

Net Hurbil

PELLO ZUBIRIA

Hiperrak nahi luke hurbilago egonez erraldoi jarraitu

Salmenta kate handiek komertzioarekin batera hiri eta herrietako bizimodua aldatu dute, urbanismoa bezala giza harremanak eta kultura. Hipermerkatuak eta megadendak dira haien ikono. Norantz jo nahiko luketen kontatu du aholkulari lanak egiten dizkien soziologo talde batek.

HIPERREN GARAIA BUKATU OTE DA? Euskal Herrian galdetzea ergelkeria dirudi, hemen oraindik saltoki erraldoiak eraikitzen jarraitzen baitute. Aldiz, prospektiba jorratzen duen *Transit-City* taldekoek banaketa handiaren eredia aldaketa sakonen atarian dagoela uste dute.

François Bellanger soziologoak kudeatzen du *Transit-City* elkarteak. *Think Tank* honek ("pentsamenduzko tanke" edo "ideien laborategi" moduan euskaratu genezake) hiriaren eta hiritarren bizimoduaren inguruko hausnarketak eta ikerlanak sustatzen ditu, atelier bidez. Bere webgunean erakusten ditu jorratzen dituen alorrak: "Hiriaren eta itsasoaren arteko harreman berriak", "Katastrofeak eta hiriak", "Fikziozko hiriak", "Bizilekuaren behatokia", eta abar.

Hala ere, nabari da soziologo talde honen bezero nagusiak banaketa enpresa handiak direna, hauentzako egindako ikerketen emaitzak baitira zehaztasun handiena daukatenak, izan garraioari edo saltokiei buruzkoak. *Transit-City*ren ikerlan bat irakurtzean ez da espero behar konpainia handien kontrako salaketarik; bai, aldiz, multinazionalak aurrera begira zein burubidetan ari diren.

Et si nous étions à la fin de tout un modèle de distribution? dauka izenburu François Bellangerren ikerlanetako

batek, Frantziako prentsan interesa piztu duenak. Honako itauna paratu du hasieran: "Eta duela 60 urte sortu zen salmenta ereduaren heriotzaren aurrean bageunde?". Ameriketako sortu eta Europako hedatu den hipermerkatuaren ereduak ari da, parking erraldoiz hornitutako hedadura handiko saltoki handiez.

Frantzia izan daiteke sistema horrek hirigintzan bezala bizi sozial osoan ekarri dituen aldaketen adibide paradigmatico. 1960ko hamarkadan hasita, merkataritza azpikoz gain jarri dute hipermerkatuek Hexagonoan. Hogeita hamar urteren bueltan, sei epizeriatik bakarra geratu da, hiru harategitik bakarra, okindegiak erdia baino gutxiago dira... Frantziako udalerrien erdietan ez daukate hurbileko komertzio bakar bat gaur egun.

Eta orain soziologok dioskuteenez, erosketak egiteko orduan herri-tarrek gero eta gehiago baloratzen dute hurbiltasuna. Mundu aurreratu osoko fenomeno omen da. Jendeak sekula baino asti libre gehiago ei dauka, eta aldi berean denbora gutxi daukan irudipenez bizi da. Erosketak egiteko astia askorentzako denbora alferrik galdua da.

Saltoki handien ereduak jendearen ohiturak aldarazi ditu urteotan. Kontsumitzaileek erosketetara irteera gutxiago eta laburragoak egiten dituzte. Komertzioetan denbora

ludiko lau musikariok festa giroa jarri nahian ari dira saltoki erraldoi batean. "Irabazi handiak daukazu inguruan" diote afixek. Ingelese "fun shopping" esaten duten eta euskaraz erosketa dibertigarria edo alai itzuliko genukeena sustatzen dute. *Transit-City*ko ikerlariari honela definitu dio erosketa Fnac kateko buruzagi batek: "Erostea aisialdi bihurtu da. Denda batera ezer baino lehen distraitzera joaten da, nobedadeak deskubritzera eta azkenik eroatera. Beraz, komertzio eraginkorrek behar dira, bezeroak azkar aurkitu dezan bilatzen duena, baina baita ere atseginak eta harrigarriak". Baina azkenaldian aisialdiaz gain hurbiltasuna ere eskaini beharra daukatela ohartu dira herrietatik kanpo hipermerkatu erraldoiak antolatu dituzten kate handiak.

gutxiago ematen dute aldiko. Erosketak egitera hamarretik bederatik norbere autoan doaz. Lanerako edo aisialdirako joan-etorriak baliatzen dira erosketetarako. Denda bera gero eta gutxiago da bidaiaren helburu.

Ikerketa 2008ko krisitzarrak eztanda egin aurretik egin zen. Geroztik, gasolinaren garestitzea sartu zen aldaketa nagusien zerrendan. Denei aurre egin nahian, banaketa korporazio handiek estrategiak bi ardatzen inguruan mamitu dituzte. Batetik, kontsumitzaileei denbora irabazten lagundu. Bestetik, jendeari saltokietara joanarazi zerbitzu berriak eskainiz.

"Retailtainment"aren mugak

Saltokiak berriro herritarrei hurbiltzea, horra mundu mailako fenomeno berria omen dena, modu ezberdinetan gauzatua. Japonian, konparazioan, *convenience store* direlakoak ugaritu dira, 100 metro karra-tu inguruko komertzio txikiak, batzaz beste 2.800 produktu eskaintzen dituztenak, baina bereziki (saltmentaren 3/4) janari prestatuak saltzen dituztenak, zabalik egunaren 24 orduetan. Japoniar kaletarren %70ek etxetik bost minutura dauka horrelakoren bat.

Frantzian, komertzio txikia suntsitu ondoan, Carrefour, Casino, Monoprix eta gaineratikoak orain



ekin diote karriketan supermerkatu txikiak irekitzeari. Baina gainera, hurbiltasun berriak bilatzen dituzte. Jendea bizi den lekuez gain, jendea pasatzen den lekuetan saldu nahi dute. Igarobidean. Tren eta metro geltokiak dendaz bete dira. Berdin gasolindegia. Lehenik hiperretan hasi ziren ezantza saltzen, eta gero ordainetan gasolindegiek epizeriak antolatuta dituzte.

Ikusteke dago hiperrei zenbateraino eragingo dien Internetek. Alor batzuetan bai hartu du nagusitasuna sareak, bidenabar bidaien salmentan; asko indartu da elektronika-informatikan, musika eta liburuenean ere. Horri neurria hartzeko, hiperren jabe diren kateek etxerainoko banaketari lotu zaizkio,

nahiz eta jakin oraingoz zerbitzu honek dirua galarazten diela.

Erosketak eta aisialdia uztartzea, erostea dibertimentu bihurtzea, hori da ingelesez *fun shopping* deitu dena. *Retailtainment* ere izendatu dute AEBetan, *retail* edo komertzio txikia eta *entertainment* edo entretenimendua elkartuz. Horrela, bricolagea saltzen duen hiper batek ikastaroak eskaintzen ditu, aisialdian ari den besteak atelierrak antolatzen, kirol osagaiak saltzen dituenak hainbat espezialitateko pistak... Denetan egiten dira animazioak, espektakuluak, erakusketak. Haur eta gaztetxoei begira antolatuak horietako asko.

Nondik egingo ote dute aitzina hiper erraldoiek? *Transit-City*koen

ustez bi oztopo gainditu nahiko dituzte. Alde batetik, hiper asko zaharkituta daude, gazte izanagatik. Bestetik, herritarrengandik hurbil dauden eta urteotan modernizatzen jakin duten supermerkatu txikiek konkurrentzia egingo omen diete erraldoiei.

Hiperren norabideetako bat are gehiago handitzea da, mega-hiperrek osatuz. Horietan komertzioa eta aisia uztartzen dira. Zertaz ari garen jakin nahi duenak, galde beza Mall of America-z Interneten: 1,3 milioi metro karratu parkinak barne, 400 denda, 72 jatetxe, 14 zinema, akuariuma... Urtean 40 milioi bisitari. Mall of Americak baditu jarraitzaileak European.

Beste eredu bat Floridako Palm Beach-en dago: City Place. Jendea aisialdi berdinekin azkar aspertzen delakoan, "benetako herriak" sortzea, horra inbertsiogileen azken asmakizuna. Herriko plaza eta karrika itxurako urbanizazio berriak eraiki, horietara erakarri saltoki eta marka handiak, eta gainera jendearentzako bizitokiak saldu. Herritarri horrela hurbiltasuna, bizigiroa, aisialdia... dena eskaintzen zaio.

Europa zaharrera aplikatuta, badirudi azken ereduaren arabera lehenik hirietako erdiguneak hustu nahi izan dituztela ondoren berriro betetzeko... Dena dela, kalkuluok 2008ko krisiaren aurrekoak ziren. Izan ere, orain ezer ez da berdin. ■

www.argia.com/nethurbil.php helbidean, gai honi buruzko informazio gehiago eta Interneteko loturak.



Konfiantza delako garrantzitsuena

Egunez egun zure konfiantza geureganatzen dugu, etengabe produktu berriak eta zerbitzu berriak bilatzearen bidez.

ZINKUNEGI OPTIKA

Herran kalea - 20004 DONOSTIA
e-posta: zinkunegi@euskainet.net
TEL: 943 420 624

G A R A N T I A