



Lehiaren
Euskal Agintaritza

Autoridad Vasca
de la Competencia

LEHIAREN EUSKAL BATZORDEAREN TXOSTENA, DURANGALDEKO DENDARIEN ELKARTEAK DURANGON MERKATARITZAKO SALGUNE BAT IREKITZEAREKIN LOTUTA EGINIKO KONTSULTARI BURUZKOA

I.- XEDEA

1. Txosten honen xedea Durangaldeko Dendarien Elkarteak bere presidente Guillermo Oarbeaskoa Aretilloren bitartez eginiko eskabideari erantzutea da. Dendarien Elkarte horrek txosten bat igortzea eskatu zion Lehiaren Defentsarako Euskal Auzitegi zenari, AKI Bricolaje España, S.L. enpresak Durangon ireki nahi duen merkataritzako salguneak herri horretako brikolaje-sektorean izango duen eraginari buruz.

II.- LEHIAREN EUSKAL AGINTARITZAREN ESKUMENA.

2. Lehiaren Defentsarako Euskal Auzitegia desagertu egin denez Lehiaren Euskal Agintaritza abian jartzearekin batera, azken erakunde horri dagokio Durangaleko Dendarien Elkarteak eginiko eskabidea ezagutzea, Lehiaren Euskal Agintaritzaren 1/2012 Legearen 3. artikuluan ezarritakoari jarraiki¹.

III.- GERTAKARIAK.

3. AKI BRICOLAJE ESPAÑA, S.L. (aurrerantzean AKI) enpresak saltoki bat jarri nahi du Durangon bertan, brikolajearekin, lorezaintzarekin eta dekorazioarekin loturiko gaiak saltzeko.

¹ Ikus, zentzu honetan, Lehiaren Euskal Agintaritzaren 1/2012 Legearen lehenengo xedapen gehigarria eta uztailaren 17ko 139/2012 Dekretuaren 4. artikulua. Dekretu horren bidez Lehiaren Euskal Agintaritzaren jardueren hasiera xedatzen da, eta Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioiko giza baliabideak erakunde autonomo horretara atxikitzeko baldintzak arautzen dira. Dekretu horren 1. artikulua 2012ko uztailaren 17a ezartzen du Lehiaren Euskal Agintaritzaren jarduera hasteko data gisa.



Salgune hori Durangoko Hiri Antolaketarako Planeko TS-Montorreta 1 sektoreko A-1 lursailean jarriko dute. Lursail hori Hipermercado Simply izeneko beste saltoki bati atxikita dagoen orube baten zerrenda bat da.

AKIk jarduera-lizentzia eskatu dio Durangoko Udalari brikolaje, lorezaintza eta dekorazio denda irekitzeko Astolabide kaleko 18.ean, Durangon (40. zenbakidun BAO, 2012)

IV. BRIKOLAJE ETA DEKORAZIO PRODUKTUAK SALTZEKO DURANGON IREKI NAHI DUTEN MERKATARITZA SALGUNE BERRIAREN ERAGINPEKO MERKATUAREN DESKRIBAPENA

4. AKIren helburu soziala eraikuntzarako, instalazioetarako eta dekoraziorako materialak, makinak, produktuak eta tresneria saltzeko establezimenduak eraikitzea, sustatzea, sortzea eta edozer modutan ustiatzea da, eta, Jarduera Ekonomikoen Sailkapen Nazionalaren arabera, «sukaldeko ontziteriaren eta burdindegiko, apainketarako, oparitarako edo erakartzeko produktuen txikizkako merkataritza» aritzen da.

AKIk azalera ertainetan oinarritzen du bere eskaintza (batez besteko 3.000 m²-ko azalera) eta bertan brikolajeko, lorezaintzako eta dekorazioko gaiak saltzen ditu; zehatzago, 15.000 produktutik gora saltzen du Argiteria, Dekorazioa, Pintura, Bainua, Sukaldea eta Sukaldeko Ontziteria, Lorategia, Erremintak, Burdindegia, Eraikuntza, Iturgintza, Elektrizitatea, Berokuntza, Klimatizazioa, Ordenatu eta Gorde eta Zura sailetan.

AKI liderra da azalera ertainetan, bai denda kopuruari erreparatuta, bai Espainiako merkaturako salmenta-zifrei erreparatuta, eta GROUPE ADEO taldeko kide da. Talde horretako kide dira, halaber, honako hauek: LEROY MERLIN (multiespezialista, 6.000-19.000 m² bitarte), BRICOCENTER eta WELDOM (1.000-4.000 m² bitarte), BRICOMAN (dendak, saltegiak, 5.000-10.000 m² bitarte), baita DOMPRO, ZODIO eta KBANE ere.

5. Produktuaren merkaturak zehazteko, aintzat hartu behar da adierazitako motatako produktuak banatzeko saltoki bat jartzeak eragina izango lukeela hainbat produktu-familia² biltzen dituen brikolajeko eta etxeko ekipamenduetako

² Horrekin lotuta interesgarriak dira Estatuko Lehia Defendatzeko Zerbitzuak eta Auzitegiak enpresa horiei buruz eginiko azterlanak.

- Lehia Defendatzeko Zerbitzuaren 306. zenbakidun. txostena, Leroy Merlín / Brico.

- Lehia Defendatzeko Auzitegia. Txostena. Kontzentrazio ekonomikoko espedientea, C78/03 Leroy Merlín/Brico.



txikizkako merkatuan. Horien artean, nabarmentzekoak dira: dekorazioa (pintura eta paper pintatuak); hormen estaldurak, zoruak eta lauzadurak; erremintak; burdindegia eta objektuen antolamendua; elektrizitatea eta argiztapena; bainugelarako ekipamendua; eraikuntzako materialak; zurgintza eta lorezaintza³.

Adierazitako merkatua hainbat tipologiatan bana daiteke, espezializazioaren eta tamainaren arabera⁴.

- Saltoki espezializatua:

- Independentea eta inolako erosketa-zentrali kideku gabekoa, produktu jakin batzuetan espezializaturikoa (egurra, lorategia...).
- Antolamendua: txikia (burdindegia), formatu ertaina (adibidez AKI), eta formatu handia (adibidez Leroy Merlin)⁵.

- Saltoki ez-espezializatua:

- Erosten handiak (adibidez: El Corte Inglés).
- Hipermerkatuak (adibidez: Carrefour).
- Beste batzuk (adibidez: supermerkatuak, komenientziako dendak, bazarrak, eta abar).

Eskaeraren ikuspegitik –eta kontsumitzaileei eta txikizkako profesionalei dagokienez (haiei baitago zuzenduta saltoki berria)–, kanal horiek ez dira, berez, merkatu ezberdinak.

Kontsumitzailea edo profesional txikia bilatzen duen produktuaren edo produktu-familiaren arabera joaten da hara, eta noizbehinka baino ez ditu erosten⁶. Hori dela-eta, kontsumitzaileak establezimendu bakoitzean produktu-

³ Nielsen Consulting Services enpresak AECOC aginduta egin duen burdindegia eta brikolajeari buruzko sektoreko azterlanak burdindegia eta brikolajearen sektoreak lantzen dituen produktu-familiak proposatzen ditu. Etxetresna elektronikoa txikia, etxeko tresneria, plastikoak, erremintak, makineria elektrikoa, burdindegia, elektrizitatea eta argiztapena, brikolajea, eraikuntza, lorezaintza, pintura eta dekorazioa, berokuntza/aireztapena/xurgaketa, beste batzuk.

⁴ Ikus INSTITUTO CERDÁK eginiko azterlana: «El comercio de Ferreterías y Bricolaje en España», Industria, Turismo eta Merkataritza Ministerioa, 2007. Hemen kontsulta daiteke http://www.comercio.mityc.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/Anexo1_2007.pdf (azken kontsulta 2012ko abenduaren 17an).

⁵ Adierazitako «El comercio de Ferreterías...» lanaren arabera, etxeko sektoreari zuzendutako burdindegi tradizionalaren negozioa 1.322 eurokoa da; horietatik 1.127 erosketa-zentralei loturiko merkataritza tradizionalak fakturatzen ditu.

⁶ Ikus FERNANDEZ, M., «Las 10 claves del consumidor español de Bricolaje», *Distribución y Consumo*, 2008ko azaroa-abendua, 4. or. «Izan ere, lan mota horien izaera esporadikoak zera



familia handia egotea baino gehiago, produktu edo produktu-familia jakin baten aukera zabala egotea bilatzen du. Ondorioz, eskaera banaketa modu guztietara zuzentzen da, betiere, produktu baten edo produktu-familia baten aukera arrazoizkoa badute.

6. Merkatu horren muga geografikoei dagokienez, tartean sarturiko⁷ establezimenduen eragin-eremuek osaturiko tokiko merkatu batean gertatzen da lehia.

Merkatu geografikoa mugatzeko interesa eraginpeko produktuaren merkatuko lehia-baldintzak eta haren muga geografikoak aztertzeko premiak justifikatzen du.

Hura mugatzeko, ezinbestekoa da eraginpeko eremu geografikoa ezagutzea, eta eskaeraren eta dagoen merkataritza-eskaintzaren portaera estimatzea.

Ireki nahi duten gunearen eragin-eremuari dagokionez, honako gune hauek hartzen dituela ulertzen dugu:

- Hurbileko eremua: Bost minututik beherako denbora-tartean oinez edo ibilgailu bidez sarbidea duten udalerriak hartzen ditu barnean. Kasu honetan, Durangoz eta Iurretaz ari gara.
- Lehen mailako eremua: Kotxez joanda bost-hamar minutura dauden udalerriak biltzen ditu. Honako hauek, alegia: Abadiño, Izurtza, Berriz, Mañaria.
- Bigarren mailako eremua: Denda berrira 10 eta 20 minutu bitarteko denbora-tartean iristeko aukera ematen duten udalerriak biltzen ditu⁸. Honako hauek, alegia: Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta-Etxano, Mallabia.

Eskaerari dagokionez, merkatu honek 76.448 biztanleko populazioa dauka.

dakar berekin, kontsumitzaileak ez duela beharrezko azpiegiturarik ez jakintzarik, eta ondorioz, salmenta-guneari eskatzen dio elementu horien gaineko laguntza ematea».

⁷ Merkataritzako salgune baten eragin-eremua salgune horren erakarpengaitasun gisa definitzen da, eta bere bezero gehienak datozen ingurunea ordezkatzeko du (salmenten % 80). Merkataritzako salgune bakoitzaren eragin-eremua denbora-unitatetan adierazten da (minutuak), eta horiek denbora-tarte horretan ibilgailu pribatuan eginiko distantzietara dagozkie. Eragin-eremua aldatu egiten da honako hauen arabera:

- Merkataritza-formatua eta, hala badagokio, merkataritza-tipologia.
- Merkataritzako establezimenduaren tamaina.
- Dagoen lehia zuzena, alegia, antzeko ezaugarriak dituzten beste establezimendu handi batzuk egotea.
- Merkataritzako salgunearen aldagai exogenoak, esaterako, salgunera iristeko bide, errepide edo azpiegitura mota, salgunea non dagoen, hara iristeko abiadura, errepideen buxadura-maila, merkataritza-ekipamenduaren zerbitzuak, prezioen eta sustapenen politika, eta abar.

⁸ Ermua 20 minutuko isokrona mugan egongo litzateke, baina ez da sartu Eibarrerantz jotzen baitu. Horrela jaso zuen Merkataritza Zuzendaritzak martxoaren 27ko 58/2001 Dekretuan, merkataritza gune handiak ezarri, aldatu eta handitzeari buruzkoan.



Udalerrria	Biztanleria ⁹	Joan-etorrirako denbora (minututan) ¹⁰
Durango	28.226	
Iurreta	3.867	4
Abadiño	7.312	6
Izurtza	276	6
Berriz	4.871	8
Mañaria	513	9
Zaldibar	3.038	11
Garai	339	13
Atxondo	1.429	13
Amorebieta-Etxano	18.140	14
Mallabia	1.188	15
Elorrio	7.249	17
GUZTIRA	76.448	

Pertsona bakoitzeko urteko batez besteko gastua 115,25 eurokoa dela aintzat hartuta, balizko eskaera 8.810.632 €-koa litzateke¹¹.

Brikolajeko eta etxerako ekipamenduko produktuen eskaintzari dagokionez, aintzat harturiko eragin-eremuko establezimenduak honela daude banatuta:

Udalerrri bakoitzeko establezimenduak, Jarduera Ekonomikoen Sailkapen Nazionala-93 eta aldia	2009 ¹²								GUZTI RA
	Durango	Abadiño	Iurreta	Bérriz	Atxondo	Zaldibar	Amorebieta-Etxano	Elorrio	
Hipermerk. (2.500 m ² baino gehiago)	1	1							2

⁹ Iturria: INE. 2011ko urtarrilaren 1eko udal errolda berrikustetik ondorioztatzen diren populazioari buruzko kopuru ofizialak.

¹⁰ Iturria: Guía Michelin. <http://www.viamichelin.es>

¹¹ 2005ean, Eusko Jaurlaritzaren Merkataritza Zuzendaritzak estimatu zuen batez besteko pertsona/urte gastua 97,26 €-koa zela. KPIaren arabera eguneratzen bada, 115,25 € izango lirateke.

Bestalde, INEK (Estatistikako Institutu Nazionala) eginiko autonomia-erkidegoen arabera gastu-taldeetako pertsonen batez besteko gastuari buruzko familia-aurrekontuen inkesta har dezakegu abiapuntu. 2010. urtean, altzarietan, etxerako ekipamenduetan eta etxea zaintzeko gastu arruntetan eginiko pertsonako batez besteko gastua 4.479,07 € izan zen, pertsona bakoitzeko batez besteko gastu osoaren % 4,83. Zenbateko horrek altzariak hartzen ditu barnean, beraz, brikolajeko gaietan eta etxerako ekipamenduetan eginiko gastuak –altzariak barnean hartzen ez dituenak– txikiagoa izan behar du nahitaez, baina ez dugu haren estimazio bat egiteko behar adina datu.

¹² Iturria: EUSTAT.



52440 altzarien; argiztapenera ko gaien eta etxerako bestelako produktuen txikizkako merkataritza	42	8	8	2		3	26	4	93
52450 elektrizitate prod., irrati, telebista eta soinu aparatuen txikiz. merkat.	17	2	2				10	1	32
52461burdind egiko produktuen eta beira lauaren txikiz. merkat.	8	1		3			7	3	22
52462 brikolajerako materialen txikiz. merkat.	1						1	1	3
52463 eraikuntzako materialen, pinturen eta bernizen eta saneamendur ako materialen txikiz. merkat.	5	2	1	1	1		2		12
GUZTIRA	74	14	11	6	1	3	46	9	164

7. Beraz, aztertutako datuetatik ezin dugu ondorioztatu AKIk ezarri nahi duen dendak nagusitasun-posizioa izango lukeenik eraginpeko merkatuan.

V. DURANGON BRIKOLAJE ETA DEKORAZIO PRODUKTUAK BANATZEKO SALTOKI BAT EZARTZEARI BURUZKO GOGOETAK

8. Lehiaren Euskal Agintaritza honek, AKI enpresak Durangon ezarri nahi duen merkataritza-establezimendu motari, haren bitartez banatu nahi dituen produktuen tipologiari, kokatuta dagoen eremu geografikoari, eta eraginpeko merkataritza-eremuari erreparatuta, honako gogoeta hauek egin ditu:

- AKIk brikolajeko eta etxerako ekipamenduko txikizkako merkataritza-banaketarako Durangoko eta haren eragin-eremuko (Iurreta, Abadiño, Izurtza,



Berriz, Mañaria, Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta-Etxano, Mallabia eta Elorrio) lehenengo establezimendu handia ezarri nahi du.

- Saltoki hori jartzeak jauzi kualitatibo eta kuantitatiboa dakar eremu geografiko horretako brikolajeko eta etxeko ekipamendurako produktuen eskaintzan. Produktuen eta zerbitzuen eskaintza handiago batek dagokion eremu geografikoan guztizko gastua handiagoa izatea ekarriko du, beste leku batzuetara joan zitekeen eta beste eremu batzuetako gastua erakarrita.

- Saltoki berriak areagotu egingo du lehia dagokion merkatuan, bertan ez dagoen merkataritza-formatu bat duen lehiakide berria ekarriko baitu; hala, kontsumitzaileak aukera handiagoa izango du, bere premiei hobeto egokituko zaiona.

- Lehiak gora egitean, aldaketak ekarriko ditu egungo merkataritza-fluxuetara, eta horrek dagokien egokitzapenak egitera eta beren indarguneak indartzera eramango ditu jada merkatuan diren establezimenduak. Ildo horretatik, ez dezagun ahaztu kontsumitzaileak merkataritza-formatu bat ala bestea nahiago izateko arrazoiak oso desberdinak direla kasu bakoitzean, eta kontsumitzaileak eta txikizkako profesionalak, produktu-familia asko baino gehiago, produktu baten edo produktu-familia baten aukera zabala izatea bilatzen duela.

- Establezimendu bakoitzak ondasunen eta zerbitzuen eskaintza areagotzeak areagotu egiten du, halaber, eragileen arteko balizko lehia, eta horrek, epe ertain edo luzean, eragina du kontsumitzaileen premiak asetzeko eskaintako ondasunen eta zerbitzuen aukeran.

- Prezioetan, aukeran eta eskaintzaren kalitatean hobekuntzak izango direla ziurtatzeko bide onena eragileen arteko lehia eraginkor nahikoa egotea da. Aurkarien arteko lehia dela-eta, eragileek beren eskaintza berri eta zabaldu behar izaten dute, zerbitzuen kalitatea areagotu, kostuak gutxitu, eskaintza bezeroen gustura egokitu, prezio txikiak eta kalitate handia iragarri eta, finean, kontsumitzaileak aukeratzeko gaitasun handiagoa izan dezan ahalbidetu behar izaten du, erosi nahi dituen ondasunen eta zerbitzuen kalitateari eta prezioei dagokienez.

- Beraz, Durangoko eta haren eragin-eremuko (Iurreta, Abadiño, Izurtza, Berriz, Mañaria, Zaldibar, Garai, Atxondo, Amorebieta-Etxano, Mallabia eta Elorrio) brikolajeko eta etxeko ekipamenduko produktuen txikizkako banaketa-merkatuan nagusitasun-posiziorik ez duen formatu berri bat txertatzeak lehia eraginkorra areagotzen lagunduko du, eta horrela, eraginkortasun ekonomiko handiagoa ekarriko du, baita ongizate kolektibo, ekonomiko eta sozial handiagoa ere.



Bilbon, 2012ko abenduaren 20an.

PRESIDENTEA
MARIA PILAR CANEDO ARRILLAGA

IDAZKARIA
IBON ALVAREZ CASADO

BATZORDEKIDEA
NATIVIDAD GOÑI URRIZA

BATZORDEKIDEA
RAFAEL ITURRIAGA NIEVA