

ENPRESEN ADMINISTRAZIO ETA ZUZENDARITZA GRADUA

2019/2020 Ikasturtea

KONTSUMO HANDIA ETA MERKATAL FORMATUEN AZTERKETA. GASTEIZKO KASUA

Egilea: Yeray Lopez de Abechuco Gómez

Zuzendaria: Xabier Olabarrieta Arnaiz



Bilbo, 2020ko otsailaren 17an

Aurkibidea

Laburpena	1
1. Sarrera	2
2. Helburuak	3
3. Metodologia	4
4. Espainiako kontsumo handiaren analisia	5
4.1. Sektorearen bilakaera	5
4.2. Sektorearen egungo egoera	10
4.3. Sektorearen egoeraren eta aldaketen arrazoiak	14
5. Gasteizko analisia	18
5.1. Hiriaren aurkezpena	18
5.2. Gasteizko merkatal gune nagusiak	20
5.3. Gasteizko supermerkatuen analisia	22
5.3.1. Eroski	22
5.3.2. Lidl	24
5.3.3. Mercadona	25
5.3.4. Alcampo	27
5.3.5. Carrefour	28
5.3.6. Aldi	30
5.3.7. Covirán	31
5.3.8. DIA	33
5.3.9. El Corte Inglés	34
5.3.10. BM	35
5.3.11. Gasteizko supermerkatuen analisiaren ondorioak	36
6. Ondorioak	40
7. Bibliografia	43

Taula, grafiko eta irudien aurkibidea

TAULAK

- | | |
|---|----|
| 1. Taula. Denda formatuen bilakaera | 7 |
| 2. Taula. Gasteizko supermerkatuen tamaina eta kokapena | 36 |

GRAFIKOAK

- | | |
|--|----|
| 1. Grafikoa. Kontsumo handiaren hazkundera (%) 2001-2016 | 8 |
| 2. Grafikoa. Merkatu kuotaren bilakaera (%) 2001-2016 | 9 |
| 3. Grafikoa. Kontsumo handiaren 2018ko merkatu kuotak | 12 |
| 4. Grafikoa. Erosleen %, erosketa maiztasunaren arabera | 14 |

IRUDIAK

- | | |
|---|----|
| 1. Irudia. Gasteizko airetiko ikuspegia | 18 |
| 2. Irudia. Gasteizko auzoen mapa | 19 |
| 3. Irudia. Eroskiren dendak gasteizen formatuaren arabera | 23 |
| 4. Irudia. Mercadonaren denden kokapena Gasteizen | 26 |
| 5. Irudia. Alcampo denden kokapena Gasteizen | 28 |
| 6. Irudia. Aldi denden kokapena Gasteizen | 31 |
| 7. Irudia. Covirán denden kokapena Gasteizen | 32 |
| 8. Irudia. DIA eta Clarel denden kokapena Gasteizen | 34 |

Laburpena

Gradu amaierako lan honen bitartez Espainiako kontsumo handiaren analisia egitea eta Gasteizen sektoreak duen egoera aztertzea bilatzen da, merkatal formatuetan bereziki zentratuz. Sektorean hasiera batean hipermerkatuaren formatuak izan zuen arrakasta gehien, baina gaur egun supermerkatu handiak dira nagusi. Gainera, Espainiako kontsumo handiaren sektoreak kontzentrazio maila ertaina du. Merkatu kuotari dagokionez, Europako beste herrialdeekin alderatuz gero, ikus daiteke sektoreak lider argiena duela, Mercadona, merkatu kuotaren %24,9-arekin; izan ere bere lehen jarraitzaileak baina ia hiru aldiz kuota handiagoa du. Online salmentaren garrantzia sektorean txikia da, batez ere freskoak kanal horren bitartez saltzearen zailtasunagatik. Aldaketa demografikoek sektorean eragin nabarmena dute eta gizartearen zaharkitzeak eta hazkunde motelak zuzenean eragiten diote kontsumo ohiturei eta merkatal formatuei.

Gasteizko analisisian, argi geratzen da entseinek formatu bakar baten aldeko apustua egin beharrean denetarik formatuak baliatzen dituztela. Horretaz gain, hiriaren kanpoaldean hainbat denda pilatzen dituzten zenbait puntu estrategiko daudela ikusten da. Komenientzia ere kontuan izan beharreko faktorea da, baita gertutasun formatuak, horretan gizartearen zaharkitzeak garrantzia izanik.

Hortaz, gaur egun merkatal formatuen aniztasuna dauka sektoreak, ez dago formatu bakar baten nagusitasunik eta hori dela eta entseinek formatu desberdinak garatu dituzte, kontsumo ohiturei moldatzeko. Gainera gero eta formatu desberdin gehiagoren agerrera ikusiko dugu, aldagai desberdinak konbinatzearen emaitzatik eta internet bidezko salmenta aldagai garrantzitsua izango da.

1. Sarrera

Elikagai, kosmetika eta garbiketa produktuen salmenta denboran zehar aztertuz gero, hauek saltzen dituzten txikizkarien aldaketa prozesu nabarmena ikus daiteke. Azken 50-60 urte aztertuz gero, produktu mota bakar batean espezializatutako denda txiki ugari egotetik, produktu eskaintza oso aberats eta desberdinak dituzten azalera handiko dendetara egon den eboluzioa nabarmendu daiteke. Fruta, haragia, arraina, garbiketa produktuak, kosmetika eta bestelakoak erosteko denda espezializatuetara joatetik, aurreko produktu guztiak, baita teknologia, arropa eta etxetresnak ere gune berean erostera pasa dira gaur egungo familia ugari.

Prozesu horrek guztiak sektorearen kontzentrazio maila, konpetentzia, hornitzaileekiko harremana, erosketa bolumena, estrategiak eta negozio motak aldatu ditu erabat. Sektorearen kuotaren erdia baino gehiago txikizkako banaketan jarduten duten enpresa handien esku dago, urtez urte kuota handituz gainera, denda tradizionalen kalterako. Gainera, kuota hori handitzeko enpresa hauen arteko lehiaketa oso handia da eta aztergai izango ditugun estrategia ezberdinez baliatzen dira kontsumitzaileari ahalik eta balio handiena emateko helburuarekin.

Baina prozesu guzti hau ez da aipatutako enpresek euren kabuz lortutako helburua, baizik eta bizitza estiloan eta kontsumo ohituretan egon diren aldaketen emaitza. Familiek euren erosketetan ematen duten denboran, ordaintzen duten diruan, eskatzen dituzten erosotasunetan eta beste abarretan egon diren aldaketei hobe moldatu direnak txikizkako salmentetan aritzen diren enpresa handiak izan dira. Beraz, prozesu guztia ulertzeko ezinbestekoa da aldaketa horiek aztertzea.

Orain arte aipatutakoak gure eguneroko bizitzan eragin nabarmena du, erosteko era eta horretarako ditugun aukerak nabarmen aldatu baitira. Horretaz gain, gure hirietan ere eragina du, gero eta merkatal formatu gehiago daude eta. Denden kokapena, tamaina eta dituzten erraztasunetan aldaketa asko eman dira azken urteetan zehar hirien barnean. Horregatik interesgarria iruditzen zaidan eta eguneroko bizitzan eragina duen gai hau aztertzea erabaki dut nire "Gradu Amaierako Lan"-ean. Hortaz, lan honen bitartez elikagai, garbiketa, kosmetika eta antzekoen txikizkako salmenta sektorea analizatzea bilatzen dut, hau da kontsumo handia deituriko sektorea. Izan duen bilakaera aztertuko dut, gaur egun sektoreak duen egoera analizatuz ere. Jarraian aztertutako sektoreak Gasteizko hegoaldean duen egoera analizatuko dut, gune honetan dauden supermerkatuen estrategiak zeintzuk diren ikusiz eta etorkizunera begira eman daitezkeen egoerak aurreikusiz.

2. Helburuak

Lan honen bitartez lortu nahi den helburu nagusia hurrengoa da:

- Kontsumo handiaren sektorea analizatzea Espainia mailan, haren bilakaera eta gaur egungo egoera aztertuz eta etengabe dauden aldaketen arrazoiak identifikatuz, jarraian Gasteizen duen egoera aztertzeko supermerkatuen merkatal-formatuei bereziki erreparatuz.

Aurreko helburua lortzeko beharrezkoak diren hainbat helburu zehatz ere badaude:

- Kontsumo handiaren sektorea zer den identifikatzea.
- Sektore honen azken urteetako bilakaera aztertzea, 90-eko hamarkadaren amaieratik aurrera izandako bilakaera aztertuz laburki eta azken bi urteetan eman diren sektoreko datuetan bereziki zentratuz.
- Eman diren eta ematen ari diren sektoreko aldaketak eragin dituzten arrazoiak aztertzea.
- Gasteizen entseina bakoitzak dituen denda desberdinak identifikatzea.
- Entseina bakoitzak baliatzen dituen estrategiak aztertzea eta konparatzea, merkatal-formatuei erreparatuz.
- Entseinek erabiltzen dituzten estrategien arrazoiak identifikatzea.
- Etorkizunera begira sektoreak eta merkatal-formatuek izan dezaketen joera aztertzea laburki.

3. Metodologia

“Gradu Amaierako Lan” hau analisi batekin hasiko da, sektorearen eboluzioa eta egungo egoera aztertzeko. Horretarako bigarren mailako informazioa erabiliko da. Miguel Santesmas-es (2012, 347.or.) horrela definitzen du bigarren mailako informazioa: “jada eskuragarri dauden datuak, hau da, ikerketaren helburua aurrera eramateko erabilgarriak diren aurretik egindako estatistika eta ikerketetako datuak”. Beraz, iturri ezberdinetako informazioa hartuko da eta analizatuko da: liburu eta aldizkarietako informazioa, internet-en bidez lortutako informazioa baita aztergai den sektoreari buruz ikerketak eta inkestak egiten dituzten enpresek argitaratzen duten informazioa ere. Behin informazio hori aztertuta ondorio propioak ere aterako ditut, beti datuetan oinarriturik. Prozesu honetan zehar gainera, taula, grafiko eta idudiak baliatuko dira informazioa hobeto aztertzeko helburuarekin.

Horren ostean, analisi enpiriko bat egingo da, aurretik analizatutako sektorea gune konkretu batean aztertuz. Analisi honetan bigarren mailako informazioaz gain, lehenengo mailako informazioa ere erabiliko da, hau da, “egingo den analisirako espezifikoki lortutako datuak” (Santesmas-es, 2012, 347.or.). Horien artean aipatzekoak dira Auchan supermerkatuko salmenta arduradun batekin 2019ko azaroan egindako elkarrizketa eta Covirán supermerkatuen bazkide batekin 2020ko urtarrilan egindako elkarrizketa. Horien bitartez bi entseina hauei buruzko informazioa zuzenean jasotzea lortu nuen. Hala ere, Auchaneko arduradunarekin egindakoan lortu nahi nuen informazio guztia ezin izan nuen lortu, bere departamentukoa ez baitzen. Horrela hasiera batean egindako azterketan lortutako informazioak eta ondorioek errealitatean duten eragina ikusi ahal izango dut, baita aztertutako gunean ematen diren berezitasunak analizatu.

4. Espainiako kontsumo handiaren analisia

Aztergai izango den sektorea kontsumo handia deitutakoa izango da. Kontsumo handia azken kontsumitzaileari elikadura, garbiketa eta zainketa pertsonal beharrak asetzeko produktuak eskaintzen dizkion sektorea da. Elikadura, garbiketa eta zainketa pertsonalera bideratutako produktuen taldean elikagaiak, edariak, garbiketa produktuak, haur txikientzako produktuak, kosmetikoak, perfumeak eta etxe-animalientzako produktuak barneratzen dira (Kantar, 2019).

Hortaz, aurreko definizioa hartuta denda tradizionalak, supermerkatu eta hipermerkatuak baita aipatutako produktuak azken kontsumitzaileari saltzen dizkion edozein gune kontsumo handiaren parte direla ondorioztatu daiteke. Sektore honen analisia egiterakoan sektoreko zenbait datu orokor aztertuko dira, baina batez ere supermerkatuen egoeran eta horien formatuan zentratuz. Izan ere, sektorean liderrak diren enpresek gehien erabiltzen duten formatua supermerkatuarena da.

“Supermerkatua autozerbitzu erregimenean jarduten duen merkataritza establezimendua da, autozerbitzu dendak baino azalera handiagokoa eta departamentuka banatutako eskaintza zabala duena, produktu salduenak elikagaiak, garbiketa produktuak eta etxerako produktuak izanik” (Santesmases, 2012, 569.or.). Atal honetan hiru taldetan banatuko dira supermerkatuak tamainaren arabera: handiak ($1.000-2.500 m^2$), ertainak ($400-999 m^2$) eta txikiak ($100-399 m^2$) (Gilsanz, 2015). Kontuan izan behar da ere aztertuko diren sektoreko parte hartzaileek ez dituztela bakarrik kontsumo handiaren berezko produktuak saltzen. Sektorean eman diren aldaketek zenbait txikizkariak beste motatako produktuak saltzea eragin baitute, hala nola teknologia edo arropa.

4.1. Sektorearen bilakaera

Sektorea ulertzen hasteko ezinbestekoa da denboran zehar izan duen bilakaera aztertzea. Hori ikusi ahal izateko 90-eko hamarkadaren amaieratik 2016. urtera arte izan dituen aldaketak aztertuko dira. Sektoreak etengabeko aldaketak jasan ditu azkenaldian. Denden azalera, kontzentrazio maila, denda formatua eta estrategiak dira, besteak beste, aldaketak jasan dituzten balioetako batzuk. 60 urte atzera eginez gero, txikizkako salmentan aritzen ziren dendak azalera txikikoak ziren,

produktu mota batean edo gutxi batzuetan espezializatutakoak (haragian, arrainan, frutan, garbiketan...) eta auzoen barnean kokatuta zeuden, kontsumitzaileengandik hurbil. Denborak aurrera egin ahala, txikizkako salmentan aritzen ziren enpresa handien agerraldia izan zen, produktu eskaintza askoz zabalagoarekin, eta, batez ere, azalera handia zuten denden agerrerarekin. Horrela, aipatutako enpresek euren denda formatu berriekin merkatu kuota irabaziz joan ziren, denda tradizionalen kuotak txikitzen ziren bitartean.

Hasiera batean, arrakasta gehien izan zuen formatua hipermerkatua izan zen. Santesmasesek (2012, 569.or.) haren definizio hau ematen du: "Salmentara bideratutako tamaina handiko azalera (2.500 m^2 baino gehiago) eta aparkaleku propioa duena. Hirien kanpoaldean kokatu ohi da eta autozerbitzu erregimenean jarduten du. Ordutegi zabala du eta produktu eskaintza oso zabala". Horrelako lehen gunea 1973an agertu zen Espainian Carrefour-en eskutik. (www.carrefour.es). Santesmasesek (2012, 569.or.) dioten bezala: "1973tik aurrera banaketa formatu honen hedapena eman zen, batez ere 1991 eta 1996 bitarteko garaian". Baina pixkanaka formatu horren arrakasta txikituz joan zen, supermerkatuei eta beste denda formatu desberdinei lekua utziz (Villaécija, 2016); aipatutako sektoreko enpresa handien kuotak handitzen jarraitzen ziren bitartean.

Aurrekoa ikusita argi dago denden formatua eta azalera aztertu beharreko aldagai bat dela. 1. taulan islatzen denez, urtez urte hipermerkatuen garrantzia gutxituz joan zen eta bitartean supermerkatu handiak etengabe hazten ziren. Ontziratutako elikagaien salmentan, 1998. urtetik 2010. urtera arte %13,40-ko jaitsiera izan zuten 2.500 m^2 edo gehiagoko azalerek. Horretaz gain, autozerbitzu eta denda tradizionalak ere merkatu kuotaren murrizketa izan zuten, %10-aren azpitik kokatuz. Autozerbitzuak kasu honetan txikizkako salmentaren formatu konkretu bati egiten dio erreferentzia: "Tamaina txikiko elikagai edo drogeria saltokia zeinetan erosleak produktuak apalategietatik hartzen dituen eta irteeran kokatutako kutxa batean ordaintzen dituen" (Santemeses, 2012, 569.or).

Bestalde, gehien hazi zen formatua supermerkatu handia izan zen. Formatu honek %25-eko hazkundea izan zuen 1998tik 2010era bitartean, denda formatu nagusia bihurtuz. Baina ez hori bakarrik, 2010ean ontziratutako elikagaien salmenten gaineko %91, 100 m^2 baino gehiagoko salmenta guneeetan egin zen. Datu hauek ikusita argi dago kontsumitzaileek denda handiagoetan erosteko joera dutela, haien artean nagusia supermerkatu handia izanik, supermerkatu ertainek jarraitua. Hipermerkatuen formatua txikituz joan zen aipatutako supermerkatu handien eta ertainen onerako. Gainera, denda tradizionalen formatua txikituz joan zen urtez urte.

1. taula. Denda formatuen bilakaera (1998-2010: Ontziratutako elikagaien salmentaren %; 2016: Azaleraren banaketaren %)

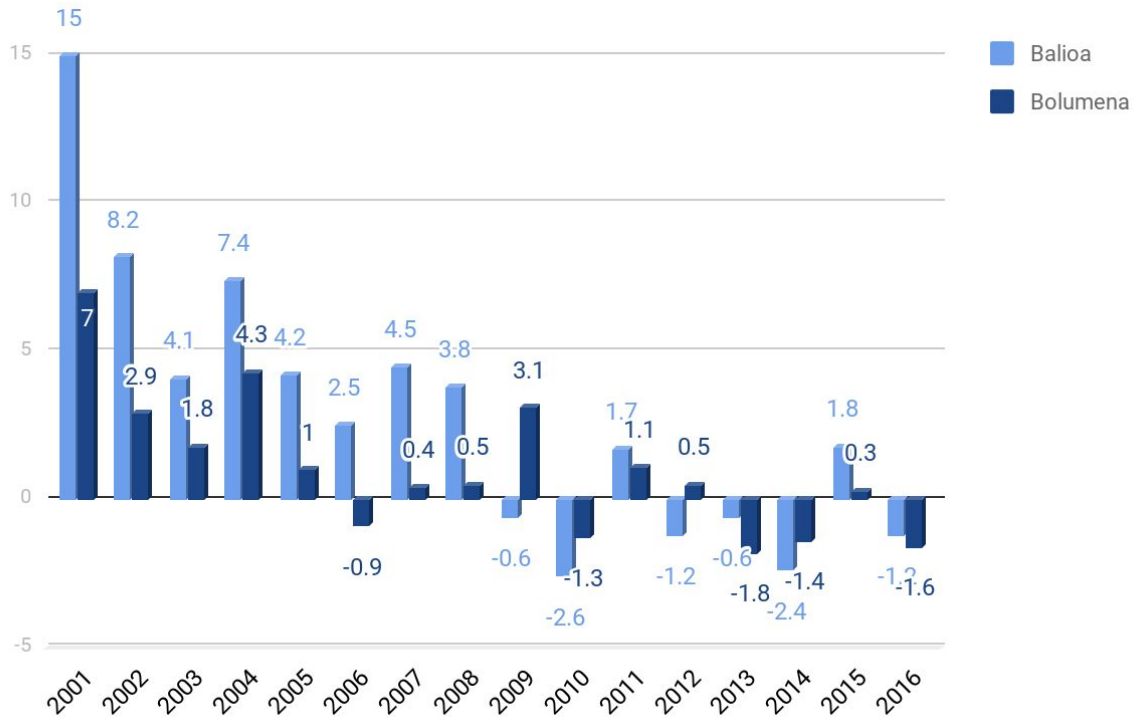
Formatua/Urtea	1998	2002	2004	2008	2010	2016
Hipermerkatua (+2500 m²)	31,6	25,7	23,9	20,9	18,2	13,8
Supermerkatu handia (1000-2499 m²)	12,9	20,3	26,2	35,4	38,0	39,9
Supermerkatu ertaina (400-999 m²)	16,7	21,9	21,5	20,2	19,9	29,4
Supermerkatu txikia (100-399 m²)	20,9	19,8	17,6	15,2	15,0	16,9
Autozerbitzua (0-100 m²)	8,8	6,4	5,6	4,2	3,9	
Tradizionala	9,0	5,9	5,1	4,2	5,1	

Iturria: Gilsanz, 2015, 113. or. eta CESCE, 2018

Sektorearen zifrak bere osotasunean hartuta, 2001. eta 2016. urteen artean kontsumo handiak fakturazioaren %44-ko hazkundera izan zuela ikus daiteke. 2001eko 50.676 milioi €-ko fakturaziotik 73.000 milioi €-ko baliora pasa zen 2016an (Cerdá, 2003) (Nielsen, 2019). Hazkunde hori, batez ere, prezioen igoerek eragin zuten, baina bolumenean izandako hazkundeak ere garrantzia izan zuen (Kantar, 2017a). Dena den, azpimarratu behar da hazkundera batez ere krisialdiaren aurreko urteetan eman zela. Kontsumo handiaren balioa 2001. eta 2008. urteen artean %6,21 hasi zen urtero batz bestea eta bolumenak 2,12-ko portzentajea egin zuen gora urtero, 1. grafikoan ikus daitekeenez. 2008. urtetik aurrera egoera aldatu zen sektorean, balioan %5,1-eko jaitsiera eman zen 2016. urtera arte, edo berdina dena: urtero %0,64-ko galera batz bestea. Bolumenean 2009. urtean hazkundera eman zen arren, datuak ez ziren onak izan, %1,1-eko jaitsiera eman zen eta.

2008. urtetik aurrera 1. grafikoak islatzen duen jaitsiera hori familien batez besteko gastuak azal dezake. 2006. eta 2008. urteen artean familien batz besteko gastua 30.278 € izatetik 31.772 € izatera pasa zen. Handik aurrera batz besteko gastua 2008an lortutako balioaren azpitik kokatu zen urtero, jada 2009an 30.245 €-tan kokatuz. Batz besteko gastuaren eboluzioa nabaritu egin zen elikagaietan eta edari ez alkoholikoetan familiek egiten zuten batz besteko gastuan. 2006. urtetik 2008.era 4.308 € izatetik 4.576 € izatera pasa zen. Baina aurreko joera jarraituz 2009. urtean gastua jaitsi zen eta 2016an oraindik 2006. urteko balioaren azpitik kokatuta zegoen gastua, 4.123 €-tan hain zuzen ere (www.ine.es).

1. grafikoa. Kontsumo handiaren hazkundera (%) 2001-2016



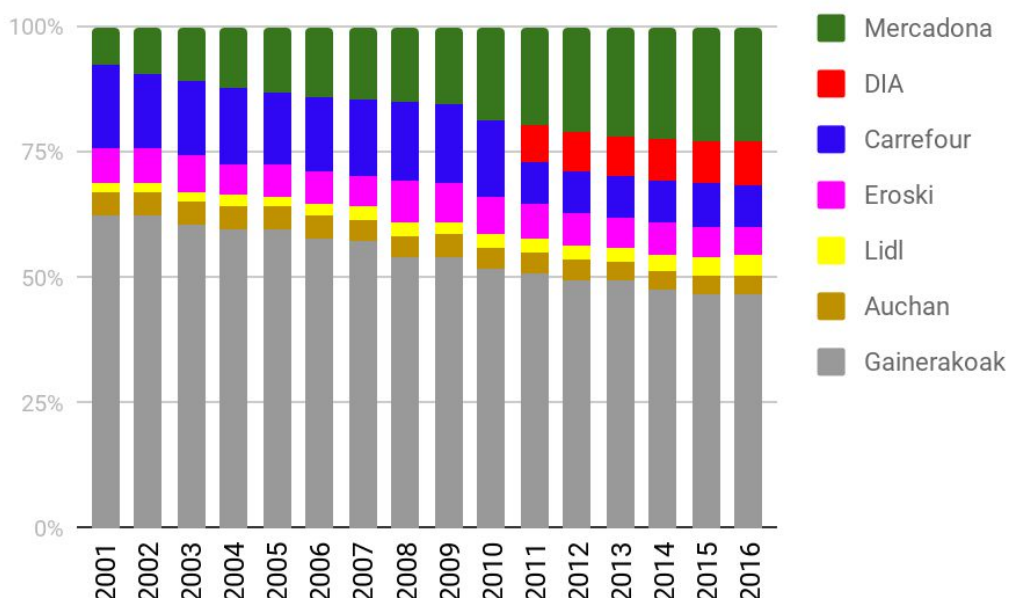
Iturria: Kantar, 2017a

Prezioak aztertuz, 2001. urtetik 2007. urtera arte prezioen igoerak eman ziren urtero, baina handik aurrera hazkundera gelditu zen. Batez ere, 2008. eta 2010. urteen artean prezioak nabarmen jaitsi ziren. Handik aurrera igoerak eta jaitsierak trukatu ziren, baina 2015. eta 2016. urteetan hazi egin ziren. Hori dela eta hurrengo argi dago: “krisialdiaren aurreko urteetan kontsumitzaileak inflazioa onartzen zuen, orain erosketa merkeagotzeko beste aukerak bilatzen ditu” (Kantar, 2017a). Hau ikusita ondorioztatu daiteke bi fase desberdin daudela sektorearen bilakaeran, krisialdiaren aurreko hazkunde handiko garaia alde batetik, orokorrean jaitsiera izan zuen ezegonkortasun garaia jarraitua.

Entseina bakoitzari dagokion merkatuaren zatia zein den eta nola aldatu den aztertzea ere atal garrantzitsua da; hau da, enpresa bakoitzaren merkatu kuotak zeintzuk diren eta nola aldatu diren aztertzea. Sektorean aritzen diren bost-sei enpresa nagusien merkatu kuotek gora egin zuten 2001. urtetik 2016. urtera, 2009an krisialdiaren hasierak eragindako jaitsiera txikia izan ezik, 2. grafikoa ikus daitekeenez. Grafikoa ondo ulertzeko kontuan izan behar da 2000. urtetik 2011. urtera bitartean DIA taldea Carrefour-en jabetzako zela, azken urte horretan Frantziako enpresak DIA burtsara ateratzea erabaki baitzuen (Utrera, 2011).

2001ean merkatu kuotaren %37,6 sektoreko 5 enpresa nagusien eskuetan zegoen, baina 2016an, jada DIA eta Carrefour banaka hartuz, %53,5-ekoa zen euren merkatu kuota. Beraz, sektoreak kontzentrazio maila handiago baterantz jotzen duela erakusten du bilakaerak, jada merkatuaren erdia baino gehiago txikizkako salmentan aritzen ziren enpresa handien eskuetan baitzegoen 2016. urtean. Aurrekoaz gain, aipatzekoa da ere Mercadonak aztertutako denbora tartean izandako hazkundera. 2001. urtean merkatu kuotaren %7,8-a zuen, eta 2016. urtean %22,9-koa. Hau da, 16 urteko denbora tartean bere merkatu kuota %15,1-ean handitzea lortu zuen, 2. grafikoak erakusten duen bezala.

2. grafikoa. Merkatu kuotaren bilakaera (%) 2001-2016



Iturria: Kantar, 2017a

Sektorearen aldaketan aztertu behar den beste alderdietako bat, eskuragarri dauden produktu ezberdinen zenbakia da. 2001. urtean gutxienez urtean behin erosten ziren 85.481 produktu ezberdin zeuden. 2016. urtean ordea, 147.155 produktukoa zen kantitatea, %72-ko hazkundera suposatzen duelarik (Kantar, 2017a). Hortaz, argi dago produktu aniztasuna izugarri handitu zela sektorean eta horren errudun nagusiak azalera handiko dendak izan ziren, produktu gama zabalagoa eta sakonagoa eskaintzeko ahalmena baitzuten.

Aldaketa hau sakonago aztertzeko interesgarria litzateke jakitea zein motatakoak ziren eskainitako produktu berriak. 16 urteko denbora tarte horretan merkaturatu ziren produktu berrien artean %49 banatzailearen markakoak ziren, hau da, txikizkarien jabetzakoak ziren markakoak, ekoizleen markakoak gainontzeko %51 izanik. Banatzailearen markak 2,5 bider handitu ziren, ekoizleenak 1,5 aldiz handitu

ziren bitartean (Kantar, 2017a). 2000. urtean banatzailearen markek merkatu kuotaren %15,5-a zuten eta 2016. urtean %39,5 (Nielsen, 2018). Honek sektorearen beste tendentzia bat erakusten du, banatzaileen markek hartutako pisuarena.

4.2. Sektorearen egungo egoera

Sektoreak azken urteetan izan duen joera laburki aztertuta, azken bi urteetan izan diren aldaketak aztertzea ezinbestekoa suertatzen da. Kontsumo handiak 2018. urtean 82.000 milioi €-ko balioa lortu du, 2017. urtean baino %2,6 gehiago. Hala ere, azken urteetako joera jarraituz, hazkunde hori prezioen igoerek eragin dute, izan ere, %3,4 igo dira, eta bolumenak jaisten jarraitu du, %0,7-ko jaitsierarekin (Nielsen, 2019). Hala ere, aipatzekoa da 2017. urtean, aurreko tendentzia apurtuz, eskaria %1 hazi zela aurreko urterekiko eta balioa %1,3 handitu zen (Nielsen, 2018). Azken bi urteetan prezioen igoera eman da, beraz haren gaineko presioa ez da hain handia (Kantar, 2019). Bataz beste familien gastua elikagai eta edari ez alkoholikoetan 4.233,23 €-koa izan da 2018an zehar, 100 euro baino gehiagoko hazkundera 2017. urteko 4.107,61 €-ko gastuarekin alderatuz. Hala ere 2006an eman zen gastuaren azpitik dago kokatuta oraindik ere (www.ine.es).

Banatzailearen markak duen egoera aztertuz gero, ikus daiteke 2017. urtean jaitsiera izan zuela aurreko urtearekiko, %38,9-an kokatuz (ontziratutako elikagaien artean). Aldiz 2018an berriro ere hazi da marka hauen garrantzia kontsumitzaileen erosketan, %39,4-ko portzentajearekin. Garbiketa produktuen artean garrantzia oso handia da, totalaren %54,6, eta elikagaien artean ere garrantzia handia da, %45,5 (Nielsen, 2019). Banatzailearen markak duen garrantzian zerikusi handia du Mercadonak, izan ere, sektoreko liderra den bitartean bere marken %59,3 banatzailearen markakoak dira. Gainera, aurreko urtearekiko izan duen %2-ko hazkundera erakusten duen bezala urtez urte handituz doa portzentaje hori (Kantar, 2019).

Orain arte aipatu gabeko beste aldagai bat e-commercea da. Kontsumo handiko internet bidezko salmenta oso erritmo motelean hazten da beste sektoreekin konparatuz. Hori dela eta, eboluzioaren analisisian ez da aztertu, bere garrantzia merkatuaren balio osoan oso txikia zelako. 2017. urtetik 2018.era %0,1-eko hazkundera baino ez du izan, merkatu osoaren balioaren %1,6-an kokatuz. Elikagai freskoak dira kanal honen bitartez gutxien saltzen diren produktuak, totalaren %0,7. Produktu horiek kontuan hartu gabe, merkatuaren balioaren %2,3-a suposatzen du internet bidezko salmentak. Europako beste herrialde batzuekin alderatuz, portzentaje nahiko txikia da; adibidez, Erresuma Batuan %7,8-ko portzentajea suposatzen du e-commerceak eta Frantzia %5,4 (freskoak kontuan izan gabe). Atal

honetan liderra Mercadona da, Carrefour eta DIA bere atzetik daudelarik (Kantar, 2019). Hala ere, aipatu behar da orain arte ez dela enpresa handiek gehiegi garatu duten atal bat.

Entseina desberdinen merkatu kuotaren bilakaera eta sektoreko posizioa aztertuz gero, ikus daiteke Mercadona-k lider postuan jarraitzen duela. Valentziako enpresak %0,8-an handitu du bere merkatu kuota %24,9-an kokatuz, hau da, kontsumo handian gastatu diren lau euroko bat Mercadona-n gastatu da. Mercadonaren ostean Carrefour dago merkatu kuotaren %7,8-arekin nahiz eta %0,3-ko jaitziera izan duen. %7,5-eko kuotarekin DIA dago hirugarren postuan eta laugarrenean Eroski (kuotaren %5,3 izanik), baina %0,7 eta %0,2 jaitsi dira hurrenez hurren 2017. urtearekin alderatuz. Bosgarren eta seigarren postuetan Lidl (kuotaren %4,8) eta Auchan (kuotaren %3,5) daude. Lidl Mercadonarekin batera hazkundera izan duen bakarra da %0,5 haziz; Auchan-ek, ordea, %0,1-eko kuotaren galera izan du (Kantar, 2019).

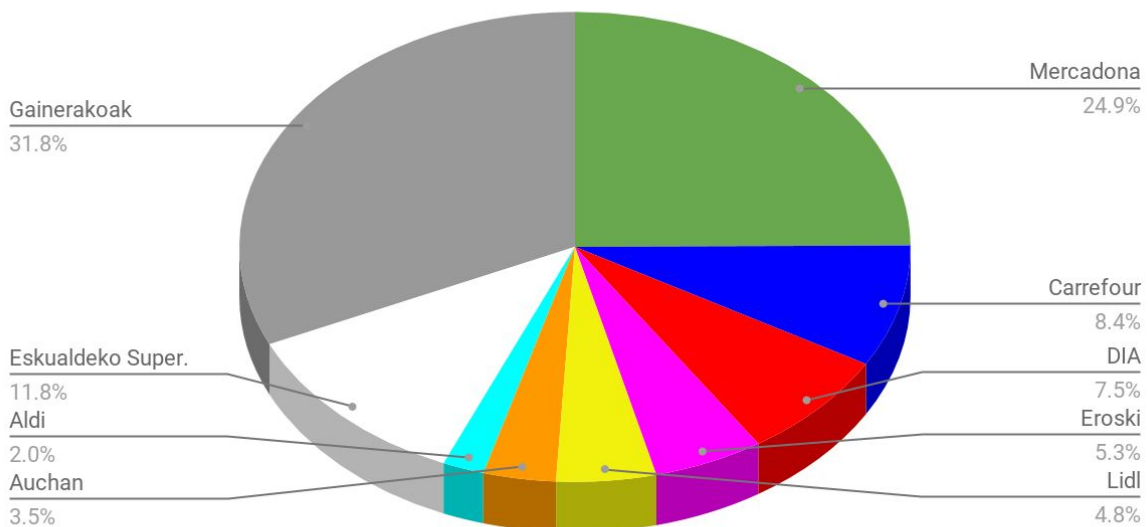
Supermerkatu kate bakoitzak azken urtean izan dituen erosle kopurua aztertzeo barneratze-tasa ikertzea interesgarria da. Barneratze-tasak azken urtean zehar entseina batean gutxienez behin erosi duten familien ehunekoa adierazten du. Mercadona, merkatuko liderra izateaz gain, barneratze-tasa handiena duen entseina da, %91,2-koa. Hau da, 100 familiako 91-k gutxienez behin erosi du Mercadonan azken urtean. Bere aztetik barneratze-tasa altuena duena Lidl da, %66,5-ekoa, Carrefour-ek eta DIA-k duten %65,8 eta %64,9 baino altuagoa (Maisanaba, 2019).

Sektoreko sei enpresa nagusiez gain, aipatzeko beste bi puntu garrantzitsu daude. Alde batetik, eskualdeko supermerkatuek izan duten hazkundera, merkatu kuotaren %11,3 izatetik %11,8 izatera pasatuz (Eroski ez da hemen kontabilizatzen). Gainera, supermerkatu hauen barneratze-tasa, hau da, azken urtean horrelako supermerkatuetan gutxienez behin kontsumitu duten familiak, %71,8-koa da (Kantar, 2019). Bestalde, aipatzekoa da ere Aldi supermerkatuen egoera. Nahiz eta top 6-an ez den agertzen, bezero berri gehien lortu dituen entseina da 2018an zehar, 515.000 bezero berri lortuz. Jada merkatu kuotaren %2 inguruan kokatzen da eta bere barneratze-tasa %27,8-koa da (www.aldi.es)(Osorio, 2019). Hortaz, epe ertain-luzera begira kontuan hartu beharreko entseina izango da.

3. grafikoko merkatu kuotaren datuak aztertuz, ikus daiteke sektorearen kontzentrazio mailak handituz jarraitzen duela. Aipatutako sei enpresa nagusien kuotak batuz, merkatu kuotaren %54,4 lortzen da (%56,4 Aldi kontuan hartuz gero). Hau da, merkatuaren erdia baino gehiago enpresa hauen esku dago eta handitzen jarraitzen du.

Nahiz eta hau ikusita sektorearen kontzentrazio maila altua dirudien, Europako herrialde nagusiekin alderatuta kontzentrazio maila ez da hain altua. Arlo honetan Erresuma batua da kontzentrazio maila altuena duen herrialdea. Bertan aritzen diren bost enpresa nagusien kuotak batuz, ia %83-ko kuota lortzen da. Frantzian eta Alemanian ere sektorearen kontzentrazioa altuagoa da, %78 eta %67 hurrenez hurren. Italia da Europako herrialde nagusien artean Espainiak baino kontzentrazio maila txikiagoa duen bakarra, %35,6 (Osorio, 2018a). Hortaz, konparazioa ikusi ostean esan daiteke Espainia-ren kontzentrazio maila ertaina dela, nahiz eta urtez urte kontzentratuagoa dagoen.

3. grafikoa. Kontsumo handiaren 2018ko merkatu kuotak



Iturria: Kantar, 2019 eta Osorio, 2019

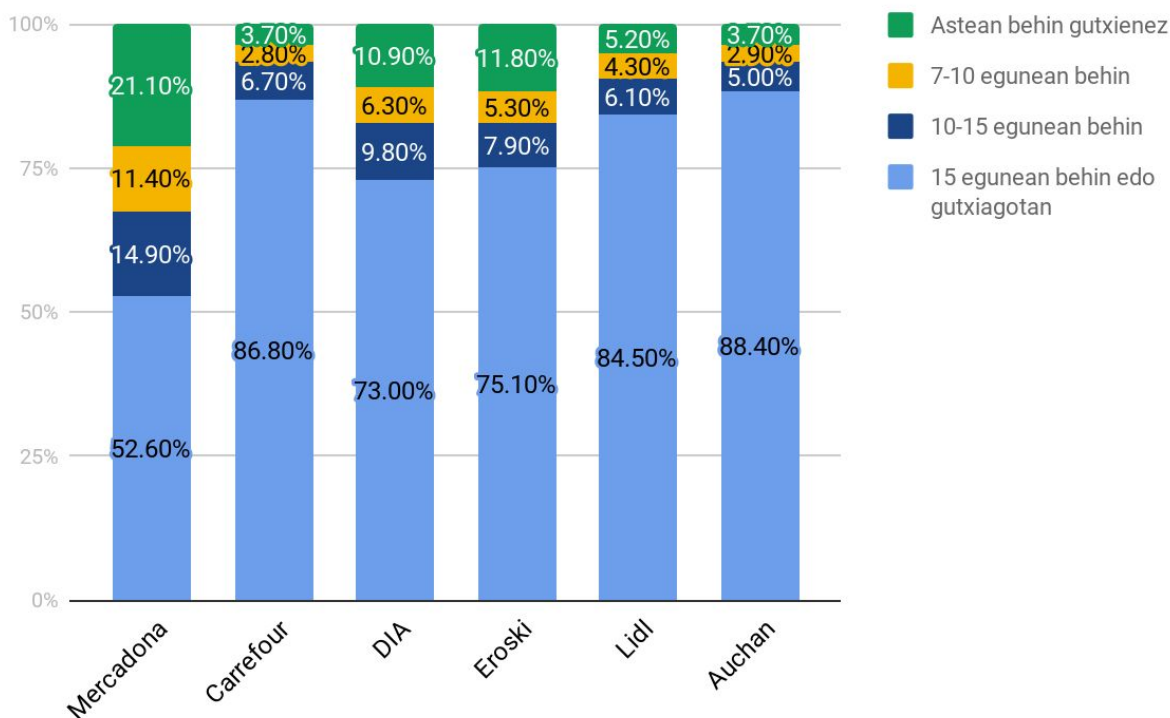
Hala ere, Espainiak badu berezitasun bat Europako beste herrialdeekin alderatuz, sektoreko liderrak duen posizioan hain zuzen ere. Mercadona-k duen merkatu kuota hurbilen duen lehiakidearena baino ia hiru aldiz handiagoa da. Honek esan nahi du Espainiak Europako herrialde nagusien artean sektoreko lider argiena duela. Italian adibidez, jada esan bezala merkaturia ez dago hain kontzentratua, baina aldi berean bost enpresa nagusien arteko kuotak oso hurbil daude eta ez dago lider argirik (Osorio, 2018a). Beraz, kontzentrazio maila ertaina duen eta oso lider argia duen sektorea da Espainiakoa.

Denda formatuei erreparatuz, kuotaren %56-a supermerkatu eta hipermerkatuen eskuetan dago, denda tradizionalen jaitsierak jarraitzen duen bitartean. Supermerkatu eta hipermerkatuek hartzen duten azalera guztira %1,3-ko hazkundera eman da, hau da, horrelako establezimenduek betetzen duten espazioa handitu da. Espainian 457 hipermerkatu daude, 14 irekiera eta 13 itxiera egon direlarik 2018. urtean zehar. Supermerkatu handiak 4.055 dira eta 160 irekiera eman dira eta 55 itxiera. Supermerkatu ertainen hazkundera ere jarraitzen du, 5.415 establezimendurekin, 183 ireki dira eta 91 itxi. Azkenik 10.082 dira 2018an dauden supermerkatu txikiak (Nielsen, 2019).

Espainian dagoen denden kopurua Europa mailan daudenekin alderatzean, ikus daiteke horien kopurua handia dela. Espainian 1.000 biztanleko 3,4 denda daude, Europa mailan 2,6 dauden bitartean. Denda den, 100 km²-ko dauden dendak 31 dira Espainian, European baino bi gutxiago. Denda bakoitzak batz bestea duen azalera kontuan izanda ondorioztatzen da Espainiako dendak Europa mailan batz bestea daudenak baino txikiagoak direla. Izan ere, 134 m²-koa da Espainiako batz besteko denda, Europakoa 176 m²-koa izanik. Hemen hipermerkatuen jaitsierak eragin handia izan du, denden azalera txikitzea eragin baitu (Villaécija, 2018).

Bezeroek zenbateko maiztasunarekin erosten duten entseina bakoitzean erantzun beharreko beste galdera bat da. 4. grafikoko informazioa ikusita berriro ere Mercadona nabarmendu behar da. Izan ere, bere bezeroen artean %21-ek erosketa astean behin gutxienez egiten dute, beste edozein lehiakidek lortzen duen baina nabarmen altuagoa. Gainera bere bezeroen %47,4-ak gutxienez 15 egunean behin egiten du erosketa bertan. DIA eta Eroski dira euren bezeroen artean erosketa maiztasun gehien duten hurrengoak. Beste alde batetik, Auchan-en bezeroen %88,4 15 egunean behin edo gutxiagotan erosten dute euren dendetan eta Carrefour-en kasuan bezeroen %86,8. Datu hauek ikusita esan daiteke Mercadona-ren bezeroak direla beratarra maiztasun gehienez joaten direnak eta horrek zerikusia du merkaturaren duen posizioarekin. Horretaz gain ondorioztatu daiteke “sektoreko erosleak ez direla entseina bakar bati fiedelak eta normalean supermerkatuz aldatu ohi direla” (Kantar, 2019).

4. grafikoa. Erosleen %, erosketa maiztasunaren arabera



Iturria: Kantar, 2019

4.3. Sektorearen egoeraren eta aldaketen arrazoiak

Behin merkatuaren azterketa eginda, eman diren eta ematen ari diren aldaketak zerk eragiten dituen ikusi behar da, baita etorkizunera begira eman daitezkeen tendentziak. Horietako aldaketa asko bizitza estiloan eman diren aldaketek eragin dituzte, batez ere kontsumo ohituren aldaketek. Hala ere, enpresa handien plan eta estrategiak ere zenbait aldaketen errudun dira, baita demografia aldaketak eta egoera ekonomikoa ere.

Kontsumo handiaren sektoreak hazkundera jarraitzen du urtez urte, baina ikusi den bezala eskaria txikitzen ari da edo hazten denenean oso erritmo motelean egiten du. Aztertutako sektorea oso lotuta dago aldaketa demografikoekin, eta bolumenean egon den murrizketa azaltzeko populazioa aztertu behar da. Populazioaren geldialdiak eskariaren igoera galarazten du, elikatu beharreko ahoak ez badira hazten familiek ez dutelako gehiago kontsumituko. 2012. urtetik 2015.era populazioa %0,2 txikitu zen urtero batzaz beste. 2016. urtetik aurrera populazioak gora egin du,

baina oso erritmo motelean, beti %0,5-aren azpitik. Gainera, populazioak 2018. urtera arte izandako joera mantenduko balitz, populazioak 2022. urtera arte oso erritmo motelean egingo luke gora, %0,44 hasiz batez beste urtero (INE, 2018). Hori dela eta, azken bi urteetan sektorearen hazkundera prezioenigoeran oinarritu da batez ere.

Hipermerkatuaren arrakastaren jaitsiera eta denda formatu desberdinen garapena da sektoreko beste berezitasunetako bat. Supermerkatu handiek eta ertainek arrakasta handia dute gaur egun, supermerkatu txikien garrantzia ere handia izanik. D/A Retail aldizkarian esaten den bezala (Davara, 2017, 11.orr), “gaur egungo kontsumitzaileek erosketa txikiagoak eta maiztasun handiagoarekin egiteko tendentzia dute eta hurbiltasuna eta komenientzia gero eta garrantzitsuagoak dira”. Gainera, Asociación Española de Fabricantes y Empresas del Gran Consumo-k (Aecoc) 2016. urtean egindako inkesta baten arabera bakarrik biztanleriaren %4,7-ak egiten zuen erosketa hilabetero (Villaécija-n aipatua, 2016), erosketaren bolumena txikitu dela erakusten duen beste datu bat.

Erosteo ohitura berri hau dela eta sektoreko enpresek denda-formatuei dagokien estrategia berriak garatu dituzte. Hirien kanpoaldean kokatuzetik, auzoen barnean dauden denda gehiago irekitzea bilatzen dute, hasierako hipermerkatuaren formatu gutxituz azalera txikiagoko dendak irekitzeko. Horren ondorioz, komenientzia formatuen hazkundera eman da eta sektoreko partaide nagusietako guztiek bere denda formatu tradizionaleraino gain komenientzia eta hurbiltasuna bilatzen dituzten formauak garatu dituzte, Gasteizko analisian ikusiko den bezala.

Bilakaerak erakusten duenez, sektoreak kontzentrazio maila handiago baterantz jotzen du, baina oraindik bere kontzentrazio maila ez da Europako herrialde nagusien zifretara heltzen. Honen arrazoietako bat eskualdeko supermerkatuek duten indarra da. Adibidez Consum-ek 2.731 milioi €-ko fakturazioa lortu zuen 2018. urtean (www.consum.es), eta Condis, Ahorramás, Uvesco bezalako denden garrantzia ere handia da. Horretaz gain, estatu osoan edo horren gune askotan jarduten duten hainbat enpresen ahalmena ere kontuan hartzekoa da sektorearen kontzentrazio maila aztertzerako orduan. Covirán edo El Corte Inglés Supermercados dira horren adibide (Osorio, 2018a). Enpresa hauek sektoreko enpresa nagusien artean ez dauden arren salmenta bolumen handia dute, merkatuaren kontzentrazio maila hain handia ez izatea eraginez.

Aurrekoaz gain, Espainiako sektoreak oso lider argia izateak ere eragina du kontzentrazio mailan. Mercadonaren hazkundera azken urteetan ez da gelditu eta ez dirudi geldituko denik epe laburrean (Osorio, 2018a). LZ Retailytics-en Aitamer analistak dionez (Sanz-en aipatua, 2018), “Kateak urteroko %3,9-ko hazkundera

izango du hurrengo bost urteetan. Norbaitek aurre egin diezaioke? Erantzuna ezezkoa da". Esperotako hazkunde hori dela eta gainerako lehiakideek euren kuotak handitzeko zailtasunak dituzte eta izaten jarraituko dituzte, Mercadona-k euren bezeroetako batzuk bereganatzen baititu. Liderraren posizioa hain indartsua izanik atzetik dituen lehiakideei geratzen zaien aukera denda tradizionalen eta denda kate txikiagoen bezeroak bereganatzea da. Horregatik etorkizunera begira kontzentratzen jarraituko duen sektorea da aztertutakoa.

Aipatutako beste beste puntu bat e-commercearen hazkunde motela da. Beste herrialdeekin alderatzerakoan ikusi denez sektorean kanal horren bitartez egindako salmentak gutxi dira. GranConsumoTv-k Aurelio del Pinori (Asociacion de Cadenas Españolas de Supermercados-en (ACES) presidentea) 2016an egindako elkarrizketa batean bi arrazoi nagusi aipatzen zituen hori azaltzeko. Alde batetik, Espainian dagoen supermerkatu eta hipermerkatu sare handia aipatzen du. Sare hain handia egoteak eragiten du kontsumitzaileek gertu denda ugari izatea euren kontsumo handiko beharrak asetzeko. Horregatik e-commercearen papera osagarria dela esaten du. Aipatzen duen bigarren arrazoia kulturala da eta denda fisikoan erosteko ohitura aipatzen du, soziabilitate gune bezala (Grados, 2016).

Elkarrizketan aipatzen den denda sare handiari lotuta e-commercearentzako beste oztopo bat agertzen da. Internet bidezko salmentak asko hasiko balira sare handi horretako denda fisiko asko ez lirateke errentagarri izango eta horiek ixtea eragingo luke. Horregatik enpresak gehiago zentratu dira salmenta fisikoan eta ez dute e-commercea hainbeste garatu. Bestalde, Espainia elikagai freskoei lotutako herrialdea da eta horien garrantzia familien erosketan handia da. Hain errota dauden produktu hauek interneten bidez saltzea ez da erraza, kontsumitzaileek nahiago dutelako fisikoki erostea mota honetako produktuak eta erosketaren prozesu horretan saltzailearen aholku eta gomendioek garrantzi nahiko handia izan ohi dute. Faktore hau Aurelio del Pinok aipatutako bigarren arrazoiari lotuta e-commercea azkarrago haztea eragozten du.

Gizartearen zaharkitzeak 65 urte baino gehiagoko kontsumitzaileek gero eta pisu handiagoa izatea eragiten du. Nielsen 360 ikerketan aipatzen den bezala, adinak gora egin ahala osasunari ematen zaion garrantzia handituz doa (Nielsen, 2018). Hori dela eta, etorkizunera begira osasuntsuak diren produktuen gorakada ikus daiteke eta sektoreak alde horretatik hazkundera lor dezake. Gainera, mota honetako produktuetan kontsumitzailea prezio altuagoa ordaintzeko prest dago eta horrek merkatuaren balioa igotzea eragin dezake.

Baina pertsona helduak ez dira produktu osasuntsuak erosten dituzten bakarrak. Kantar Worldpanel-ek 2017. urtean egindako bizitza estiloei buruzko inkesta batean

ikus daiteke 35 urtetik gorako pertsonen %53,7 gutxienez astean behin kirola egiten dutela eta %24,3 astean hirutan edo gehiagotan egiten dutela. Bataz beste kirola egiten ez duen pertsona batek 3,15 ahorakin egiten ditu egunero eta 3,89 € gastatzen ditu horietako bakoitzean. Aldiz, astean hirutan edo gehiagotan kirola egiten dutenek 3,4 ahorakin egiten dituzte bataz beste egunero eta 4,13 € gastatzen dituzte bakoitzean (Kantar, 2017b). Kontuan hartuta ahorakin bakoitzean egiten den gastua kirola egiten duten pertsonen artean bataz beste handiagoa dela merkatuaren hazkundera gidatuko duen faktoreetako bat osasuna izango dela argi dago, kirola egiten duen gero eta jende gehiago baitago.

Aurrekoarekin lotuta, esan beharra dago gizartearen zati handi batentzat osasunaz gain ingurugiroaren zainekta faktore garrantzitsu bilakatu dela. Hori dela eta, kontsumitzerako orduan osasun propioa baita ingurunearen zainketa begiratzen duten pertsonak gero eta gehiago dira. Nielsen 360 inkestan argitaratzen den bezala inkestatutako kontsumitzaileen %46-k erosterako orduan ingurunearekin adeitsuak izaten saiatzen direla esaten dute (Nielsen, 2018).

Aipatutako bi faktoreak, osasuna eta ingurugiroaren zainketa, konbinatzen dituzten produktuak produktu ekologikoak dira, osasunerako egokiagoak baitira eta euren ekoizpen prozesuak ingurugiroa hainbeste ez duelako kaltetzen. 2018. urtean zehar horrelako produktuen balioa %19 hazi zen eta hamar etxeetatik seitan produktu ekologikoak erosi ziren. Nabarmendu behar da, gainera, produktu ekologikoak erosi zituzten etxebizitzaren artean %71-k horien erosketa berriro ere burutu zuela (Kantar, 2019). Hortaz, sektorearen hazkundera paper garrantzitsua izango dute horrelako produktuek.

5. Gasteizko analisia

Espainiako kontsumo handiaren sektorea analizatu ostean, Gasteizen sektoreak duen egoera aztertuko da. Lehenik eta behin, Gasteizko aurkezpen laburra egingo da, jarraian Gasteizen eta bere inguruan dauden hipermerkatu eta merkatal gune handiak zeintzuk diren eta non kokatuta dauden aztertuz. Azkenik, Gasteizen dauden entseina ezberdinen supermerkatuak analizatuko dira, batez ere euren kokapenean eta formatuetan zentratuz.

5.1. Hiriaren aurkezpena

Vitoria-Gasteiz iberiar penintsulako iparraldean kokatutako hiria da, Euskal Autonomia Erkidegoko baita Araba probintziako hiriburua izanik. Hiriburu den bitartean, Eusko Legebiltzarraren eta Eusko Jaurlaritzaren egoitza da. 2019. urtean 252.571 biztanle ditu errolda datuen arabera, 912,46 biztanle/km²-ko (Gasteizko Udala, 2019).

1. irudia. Gasteizko airetikoko ikuspegia



Iturria: www.google.com

Bere azalera 276,08 km²-koa da eta batz bestea itsasoaren mailaren gainetik 525 metrora dago kokatuta (Gasteizko Udala, 2009). Gasteizko udalerraren barnean, Gasteizko hiriaz gain, menpeko toki edo kontzeju izeneko guneak ere barneratzen dira. Gasteizko udalaren arabera (www.vitoria-gasteiz.org):

5.2. Gasteizko merkatal gune nagusiak

Arabako hiriburuan dauden supermerkatuak aztertu baino lehen, interesgarria litzateke Gasteizen eta bere ingurunean dauden merkatal gune nagusiak eta hipermerkatuak zeintzuk diren ikustea, horrela hiriko merkataritza ingurunea hobeto ulertzeko baita supermerkatuek horrelako guneetan duten eragina ikusteko. Hiru merkatal gune handi daude: El Boulevard saltoki-gunea, Lakua saltoki-gunea eta Gorbeia merkataritza-parkea. Horietako bakoitzak entseina handi baten supermerkatu edo hipermerkatu bat du bere barnean.

Lakua saltoki-gunea hiriaren ipar-mendebaldean dago kokatuta. 2001. urteko maiatzan ireki zen (Gasteiz Hoy, 2016), Gasteizko bigarren merkataritza gunea bihurtuz. Bertan hiru jatetxe daude, hainbat arropa denda, kirol dendak, aisialdirako hainbat negozio eta Auchan supermerkatu bat. Dendei bideratutako hiru solairu ditu eta beste hiru solairuko parking bat (www.lakuacentro.com).

Aipatutakoen artean **Gorbeia merkataritza-parkea** da Gasteiz hiritik kanpo dagoen bakarra. Gasteiztik hegoaldera dago kokatuta, Zigoitiako udalaren parte den Etxabarri Ibiña-n, Bilbo eta Gasteiz elkartzen dituen N-622 autobidearen 9. puntu kilometrikoan hain zuzen ere. 2001eko azaroaren 21ean ireki zen gune hau 233.000 m^2 -ko azalerarekin eta 52.000 m^2 erabilgarri saltokientzako (El País, 2001). Bertan aisialdirako hainbat gune, jatetxe ugari baita moda eta elikagaiak erosteko guneak daude; gainera, 3.500 aparkaleku dituen parking bat badu ere (www.centrocomercialgorbeia.com). Aurreko denden artean, Carrefour hipermerkatua dago, Arabako hiru hipermerkatuetako bat.

Azkenik, **El Boulevard** saltoki-gunea dago (www.el-boulevard.com), hiriaren iparraldean kokatuta. 2003an ireki zen gune hau eta gaur egun denda eskaintza zabalena eta handiena duen saltoki-gunea da. 200.000 m^2 ditu hiru solairutan banatuta (El País, 2003), eta horietatik 80.000 m^2 negozioetara bideratuta daude (InfoRetail, 2019). Haren barnean Arabako beste hipermerkatuetako bat dago, Eroski entseinarena, 13.000 m^2 dituen (Gasteiz Hoy, 2014a).

Gasteizen **Dendaraba** izeneko saltoki gune bat ere badago (www.dendaraba.com), hiriaren erdialdean kokatuta. Gune hau 80-ko hamarkadaren amaieran ireki zen (Gasteiz Hoy, 2014b), baina gaur egun oso egoera txarrean dago, bertako negozio gehienak itxita baitaude. Dendarabaz gain, Gasteizko erdialdean ere hainbat galeria komertzial daude, baina Gasteiz Hoy-en artikulua batek dioenez gainbeheran daude

bertako denda askok itxi behar izan dutelako (Gasteiz Hoy, 2018). Hortaz, euren eragina hiriko merkataritzan oso txikia da.

Gainera, aipatutakoez gain beste hipermerkatu bat dago Gasteizen, **E.Leclerc** entseinarena hain zuzen ere. Eduard Leclerc-ek sortutako kooperatiba da E.Leclerc. 1949an Landerneau herrian (Frantzia), bere jaioterria, elikagaien denda bat ireki zuen. Bertan handizkarien prezioan saltzen zizkien elikagaiak azken kontsumitzaileei; prezio baxuak lortzeko zuzenean ekoizleei erosten zizkien produktuak, horrela bitartekariak eragiten zuten prezio igoera saihesteko. Pixkanaka Frantziako Britanian zehar zabaltzen ziren E.Leclerc dendak. 1964. urtean bere banaketa zentroen elkarte sortu zuen eta 1970ean erosketa zentral nazionala sortu zuen. Honekin batera Frantzia osoan zehar zabaltzea lortu zuen (El Mundo, 2012).

Gaur egun, Frantziar gain Espainiar, Italian, Portugalen, Andorran, Polonian eta Esloveniar du presentzia (El Mundo, 2012). Aipatu behar da kontsumo handiaren berezko produktuez gain normalean bestelako produktuak ere saltzen dituela, izan ere, hipermerkatu formatuaren bidez jarduten du. Gainera, IFA taldearen parte da, elkarte moduan jarduten duen banaketa taldea, 34 bazkide dituen, hala nola Condis, Uvesco eta AhorraMas (www.grupoifa.com).

Gasteizen denda bakarra du E.Leclerc-ek, hego-mendebaldean kokatuta. Tamaina handiko denda da aipatutakoa, $2500 m^2$ baino gehiagoko hipermerkatua. Mercadona, Lidl eta Aldi supermerkatuen alboan kokatuta dago, hiriaren kanpoaldean. Hipermerkatuaz gain beste zenbait denda biltzen dituen eraikin batean dago: kafetegi bat, sarraila denda bat, tindategi bat baita haur txikiarentzako gunea. Gainera hipermerkatuan kontsumo handiaren produktuez gain teknologia, etxe tresnak eta beste zenbait produktu ere eskaintzen dira. Horretaz gain 400 lekuko parking bat dauka ere, bertara kotxez doazen bezeroentzako. Internet bidez egindako erosketa etxera eramateko aukera ere ematen da, 70 €-tik aurrerako erosketetan (www.e-leclerc.es).

Ikus daiteke Gasteizen saltoki-guneak eraikitzearen aldeko apustua egin zela, 2000. urtetik 2003. urtera bitartean horrelako hiru gunek eraiki baitziren. Egindako inbertsioak handiak izan ziren eta horren adibide da Gorbeia parkeak izan zuten 10.000 milioi euroko inbertsioa. Erakunde publikoen aldetik ordea ikuspuntu desberdinak egon ziren. Alde batetik, Gasteizko Udala ez zen hasiera batean horrelako gunek eraikitzearen alde agertu. Jose Ángel Cuerda, garai hartan Gasteizko alkatea zenak horrelako espazioak hiri-bizitzaren “predatzaileak” zirela esan zuen eta udaletxearen jabetzakoak ziren lur batzuetan Gorbeia merkataritza gunea eraikitzea eragotzi zuen, proiektuak hainbat saltoki txikiren babesa izan arren. Hori dela eta, Gorbeia merkataritza gunea hiritik kanpo eraiki zen. Hala eta guztiz

ere, 2003. urtean udaletxeak lur horietan jada aipatutako “El Boulevard” eraikitzeo baimena eman zuen. Beste alde batetik, Arabako Foru Aldundia Gorbeia proiektuarekin konforme egon zen hasieratik eta proiektuaren zati bat ordaindu zuen hura eraiki zenean (Azumendi, 2013).

Gune hauek eraiki ziren garaian arrakastatsuak izango zirela zirudien arren, gaur egun horien egoera ez da espero zena. Batez ere, Gorbeia eta Lakua gainbeheran dauden guneak dira. Hasiera batean negozio ugari betetako espazioak izan ziren, baina horietako askoren itxierak eman dira urteek aurrera egin ahala. Gainera, aipatzekoa da hiru saltoki guneetan garrantzitsuenak diren negozioak hipermerkatuak eta supermerkatuak direla eta askotan erosleak horietan kontsumitzeko baino ez direla saltoki-guneetan sartzen (Azumendi, 2013)(Gasteiz Hoy, 2016).

5.3. Gasteizko supermerkatuen analisia

Jarraian Gasteizen jarduten duten entseina nagusi guztien analisia egingo da, euren supermerkatuen azterketa eginez. Lehenik eta behin enpresen aurkezpen labur egingo da euren datu interesgarriak eta jatorria aipatuz. Horren ostean, hiriburuan irekita dituzten supermerkatu kopurua eta euren tamaina aztertuko da, baita euren kokapena ere eta horren arrazoiak. Gainera, online salmenta eskaintzen duten aipatuko da era labur batean eta amaitzeko analisiaren ondorioak aterako dira. Aurrekoa egiteko jada aipatutako bigarren mailako informazioa lehen mailakoarekin konbinatuko da, egunkarietako artikulak, webguneak baita egindako elkarrizketa pertsonalak erabiliz.

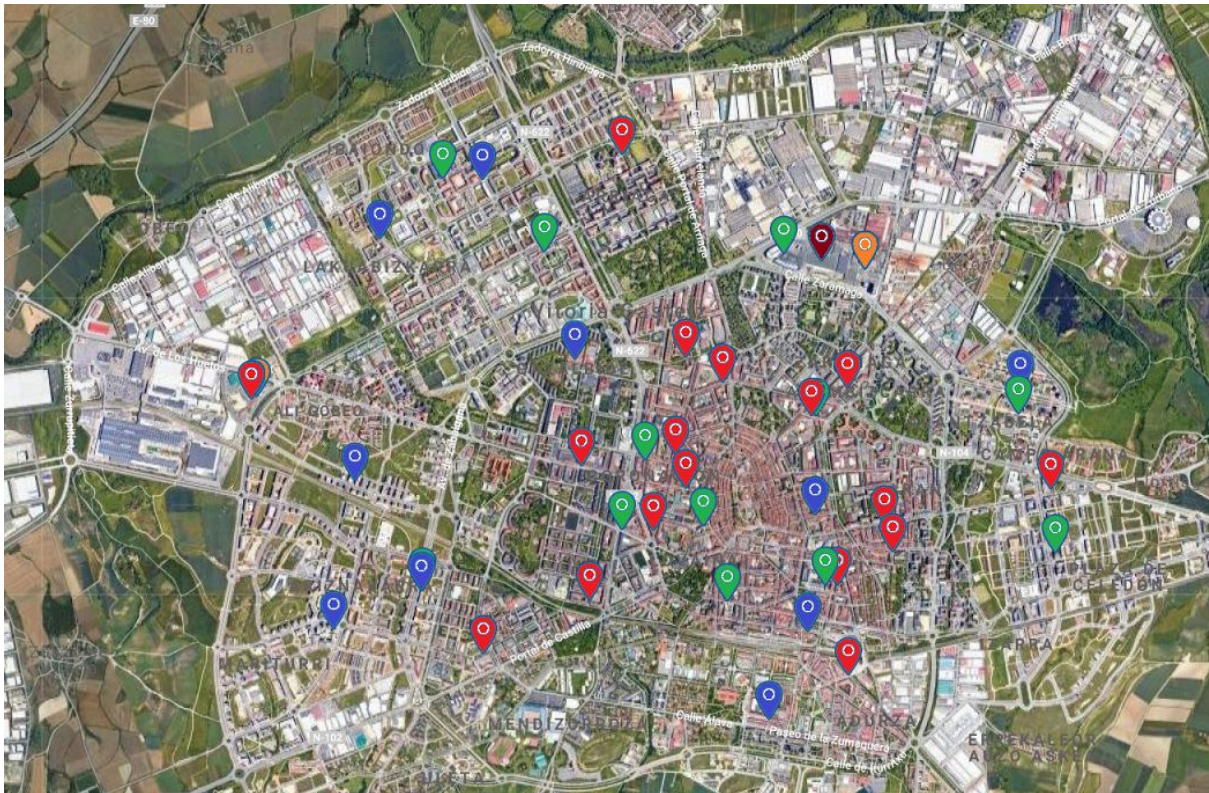
5.3.1. Eroski

Eroski taldea Mondragon Korporazioaren parte den enpresa kooperatibo bat da, bere egoitza Elorrion (Bizkaia) duena. 1969. urtean sortu zen zazpi kontsumo kooperatiba txikiren bat-egitearekin. Handik aurrera bere marka propioa sortu zuen, 1977an, eta bere lehen hipermerkatua ireki zuen 1981. urtean Gasteizen. 2002. urtean ITM intermarché taldearekin batera Alidis nazioarteko aliantza sortu zuen, erosketa bolumena elkartzeko eta sinergiak lortzeko. Beranduago Edeka eta beste hainbat talde sartu ziren aliantzan (EuropaPress, 2015). Supermerkatu eta hipermerkatuez gain, gasolindegia eta bidai agentziak ere baditu. Gaur egun 1.341

supermerkatu eta hipermerkatu ditu Espainian zehar, 256 Euskal Autonomia Erkidegoan, eta 35.000 langile baino gehiago (corporativo.eroski.es).

Arabako hiriburuan 42 denda ditu Eroski-k, horietatik 27 supermerkatuak izanik eta bat hipermerkatua 3. irudiak erakusten duen bezala. Bere dendak (supermerkatu eta hipermerkatuak) hiru formatutan banatzen ditu Eroski-k, batez ere tamaina eta kokapenaren arabera. Lehena, Eroski hipermerkatuak dira, taldearen denda handienak. Esan bezala, hipermerkatu bat du Gasteizen Eroski-k, “El Boulevard” saltoki-gunean (3. irudian marroiz). Bigarrena, “Eroski City” denda kontzeptua da (3. irudian urdinez), gertutasuna bilatzen duten supermerkatu txiki-ertainak, 250 m² baino gehiagokoak. 10 “Eroski City” denda ditu Gasteizen kokatuta, auzoen barnealdean. Hirugarren formatua, “Eroski Center” supermerkatuak dira (3. irudian gorritz), “Eroski City” eta hipermerkatuen arteko supermerkatu handiak. Gasteizen horrelako 17 supermerkatu daude. Nahiz eta gertutasun formatua “Eroski City” den, ikus daiteke hiriaren barnealdean “Eroski Center” ugari daudela ere. Horrela tamaina ertain handiko supermerkatuak hirien barnean kokatzea lortzen du kooperatibak.

3. irudia. Eroskiren dendak gasteizen formatuaren arabera



Iturria: www.eroski.es eta elaborazio propioa

Hortaz, Elorrioko enpresak tamainari dagokionez supermerkatu desberdinak ditu. Hala ere, kokapenari dagokionez hiriaren barnealdean jarduten du nagusiki,

supermerkatu guztien artean bakarra baitu hiriaren kanpoaldean kokatuta. Online eskaintza interesgarria du bere modalitate desberdinei esker. Horietako lehena erabiliz gero, egindako erosketa etxera bidaltzeko aukera dago. Erosketa etxera bidaltzeak 3,95 €-ko kostua du gutxienez eta egun batetik bestera bidaltzen da, entseinaren web orrian izena ematean zehaztutako helbidera. Bigarren aukera, online erosketa kotxez jasotzean datza. Eroskiren zenbait supermerkatuk horretarako eraikitako gunerezi bat dute, non erosketa kotxetik jaitsi gabe jaso daitekeen. Gasteizen bakarrik El Boulevard saltoki-gunean dagoen hipermerkatuan egin daiteke erosketa era honetan eta lau ordu behar ditu erosketak eskuragarri egoteko. Azken aukera zuzenean supermerkatuan egindako eskaera jasotzean datza. Internet bidez erosi nahi diren produktuak erosi ostean bi ordu barru aukeratutako dendan jaso daiteke. Hala ere, ez da denda guztietan dagoen aukera, Gasteizen Eroski-ren 3 dendetan egin daiteke (www.eroski.es).

5.3.2. Lidl

Lidl Alemanian sortu zen supermerkatu katea da. Bere jatorria 1930ean sortutako Schwarz familiaren supermerkatuak dira, "Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung" izenarekin. Aipatutako familia frutaren handizkako salmentan aritzen zen eta Lidl familiarekin elkartu zen, Alemanian zehar deskontu dendak irekitzeko. Baina bigarren mundu gerrarekin negozioa itxi behar izan zuten. Aurrekoen oinordeko batek, Josef Schwarz, negozioa berpiztu zuen handizkako salmentan arituz. Handizkako salmentan soberan geratzen ziren produktuak saltzeko Aldi-ren estrategia antzekoa erabiltzen zuten dendak irekitzea erabaki zuen. Horrela, 1970ean lehen Lidl denda ireki zuen. Beranduago, 80-ko hamarkadan, Alemanian zehar zabaltzen ziren taldearen dendak eta 1989. urtetik aurrea Europan zehar (Marketing4food, 2018a). Espainian 1994. urtean ireki zen lehen Lidl supermerkatua. Gaur egun, Kaufland dendekin batera Schwarz taldea osatzen du eta 30 herrialdeetan du presentzia. Espainian 550 denda baino gehiago ditu herrialdean zehar banatuta (www.lidl.es).

Lidl-ek lau supermerkatu ditu Gasteizen, bi iparraldean kokatuta (bata erdialdetik hurbil eta bestea iparralderago kokatuta), beste bat hegoaldean eta laugarrena hego-mendebaldean kokatuta. Dendetako hiru hiriaren kanpoaldean daude kokatuta eta Lidl-en denda estandarrak dira formatuari dagokionez, hau da, azalera handiko supermerkatuak eta $6.000 m^2$ baino gehiagoko lursailetan kokatuak (www.expansion-lidl.es). Horri esker parking zerbitzua eskaintzen dute bezeroak bertara kotxez joan daitezela. Geratzen den denda hiriaren barnealdean dago kokatuta, aurreko dendak baino erdialdetik gertuago. Denda honen formatua Lidl-en

hiri dendekin bat egiten du, hots, espazio txikiagoetan ezarritako dendak eta auzoen barnealdean kokatuak, formatu gertuago batean. Mota honetako dendak aurretik existitzen ziren eraikinetan kokatzen dira eta ez dute parking zerbitzurik eskaintzen. Gainera, euren azalera 600 m^2 edo handiagokoa da (www.expansion-lidl.es).

Aurrekoa ikusita, esan daiteke Lidl-ek bi estrategia ezberdin dituela Gasteizen. Horietako lehena aipatutako denda estandarren formatuarekin bat egiten duena da, supermerkatuak hiriaren kanpoaldean kokatzea denda handiak eraikiz lursail handietan eta parking zerbitzua eskainiz. Bestalde, gertutasuna bilatzen duen formatua, auzoen barnean kokatuz. Hala ere, estrategia honekin bat egiten duen denda bakar bat du Lidl-ek. Horretaz gain, Lidl-en supermerkatuak beti tamaina nahiko handikoak dira, izan ere euren supermerkatu txikienak (hiri dendak) 600 m^2 baino gehiagokoak dira. Hortaz, ez du komenientziako supermerkatu txikien estrategia baliatzen.

Online salmentari dagokionez, Lidl-en web orrian bere supermerkatuan momentuan dagoen eskaintza kontsulta daiteke, baina bakarrik parte bat eros daiteke interneten bidez: etxetresna elektrikoak, moda, lorezaintza produktuak, brikolajea eta antzekoak. Hortaz, kontsumo handiaren berezko produktuak ez daude eskuragarri euren web orriaren bidez erosteko.

5.3.3. Mercadona

1977. urtean Francisco Roig-ek eta Trinidad Alfonsok egunera arte Valentzian zituzten harategiak janari-denda bilakatu zituzten Mercadona izenpean. 1981ean senar-emaztearen semeek enpresa erosi zuten eta euren artean Juan Roig-ek enpresaren zuzendaritza bereganatu zuen. Enpresak hazkunde prozesua burutu zuen hurrengo urteetan zehar, batez ere beste kateak bereganatuz. 1992. urterako enpresak 10.000 langile eta 150 denda zituen eta kapitalaren gehiengoa Juan Roig-en eta Hortensia María Herrero ezkontideen eskuetara pasa zen. Gaur egun, sektoreko liderra da 1.628 dendekin, Espainia osoko salmenta antolatua azaleraren %15,3-a edukiz eta 85.500 langilerekin Espainian; gainera, bere posizioa, aipatu bezala, etengabe ari da hobetzen (info.mercadona.es).

Mercadonak bost supermerkatu ditu EAE-ko hiriburuan, 4. irudian ikus daitekeenez. Horietako guztiak tamainari dagokionez antzekoak dira, baina kokapenari dagokionez horietako bat desberdina da. Supermerkatuetako lau hiriaren irteera eta sarrera puntuetan kokatutako supermerkatu handiak dira eta parking zerbitzua eskaintzen dute. Geratzen den denda tamainari dagokionez gainerakoen antzekoa

den arren hiriaren barnealdean dago kokatuta, hiriaren erdialdetik hurbilago gainerako dendekin alderatuz. Denda honek ere parking zerbitzua du, baina 20 leku baino ez ditu bertan. Esan bezala tamaina aldetik oso antzekoak dira denak: ekialdean, hego-ekialdean eta hego-mendebaldean koaktutako dendek $1.500 m^2$ dituzte eta Simon de Anda kalean eta Portal de Foronda kalean kokatutakoek $1.600 m^2$ eta ia $1.700 m^2$ dituzte hurrenez hurren (Cueto, 2014) (Carracedo, 2015) (Euskadi Noticias, 2019).

Aipatu behar da Valentziako enpresa Gasteizen sartzen azkena izan dela, EAE osoan bezala. Bere lehen supermerkatua 2014. urteko urrian ireki zuen, hiriaren hego-ekialdean kokatutako sarrera eta ireteera puntuan. Hala ere, oso erritmo azkarrean hiru denda ireki zituen, horietako hirurak aipatutako urrian ireki baitzituen. Bi urte barru, 2015. urteko abenduan beste bi supermerkatu ireki zituen, erdialdetik hurbilago dagoena (Simon de Anda kalean) eta iparraldean kokatutakoa.

4. irudia. Mercadonaren denden kokapena Gasteizen



Iturria: www.google.com

Mercadona-k webgune berria sortu duen arren, bakarrik Valentzian eta Bartzelonan dago eskuragarri (Economía Digital, 2020). Gasteizen ez du internet bidez erosketak egiteko aukera eskaintzen bere webgune zaharra erabiliz ez bada. Horretarako nahiko zaharkituta dagoen web orri batean erregistroa egin behar da. Erregistroa egin eta gero, erabiltzeko korapilatsua den orri batean egin beharko da erosketak, produktuen argazkirik gabe (www.mercadona.es).

5.3.4. Alcampo

Alcampo supermerkatuak Auchan Retail Group-en parte dira. Enpresa talde hau Frantzia sortu zen Gérard Mulliez-ek bere lehen denda irekitzean Roubaix hirian. Hauts Champs izeneko auzoan ireki zuen eta izen horrek eman zion izena enpresari, “Hauts Champs” eta “Auchan” berdin ahoskatzen baitira. 1967. urtean bere lehen hipermerkatua ireki zuen eta handik aurrera Frantzia zehar zabaldu zen. 80-ko hamarkadan nazioartean zabaltzen hasi zen eta hurrengo urtean Espainian sartu zen lehen Alcampo supermerkatua irekiz. 1996an Sabeco supermerkatuak (beranduago Simply) Auchanen eskuetara pasa ziren. Gaur egun 17 herrialdetan du presentzia Auchan Retail Group taldeak eta mundu mailan langile gehien duten enpresen artean 35. postuan kokatzen da. Horietako herrialde gehienetan Alcampo izena duten supermerkatuen bitartez jarduten du (Marketing4food, 2018b).

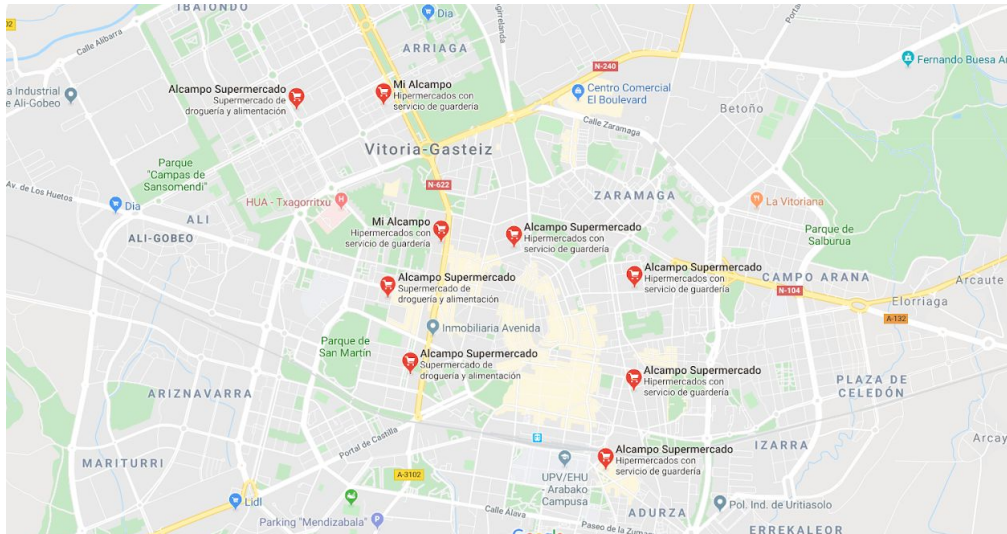
Frantziako enpresak zenbait izen desberdin zituzten denden bitartez jardun izan du. Sabeco, Simply eta Alcampo izan dira horietako ezagunenak Espainian, baina gaur egun Alcampo izatera pasa dira denda gehienak (Gasteizen oraindik Simply izenarekin supermerkatu bat geratzen da). Horri buruz galdetzean salmenta departamentuko arduradunari egindako elkarrizketa pertsonalean arrazoia argia da, Auchan-ek dituen supermerkatu guztiak identifikatu ahal izatea izen berdina edukiz, lehen izen ezberdinek nahasteak sortzen zituztelako.

Horrela Alcampo izenaz ezagunak izatea bilatzen da, baina hiru denda formatutan banatuta. Lehenengoa “Mi Alcampo” denda da, supermerkatu txiki-ertaina (200-700 m^2 bitartekoa) eta gertutasuna bilatzen duena, bezeroarengandik hurbil kokatuz; horrelako bi denda ditu hiriburuan kokatuta. Bigarrena, “Alcampo supermercado” da, 700 eta 3.000 m^2 bitarteko hiri-supermerkatua da, bezeroarengandik ere hurbil, baina eskaintza zabalagoarekin. Mota honetako supermerkatuak dira Gasteizen ugariak, horrelako zazpi baititu Frantziako taldeak. Azkenik, “Alcampo” dago, 2.500 m^2 edo gehiago dituen eta hirien kanpoaldean kokatzen dena (franquicias.alcampo.es). Hala ere, azken formatu hau ez dago Gasteizen. Beraz, bederatzi denda ditu guztira frantziako entseinak Gasteizen.

5. irudian ikus daiteke Auchan-ek bere dendak auzoen barnealdean kokatzen dituela, horietako gehienak erdialdetik hurbil gainera. Nabaritu daiteke nola bederatzi dendetatik zazpi hiriaren erdialdearen inguruan kokatuta dauden, hura inguratuz. Nahiko kokapen ona ematen dio horrek erdialdetik hurbil baitaude dendak baita auzo ugartik hurbil aldi berean. Ez du beste zenbait hiritan baliatzen duen hipermerkatuaren formatua Gasteizen erabiltzen ezta beste entseinak hiriaren

kanpoaldean kokatzeko duten estrategia baliatzen. Hala ere, esan behar da bere supermerkatuen tamaina ertain-handia dela.

5. irudia. Alcampo denden kokapena Gasteizen



Iturria:www.google.com

Bere web gunean erosketak internet-en bidez egiteko aukera eskaintzen du eta zerbitzu hori Gasteizen eskuragarri dago ere. Zerbitzu hau eskaintzen duen denda Lakuan kokatutako saltoki-gunearen barnean dagoena da. Bertan bakarrik egin daiteke online erosketak, batez ere produktu eskaintza zabalena duen supermerkatua delako. Gainera, erosketak etxera eramateko aukera ematen da erosketak online egitean, eskaera egiten denetik 24 ordu barru jasoz (www.alcampo.es).

5.3.5. Carrefour

Carrefour jatorri frantziarra duen hipermerkatu eta supermerkatu katea da. 1959an sortu zuten Marcel Fournier-ek eta Denis Defgorey-k. Hipermerkatu kontzeptua aurrera eraman zuten lehenengoak izan ziren, 1963an horietako lehena irekiz Frantzian. Handik aurrera, Belgika, Espainia, Brasil eta beste hainbat herrialdeetan dendak irekitzen hasi ziren eta gaur egun Europako 30 herrialde baino gehiagotan, Ipar eta Erdi Amerikan, Ekialde Hurbilean eta Asian dute presentzia (Angel, 2016)

Gasteiz hirian lau denda ditu Carrefour-ek eta hiritik hurbil jada aipatutako hipermerkatua. Esandako lau dendek artean hiru denda kontzeptu ezberdin daude, tamaina eta gertutasunaren arabera. Horietako lehena hiriaren iparraldean kokatutako "Carrefour Express" supermerkatu bat da. Kontzeptu honen bitartez

entseinak bere formatu tradizionala azalera txikiagoetara moldatzea bilatzen du, horrela kate handien eta auzo denden abantailak konbinatuz. Denden tamaina txikia izan ohi da, baina beti 100 m^2 baino handiagoa. Kale txiki batean kokatutako azalera txikiko supermerkatua da Gasteizkoa. Bigarren formatua “Carrefour Market” da, hipermerkatuaren eta “Carrefour Express” kontzeptuen arteko supermerkatu handia. 800 eta 2000 m^2 arteko supermerkatuak dira, hipermerkatuak baino gertutasun gehiago eskaintzen dutenak eta hala ere eskaintza zabalekoak (www.carrefour.es). Horrelako bi supermerkatu daude ditu Frantziako entseinak Gasteizen.

Nahiz eta dendetako bi “Carrefour Market” formatuarekin jarduten duten euren artean ere desberdintasunak daude. Supermerkatuetako bat hiriaren erdialdean dago kokatuta Andra Mari Zuriaren plaza ezagunetik oso gertu. Entseina nagusien artean hiriaren gune honetan presentzia duen entseina gutxietako bat da Carrefour. Kokapen hori interesgarria izan daiteke, izan ere, hiriko alde zaharretan eta erdialdean bi supermerkatu handi baino ez daude eta horrek konpetentzia gune horretan txikiagoa izatea eragiten du. “Carrefour Market” formatua duen beste denda, aldiz, hiriaren kanpoaldean dago kokatuta, hegoaldean. Bere berezitasun nagusia beste hainbat negoziorekin batera kokatuta dagoela da, komertzio gune txiki bat osatuz. Carrefour-ekin batera hainbat jatetxe eta zenbait denda daude eta parking txiki bat ere badu. Beraz gertutasuna ez da hainbeste bilatzen eta beste lehiakideek jarraitzen duten hiriaren kanpoaldean kokatzearen estrategiaren oso antzekoa da.

Azkenik, “Carrefour Express Cepsa” denda bat dago Gasteizen, mendebaldean kokatuta. Denda hau Cepsa gasolindegia barnean dago kokatuta, 2013. urtean bi enpresen akordio baten emaitza gisa (Osorio, 2018b). Formatu honekin bilatzen dena batez ere komenientzia da. Izan ere, gasolindegia ordu gehiagoz dago irekita ohiko supermerkatuak baino, konkretuki goizeko 6:00-etatik gaueko 22:30-ak arte dago irekita. Faktore hori ordutegi berezia duten pertsonentzako onuragarria izan daiteke. Horretaz gain, erosotasuna lortzen da, kotxea betetzearekin batera erosketa egin daiteke eta.

Interneten bidez erosketa egiteko aukera eskaintzen du Carrefour-ek Gasteizen. Bere bi “Carrefour Market” supermerkatuetan egin daiteke. Eskaintzen den aukera bakarra online egindako erosketa etxean jasotzearena da. Etxean jasotzearen kostua bederatzita €-koa da 100 € baino gutxiagoko erosketetan eta kopuru hori pasata doainik bidaltzen da (www.carrefour.es).

5.3.6. Aldi

Aldi Alemanian jaio zen 1945. urtean, Essen izeneko hirian. Theo eta Karl Albrecht anaiek euren familiaren elikagaien salmenta negozioa hartzea erabaki zuten. Euren prezio baxuek arrakasta izan zuten eta 50-eko hamarkadarako 300 denda zituzten Alemaniako federazioan zehar (Marketing4food, 2018c). Bi urte beranduago gaur egun duen izena hartu zuten, Aldi, Albrecht eta Discount konbinatzerakoan lortutako izena. Gaur egun, bi enpresa talde handitan dago banatuta, Aldi Nord eta Aldi Süd, eta Europako hainbat herrialdeetan egoteaz gain Ipar Amerikan eta Australian ere presentzia du (www.aldi.es).

6. irudian ikus daitekeenez hiru supermerkatu ditu Gasteizen, bat ipar ekialdean, bigarrena mendebaldean eta hirugarrena hego-mendebaldean daude kokatuta. Hiruren kokapena antzekoa da guneari dagokionez, izan ere, hiriaren kanpoaldean daude eta hirurek parking bat dute bertara bezeroak kotxez joan ahal izateko. Beraz, argi dago Aldi Gasteizen ez dela oraingoz gertutasuna bilatzen duen entseina bat. Aipatzekoa da ere supermerkatuak beste entseina nagusien alboan daudela kokatuta: ipar-ekialdean kokatutakoa Lidl baten alboan dago, mendebaldekoa DIA, Eroski, Mercadona eta Carrefour biltzen dituen gunen batean eta hego-mendebaldean dagoenak Mercadona eta Lidl baita E.Leclerc inguruan ditu. Ziurrenik ez da kasualitatea, Aldi oraindik ez da biztanleriaren artean ezagunegia den supermerkatua, jada esan dugunez ez dago top 6-an, eta horregatik beste entseina handien alboan kokatzen dira. Horrela nabaritasuna lortzen dute alde batetik, eta beste alde batetik lehiakideen supermerkatuetara doazen bezeroak euren supermerkatuetara sartzea lortzen dute.

Tamainari dagokionez bere dendak ez dira berdinak. Avenida del Cantabriko kalean kokatutako dendak $735 m^2$ ditu (Lehiaren Defentsarako Euskal Auzitegia, 2008), Armentian kokatutakoak $1.200 m^2$ eta Bremen kalean kokatutakoak $1.000 m^2$ baino gehiago ditu (Gasteiz Hoy, 2019). Beraz, tamaina ertain-handiko supermerkatuak baliatzen ditu Alemaniako kateak.

Aldi-ren web orrian bere supermerkatuetan eskuaragarri dauden produktuak kontsulta daitezke, baita erosketara zerrenda egiteko aukera ematen du. Hala ere, Essen sortutako enpresak ez du Espainian online salmenta eskaintzen (www.aldi.es).

6. irudia. Aldi denden kokapena Gasteizen



Iturria: www.aldi.es

5.3.7. Covirán

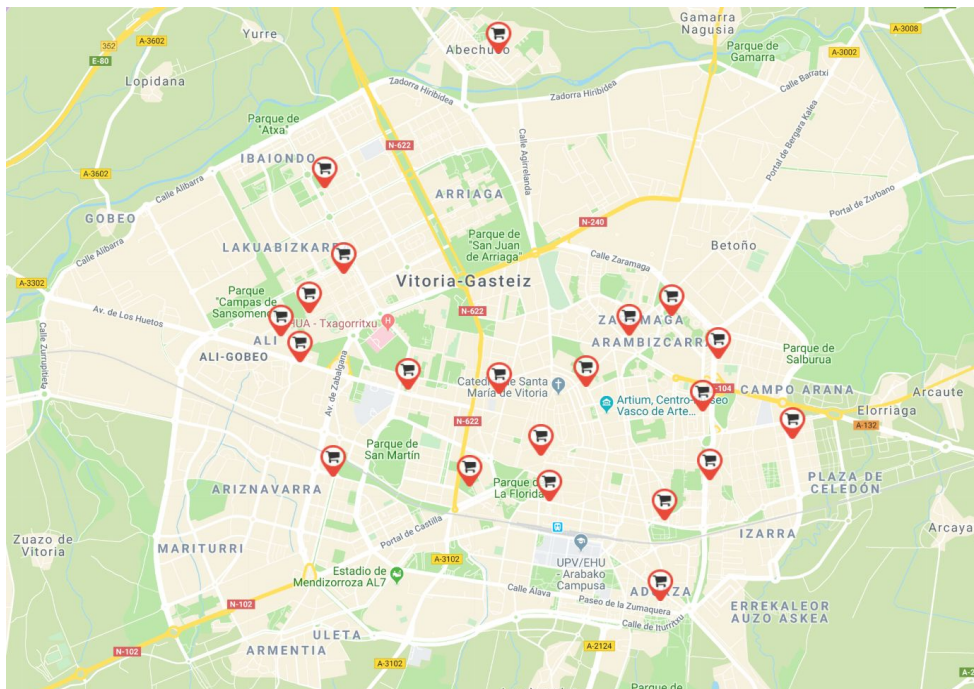
Cooperatiba Virgen de las Angustias (Covirán) 1961. urtean Granadan jatorria duen supermerkatu kate bat da. Kooperatiba moduan jarduten du sozio ugariaren parte hartzearekin. Sozioentzako zerbitzu ugari ditu Covirán-ek, euren negozioa aurrera eramanez: aholkularitza juridikoa, marketin saila, formakuntza zentroa, lan-arriskuen prebentziorako prestakuntza, aseguru zerbitzua, etab. Beraz, Covirán erosketak eta zerbitzu zentro bezala funtzionatzen du bere kooperatibistentzako. Nahiz eta Granadan hasi zen, Andaluzia osoan zehar zabalduz joan zen. Beranduago, 2000. urtetik aurrera batez ere, Espainian zehar zabalduz joan zen beste zenbait kooperatiba txiki eskuratuz. Gaur egun, 2.467 sozio ditu eta 3.034 supermerkatuekin Espainian bigarren postuan kokatzen da supermerkatu kopuruari dagokionez (www.coviran.es); gainera gaur egun Portugalen presentzia dute ere.

Covirán-en formatua ez da orain arte aztertutakoen antzekoa. Izan ere, gertutasuna eta komenientzia bilatzen da euren establezimenduetan. Supermerkatuen azalera txikiak izan ohi dira gainerako lehiakideekin alderatuz eta hiriaren eta auzoen barnealdean kokatu ohi dira. Askotan betidanik auzoetan egon diren elikagai dendak (fruta dendak, janari denda txikiak, txarkuteriak...) Covirán-ekin lan egitera pasa dira euren negozioak mantenduz. Horrela bi aldeentzako positiboak izan daitezkeen bi

alderdi lortzen dira. Alde batetik betidaniko negozioiek denda kate handi baten babesa, esperientzia eta zerbitzuak lortzen dituzte, euren negozioen bideragarritasunean lagunduz. Beste alde batetik, Covirán-ek gertutasuna eta komenientzia lortzen ditu, baita bezeroei tratu gertua emateko ahalmena.

Gasteizen 21 denda ditu Granadako enpresak, 7. irudian ikus daitekeen bezala. Denden tamaina normalean 100-200 m²-koa da, nahiz eta desberdintasunak dauden denda desberdinen artean. Aipatu behar da oso supermerkatu sare handia duela hiriburuan zehar, hiriko gunea guztietara helduz, batez ere kooperatiba bezala jarduteari esker lortze dena. Bereziki garrantzitsua da hiriaren erdialdean kokatzeko gaitasuna, jada esan dugun bezala supermerkatu eskaintza txikia dagoelako bertan. Tamaina txikiko dendak dituztenez bertan ezartzea errazagoa da, eta oso zentrikoa den puntu batean kokatzea ahalbidetu die.

7. irudia. Covirán denden kokapena Gasteizen



Iturria: www.coviran.es

Horretaz gain, kontuan izan behar dugu denden arteko desberdintasunak handiak izan daitezkeela tamainari dagokionez jada esan bezala, baina beste aldagaietan ere desberdinak dira. Alde batetik, denda guztiek ez dituzte produktu berdinak eskaintzen adar ezberdinetan espezializatuta daudelako horietako asko eta Covirán-en produktuez gain bestelakoak ere saltzen dituztelako. Bestalde, zenbait Covirán denden berezitasuna ordu luzez irekita daudela da, komenientzia formatuak indarra hartuz horrela. Erdialdean kokatutako denda esate baterako, gaueko 10:30-11.00-ak arte irekita egon ohi da eta beste Covirán-en dendetako batzuk

igandetan irekita daude. Beraz, produktu eskaintza eta ordutegiei dagokionez nahiko heterogeneoak dira.

Orain arte aipatu dugu tamaina nahiko txikiko supermerkatuak direla Covirán-enak, baina Gasteizen Covirán denda bat duen sozio bati egindako elkarrizketan aipatzen zuen gaur egun tamaina handiagoak ere bilatzen dituztela. Horren arrazoi nagusia bere esanetan lehiatzeko ahalmena irabaztea da. Izan ere, tamaina txikiko supermerkatuek prezioetan lehiatzen duten arren ezin dute erosketak “global” bat eskaini eta horrek bezeroak galtzea eragiten die. Beraz, etorkizunera begira tamaina handiagoko Covirán dendak ikusiko ditugu.

Online salmentarik ez du eskaintzen Covirán-ek, ez Gasteizen ezta Espainia maila ere.

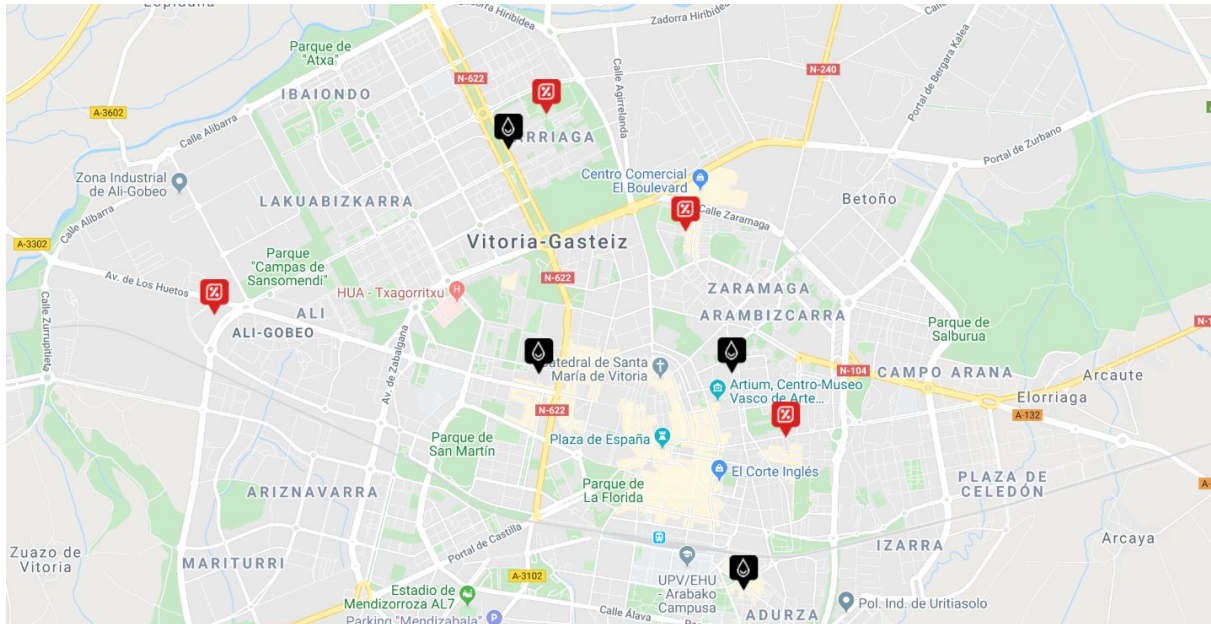
5.3.8. DIA

DIA supermerkatu katea Espainian sortu zen 1979. urtean bere lehen denda irekiz Madrilan. Handik aurrera oso azkar nazioartekotu zen eta Grezia, Argentina, Brasil, Portugal eta beste abarrera helduz (www.diacorporate.com). 2000. eta 2011. urteen artean Carrefour-en jabetzakoa izan zen, eta azken urte horretan burtsara atera zen, IBEX35-ean kotizatuz. Gaur egun bere egoera finantzarioa ez da ona eta hori dela eta azken bi urteetan bi kapital zabalkuntza egin ditu. Azken kapital zabalkundeetan LetterOne sozietatea bere kapitalaren %74 izatera pasa zen, horrela DIA kontrolatuz (El País, 2019). DIA-k izen desbedrinak dituzten dendak bitartez jarduten du. Alde batetik, DIA supermerkatuak daude formatu ezberdinekin. Bigarrenik, kosmetika eta zainketa pertsonalerako zenbait produktu saltzeko dendak, Clarel izenekoak. 2014 eskuratu zuen El Arbol izenpean zenbait supermerkatu ditu, nahiz ete euren izenak aldatzeko prozesuan dagoen taldea. Azkenik, Schlecker dendak eta Cadadía dendak ditu; lehenengoa etxerako produktuak eta osasun produktuak saltzeko denda da, eta bigarrena gunek txikiagoetara heltzeko dendak dira, batez ere herrietan ezartzeko (franquicia.dia.es).

Lau DIA supermerkatu eta beste lau Clarel denda daude Gasteizen. Horietako hiru supermerkatuak “DIA Market” deituriko denda formatua dute, hau da, 400 eta 700 m^2 bitarteko supermerkatuak eta elikagai iragankorren aldeko apustua egiten dutenak. Horrelako dendak auzoen barnealdean kokatzen diren eta, batez ere, eguneroko erosketara daude orientatuta. Aurrekoez gain, “DIA Maxi” supermerkatu bat dago ere Gasteizen. Formatu honetako dendak DIA-k dituen handienak dira, 1000 m^2

izatera helduz (franquicia.dia.es). Horretaz gain, parking zerbitzua dute eta hirien eta hiriguneen kanpoaldean eta inguruetan kokatzen dira. Aipatu behar da kateak beste bi supermerkatu zituela Gasteizen baina horiek ixteko erabakia hartu zuen.

8. irudia. DIA eta Clarel denden kokapena Gasteizen



Iturria: tutienda.dia.es

Gasteizen online erosketak egiteko aukera ematen du DIA-k. Bi aukera daude interneten bidezko erosketan. Bata, egindako erosketak etxera eramatea da. Bestea, "DIA Maxi" dendan erosketak jasotzea da.

5.3.9. El Corte Inglés

El Corte Inglés taldea egoitza Madrilen duen eta txikizkako salmentan aritzen den familia enpresa bat da. Bere formatu nagusia biltegi handiena da. Horietan mota oso zabaleko produktuak eskaintzen ditu eta supermerkatuak izan ohi ditu horien barnean. 1935. urtean du bere jatorria enpresak, Ramón Areces Rodríguez-ek, Cesar Rodríguez bere lehengusuaren abalarekin, Madrileko Preciados kaleko jostundegi bat erosi zuenean "El Corte Inglés" izena zuena. 1945. urterako departamentu bidezko salmenta egiten hasi zen, saltoki handien erara. Apur bat lehenago 1940. urtean lehengusuek "El Corte Inglés" sozietatea sortu zuten. 60-ko hamarkadan Espainian zehar zabaldu zen Bartzelonan, Sevillan eta Bilbon dendak irekiz besteak beste eta Cesar hil ostean Ramónek presidente kargua hartu zuen. 1979an Hipercor sortu zuten, Hipermerkatu formatuarekin jarduten zuen denda

kontzeptua. 2000. urtean bere supermerkatu katea sortu zuen, Supercor izenarekin (haren parte dira ere Opencor komenientzia dendak). Hurrengo urtean bere nazioartekotzea hasi zuen enpresak Portugalera zabalduz. Gaur egun 90.004 langile ditu negozioaren hainbat adarretan banatuta eta kontsumo handiari dagokion produktuak Hipercor, Supercor eta El Corte Inglés Supermercados denden bitartez saltzen ditu (www.elcorteingles.es).

Gasteizen duen biltegi handian “El Corte Inglés Supermercados” denda bat du eta horretaz gain “Supercor Express” denda bat eta “Supercor Stop & Go” denda bat. “Supercor Express” dendak enpresa taldearen tamaina txikiagoko dendak dira. Gasteizkoaren kasua komenientzia denda gisa jarduten du bere ordutegiak direla eta, izan ere 18 orduz dago irekita, goizeko zazpietatik gaueko ordu bata arte. Gainera igandeetan ere irekita dago supermerkatu hau. Tamainari dagokionez supermerkatu ertaina da, 480 m² baititu eta hiriaren erdialdetik oso hurbil kokatuta dago, alde zaharretik iparralderantz (Gutiérrez, 2018).

Enpresaren bigarren denda bere saltoki handiaren barnean kokatutako supermerkatua da, “El Corte Inglés Supermercados” izenpean. Tamaina handiko denda da, lurpean kokatuta, parkingaren alboan. Oso eskaintza zabaleko supermerkatua da eta berezitasun nagusia kontsumo handiaren berezko produktuak ez diren departamnetu ugariarekin batera kokatuta dagoela da. Azken denda Repsol gasolindegri baten barnean kokatutakoa da, “Supercor Stop & Go” denda formatua. 2017. urtean bi enpresek sinatutako akordio baten emaitza da formatu hau, komenientzia eta gertutasuna bilatzeko sortua. Akordio horren bitartez El Corte Inglés-ek Supercor dendak irekitzen ditu gasolindegien barnean eta Repsol-en erosketa zentro bihurtu da (FoodRetail, 2017). Gasteizko denda hego ekialdean dagoen Repsol gasolindegri baten barnean dago eta goizeko seietatik gaueko hamarrak arte dago irekita asteko egun guztietan.

5.3.10. BM

BM Uvesco taldearen entseinetako bat da, bakarrik Gipuzkoan aritzen diren “Super Amara” supermerkatuekin batera. Uvesco taldea 1993. urtean sortu zen, Fernandez de Barrena familiak Gipuzkoan zuen Unialco denda katea Kantabriako Ves katearekin elkartu zuenean (InfoRetail, 2018). Handik aurrera Espainiako hegoaldean zehar zabalduz eta finkatuz joan zen. Gaur egun hego Euskal Herrian, Kantabrian, Asturias-en, Avilan, Errioxan eta Madrilen dituzte 221 supermerkatu (www.uvesco.es).

Gasteizen zazpi supermerkatu ditu BM-k. Supermerkatuetako sei “BM Complet” formatukoak dira, alegia, BM-k dituen tamaina handiagoko supermerkatuak eta eskaintza zabalagoa dutenak. Geratzen den denda “BM Urban” formatukoa da, entseinaren denda gertuagoentzako kontzeptua (FoodRetail, 2013). Tamainari dagokionez tamaina ertain handiko supermerkatuak ditu Uvescok Gasteizen, beti 900 m^2 baino gehiagokoak, “Urban” formatukoa izan ezik. Arabako hiriburuan duen supermerkatu handiena Duque de Wellington kalean kokatutakoa da, 1400 m^2 dituen eta BM-k ireki zuen azken supermerkatua da. Hala ere, bere beste supermerkatuak tamaina horretatik gertu daude, 900 eta 1400 m^2 tartean baitaude. Esate baterako Beato Tomas de Zumarraga kalean kokatutakoak 950 m^2 ditu, San Prudentzio kalekoak 940 m^2 eta Paraguay kalean kokatutako BM dendak 1000 m^2 inguru (www.bmsupermercados.es).

Kokapenari dagokionez bere dendetako guztiak hiriaren barnealdean daude kokatuta, erdialdetik eta alde zaharretik nahiko hurbil. Gainera, erdialdetik urrunago dauden dendak auzoen barnealdean daude kokatuta, ez hiriaren kanpoaldean. Carrefour eta Covirán-ekin batera Gasteizko erdialdean presentzia duen supermerkatua da, San Prudentzio kalean kokatuta dagoen supermerkatuarekin.

Online salmenta bere zenbait supermerkatuek eskaintzen duten arren Gasteizen ez dute aukera hau erabilgarri (www.online.bmsupermercados.es).

5.3.11. Gasteizko supermerkatuen analisiaren ondorioak

Aurretik aztertutako supermerkatuen kokapenari eta tamainari buruzko informazioa hobeto ikusi ahal izateko 2. taula erabilgarria izango da.

2. taula. Gasteizko supermerkatuen tamaina eta kokapena

Kokapena/Tamaina	Txiki-Ertaina (700 m^2 arte)	Ertain-Handia (700-2.500 m^2)	Guztira
Kanpoaldean	1	13	14
Barnealdean	41	32	73
Guztira	42	45	87

Iturria: Elaborazio propioa

Lanaren hasieran esan bezala, faktore ugari dira sektorearen gain eragina dutenak eta Gasteizen berdina suertatzen da. Nahiz eta entseinek euren estrategiak garatzen dituzten, horiek aldaketa sozialen eta kontsumo ohituren emaitza dira.

Aldaketa demografikoek, beste zenbait faktoreekin batera, eragin handia dute merkatal-formatuen garapenean. Espainia mailan ematen den biztanleriaren zaharkitzea Gasteizen ere ematen ari da. 65 urte edo gehiago duen biztanleriaren ehunekoa nabarmen igo da azken urteetan. 1997. urtean biztanleriaren %13,2 adin tarte horretan zegoen; gaur egun, berriz, %20,9. Baina ez hori bakarrik, 1997. urtean 85 urte edo gehiago zituzten 3.050 pertsona zeuden eta 8.668 dira gaur egun adin tarte horretan dauden pertsonak (Gasteizko Udala, 2019).

Are gehiago, pertsona helduen artean ohikoagoa da bakarrik edo beste pertsona bakar batekin bizitzea. Zaharkitze honek, beraz, eragina du ere etxebizitza bakoitzean dauden kide kopuruaren jaitsieran. 1997. urtean familien batz besteko tamaina 2,88 pertsonakoa zen eta gaur egun 2,39 pertsonakoa da. Kide bakarra zuten etxeak 14.338 ziren eta gaur egun 32.604 dira. Beste aldetik, 4,5,6,7 edo kide gehiagoko familiak 21.552 dira gaur egun, 1997. urtean 25.284 ziren bitartean (Gasteizko Udala, 2019). Honek aurrerago ikusiko den eragina du merkatal formatuetan.

Gasteizen zenbait entseinek hiriaren kanpoaldean kokatzearen aldeko apustua egin dutela ikusi da aurreko puntuan. 2. taulari erreparatuz horrelako 14 supermerkatu daudela ikus daiteke. Mercadonak adibidez horrelako kokapena bilatzen du nagusiki Gasteizen. Aldi-k ere orain arte estrategia hori baino ez du baliatzen bere hiru supermerkatuetan, beste entseina nagusien alboan kokatzearen berezitasunarekin. Baina beste zenbait entseinek ere hiriaren kanpoaldean kokatzearen aldeko apustua egin dute. Lidl-en lau supermerkatuetatik hiru hiriaren kanpoaldean daude kokatuta, E.Leclerc-en denda ere, Carrefour-en supermerkatuetako bat hiriaren irteera puntu batean dago kokatuta eta DIA-k duen "Maxi" supermerkatua ere kanpoaldean dago.

Kanpoaldean kokatutako supermerkatuak tamaina handikoak eta eskaintza zabalekoak direnez, bolumen handiko erosketak egiteko egokiak direla argi dago. Dena den, horrelako guneetan kokatutako supermerkatuek ez dituzte bakarrik erosketa handiak egiten dituzten bezeroak erakartzen, izan ere, puntu estrategikoetan kokatuta daude. Hiriko sarrera eta irteera puntu batzuek supermerkatu ugari dituzte inguruan: ipar-mendebaldeko Sansomendiko irteera, hego-mendebaldeko Armentiaiko irteera (Miranda de Ebrora joateko irteera), hegoaldean kokatutako Olarizuko irteera puntuak eta Gamarran kokatutako irteera (iparraldean). Aurrekoetz gain, Portal de Foronda kalea ere sarrera eta irteera puntu oso garrantzitsua da iparraldean, baina bertan dagoen entseina bakarra Mercadona da.

Gasteizko aurkezpenean aipatu den bezala, Gasteizek hainbat kontzeju ditu inguruan Gasteizko udalaren parte direnak, eta beste hainbat herri udal

propioarekin. Herri hauetako biztanleetako askok erosketak hiriburuan egiten dituzte. Horiek erakartzeko oso puntu egokiak dira aztertutako sarrera puntuak, herrietako biztanleetako asko egunero puntu horietatik joan-etorriko bidea egiten baitute. Horretaz gain, egunero kotxe kopuru handia pasatzen da puntu hauetatik, hala nola, Gasteiztik kanpo lanera doazen pertsonak baita Gasteizera lanera doazen pertsonak. Haietzako ere erosketa egiteko gune erosoak izan daiteke, kotxea parking-ean utzi eta erosketa bertatik pasatzean egin dezaketelako, bidetik desbideratu gabe gainera. Berdina gertatzen da Gamarran kokatutako supermerkatuekin (Aldi eta Lidl), ipar-mendebaldean kokatutako supermerkatuekin eta Ardutza auzotik hurbil dauden supermerkatuekin. Gune horietan, batez ere Gamarran, enpresa ugari kokatuta daude eta bertara egunero langile asko doaz. Horregatik, aurreko egoera berdina suertatzen da, lanerako bidean edo lanetik ateratzean supermerkatu horiek eskura baitaude.

Baina hiriaren kanpoaldean kokatzeko beste arrazoi bat ere badago. Auzoen biztanleriaren bilakaera azken 10 urtetan aztertuz gero, ikus daiteke hazi diren sei auzo baino ez daudela. Hazi diren auzoak hiriaren kanpoaldeko auzoak dira: Salburua, Zabalgana, Abetxuko, Ali-Gobeo, Gardelegui, Lakua-Arriaga eta Aretxabaleta. Hortaz, hazkundean dauden auzoen alboan ezartzea ere lortzen dute entseinek hiriaren kanpoaldean kokatzean.

Sarrera puntuen artean Armentia supermerkatu ugari gunea sakonago aztertzea ere interesgarria izan daiteke, zenbait berezitasun baititu. Handik hurbil Zabalgana auzoa dago, biztanle gehien dituen bigarren auzoa, 26.941 biztanlerekin. Auzoak biztanle ugari dituen arren bere barnealdean hiru supermerkatu baino ez ditu (bi Eroski eta Covirán bat). Horren ondorioz, bertako pertsona askok kotxea hartzen dute eta euren erosketak aipatutako guneko supermerkatuetan egiten dituzte. Gainera, Zabalganako batz besteko adina 30,6 urtekoa dela kontuan hartuz argi dago bertako biztanleek hiriaren kanpoaldera mugitzeko arazorik ez dutela (Gasteizko Udala, 2019). Aurreko guztiak azaltzen du zergatik ipar-mendebaldean kokatutako gune honetan hainbeste supermerkatu dauden.

Baina kokapenaz gain tamaina aztertzea ezinbestekoa da ere. Arabako hiriburuan dauden supermerkatuen artean 42 tamainan ertain-txikikoak dira, hau da, 700 m^2 -ra arteko dendak. Hauek izan ohi dira gertutasuna bilatzeko erabilitako dendak zenbait kasutan, komenientzia bilatzeko beste zenbaitetan eta Covirán-en kasuan jarduteko ohiko tamainak. Tamaina ertain-handiko supermerkatuak ($700\text{-}2500\text{ m}^2$ bitartekoak), aldiz, 45 dira. Tamaina ertain-handiko supermerkatuen artean Mercadona aipatu behar da, bere supermerkatuetako guztiak talde honetan daudelako. Baina kokapena aztertzean gertatzen den bezala zenbait entseinek ez dute estrategia

bakarra burutzen, tamaina ezberdinak dituzten denden bidez jarduten dute eta. Tradizionalki supermerkatu handien bidez jardun izan duten entseinek denda txikiagoak garatu dituzte, Carrefour-en eta Auchan-en kasuan. Aldiz, betidanik tamaina txikiko denden bidez jardun duen entseina batek, Covirán, orain tamaina handiagoko dendak bilatzen ditu jada aipatu bezala.

Komenientziaren garrantzia ere aipatu behar da, gero eta denda gehiago komenientziakoak baitira. Faktore hau garatzeko era desberdinak daude eta horien arabera Gasteizen ikusi ditugun formatu ezberdinak lortzen dira. Alde batetik, gasolindegien barnean kokatutako dendak ditugu. Horien bitartez erosotasun handia lortzen da, kotxea betetzean erosketa egin daiteke eta. Gainera, ordu asko irekita egotea lortzen da egunero eta igandeetan ere irekita daude. Beste alde batetik, aurreko dendak baino tamaina handiagoa duten beste formatu bat daukagu. Supercor “Express” tamaina ertaineko supermerkatua da, asteko egun guztietan 17 orduz irekitzen duena. Baina Supercor-ez gain, Covirán-en zenbait supermerkatuk ere ordu luzez irekitzen dute, eta zenbaitek asteko egun guztietan. Hortaz, formatuak aztertzerako orduan ere kontuan hartu behar den puntua da.

Azkenik Gasteizen dagoen supermerkatu kopurua ikustea geratzen da. Guztira 87 hipemerkatu eta supermerkatu daude Gasteizen. Horrek esan nahi du 2.937 pertsonako horrelako denda bat dagoela. Gainera azkenaldian supermerkatuak irekitzen dira hiriburuan eta Mercadonaren agerrerarekin supermerkatu kopurua handitu da. Honekin argi ikus daiteke Espainia mailan entseinek denda fisikoaren aldeko apustua hemen ere ematen dela.

6. Ondorioak

“Gradu Amaierako Lan” honen hasieran planteatutako helburuak betez joan direla ikus daiteke laneko puntu ezberdinetan zehar. Kontsumo handia zer den, azken urteetan nola aldatu den, gaur egun zein egoeran dagoen eta jasandako aldaketen eragileak zeintzuk diren azaldu da. Horretaz gain, Gasteizen jarduten duten entseinek dituzten denda eta formatu ezberdinak aztertu dira baita horien arrazoiak.

Amaitzeko lanean zehar lortutako informazioarekin ondorioak ateratzea geratzen da. Horretarako lanean zehar lortutako ideiak konbinatuko dira. Gainera, etorkizunera begiratuko da ere, helburuak guztiz betetzeko.

Kontsumo handiaren bilakaeran ikusi den bezala, hipermerkatuak izan ziren hasiera batean arrakasta gehien izan zuten dendak. Baina formatu horren arrakasta amaitzean, formatu desberdin ugari agertu ziren. Gasteizko analisisian ikusi da ere formatuen gero eta aniztasun gehiago dagoela. Argi dago tamaina eta kokapena oso faktore garrantzitsuak direla formatuak aztertzeko orduan. Baina faktore horiek garrantzitsuak diren arren, beste zenbait aldagai ere kontuan izan behar dira. Izan ere, internet bidezko salmenta eta, batez ere komenientzia, oso kontuan izan beharreko aldagai bilakatu dira.

Aipatutako faktore desberdinak konbinatuz entseinek formatu oso desberdinak garatu dituzte eta garatuko dituzte. Lanaren hasieran tamaina handiko supermerkatuak nagusi direla ikusi izanak ez du esan nahi formatu baten nagusitasuna dagoenik. Izan ere, tamaina handiko denda handien artean desberdintasunak daude Gasteizko analisisian erakutsi den bezala. Dendetako batzuk hiriaren kanpoaldean daude kokatuta eta beste batzuk barnealdean, horietako batzuk merkataritza guneeetan daude eta beste zenbaitetan internet bidez egindako salmenta bertan jaso daiteke. Tamaina txikiagoko supermerkatuekin ere gauza berdina gertatzen da: batzuk ordu luzez daude irekita, beste batzuk gasolindegietan daude kokatuta eta beste zenbait betidanik auzoetan egon diren dendak dira. Beraz, formatuak aldagai asko konbinatzearen emaitza direla argi dago.

Formatuen ugaritasun hau ez da entseinek sortutakoa, baizik eta kontsumo ohituren emaitza, lan osoan zehar ikusi den bezala. Aurretik aztertu dudan bezala gizartearen zaharkitzea ematen ari da Espainian baita Gasteizen. Zaharkitze hau gertutasun formatuen hazkundera azaltzen duen faktoretako bat da. Izan ere, pertsona helduen artean asko ez dira gai euren auzotik distantzia handi batera dauden puntuetara

mugitzeko eta gertu dituzten dendak bilatzen dituzte. Baina ez hori bakarrik, etxe bakoitzean dauden kide kopurua jaitea ere eragiten du. Hori dela eta, erosketa egiten den bakoitzean bolumen txikiagoko erosketan egiten dira. Hortaz, tamaina txikiagoko dendetan erostea egokiagoa bihurtzen da. Ikus daiteke, beraz, aldaketa hauei moldatzeko baliatzen dituztela entseinek formatu ezberdinak.

Aurrekoarekin lor daitekeen ondorio nagusia da gaur egun formatu baten nagusitasuna ez dagoela eta etorkizunera begira ez dela egongo. Entseina bakar baten denden artean oso desberdinak diren formatuak ikustea ohikoa izango da, beti kontsumitzaileen erosketa ohitura eta bizitza estiloei moldatzeko. Gainera, aipatutako faktore ezberdinen konbinazioen bitartez formatu gero eta desberdinagoak ikusiko ditugu.

Sektorearen kontzentrazio mailaren inguruko zenbait ondorio ere lor daitezke. Ikusienez, sektoreak kontzentrazio maila altuago baterantz jotzen du eta etorkizunera begira horrela jarraituko duela aurreikus daiteke. Izan ere, orain merkatuaren lehenengo sei postuetan kokatuta dauden enpresez gain beste batzuen hazkundera emango da. Jada esan bezala Aldi-k etorkizunera begira bere merkatu kuota handituko du ziurrenik eta horrek kontzentrazio maila handitzea eragingo du.

Mercadona-k merkatu kuota irabazten jarraituko duela argi dago, bere bilakaera ikusita eta etorkizunera begira dauden aurreikuspenek horrela esaten baitute. Beraz, kontzentrazio maila altuago baterantz joko du sektoreak. Baina oso kontzentratua egongo den sektorea izango den beste gai bat da. Ziurrenik ez da Frantzia edo Erresuma Batuen mailara helduko epe ertainean gutxienez. Eskualdeko supermerkatu kateek euren merkatu kuota handitzen jarraitzen badute merkatuak ez baitu hainbesteko kontzentrazio maila lortuko.

Etorkizunera begira gertatuko dena eta jada gertatzen ari dena komertzio txikiaren jaitsiera izango da. Komertzio mota honek, betidaniko komertzioak eta denda txikiak, azalera handiagoko dendekin lehiatzeko zailtasunak dituzte eta horrek euren merkatu kuota gutxitzea eragiten du. Horregatik etorkizunera begira horrelako establezimenduen jaitsiera ikusten jarraituko dugu eta sektorea horren ondorioz kontzentratuko da.

Dena den, sektoreko enpresa handiekin lehiatzeko zenbait era bila ditzakete. Argi dago azalera handiagoko dendek eskaintzen dituzten produktu berdinak eskainiz desagertuko direla, ezin baitute prezioan lehiatu; baina espezializatuz gero bizirauteko aukerak dituzte. Kate handien dendetan aurkitu ezin diren produktuak eskainita bezeroak erakartzea eta fidelizatzea lor dezakete. Gainera, komertzio txikiak tratua eskaintzeko duen ahalmena baliatu behar du, desberdintzeko

aukera ona baita. Areago, denda tradizional eta negozio txikiak biltzen dituzten azoka txikiak ere interesgarriak izan litezke, nahiz eta banakako negozioak izan eskaintza zabalagoa ematen baitiote bezeroari.

Online salmentak orain arte ez du garrantzi handia izan sektorean, Espainiako analisisan ikusi den bezala. Hala ere, hazkundean dago nahiz eta erritmo motelean egiten duen. Horrek kontzentrazio mailan eragina izan dezakeen efektu bat sor dezake: internet bidezko salmentan espezializatutako lehiakideen agerrera. Internet bidezko salmentek garrantzia hartzen badute, eta badirudi horrela izango dela Nielsen-eko Ángel López-ek dioenez (Villaécija-n aipatua, 2016), gerta daiteke online salmentan soilik aritzen diren lehiakideak agertzea. Beste herrialdeetan jada horrelako lehiakideak daude sektorean, hala nola Amazon edo Ulabox. Horrek sektorearen kompetentzia biziagoa izatea eragingo luke eta bere kontzentrazio mailak ez luke gora egingo hainbeste. Ez da hain urrun dagoen egoera, izan ere, “Glovo” enpresak Bartzelonan eta Madrilen bere online aplikazioaren bidez supermerkatu batean eros daitezkeen produktuak eskuratzeko aukera sortu du, “Super Glovo” izenpean (Martínez, 2019). Hortaz, horrelako lehiakideen agerrera kontuan hartzekoa izango da.

5.2 puntuan aztertu den bezala, azken urteetan prezioen gaineko presioa txikitu da eta horrek merkatuaren hazkundera ahalbidetu du. Baina esan bezala 2008ko krisialdiaren ondorioz prezioak jaitsi ziren. Aurreikuspenen arabera epe laburrean beste krisialdi bat dator (Herranz, 2019), eta horrek prezioak berriro ere jaitea eragin lezake. Horrela bada, sektoreak hazteko arazoak izango ditu, kontuan hartuz eskaria ez dela asko haziko, eta ezegonkortasun garaia etor liteke. Horri aurre egiteko kontsumitzaileentzako balioa sortzea ezinbestekoa da. Hori lortzeko jada aipatu dugun eta hazkundera sor dezakeen osasuna dago, bereziki kontsumitzaileak haiengatik prezio handiagoa ordaintzeko prest dauden produktu ekologikoak. Dena den, krisialdi garaia badator sektoreak sufrituko duela argi dago.

Aurreko guztiarekin amaitzen da “Gradu Amaierako Lan” hau. Bere puntu ezberdinak jorratzearekin batera sektorearen inguruko ezagutza izatea lortu da, haren ikuspegi desberdinak zeintzuk diren ikusiz.

Pertsonalki oso lan erabilgarria izan da nire gradua amaitzeko. Gutxi ezagutzen nuen sektore baten inguruan gehiago sakontzea lortu dut. Informazioa biltzen, analizatzen eta lanean irudikatzen ere ikasi dut ere, baita datuen atzean egon daitezkeen arrazoiak identifikatzen. Gainera, lan honetan sartutakoa baino ezagutza handiago lortu dut, bildutako informazio guztia ez baita hemen agertu.

7. Bibliografia

ANGEL (2016, irailak 21): “Carrefour: Historia resumida”. inversian.com-en, 2019ko azaroaren 22an kontsultatua.

AZUMENDI, E. (2013, urriak 24): “Un modelo comercial en perpetua decadencia”. www.eldiario.es-en, 2019ko azaroaren 20an kontsultatua.

CARRACEDO, S. (2015, abenduak 15): “Mercadona culmina su expansión en Vitoria con la apertura de su quinto súper”. www.elcorreo.com-en, 2020ko urtarrilaren 3an kontsultatua.

CERDÁ, I. (2003): *Proyecto Comercio 2010: Desarrollo de nuevos formatos de distribución*. Ministerio de Economía-Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Gobierno de España, www.comercio.gob.es-en, 2019ko irailaren 13an kontsultatua.

CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) (2018): “Distribución alimentaria. Informe sectorial de la economía española”. agricultura.gencat.cat-en, 2020ko otsailaren 12an kontsultatua.

CUETO, I. (2014, maiatzak 1): “Mercadona levanta la estructura de su "súper" de Armentia y empieza a construir el de Ali”. www.elcorreo.com-en, 2019ko urtarrilaren 3an kontsultatua.

DAVARA, A. (2017): “SUPERMERCADOS 2017 DOSSIER SUPERS / Listado de empresas y Censo de supermercados de más de 400 m²” [bertsio elektronikoa]. *D/A Retail*. 475. zenbakia, 11. orr.

ECONOMÍA DIGITAL (2020, urtarrilak 28): “Mercadona amplía su venta online a más ciudades”. www.economiadigital.es-en, 2020ko otsailaren 12an kontsultatua.

EL MUNDO (2012, irailak 17): “Edouard Leclerc, fundador de la cadena de hipermercados”. www.elmundo.es-en, 2019ko urtarrilaren 7an kontsultatua.

EL PAÍS (2001, azaroak 20): “El mayor centro comercial de Euskadi abre hoy al público cerca de Vitoria”. elpais.com-en, 2019ko azaroaren 18an kontsultatua.

EL PAÍS (2003, abustuak 26): “El Boulevard, a dos meses de su inauguración”. elpais.com-en, 2019ko urriaren 18an kontsultatua.

EL PAÍS (2019, azaroak 28): “Las acciones de Dia se desploman más de un 22% en Bolsa”. www.elpais.com-en, 2020ko urtarrilaren 6an kontsultatua.

EUROPA PRESS (2015, irailak 6): “La alianza internacional ALIDIS, de la que forma parte Eroski, integra a los miembros de la alianza CORE”. www.europapress.es-en, 2020ko urtarrilaren 29an kontsultatua.

EUSKADI NOTICIAS (2019, azaroak 20): “Mercadona inaugura su nuevo modelo de tienda eficiente en la vitoriana calle Simón de Anda”. euskadinoticias.es-en, 2019ko urtarrilaren 8an kontsultatua.

FOODRETAIL (2013, uztailak 17): “Uvesco unifica en BM sus enseñas y divide en Complet y Urban”. www.foodretail.es-en, 2019ko abenduaren 10ean kontsultatua.

FOODRETAIL (2017, uztailak 24): “Supercor Stop&Go invadirá las gasolineras españolas”. www.foodretail.es-en, 2020ko urtarrilaren 17an kontsultatua.

GASTEIZ HOY (2014a, otsailak 14): “Eroski reducirá el tamaño de su Híper de El Boulevard”. www.gasteizhoy.com-en, 2019ko urtarrilaren 5ean kontsultatua.

GASTEIZ HOY (2014b, azaroak 24): “Dendaraba negocia la venta de su planta superior a una gran superficie”. www.gasteizhoy.com-en, 2019ko azaroaren 26an kontsultatua.

GASTEIZ HOY (2016, azaroak 15): “Lakua Centro: más tiendas cerradas que abiertas 15 años después de su apertura”. www.gasteizhoy.com-en, 2019ko azaroaren 20an kontsultatua.

GASTEIZ HOY (2018, urtarrilak 20): “Las galería comerciales del centro: declive u oportunidad”. www.gasteizhoy.com-en, 2019ko azaroaren 21ean kontsultatua.

GASTEIZ HOY (2019, azaroak 21): “Alto de Armentia estrenará en diciembre su tercer supermercado”. www.gasteizhoy.com-en, 2020ko urtarrilaren 16an kontsultatua.

GASTEIZKO UDALA (2009): “Informe-diagnóstico ambiental y de sostenibilidad”. www.vitoria-gasteiz.org-en, 2019ko urtarrilaren 15ean kontsultatua.

GASTEIZKO UDALA (2019): “Indicadores estadísticos municipales”. www.vitoria-gasteiz.org-en, 2020ko urtarrilaren 15ean kontsultatua.

GILSANZ, A. (2015): “Distribución mayorista y minorista en un entorno multicanal y digital”. Aparicio, G. eta Zorrilla, P. (Koordinatzaileak), *Distribución comercial en la era omnicanal* (91-124.or.). Bilbao: Pirámide.

GRADOS, A. (2016): “GranConsumoTv entrevista a Aurelio del Pino”. www.asociacionsupermercados.com-en, 2019ko irailaren 24an kontsultatua.

GUTIÉRREZ, R. (2018, maiatzak 29): “El SuperCOR de El Corte Inglés de Vitoria, abierto ya 18 horas”. www.elcorreo.com-en, 2020ko urtarrilaren 18an kontsultatua.

HERRANZ, D. (2019, irailak 29): “La recesión económica es inminente y ningún país industrializado está preparado”. www.publico.es-en, 2020ko otsailaren 12an kontsultatua.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2018): “Proyección de población 2018”. www.ine.es-en, 2019ko irailaren 23an kontsultatua.

INFORETAIL (2018, apirilak 24): “Uvesco, 25 años de historia”. www.revistainforetail.com-en, 2020ko urtarrilaren 17an kontsultatua.

INFORETAIL (2019, urtarrilak 27): “Reforma integral de El Boulevard”. www.revistainforetail.com-en, 2020ko urtarrilaren 4an kontsultatua.

KANTAR (2017a): “Balance Gran Consumo 2016”. www.eurocarne.com-en, 2019ko irailaren 14an kontsultatua.

KANTAR (2017b): “Food of the nation 2017”. www.kantarworldpanel.com-en, 2019ko urriaren 1ean kontsultatua.

KANTAR (2019): “Balance de la distribución y gran consumo 2018”. agricultura.gencat.cat-en, 2019ko irailaren 14an kontsultatua.

LEHIAREN DEFENTSARAKO EUSKAL AUZITEGIA (2008): “Expediente GS 31/07”. www.competencia.euskadi.eus-en, 2020ko urtarrilaren 16an kontsultatua.

MAISANABA, A. (2019, otsailak 12): “Uno de cada cuatro euros que se gastan en el supermercado van para Mercadona”. www.larazon.es-en, 2019ko urriaren 23an kontsultatua.

MARKETING4FOOD (2018a, ekainak 27): “Lidl supermercados: Conoce su Historia”. www.marketing4food.com-en, 2019ko abenduaren 15ean kontsultatua.

MARKETING4FOOD (2018b, uztailak 12): “Grupo Auchan Historia”. www.marketing4food.com-en, 2019ko abenduaren 2an kontsultatua.

MARKETING4FOOD (2018c, uztailak 16): “Aldi Supermercados, una historia de éxito”. www.marketing4food.com-en, 2020ko urtarrilaren 12an kontsultatua.

MARTÍNEZ, M. (2019, urriak 16): “La distribución tradicional le gana la partida a los ‘pure players’”. www.alimarket.es-en, 2020ko urtarrilaren 29-an kontsultatua.

NIELSEN (2018): “Presentación prensa Nielsen 360 2018”. technocomgroupuam.wordpress.com-en, 2019ko irailaren 16an kontsultatua.

NIELSEN (2019): “Radiografía del gran consumo en España 2018”. www.ioncomunicacion.es-en, 2019ko irailaren 14an kontsultatua.

OSORIO, V.M. (2018a, maiatzak 26): “Mercadona, Carrefour, Dia, Lidl,

Eroski... ¿Fusiones a la vista? ". www.expansion.com-en, 2019ko irailaren 24an kontsultatua.

OSORIO, V.M. (2018b, urriak 13): "El Corte Inglés, Carrefour y Dia se disputan las tiendas de las gasolineras". www.expansion.com-en, 2020ko urtarrilaren 16an kontsultatua.

OSORIO, V.M. (2019): "Aldi acelera en España: un 20% más de tiendas desde 2017 ". www.expansion.com-en, 2019ko irailaren 20an kontsultatua.

SANTESMASES, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

SANZ, A. (2018, uztailak 8): "Un francés acecha a Mercadona: E.Leclerc, la cadena que más vende por tienda en España". www.vozpopuli.com-en, 2019ko abenduaren 13an kontsultatua.

UTRERA, E. (2011, maiatzak 9): "Carrefour ultima la salida a bolsa de sus supermercados baratos DIA". www.economiadigital.es-en, 2019ko irailaren 20an kontsultatua.

VILLAÉCIJA, R. (2016, urriak 23): "Así comprábamos ayer, así compramos hoy". www.elmundo.es-en, 2020ko urtarrilaren 29an kontsultatua.

VILLAÉCIJA, R. (2018, martxoak 29): "¿Hay una burbuja de supermercados? España ya tiene más de tres por cada 1.000 habitantes". www.elmundo.es-en, 2019ko irailaren 2an kontsultatua.

Kontsultatutako web orriak:

www.alcampo.es, 2019ko abenduaren 19an kontsultatua.

www.aldi.es, 2019ko irailaren 18an kontsultatua.

www.bmsupermercados.es, 2019ko abenduaren 11n kontsultatua.

www.carrefour.es, 2019ko irailaren 3an kontsultatua.

www.centrocomercialgorbeia.com, 2019ko azaroaren 18an kontsultatua.

www.consum.es, 2019ko irailaren 15ean kontsultatua.

corporativo.eroski.es, 2019ko abenduaren 19an konstultatua.

www.coviran.es, 2020ko urtarrilaren 13an kontsultatua.

www.dendaraba.com, 2019ko urtarrilaren 18an kontsultatua.

www.diacorporate.com, 2020ko urtarrilaren 4an kontsultatua.

dle.rae.es (Real Academia Española), 2020ko urtarrilaren 29an kontsultatua.

ec.europa.eu, 2020ko otsailaren 6an kontsultatua.

www.el-boulevard.com, 2019ko urtarrilaren 18an kontsultatua.

www.elcorteingles.es, 2020ko urtarrilaren 3an kontsultatua.

www.e-leclerc.es, 2020ko urtarrilaren 6an kontsultatua.

www.eroski.es, 2020ko urtarrilaren 7an kontsultatua.

www.expansion-lidl.es, 2019ko abenduaren 17an kontsultatua.

franquicia.dia.es, 2019ko abenduaren 5ean konstultatua.

franquicias.alcampo.es, 2019ko abenduaren 4an kontsultatua.

www.google.com, 2019ko abenduaren 17an kontsultatua.

www.grupoifa.com, 2020ko urtarrilaren 7an konstultatua.

www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística), 2019ko urriaren 7an kontsultatua.

info.mercadona.es, 2020ko urtarrilaren 2an kontsultatua.

www.lakuacentro.com, 2019ko azaroaren 18an kontsultatua.

www.lidl.es, 2019ko azaroaren 29an kontsultatua.

www.mercadona.es, urtarrilaren 5ean kontsultatua.

www.online.bmsupermercados.es, 2020ko otsailaren 12an kontsultatua.

tutienda.dia.es, 2020ko urtarrilaren 20an kontsultatua.

www.uvesco.es, 2020ko otsailaren 3an konstultatua.

www.vitoria-gasteiz.org (Gasteizko Udala), 2020ko urtarrilaren 10ean kontsultatua.