexenak komertzixo elektronikukin izen die eta bai neska eta bai mutil, berdin-berdin esango nuke.

## **5) Nola ikusten duzu azokaren bilakaera eta gaur egungo egoera herrian?**

Nik ikusten det, bizi izen deun egoera honekinda indertute erten go dula, izen daiteke puntu bat jendie beste era batea erosten hastekue. Nei segurtasun gexo emateit hemen denda batea jutie eo hemengo baserritarrai erostie, beste nunbaitea jun eta erostie baino. Hemengo bilakaerie, ez naiz asko jutien egixe esan baino, tokau izen zait baserritar batzuk izugarrizko kolakin. Ez nun hau hola zanik pentsatzen, baino asko pozten naiz eta iruitze zat hori indartu in beharko litzekela. Nik uste, EROSKIre eo koperatiba juti baino baserritarrai erosten baldin baxozu, iruitzezat merkio izengoala gureztat eta beake gexo irabazikoula. Hori sustau in beharko litzekela bai, baino nola....

## **6) Nola ikusten duzu komertzio txikiaren bilakaera eta gaur egungo egoera herrian?**

Nik ikusten ditut, hemen funtzionatzen deben komertzixuk gexo dizela igual zerbaitetan espezializatzen dizenak eo zerbait diferentie eskaintzen dizubenak juteiela hobeto.

Pisket normalidadin eo beste nunbaiten topatzen bazu produktue, joera haundixe dao internetetiken erosteko eta ordun horrek zerbait diferentie ezbaizu eskaintzen errezo da jende askontzat “klik, klik, klik” eta etxea ekartzie, jun, proau eta harreman hori eukitzie baino. Batzuk naxo izetebe era batea eta bestik bestea eta nik uste bilakaerie komertzio txikixena junber dula pisket espezializatzen horta, zerbait desberdine eskeini behar dula kontsumitzailik erakartzeko eta internetetik lortu ezin dezuna. Badaude, proatzen uzteizube, zenbait tokitan ezautu ette zattube, emaizu etxea lasai... harremana desberdine da. Bueno etxea ematina gaur egunin eztakit nola eongoan baino asko funtzionatzen du hola eta neretzat hori dudeipe plus bat da. Bestik esangoizube: “gastuk eztizube kobratzen”, baino “entre que te llega, te pruebas...”, eztakit. Nei hor iruitzen zat tire haundixe daukela komertzio elektronikuk eta komertzixuk kontsumitzailie erakartzeko zerbait desberdine inber debela.

### **7) Nola ikusten duzu erdigunetik kanpo dauden supermerkatuen bilakaera eta gaur egungo egoera herrian?**

Hor inder haundixe daola iruitzezat, jendik joera haundixe dauke horra juteko eta erosteko eta gero batte ettettuzten kanpainak eta oso agresibuk die herriko dendaixentzat. Eta publizidadie, bai telebistan eta bai irratixen, eta indar haundixe daukebela iruitzezat. Gainea iruitze zat, ba adibidez, LIDL leheno toki baten baldin bazaon eta txikixe baldin bazan eta oñ haundittu in baldin badebe, zerbaitteatik izengoala, baitare beaxek ikusten debelako hortiken jendie erakartzen ari dizela. Bilakaerie nik uste gehitzen ari dala eta horrek eragiten baldin badixo herriko supermerkau txikixei eta denda txikixek lan asko inberko debela zerbait aurrea ateatzeko.

Halare gero ikusten dezu, ni Ibai Ondo kalin bizi naiz eta hor oin dala bi urte eo iriki zebe COVIRAN eta juten zea zapatue eta jaxen eta “topea” eotea. Nei noiz eo noiz zeoze ahazten baldin bazat eo badauket ohitturie juteko eta jende asko ibiltzea. Orduategixek baitare desberdinek dizelako eta ni ez naiz iñor hori analizatzeko, baino hor ikustea baitare beste zerbait diferentie ari dala eskaintzen eta beste denda danak itxite daudenin hori irikite dao eta jendik azkenien errezea itteu ta hor erosteu.

### **8) Zure ustez Azkoitiko kontsumitzaile asko joaten da Merkatal Zentru Handietara (Urbil, Garbera...) erosketak egitera? Zergatik?**

Nik uste baietz, joera haundixe eon da. Oin nik eztakit asunto honek zemat mugaukoun eta jendik iuel ohitturak aldatzen dittun eta hola, ze igual beti emateizu pisket bildurre, baino nik uste joerie badaola denbora pasa juteko: erosketak in ber ditteu, negue da, egualdi txarra dao, ba erosketak ingotteu, denda batzuk ikusikotteu, zeoze jango deu eo... pisket estilo horta moitze gea eta pena bat da, baino bukaeran danok jutegea hola.

### **9) Nola aldatzen ari dira herritarren ohiturak on line erosteko?**

Nik hemen, kontsumitzaile bulegotik ikusitte, on line erosketatetik sortzezin arazuk eta kontsultak asko ixo die azkeneko 4 eo 5 urtetan. Hor sartzeie adibidez: anuntzixo bat ikusi det web orrialde baten, baino gero iual erosketie ez da etten internetez, ba kotxe bat bada biarren eskukue, jutenaz kotxie hartzea eta gero han firmatzen... baino hasierako kontaktue distantzire izenda interneten ikusi detelako anuntzixue. Nik uste horratik joerie aldatzen ai dala ta, hain eskuragarri daon gauzie dala eta asko ibiltze deula. Bukaeran erosue da inundi ez zealako moitzen eta igual egualdi txarra dao eta aspertute zaude eta hastezea beitzen eta “ai bettu ze politt” eta erosi ettezu, askotan behar eztittozun gauzeke bai....

### **10) Merkararitza banaketaren bilakaera honek zer nolako ondorioak ditu herriko bizitzan, ekonomian, kulturen, ingurumenean?**

Argi eta garbi dao komertzixo asko ixten ai dizela eta pena bat da. Bukaeran komertzixoik ez baldin badao herri baten bizik eztao. Hori danon ardurie da, baino gero bukaeran eskuragarri daukedeunin errezea jutegea eta hori ettedeu, baino bai eragitexola eta asko. Ez dakit, baino iual azkeneko urtin itxi die bi eo hiru denda eta hortaz gain eongoie beste era bateko zerbitzuke ixten jun dizenak eta eragine asko dauke horrek.

### **11) COVID-19ak nola eragingo du, herriko kontsumoan?**

Ez dakit, baino nik uste suspertu ingouela pisket, nei iruitzen zat baietz. Nere ikuspuntutik, ez dakit ze segurtasun ematen diten internetetik erostiek, nik ez dakit nun eon dizen arropa hoxek eta zenek ibili dittun eta zenek proaudittun eta nik uste neri hemen jun eta erostik askoze konfiantza gexo emateit. Hori nere ikuspuntue da, nik ezingo nuke analisi bat ein horri buruz.

### **12) Krisi honen ondorioz, zure iritzi, zeintzuk dira herrian merkataritza banaketan kaltetuenak aterako direnak? Eta zeintzuk aterako dira indartuta?**

Ez dauket datuik, baino iruitze zat kaltetuek danak atea dila, bai haundixek eta bai txikixek, azkenien itxite eon dilako. Baino iruitze zat, komertzixuek asko sufriu dula gero berriz iriki eta horri aurrea emateko koltxoi bat atzetik berdezu eta iual ez daukezu eta horrek txikixei gexo afektatzexo, haundixek beste baliabide batzuk badauzkelako aurrea juteko. Komertzixo txikixek lehen estu baldin bazauden, nik uste egoera honek asko eragin dixola, haundixei baino gexo.

Indertute komertzixo elektronikue, dudeik gabe, bea izen da martxan seiun duna eta noski, zuk ez baldin badezu plataforma hori, bukaeran beste bat ai da zure partez hori saltzen eta hor komertzixo txikixe eta herrikue itxite eon dan bezela, plataforma hoxek seiun debenak online saltzen, eukiko zittoben iual bere galerak, baino zer ikusik ez

komertzixo txikixekin konparaute. Eta oin COVID-19 honekin arazo asko eon die, gastau die gauze asko eta horrek nahi du esan hor jende asko ibili dala erosten.

**13) Nola ikusten duzu Azkoitia herriko merkataritza banaketaren etorkizuna 5-10 urte begira? Non geldituko dira Azoka, Komertzio Txikia, Herritik kanpo dauden supermerkatuak...?**

Nei gustauko litzeke herriko komertzixue sustatzie, baino ez dakit nola izengoan bilakaerie. Nei tristurie emateit Frantzire juten naizenin eta herri batzutan sartu eta ez dao komertzixoik toki askotan, danak daude herrixen kanpo aldin, superfizixetan eta dana kontzentraute ingurutan eta herrixen iual ez dao ezer eta nei hori ez litzeke gustauko hemen, baino ikusten det iual poliki-poliki bide horta guzela eta peni emateit. Bukaeran komertzixoik ez baldin bauke herri batek, ez dauke bizik, azkenien zein ibilikoaba kalin?

Azokak komertzixo txikixekin gertatzean bezela, nik ez dakit zenbat baserritar etorriko dizen, baino nik uste superfizie haundixek hor min asko ettebela. Bukaeran, guk ere ohitturie baldin baukedeu gauze danak handiken erosteko, horrek azokiei min ematexo. Baino, pisket kontzientiore izen behar deu zer suposatzeun horrek. Nire nere ohitturek aldatzen ainaiz, azkenien bestela penie emateizu horrek eta gainera hola harremana zuzena daukezu eta batte prezixun aldetikene, plazan erositekun ordaintzezuna, iual superfizie baten ordaintzezunan berdine da eta hor zuzenin jasotzen aizea eta iual hori ez deu baloratzen. Nik ikustettut baserritarrak kriston kolakin eta, baino jende heldue ikustet eo urte batzutatik aurrea, gaztik ez dittut asko ikusten hor. Baitare, azokan ordutegixeketare mugauk die eta ohittura diferentik daudenez oin, adibidez lehen emakume askok etzeben etxetik kanpoa lana etten eta ordun plaza jutezan eta bere erosketie ein, baino oin adibidez gazte askok etxetiken kanpoa ettebe lana eta azoka juteko ordutexek asko mugatze zattube. Horreatik iruitzen zat beaxeke lan batzuk ein beharko zittubela eta bakarriken goizetan eskaini beharrin, beste zenbait ordutan eo beste era batea o.

Iruitzen zat ohitturak aldatzen ari diela eta azokak eztebela beaxen zerbizixu egokittu eta hor aurrerapen bat ein beharko lukebela beste pertsona batzuei iristeko. Halare, Iruitzen zat, momentu baten bajuo eon zala oin baino eta oin baserritar gexo eta jende gexo eoteala, baino bilakaerie ez baldima aldatzen, poliki-poliki galtzen jungoala.

Herritik kanpo dauden supermerkauek berdin seiuko debela nik uste, tendentzixe errezea jutie da eta bukaeran ibiltzen gea presaka, ez daukedeu astik eta askotan ettedeu dana toki baten, gaur egungo bizixek horta ematezattu batte eta nik uste indartzen ari dala hau. Baino kontra egin dezakegula.

**14) Zerbait gehiago gehitu nahiko zenuke?**

Ez, ezer ez.



### 3. HERRIXEN

Erakundea: Herrixen, merkataritza elkarte

Elkarrizketatua: Sara Rodriguez

Bertan duen kargua: teknikaria

Elkarrizketa egin den lekua: Telefonoz

Elkarrizketaren iraupena: 25 minutu inguru

Data: 11/06/2020

Ordua: 15:00

#### 1) Zein da merkataritza elkartearen funtzio nagusia?

Azkenien ditugun bazkidien, bai merkataria eta bai hostalariari, biak uztartzen dituen, launtzie eskaintzie arlo desberdinetan: diru laguntza kontun, formaziorik, kontsumitzaile batekin kezkan bat sortu baldin bazakobe, udaletxikin eiteien tramitetan (iual merkataririk nahi debe zeoze antolau eta udaletxien baimenak eta abar behar die)...

Azkenien funtzioak da merkataritza txikiye indartze eta dinamizatzeko. Hortako ni naiz teknikari, baino esan behar da herrixenek daukela junta bat eta jarraitu beharrekuk pausuk junta eta teknikarien artien erabakitzeko. Hilero juntatzen gea, batzutan, gertatzen dienien holako egoerak, hilabetin behin baino gehiotan eta urte osoko ze kanpaina ingoiteun erabakitzeko, izan daitezke: zozketak, sariak, gero Azkoitin txartelare badauke eta txartela daukebenantzat promoziorik eta... erabakitzen dituen amankomunin, baino dinamizaziorik gain sentsibilizaziorik ari da hartzen geroz eta garrantzi handiyo. Ordun ba, Azkoitiko saltoki txiki hoyek ezautzea emati nahi ditteu eta eskeintzen dituben onurak jakinarazi herritarri. Konturatzen gea zenbat eta gaztiko hasi merkataritza txikiyekiko kontzientziaziorik hori lantzen, ba hobe dala, hor baita adin bat alde eiten diguna, hau da lanin hasi eta lehenengo soldatak dauzkeben gaztik erabat internetea jotzen duna. Ikastetxikin eta hasi gea gai hau lantzen. Baita ere, lantzen deun beste puntu bat merkataria eta hostalariarik formatziko da, sekulako abiadura ari dalako dana aurrea juten eta teknologikoki nola adaptatu eta salmenta teknikak eta... ikasteko kurtso desberdinek antolatzen ditteu.

Azkenien, 17 bazkide biltzen ditun elkarte bat gea eta baita txoko bat, non bazkide bakoitzek bere kezka eo ideiak elkarbanatzen dituna danakin eta danon artin saiatzen gea herriko merkataritza bultzatzen.

#### 2) Nola aldatu dira Azkoitiko kontsumo joerak denboran zehar?

Azkeneko urtetan nabariye izen da kontsumo ohiturak aldatzen ari diela eta gainera esango nuke gero eta azkarro ari dila aldatzen. Ikusten zan interneteako joerik

bazetorrela, baino sekulako abiadan eman deu pausue internetea eta leno gaztiekin zin batik bat sartzen zinak, baino oin esango nuke adin guztitako jendie ausartzeala internetekin. Merkataritza txikiyen beste etsai bat merkatal zentro haundiyek dila esango nuke. Haueta juteko joerie haundiye da, azkenien eskaintzen dizube egun pasa juteko plan bat, ein dezakezu bertan erosketak ein, lagunekin jun, bizi sozialare bertan ein dezakez, zeoze jan, pelikula bat ikusi... eta nola hori dana uztartzeko aukerie emateben, jendie asko jutea eta ordun kontsumo joerak horta erabat aldau die.

Lehen zan herriko komertzioyue eta listo, baino oain aukera asko daude eta batez ere internetea eta merkatal zentru haundiyea deribau dala kontsumue esango nuke.

### **3) Adinaren arabera non erosten dute gaur egun herritarrek bereziki?**

Axkotti bezelako herri baten, esango nuke, oaindik elikagaiek eta lehen mailako beharrak asetzeakun herriko betiko dendatan erosteko joerie mantentzeala. Betiko gure harategiyen, arrandeien, fruteriyen... erosteko ohiturak nik uste mantentzeiela, batez ere helduetan, baino famili gaztieke gero eta geyo ikusteie saltoki txikiyetan elikagai hauek erosten. Baino, beste gazte perfil bat ere badao, erosketa dana gertuko merkatal zentrutan eitebena, baita ere iual lanaatik eta baino astin behin eo bitan juteie zentru komertzioleta eta dena erosten debe golpea.

Beste produktuek arropie, oinetakuk, osagarriyek... erosteakun, nik uste jende heldue oindiken fidela dala eta herriko betiko dendatan erosteula, baino gaztiekin erabat internetea jotzen dala eta oain ez hain gaztieke bildur hori galdu debela. Lehen iual, kontuko numerue ematie eo tarjetako pasahitze sartziekin... atzeakue ematen zun, baino oin etapa horire pasau da.

### **4) Sexuari dagokionez desberdintasunak ikusten dituzu erosketak egiterako orduan?**

Nik uste horire aldau dala, iual janaie erosteko garayen eta emakumie nagusi ikustea saltoki txikiyetan, baino gero eta geyo die gizonazkue etxeako egunerokotasuneko erosketak eiten ditubenak eta urtien poderioz, gizonare nik uste hasi dala erosketa hoiek itea ertetzen eta nik uste hori aldaketa haundiye eon dala. Lehen beti etxeako andrik ikusten zien eta oin nik pertsonalki ustet danetatik ikusteala.

Eta gaur egun arropak eta teknologiyue eta gainontzeko gauzak erosten biyek ibiltzeiela esango nuke, bai emakume eta bai gizonazkuk.

### **5) Nola ikusten duzu herriko azokaren bilakaera eta gaur egungo egoera?**

Nik uste, kontziente geala kalitatezko produktu bat eskaintzen debela, kilometro 0, eta asko baloratzen dien balore batzuk diela iruitzen zat. Gainea lan haundiye in da eusko label eta kalitatezko produktuk marka bezela ateatzekin eta lanketa horrek bere fruitu eman dula, baino zailtasun batekin topatzen gea eta da, gure baserritarrak hurrengo belaunaldiye erreleboik ez daukebe asko eta desagertzea dijuen talde bat bezela

ikustea. Badaude baserri batzuk seme-alabaketa jarraipena eman diyobenak, baino goorra da eta gazte askok eztabe pauso hori hartzen eta ordun bildurre da belaunaldik ez baldimao baserritarran puesto hori galdu ingoala.

Bezerun aldetik, baloratzean produktu bat dala ustet eta gero eta gehio estimatzeana, baino egiye da baita ere, gaur egun daukeun bizi erritmukin azokak eoteien momentu hoietan ez da erreza langile hoientzat eozein goizetan azoka plaza gerturatzie produktu hoiek erostea. Adibidez, zapatutan eitie azokie, Axkottin bezela, plus bat dala ustet, azkenien jende askok zapatue jai eukitzeulako eta aprobetxatzeulako baserriko produktuk erosteko, baino azokiei eztiyo mesedeik eiten aste egunin eukitzeben orduteie eukitzie. Baino nik uste lanketa horren ondoren baloratzen deula eta ez deula utziko galtzen, badauket esperantzie aurrea irtengoala.

#### **6) Nola ikusten duzu herriko komertzio txikiaren bilakaera eta gaur egungo egoera?**

Merkatariyek esaten debenez oin dala urte batzuk, ez hainbeste, oso ondo saltzen zebe. Jendie dendata sartzen zan, lasai erosten zun, bi gauza gustatzen baldin bazikon biyek erosten zitun, ez zan eoten bat edo beste aukeratzen gaur egun ikusten dan bezela. Esatebe, gaur egun pisket gastatzeko bildur gehio daola egoera ekonomikutare ez dalako hain hona, 2008ko krisi hortatiken ere ez geala guztiz erten esaten debe eta jendiek ez daukela gastatzeko lasaitasun hori eta hori, ikusi da azken urteotan etortzeala bezerue ondo informaute eta ondo pentsaute zer nahi dun. Lehen iual sartzen zan “nahi det zeoze beitu” esanez eta bi eo hiru arropakin ertetzen zun eta oain etortzea ze produktu nahi dun garbi jakinda, informaute dao, karakteristikak dakizki eta gainea badaki beste dendatan ze preziyo dauden. Oain oso kontsumitzaile informauek dauzkeu eta hauei behar deben arreta hori emateko dendaeie formakuntza bat euki behar du eta jakin ein behar du saltzen.

Ordun ba hori, dendaeik ein behar izen debe transformau eta beaien bezeruk erakartzen asmau beharra izen debe, aparteko ekstrak eskaintzen, beaien baloriekin: gertutasune, konfiantzie, kalitatezko produktue, probatzen uzten dizut, mila azalpen ematen dizkizut... etengabe formatzen eon beharra daukebe.

#### **7) Nola ikusten duzu herriko erdigunetik kanpo dauden supermerkatuen bilakaera eta gaur egungo egoera herrian?**

Jende asko juteala esango nuke, askok bilatzen debe bidai baten etxeako behar deben guztiye batea erostie. Erreza da, erosue, gainea beti eskaintzan bat eotea eta esango nuke Axkoitin gainea dexente daudela. Baino halare pentsatzen det herritar asko kontziente dila saltoki txikiyek eskaintzen dittuben balore batzuk hauek ez dauzkebela, konfiantzie, kalitatezko produktue, bertakue izetie... eta hauek baloratzen dittuztenak komertzixo txikiyeta juteko ohiturie daukebela.

**8) Zeintzuk dira herriko komertzio txikiaren indar guneak eta ahul guneak herritik kanpo dauden Supermerkatu Handienekiko? Eta Merkatal Zentru Handienekiko (Garbera, Urbil, ...)?**

Komertzio txikiyen indargunik: bezerue ezautzen debe, gertutasune, konfiantzie, lasai esaten dizube produktu hau ona da, hau ez det probau.. eta haundi baten ez dizube holako tratuik eskaintzen. Esango nuke txikiyeke bertako produktue gehio lantzen debela eta erraztasunek ematen dituztela, adibidez: etxea eman eta proatzeko aukerie edo gordeko dizut eta pasau gero... haundiyeke ematen ez dituztenak. Ahulgune bezela, ezin debela haundiyeke prezio eta eskaintzakin lehia, azkenin haundiyeke eskaintza zabalaue daukebe eta honek erakargarriyo eiteu bezeruntzat eta prezioye beitzea dijuna askotan eroitzea supermerkau haundi hauetan. Gainea Merkatal Zentruk aisialdireko aukerie ematen dizube eta plan sozial bezelare ikustea eta erraza da hemen eroitzie.

**9) Nola aldatzen ari dira herritarren ohiturak on line erosteko?**

Nik uste lehen beldurre gehio zala on line erosteko eta oin azkenien ikustezu danak eitebela eta danok probau deun zeoze dala eta azkenien gero eta gehio erostea on line. Gaztieke gero eta joera haundiyo daukebe, baino nik uste oin adin danetan ondo ikustean zeoze dala, sozialki ondo ikusite daola eta emateu ezbazue eiten ba esateizube "kriston eskaintza daota, nola ez ba!" eta azkenien hori saldu debe telebistan eta programaketa eta burun sartu zaku. Eta gero konturatzen zea, iual ba praka hau ekarri det, ez dakit zenbat kilometro ein ditun eta konturatzen naiz beheko dendan 10 euro garestioatik praka berdine naukela eta konturatzen zea kontsumo jasangarri hori ez zeala ai lantzen, baino oso ondo ikusita daonez sozialki, nik uste gero eta gehioa dijuna gauza bat dala eta lehen gatzintzat zala esaten genun bezela, oin adin guztientzat dala.

**10) Merkararitza banaketaren bilakaera honek zer nolako ondorioak ditu herriko bizitzan, ekonomian, kulturen, ingurumenean?**

Internetez erosten eta kanpoa juten jarraitzen badeu, herriko biziye galdu itea. Berrogeialdi hontan ikusi deuna, kalik hutsik daudela, inor ez kalin, argitasun falta, alaitasun falta hori... etorrikoa hola segitzen badeu. Eta azkenin, nik uste hori kulturikin lotute daola, joera hori hartzen badeu, herriko ohiturak galdu eiteie, herriko identidadi galduz eta gure seme-alabak kontzientziatze baie erosketak eta sozializatie dana etxetik eite zula, gure tradizioyuk galtzen jongoea, oso indibidualista bihurtuz.

Ingurumenakine badauke zerikusiyek, azkenien 10 euro aurrezteatik eskatze deu produktue eta iual dator Indiatik eo ez dakit nundik eta milaka kilometro ein ditu, nola produziu dan jakin gabe, ze baldintzatan...

### **11) COVID-19ak nola eragingo du, herriko kontsumoan?**

Bi kontsumitzaile mota daudela esango nuke, batzuk oindik bildurre daukebe dendata jun eta erosketak iteko, kutsauko oteien eta, eta hauei on line erosteko joera hori handitu in zakobe. Beste talde bat dao, ikusi debena herriko kontsumue indartzie beharrezkue dala, nik ustet 40 egun hauetan danok ikusi deula herri baten zer sentsaziyo daon dana itxita daonin eta ze tristura zaon eta ustet COVID hau sentsibilizaziyo kanpaina haundi bat izen dala, begiyek irikitzeke baliyo izen diguta.

### **12) Krisi honen ondorioz, zure iritziz, zeintzuk dira herriko merkataritza banaketan kaltetuenak aterako direnak? Eta zeintzuk aterako dira indartuta?**

Segun eta zer saltzen duen dendai batek eta produktu hori on line erosteko aukerie baldin badao, hauek izan die nere ustez kaltetunak. Hau da, baldin badao denda bat bakarrik produktue saltzen duna eta ez baldin badio balioik eransten kaltetunak izengoiela iruitzen zat. Extra bat gehitu behar diyozu produktuei, bestela “klik” baten produktu berdine baldimao, oso zaie da mantentzie.

Indertute berriz, garai haueta moldatzen jakin debenak, bezerukiko harremanak izeteko era berriyek lantzen dittubenak, on line salmenta martxan jartzen dutenak.... azkenien bezeruei erreztasun hoiek eo zeoze bereziye eskeintzen dixkobenak.

### **13) Nola ikusten duzu Axkoitia herriko merkataritza banaketaren etorkizuna 5-10 urte begira? Non geldituko dira Azoka, Komertzio Txikia, Herritik kanpo dauden supermerkatuak...?**

Nik ikustet lehiakortasun goorra eongo dala eta denda txiki asko tamalez, atzin geraukoiela. Badaude Axkoitin denda asko, beaien jabieke adin bat daukebe eta teknologia berri hauetan adituek bihurtzie eta gaur egungo egoera egitie asko kostauko zakobela eta iual atzin geaukoiela, baino badaude Axkoitin dendak sobran garai haueta moldatzen jakingo debenak eta aurrea jarraituko debenak.

Azokin kasun nik uste, kontzientzi lan haundi bat in dala eta badauket esperantzie aurrea ertengoala eta ez dala utziko galtzen.

### **14) Zerbait gehiago gehitu nahiko zenuke?**

Gu herrixenen aldetik Axkoiti herri triste bat ez dadin bihurtu ai gea saiatzen eta kontzientzi lan hori da gehien kostatzen ari zakuna, baino ustet kontzientzi lan batek bere fruituk ez ditula ematen urte batea edo bita. Azkenien txikitatik eskolatik datozen umikin lanketa bat einda badauket esperantzie hemendik 5-10 urtea giro bat eman dula honek.